

Г. Г. ПОЧЕПЦОВ

# ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ВОЙНЫ



о б р а з о в а т е л ь н а я    б и б л и о т е к а



# ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ БИБЛИОТЕКА

*психологические операции*



*пропаганда*



*семиотический анализ*



*мифологический анализ*



*построение символического мира*



*этноинформациология*



*инструментарий  
психологических операций*



*логика психологических войн*

**Георгий Почепцов**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ  
ВОЙНЫ**

«Рефл-бук»  
«Ваклер»  
2000

УДК 659.3  
ББК 67.301.212  
П-65

Ответственный редактор  
СЛ. Удовик  
Оформление обложки В.В. Чутур

Перепечатка отдельных глав  
и произведения в целом  
без письменного разрешения  
издательств «Рефл-бук» или «Ваклер»  
запрещена и преследуется по закону.

Издание осуществлено  
при содействии  
ООО "Эльга"

© ISBN 5-87983-092-6 («Рефл-бук»)  
© ISBN 966-543-058-0 («Ваклер»)  
© ISBN 966-543-048-3 (серия)

© Г.Г. ПОЧЕПЦОВ, 2000  
© ИЗДАТЕЛЬСТВО «Рефл-бук»,  
оформление, 2000  
© ИЗДАТЕЛЬСТВО, «Ваклер»,  
серия, 1999

## Содержание

Об авторе .....	8
Введение.....	9
<i>Часть первая. Основания психологической войны</i> .....	11
Информационная/психологическая война как составляющая современной цивилизации.....	41
Информационная/психологическая война: современные тенденции.....	56
Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций .....	80
Пропаганда и паблик рилейшнз общие и различающиеся характеристики .....	92
Общие особенности психологической/информационной операции.....	99
Модель резонансной коммуникативной технологии .....	109
Коммуникативные модули .....	119
Пионеры изучения пропаганды (Г. Лассвелл, У. Липпманн, П. Лазарсфельд, К Ховланд) .....	130
Современные исследования пропаганды .....	138
Манипулятивные возможности масс-медиа .....	149
Информационная кампания и ее составляющие.....	166
Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации.....	176
Анализ аудитории.....	182
Семиотический анализ.....	195
Мифологический анализ.....	204
Использование механизмов психологических операций в разные исторические периоды.....	219

Пропагандистская практика фашизма .....	230
Советская и постсоветская пропаганда.....	242
Использование масс-медиа в военных конфликтах с целью управления общественным мнением.....	260
Международные проекты по воздействию на общественное мнение .....	277
Построение символического мира с военными целями .....	290
Спиндоктор .....	301
Коммуникативные составляющие психологической операции .....	311
Сергей Доренко и "Чечня-2" как феномены "психологической войны" .....	323
Логика психологической войны.....	336
<i>Часть вторая. От войны психологической к войне информационной</i> .....	353
Информационное пространство и работа в нем .....	353
Публичное и непубличное информационное пространство.....	372
Этноинформациология .....	382
Информационные фавориты .....	391
Принципы информационной войны .....	396
Направленность психологических операций на внедрение нового типа поведения .....	406
Избирательные технологии в аспекте психологических/информационных операций .....	414
Коммуникативная партитура .....	419
Психологические операции в военных конфликтах .....	422
Примеры применения психологических операций .....	430

Инструментарий психологических операций: листовки, громкоговорители, радиовещание, слухи, Интернет, общение лицом к лицу.....	443
Информационные/психологические войны вчера, сегодня, завтра.....	458
"Холодная война" как пример войны информационного порядка.....	473
Логика информационной войны.....	488
<b>Заключение</b> .....	508
<b>Литература</b> .....	510
Литература по информационным/ психологическим войнам.....	510
Литература по коммуникативному воздействию.....	511
Литература по риторике.....	513
Литература по имиджелогии.....	514
Литература по паблик рилейшнз.....	515
Литература по конфликтологии и теории переговоров.....	516
Литература по избирательным технологиям.....	517
Литература по массовой психологии.....	518
Литература по политической коммуникации.....	518
Литература по пропаганде, психологическим операциям, паблик рилейшнз, имиджелогии и коммуникативной теории (на английском языке) .....	520



## Об авторе

Почепцов Г. Г., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации паблик рилейшнз. Автор книг: *Коммуникативные аспекты семантики* (Киев, 1987), *Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии* (Киев, 1994), *Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов* (Киев, 1995), *Теория коммуникации* (Киев, 1996), *Национальная безопасность стран переходного периода* (Киев, 1996), *Паблик рилейшнз* (Киев, 1996), *Символы в политической рекламе* (Киев, 1997), *Имидж: от фараонов до президентов* (Киев, 1997), *Имидж и выборы* (Киев, 1997), *История русской семиотики до и после 1917* (Москва, 1998), *Теория и практика коммуникации* (Москва, 1998), *Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением* (Москва, 1998), *Профессия: имиджмейкер* (Киев, 1998; Киев, 1999), *Имиджелогия: теория и практика* (Киев, 1998), *Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века* (Киев, 1999), *Теория коммуникации* (2-е изд., Киев, 1999), *Теория и практика коммуникации* (переизд. Благоевград (Болгария), 1999), *Введение в информационные войны* (Киев, 1999), *Элементы теории коммуникации* (Ровно, 1999), *Теория и практика информационных войн* (Ровно, 1999), *Коммуникативные технологии двадцатого века* (Москва – Киев, 1999), *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований.* – (Ровно, 1999), *Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире.* – (Ровно, 1999). *Паблик рилейшнз для профессионалов* (Москва – Киев, 1999), *Имиджелогия: теория и практика, Имидж и выборы* (Киев, 1999), *Информационные войны* (Москва – Киев, 2000).

E-mail автора: roch@iir.kiev.ua.

## ВВЕДЕНИЕ

Каждый день приносит все новые и новые известия об активном использовании инструментария психологических или информационных операций в современном мире. Это связано со все большей зависимостью современного общества от информационных потоков, тем самым возникают новые типы зависимостей, новые типы возможностей влияния на все большие объемы аудитории.

Психологическая война сопровождает человека всю его историю. Примеры использования этого инструментария есть как в Библии, так и в любом современном конфликте. Тем более, что сегодня широкое распространение получают конфликты, близкие к войне, для разрешения которых и используется этот новый инструментарий. Он соответствует современным требованиям все большего применения не смертельных средств воздействия.

Мы также прожили большую часть своей жизни в ситуации "холодной войны", когда именно психологическая война определяла как внешнюю, так и внутреннюю политику. Пропаганда была плотью и кровью бывшего Советского Союза, который более активно и успешно строил именно вербальный мир, не успевая строить мир реальный.

Телевидение привнесло новые варианты возможностей, о которых до этого и не подозревало человечество. Созданная в результате "глобальная деревня" часто теперь реагирует не глобально, а по-деревенски просто. Эти реакции стали более предсказуемыми, тем самым возросла опасность возможных манипуляций общественным сознанием.

Если психологическая/информационная война стучится в дверь, то открыть эту дверь без опаски могут только хорошо подготовленные специалисты, которых должны сегодня готовить страны СНГ. Обсуждению данных проблем мы и посвящаем нашу книгу.



## *Часть первая*

# **ОСНОВАНИЯ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ ВОЙНЫ**

*Каким бы термином мы ни пользовались, мы живем в век пропаганды.*

Philip M. Taylor. Munitions of the Mind.

## **Коммуникация и цивилизация**

Человеческая цивилизация в значительной степени покоится на коммуникативных процессах. Политологическое разделение правящих режимов на авторитарные, тоталитарные, с одной стороны, и демократические, с другой, также основано на тех или иных коммуникативных процессах. Так, тоталитарные системы блокируют обратную связь в сцепке "власть – население", направляют ее в управляемое русло (типа "бурные, продолжительные аплодисменты" в качестве единственной разрешенной реакции населения на мудрость власти). Демократические режимы призваны максимальным образом поддерживать обратную связь, демонстрируя серьезную зависимость власти от населения. То есть и прямая, и обратная связь носят равноправный характер. Одновременно это косвенно отражается в ряде других наук. Так, например, конфликтология у нас и на Западе исходит из совершенно различных предпосылок. В рамках западной парадигмы конфликт рассматривается как есте-

ственное состояние любой системы, только мертвая система не имеет конфликтов. В рамках нашей парадигмы конфликт трактуется как "болезнь" системы, общения и т.д. Естественно, что при первом варианте система начинает максимальным образом стимулировать выдачу, например, жалоб, чтобы улучшить свою собственную работу. В нашем варианте жалоба, наоборот, нечто отрицательное, что зафиксировано в особом ореоле вокруг слова "жалобщик". Это связано еще и с тем, что западные системы в сильной степени сориентированы на инновативную составляющую, без которой невозможно их выживание в конкурентной среде. Для нас более значимой всегда была консервативная составляющая. Вероятно, по этой причине наше образование носит более классический характер, будучи в большей мере построено на знании прошлых достижений цивилизации.

Для сегодняшнего времени характерно резкое увеличение объемов производимой и потребляемой информации. За последние тридцать лет произведено больше информации, чем за пять тысяч лет до этого. Подсчитано, что один экземпляр газеты "Нью Йорк Таймс" содержит больше информации, чем было доступно жителю Англии семнадцатого столетия за всю его жизнь. Естественно, что человеческие механизмы переработки и хранения информации, созданные задолго до необходимости перерабатывать подобные объемы, претерпевают сегодня серьезные перегрузки, создавая в ответ те или иные системы защиты себя.

Сегодня мы перешли определенный порог, отражающий роль коммуникации в структуре современной цивилизации. В настоящее время политические, экономические и военные системы в большой степени зависят от своего коммуникативного компонента. В нашей Конституции уже есть понятие *информационной безопасности*, что отражает новый статус информации в структуре национальной безопасности государства. Американские аналитики подчеркивают, что технологии информационного века в одном аспекте сравнивали индустриальные, постиндустриальные и доиндустриальные страны: все они име-

ют доступ к инструментарию, необходимому для информационной войны<sup>1</sup>. Страна может быть какой угодно отсталой, но часть ее населения всегда имеет телевизионные приемники или факсы. Общество может быть отсталым по одним параметрам, но с точки зрения информационных технологий оно может иметь в наличии все самое современное.

А. Тоффлер увидел в развитии этих изменений возникновение нового типа цивилизации – цивилизации третьей волны, в основу которой положена информация<sup>2</sup>. Цивилизации первой волны были аграрными, второй – индустриальными, третьей – информационными. Соответственно, в каждом из этих вариантов возникает перенос методов, наработанных цивилизацией, в военную сферу. Цивилизации вырабатывают не только свои формы войны, но и свои формы мира, призванные разрешать конфликты<sup>3</sup>.

Как каждое общество решает свои *долговременные* и *кратковременные* коммуникативные цели? Это вариант сообщения о пожаре, например, и славословия своего императора. И в том, и в другом случае выдвигаются свои типы коммуникаторов. Кратковременные цели отданы глашатаям, герольдам, военным и светским начальникам, образующим иерархическую структуру данного общества. Все общества обладают сложной иерархической структурой. Долговременными целями могут управлять жрецы, священнослужители, сегодня – журналисты. При этом при помощи кратковременных ситуаций можно решать проблемы долговременных целей. Например, президент Франции Ж. Ширак восстанавливает свой пошатнувшийся имидж посредством активной роли болельщика на чемпионате мира по футболу. Он как бы присоединяется к событию, позитивно окрашенному, спасая себя.

При *иерархической схеме общества* самое важное, чтобы сообщение достигло цели. Предполагается, а это предположение держится на остро отточенном мече, что оно всегда будет выполнено. Следовательно, важно иметь каналы без помех, которые бы доносили сообщения от самого верха до самого низа. Любые общества обладают

теми или иными способами контроля выработки сообщений и каналов их передачи. Иерархическая модель общества выгодна тем, что она создает из случайного набора составляющих ее элементов систему, уровень выживаемости которой повышается.

Долговременный и кратковременный продукты должны коррелировать друг с другом. Как правило, сегодняшние сообщения СМИ, например, служат лишь подтверждением имеющейся в данном обществе картины мира. Лишь в периоды кризисов и смут кратковременные и долговременные сообщения могут вступать в противоречие. Обычно они поддерживают друг друга, но на разных уровнях. В сегодняшнем обществе это, например, бестселлер и телевизионные новости. И тот, и другой продукт исходят из единой унифицированной картины мира, но отвечают на разные вопросы. В первом случае ситуация "надета" на символического героя, порождаются символические новости типа "Татьяна написала письмо Онегину".

<b>тип новостей</b>	<b>характеристики</b>	<b>пример</b>
стандартные	большая достоверность	авария самолета
символические	меньшая привязка к контексту, времени	письмо Татьяны А. Пушкина

Стандартные новости носят в определенной степени свернутый характер, в то время как символические – развернутый. При этом символические новости принципиально нельзя свернуть без существенных потерь с их стороны, например, чтение аннотации не может заменить чтения самого романа, поскольку художественная литература строится на приеме задержки информации. Вместо детектива нет смысла читать просто фамилию убийцы, хотя структура детектива направлена на то, чтобы в конце данного типа текста назвать это имя. Литература, как писали русские формалисты, строится на процессе задержки.

Символические новости более эмоциональны, стандартные – более рациональны. В них заложена разная приоритетность этого типа информации. См. следующую таблицу:

тип новостей	первичная информация	вторичная информация
стандартные	рациональная	эмоциональная
символические	эмоциональная	рациональная

Кстати, корпоративный имидж также состоит в решении долговременных задач, поскольку в массовое сознание вводятся такие отсылки как "сильный", "агрессивный", хотя делается это сквозь форму новостей стандартных, принятых в рамках СМИ. Отсюда следует определенное сближение художественной литературы, с одной стороны, и рекламы и паблик рилейшнз, с другой.

Ю. Лотман и Б. Успенский вводят также понятие долгосрочного кода, помимо понятия долгосрочного текста<sup>4</sup>. Например, суеверия трактуются ими как сохранившийся текст с утерянным кодом.

Следует разграничить сам *коммуникативный продукт* и то, как его можно выдать, т.е. *пути его распространения*. Поиск того и другого представляется отдельными задачами, которые лишь коррелируют друг с другом. В период утверждения С. Кириенко на роль премьер-министра имиджмейкерами был разработан ряд "легенд", как он реки переплывал и т.д. Но эти вполне системные сообщения следовало выдать нужной аудитории, что является не менее важной задачей. В данном конкретном случае в телевизионном канале такого рода сообщение могло "проскочить" только в жанре, например, интервью, но никак не в сообщении ИТАР-ТАСС. Как пример контроля каналов коммуникации прошлого мы можем рассматривать и такие явления, как жертва богу.

Каналы коммуникации в сильной степени связаны со своим времени. Возможно ли помещение телевидения в древний Рим? Здесь мы имеем другой ритм жизни, а средства коммуникации должны ему соответствовать. Древний Рим, наверное, не нуждался в подобном массовом средстве. У них был тип как бы "личностной" демократии, когда на собрание могли прийти все свободные граждане. Находящиеся за пределами этого круга не воспринимались как участники коммуникативного процесса.



По этой причине римляне не оставили нам описаний языков окружавших их народов, воспринимая их как недостойные, варварские.

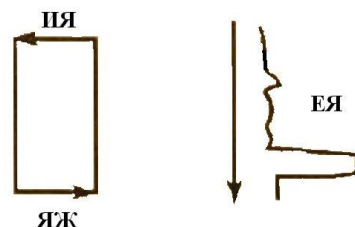
Возникновение книгопечатания отражает новые социальные потребности. Это, с одной стороны, чисто идеологическая потребность в борьбе с ересью – текст библии должен быть одним и тем же и не зависеть от ошибок переписчиков. Кстати, в это же время возникают и университеты с той же целью – создать единый вариант образования. С другой стороны, создается средство коммуникации, способное охватить *единым сообщением* большее число потребителей. Глашатай тоже выдавал единое сообщение, но он мог его "испортить", естественным образом что-то забыв. Письменность в Китае возникает в ответ на потребности разросшегося государства вести контроль и учет, т.е. это не индивидуальная, а социальная потребность.

Канал существенным образом видоизменяет сообщение, которое для него создается. Представим себе "Войну и мир", передаваемую с помощью устного общения через поколения подобно фольклорным сказкам. Это бы сразу резко изменило структуру подобного текста, поскольку потребовалось введение определенных шаблонов, облегчавших запоминание и последующее тиражирование. (См. понятие формулы в Лорд А.Б. Сказитель. – М., 1994.) Дополнительно к этому пройти сквозь поколения с помощью устной передачи мог только ритмический стих. То есть возможности индивидуальной памяти накладывают ограничения на объем и структуру текста, которые сегодня при других каналах коммуникации полностью сняты. В результате возникает другой тип текста. Мы можем представить себе этот переход в следующем виде:

Характеристики текста	Тип канала		
	устный	письменный	печатный
Зависимость объема и структуры текста от передачи	Да	Нет	Нет
Возможность отклонений	Есть	Незначительно	Нет

Для данного перехода от устного к печатному тексту характерным является возрастание эстетизации сообщения: и форма, и содержание его получают дополнительные типы значений. Эстетизацией формы для письменности является каллиграфия. В случае печатного текста возникли новые требования, которых не было ранее в виде запрета на повторяемость слов, потребность заменять их синонимами. Эстетизацией на уровне устной формы являются те или иные требования к голосу, например, когда американская молодежь срывала голос, подделываясь под низкие мужские голоса из кинофильмов.

Данный переход построен также на потере индивидуальных характеристик автора текста. Однако при этом на уровне телевизионной коммуникации они вновь восстанавливаются. Отсюда следует феномен телезвезд, равного которому не было при иных каналах коммуникации. Телевизионная коммуникация также воссоздает иной тип взаимоотношений между текстом и действительностью, принимая форму как бы непосредственного отражения действительности. Если язык животных (ЯЖ) можно представить как параллельный с действительностью, а язык естественный (ЕЯ) как позволяющий осуществлять отклонение от действительности (в нем заложена возможность порождения лжи с точки зрения У. Эко), то искусственный язык (ИЯ) также параллелен действительности, только с иной направленностью, чем ЯЖ. Мы можем представить соотношение этих типов коммуникативного описания действительности в следующем виде, где левая линия обозначает действительность, а правая — ее коммуникативное отображение:



Телевизионная коммуникация вновь возвращается, с точки зрения представлений потребителя, к непосредственному отражению действительности, как это имеет место в ЯЖ. Отсюда следует ее большая эффективность. Кстати, роль CNN в показе среди прочего войны в Персидском заливе привела к следующему полемическому высказыванию Филиппа Тэйлора: "Почему американские налогоплательщики должны поддерживать Голос Америки, отражающий национальные интересы за рубежом, если такие коммерческие телевизионные организации, как CNN делают такую работу качественно без государственных субсидий?"<sup>5</sup>

Ю. Лотман в своем разграничении письменной и устной культуры предложил, что в роли коллективной памяти может выступать не только письменность, но и разного рода мнемонические символы. "При этом следует иметь в виду, что если письменная культура ориентирована на прошлое, то устная культура – на будущее. Поэтому огромную роль в ней играют предсказания, гадания и пророчества. Урочища и святилища – не только место совершения ритуалов, хранящих память о законах и обычаях, но и места гаданий и предсказаний. В этом отношении жертвоприношение – футурологический эксперимент, ибо оно всегда связано с обращением к божеству за помощью в осуществлении выбора"<sup>6</sup>. То есть большие информационные потоки идут и в случае бесписьменной культуры. Ее идеалом является правильное истолкование предсказания (чисто информационное действие) и в соответствии с ним действие без колебаний. Человек письменной культуры, наоборот, должен быть максимально осторожен, благоразумен, скрытен, поскольку решение приходится принимать ему самому, а не гадателю.

Те или иные социальные задачи вызывают к жизни те или иные типы коммуникации. Периоды кардинальных изменений требуют введения новых систем символов. При этом любые общества и прошлого, и настоящего "карают" за попытки нарушения своей системы символов. Слова "святотатство" и "божба" как бы отражают два полюса прикосновения к этой системе: максимально

отрицательное и максимально положительное. Революция 1917 г. в первую очередь ударила именно по тем, кто нес ответственность за порождение прошлых символов — интеллигенцию. Советская интеллигенция сознательно начинает строиться как бы с нулевой отметки, отсюда рабфаки и т.д.

Подобный отказ от образов прошлого в достаточной степени опасен, поскольку любая культура очень серьезным способом формирует свое прошлое, опираясь на процессы легитимизации себя, идущие именно оттуда. М. Плюханова, например, пишет: "В эпоху Московского царства, в наибольшей степени во вторую пол. XVI — первую пол. XVII вв., становится заметной ориентация книжников на событие символическое, означающее истинность, полноценность царства, в котором оно случилось. Такие события-символы — род исторических идей того времени. Важную роль в их формировании играла операция соотнесения образа — Московского царства — с идеальным прообразом"<sup>7</sup>. Это также информационный процесс, имеющий своей целью создание нужной самоидентификации.

Те или иные информационные процессы начинают интенсифицироваться в разные исторические периоды. Так, распад СССР вызвал серьезные информационные потоки, связанные с построением новой модели своего собственного прошлого. Исторические фигуры из прошлого привлекались для обоснования принятых решений в настоящем. Ср. Мазепу как отрицательного героя в советской истории Украины и положительность его образа в постсоветский период.

Или такой пример, который не был известен нам ранее, как спонсирование ЦРУ международных выставок американских абстракционистов в качестве одного из шагов в рамках "холодной войны"<sup>8</sup>. То есть идеологическую нагрузку могут нести даже чисто художественные произведения.

СМИ также вызываются к жизни теми или иными потребностями общества и его времени. Каким было бы советское телевидение в период Великой Отечественной

войны? В последнем случае исследователи *писали*, что война была бы проиграна, поскольку население не *должно* видеть кровь и лишения, как это имело место в период войны во Вьетнаме или Чечне. Кстати, в тот период создавалась достаточно сильная героическая зона в символическом пространстве советского государства. Вообще для советского символического пространства характерен упор на героическое в ущерб личностному. Создается особая грамматика героизма, когда любое, даже трагическое, событие обязательно реинтерпретируется в героических терминах. Тем более эта же модель работала в период войны. В мирное время также использовалась метафоризация войны типа "битвы за урожай".

Гражданская война трактуется как столкновение социальных групп с разными наборами символов: например, красные и белые в истории после 1917 г. Питирим Сорокин говорил в этом случае о расхождении ценностей. Конфликт ценностей начинает разрешаться не коммуникативно, а с помощью вооруженной борьбы, где основные жертвы несут не военные, а гражданское население. Революцию 1917 г. он выводил из подавления ряда инстинктов, которое и привело к революционной ситуации<sup>9</sup>. Это инстинкт индивидуального самосохранения среди 50-60 миллионов солдат, это инстинкт группового самосохранения среди 90 процентов гражданского населения, это подавление пищеварительного инстинкта в связи с голодом, обострившимся в конце 1916 г. Это подавление инстинкта свободы в связи с введением военной цензуры, это подавление собственнического инстинкта в связи с обнищанием большей части населения. Жесточайшее подавление многих базовых инстинктов П. Сорокин видит во Франции накануне революции 1789 г. Горожане более привержены революционным инстинктам, чем селяне, поскольку человек менее приспособлен к жизни в городе как сравнительно недавнему изобретению цивилизации.

Мы можем связать те или иные особенности коммуникации с цивилизационным разделением мира по С. Хантингтону. Западная модель мира как более рациональная

обязательно будет вступать в конфликтные отношения с восточными вариантами, которые носят более эмоциональный характер. Культурам более патриархальным будет трудно находить общий язык с культурами, ориентированными на инновационную деятельность. Отсюда будет следовать разная роль коммуникации. В традиционном обществе коммуникация несет старое знание, в нетрадиционном обществе роль коммуникации выше, поскольку она порождает новое знание.

Цивилизация самоидентифицируется с помощью набора "мифопорождающих машин". Сегодня это масс-медиа, кино и массовая литература. Они в сильной степени коррелируют друг с другом, создавая системную картину мира. Хотя все это явления массовой культуры, они все равно обладают идеологическим компонентом. Герой побеждает и в прошлом, и в будущем. Но тип героя – идеологичен. Это, к примеру, полицейский в отличие от преступника, хотя оба они действуют в сфере насилия. Том Клэнси, романы которого, как считают американцы, излечили Америку от вьетнамского синдрома, является ярким примером такого порождения мифологии. Как автор он заявляет об отсутствии идеологического заказа в своем творчестве: "При этом я не ставлю перед собой пропагандистских задач. Моя тема – герой, который пытается навести рациональный порядок в нерациональном мире"<sup>10</sup>. Но то, что сформулировано, уже есть идеологическая задача, поскольку в конкретном произведении герой облачается в одежды своего времени. В случае подобного бестселлера герой в одежде работника ЦРУ уже идеологичен, поскольку как герой он несет на себе одни акценты, а его противники, облаченные в другие конкретные одежды, – другие. И его победа в этом случае перестает быть чистой абстракцией.

Мы прекрасно понимаем, что литература дает большие возможности для создания своей собственной модели мира. Ж. Женет говорит в этом плане об "искривлении пространства": "Литература – это пластичное поле, искривленное пространство, где в любой момент возможны самые неожиданные отношения и самые парадоксальные встре-

чи"<sup>11</sup>. Следует также признать, что мы недооцениваем роли символических миров в жизни человека: от сказок и комиксов у детей до мыльных опер и детективов у взрослых. Это важный и существенный момент обыденной жизни, задаваемый чисто коммуникативным способом.

В свою очередь В. Топоров выводит данное понимание особого статуса литературы как коммуникации уже в самые ранние периоды: "Многое в раннеславянских текстах позволяет думать, что читатель (во всяком случае наиболее компетентный) ценил "непрямое" слово, требовавшее его "дешифровки", которая при удаче вызывала чувство удовлетворения, возникавшее в результате своего рода со-творчества читателя с писателем на текстовом поле. Именно такое непрямое, "украшенное", метафорическое слово становилось поводом для обнаружения более глубокого смысла, чем первичное впечатление. Оно служило для актуализации "поэтической" функции языка, раскрывающейся как установка на сообщение (*message*) ради самого сообщения, что предполагает наличие отношений эквивалентности (и, следовательно, необходимость отбора-выбора) и особого типа ее проецирования"<sup>12</sup>.

Художественная коммуникация не связана напрямую с реальностью, она выполняет иные функции в нашей цивилизации и сориентирована на долговременные цели. Лишь специальный "перевод" способен связать ее с обыденной жизнью. Но художественная коммуникация также требовала своего типа профессионализации читателя и писателя. В принципе мы все время говорим именно о профессиональной коммуникации, обладающей большей интенсивностью и несущую больший элемент подготовленности, чем коммуникации спонтанного характера.

Мы также можем связать ту или иную коммуникативную активность обществ с идеей "осевым временем" К. Ясперса, когда в I тыс. до н.э. во многих цивилизациях того времени возникло расхождение между мирским и внемирским порядками. Как пишет Ш. Эйзенштадт: "В духовных концепциях нового типа утверждалось наличие исходной напряженности между трансцендентным и

мирским порядками, что принципиально отличалось от присущих языческим религиям представлений о более высоком порядке как продолжении обычного мирского порядка. Конечно, во всех обществах существуют представления о внемирском порядке как чем-то отличным от мирского, более возвышенном и могущественном. Однако в "доосевых" языческих обществах этот возвышенный мир осмыслялся по принципам, сходным с теми, что были приняты в мирских, более низших порядках. Относительно сходные понятия и символы использовались для обозначения Бога (или богов) и человека, мирского и внемирского порядков, хотя всегда подчеркивалось наличие между ними разницы"<sup>13</sup>. В результате предыдущие формы знания, носившие ситуационный характер, смещаются во вторичную сферу знания, а на первое место выходят новые области.

Отсюда можно сделать вывод о новой роли общественных коммуникаций в "осевых" цивилизациях. Если раньше все были "свидетелями" того, о чем говорилось, то теперь выделяется новая коммуникативная элита, которая может повествовать о том, чему основная масса населения не была "свидетелем". Нам также представляется, что подобное изменение должно вести к интенсификации коммуникативных потоков, поскольку они переключаются на плечи профессионалов.

Эта интенсивность вырастает также из иного различия, возникшего впервые. В обществах "доосевого" типа не было существенного разграничения между центром и периферией. Теперь же возникает центр как особая символическая и организационная единица. "Обособление, кристаллизация и подчеркивание специфики центров, особенно политических центров, как независимых в структурном и символическом планах особых сущностей получали наиболее зримое выражение в таких внешних проявлениях, как храмы и дворцы..."<sup>14</sup> Коммуникативные последствия подобного расхождения прозрачны: с одной стороны, рост информационных потоков, с другой – жесткое разделение на тех, кто порождает информацию, и тех, кто только ее потребляет. Периферия уже



не может на равных конкурировать с центром, за ней остается только роль пассивного потребителя. Все символические потребности цивилизации определял исключительно центр, обеспечивая их доставку на периферию.

В истории человечества можно выделить два типа построения "информационного поля". В первом случае у нас имеется один мощный Текст, во втором – разрешена множественность конкурирующих между собой текстов. Один Текст сразу становится сакральным, как это было в случае Библии или корпуса марксизма-ленинизма. В случае одного Текста сразу возрастает роль интерпретаторов этого Текста, функцией которых является создание "мостика" между все время меняющимся контекстом и Текстом. В разные периоды они называются жрецами, идеологическими работниками, инженерами человеческих душ, преподавателями истории КПСС и тд. Система жестко карает за нарушение аутентичности исходного Текста. Например, иконописцам на Руси запрещалось писать светские (не иконописные) изображения.

Множественные тексты второго варианта носят принципиально светский характер. Они доступны критике, чего нет в первом случае. Между этими двумя полюсами расположены различного рода смешанные варианты, разрешающие одновременное существование в одной плоскости как Текста, так и текстов. Мы можем представить эти два основных варианта следующим способом:

<b>Количество текстов</b>	<b>Тенденция</b>	<b>Тип культуры</b>
один Текст	сакральность	единая
множество текстов	светскость	мозаичная

В последнем столбце мы добавили новую составляющую – стремление к жесткой единой модели мира в случае одного Текста, либо к мягкой множественности конкурирующих между собой моделей во втором. Но в этом случае многообразие приводит к тому, что эти картины мира, наслаиваясь друга на друга, не дают общего рисунка, начиная сосуществовать, находясь по отношению друг к другу в состоянии дополнительности.

Сакральный Текст позволяет не отклоняться в возможных интерпретациях от эталона, что особо важно в ситуации формирования той или иной новой ситуации. Однако общая тенденция развития человеческой цивилизации состоит в переходе от одного Текста к множеству. При этом сохраняется тенденция опоры на единичные тексты как основные (например, формула "Православие. Самодержавие. Народность" для царской России). Ср. также следующее высказывание Юрия Лотмана: "Петровская государственность считала себя регулярной. Эпоха выдвинула требование "регулярного государства" и идеалы предельной нормализации всего строя жизни. Государство сведено было к определенной формуле и определенным числовым отношениям, вплоть до проектируемых каналов Васильевского острова (которые так и не были построены), вплоть до табели о рангах"<sup>15</sup>. Эти слова наводят еще и на следующую мысль. Реализация Текста не так важна как сам Текст. Отсутствие реализации еще ни о чем не говорит, поскольку это совершенно иной тип реальности. Фильм "Кубанские казаки" как единица символической реальности задавал нормы настолько сильно, что отсутствие благоденствия за конкретным окном воспринималось как исключение из правил в определенной точке пространства и времени.

В первые периоды развития ясна значимость именно одного Текста. Это социальный фактор введения единства, обеспечения определенной стабильности. Еретики первыми начинают сомневаться в правильности этого Текста. Наше время несколько сместило акценты порождения этого единства. Если книгопечатание как новый тип коммуникации имело целью достичь единства сакрального текста, то телевидение как сменивший предыдущий вариант доминантного канала, вероятно, направлено на создание единства интерпретации. Исходный Текст распался на множество текстов, которые усилиями телевидения все же стараются превратить в подтексты при отсутствии принятого всеми в явной форме единого Текста.

В прошлом неизменность текста достигалась с помощью придания ему сакрального характера. Для подобного типа

текста характерен запрет на его изменение. Данный стабилизатор религиозного характера был столь силен, что позволял даже заниматься экспансией наружу своего типа стабильности (например, крестовые походы). Религии в принципе строятся на активном переносе своих текстов в новую коммуникативную среду. Так, А. Тойнби замечает: "Потенциальная всеобщность христианской церкви символизировалась в средневековом западно-христианском изобразительном искусстве условным изображением одного из волхвов негром"<sup>16</sup>. Сегодня таким стабилизатором становится телеинтерпретация действительности (ср. роль CNN в войне в Персидском заливе), поскольку она также задает единый взгляд на мир.

Проповедь также является вариантом интерпретации основного текста, переводом его на язык массовой аудитории. А. Гуревич пишет: "Проповедник – обличитель по определению. Необходимость проповеди диктуется сознанием неблагополучия религиозных, этических или социальных отношений и стремлением оказать спасительное воздействие на общество. Мир погряз во грехе, – исходя из этого общего положения, изначально неотъемлемого от христианского морализирования, проповедники дают развернутую и детализованную критику современности"<sup>17</sup>. Проповедь с этой точки зрения "питается" напряженностью между идеальными внемирскими правилами и реальностью, которая строится на их постоянном нарушении. Нечто похожее на вариант понимания языка как свода абстрактных правил, которые могут при реализации принимать иные типы оформления, мы обнаруживаем у Ф. де Соссюра. Проповедь выступает в функции средства массовой коммуникации средних веков.

Цивилизации меняются при смене основного типа текста. На данной территории в качестве примера можно привести смены, которые имели место в подобных ситуациях:

Крещение Руси.

Реформы Петра Первого.

Революция 1917 г.

Перестройка.

В каждом из этих вариантов был задействован переход к новому тексту, поддержанный новыми "жрецами". При этом одна из групп, привнесшая новый тип текста, тем или иным способом избавлялась от старых богов ради новых, от старых жрецов ради новых. Населению не оставалось другого выбора, как перейти под главенство нового Текста. Те, кто оставались, не хотели его принять (язычники, старообрядцы, дворяне и др.) наказывались всей мощью государственной машины. Во всех этих случаях система (как старая в свое время, так и новая потом) оказывалась сильнее самого человека.

Смена системы проходит по модели реализации, к примеру, тоталитарной секты, когда в первый же момент старые "жрецы" и "тексты" объявляются неправильными. Единственно верным становится новый поток коммуникации, который призван трансформировать сознание. В случае "крещения Руси", "Реформ Петра Первого" и "перестройки" активно работали старые "жрецы", которые интенсифицировали процесс разрушения старой модели мира. В случае "революции 1917 г." произошла и смена "жрецов". Существенно при этом и то, что сталинская система затем не столько боялась прошлого, как настоящего. Отсюда, к примеру, значимость "борьбы с космополитизмом" и другие пропагандистские кампании того времени.

Значимость именно коммуникативных кампаний для Германии времен фашизма подчеркивается следующим высказыванием: "Гитлер был убежден, что все великие революции своим успехом обязаны устному слову, посредством которого их зачинатели увлекали за собой последователей. К этой категории он относил Иисуса Христа, Ленина и Муссолини. Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам, способствовали успешному завершению битв"<sup>18</sup>. При этом важнейшим элементом в системе пропаганды Германии признавались ораторы и митинги.

В истории человечества были примеры и в прошлом, когда система строилась не на одном, а на множествен-

ности текстов. Так было, например, в античности и Возрождении. Средневековье отдавало приоритет системе и одному Тексту. Именно поэтому Возрождение видело своих предшественников в античности, но не в непосредственно находящемся перед ним средневековье.

Наличие одного мощного текста создает не только проблему его интерпретации с точки зрения сегодняшнего контекста, но и проблему его защищенности, сохранения в неизменности. Кстати, книгопечатание возникает в истории человечества именно из этой последней потребности – созданию одинакового текста Библии во множестве экземпляров, а отнюдь не из потребности распространения новых знаний.

Если жрецы в прошлом отталкивались от текста, чтобы интерпретировать действительность, то сегодняшние жрецы-журналисты отдают предпочтение действительности. Эти два варианта взаимоотношений мы можем представить следующим образом:



Важно и то, что в любой религиозной системе особое значение придавалось слову, т.е. именно коммуникативному аспекту религии. От христианского "В начале было слово" до мусульманского внимания к слову. Ср. следующее высказывание: "Осиротевшей общине Мухаммад оставил три вещи: организацию, основанную на универсальных принципах, поддержанных авторитетом бога; множество откровений (хотя и не собранных воедино), которые служили руководством во всех сферах жизни и язык которых вызывал эстетическое наслаждение, что не могло не усиливать их воздействие..."<sup>19</sup>

Как это ни парадоксально, но еще в те времена понимали один из основных постулатов паблик рилейшнз, который гласит, что форма подачи содержания не менее важна, а в ряде случаев даже важнее самого содержания. Подобные примеры есть и в нашем столетии. В. Клемпе-

рер отмечает по поводу словоупотреблений, характерных для нацизма: "Весь его словарный запас пронизан волей к движению, к действию. Буря (Sturm) – это как бы его первое и последнее слово: начали с образования штурмовых отрядов SA (Sturmabteilung), а заканчиваются фольксштурмом (народным ополчением) – в буквальном смысле близким народу вариантом ландштурма времен войны с Наполеоном (1813). В войсках SS было свое кавалерийское подразделение Reitersturm, в сухопутных войсках свои штурмовые орудия, антиеврейская газета называется "Штюрмер". "Ударные операции" – вот первые героические подвиги SA, а газета Геббельса называется "Атака" ("Angrif"). Война должна быть молниеносной (Blitzkrieg)..."<sup>20</sup> Подобная же динамика содержалась и в модели мира бывшего Советского Союза.

При этом как общества в прошлом, так и общества в настоящем формируют себя с помощью большого количества отсылок на прошлое, черпая оттуда основы своей легитимности. Как пишет С. Московичи о сторонниках лидеров: "Доверие, которые они оказывают лидеру, – продолжение того, которое оказывалось персонажу, пришедшему из прошлого. Его легитимность переносится на вождя одновременно с его идентификацией. Например, от Христа – к папам, от Цезаря – к римским и германским императорам, от Ганди – к Индире Ганди"<sup>21</sup>. От себя добавим, что все генсеки были верными ленинцами, продолжателями дела марксизма-ленинизма. Это все чисто коммуникативные механизмы создания легитимности, которые вводятся в массовое сознание.

Сегодня телевизионный канал сменил текстовую форму подачи информации, характерную для прошлого периода – времени газет и книг. Вспомним известное высказывание Маршала Маклюэна, что канал предопределяет содержание. Он также считал, что до-Гутенберговский период развития человечества был иным. Возникновение электронных средств, по его мнению, отражает возврат именно к тем формам долинейной коммуникации.

Приоритетность, отдаваемая тексту или каналу, как примета того или иного развития цивилизации может быть представлена следующим набором признаков:

<b>Признак</b>	<b>Текст</b>	<b>Канал</b>
<i>Число интерпретаций</i>	стремится к бесконечности	стремится к единичности
<i>Роль автора</i>	возрастает	понижается
<i>Прошлое наследие</i>	вчера важно	вчера неважно
<i>Тип реализации</i>	письмо	(псевдо)устный
<i>Тип подачи</i>	единство	мозаика
<i>Степень интеллектуальности</i>	высокая	низкая

Интересно, что человечество прошло путь от анонимности автора к его выдвижению на первый план в случае литературы, чтобы затем опять придать ему анонимный характер в случае телевидения, когда, как это принято в массовой культуре вообще, исполнитель оказывается важнее автора. И второе важное замечание: самые лучшие варианты передач телеканала носят игровой, а не интеллектуальный характер, то есть с данным каналом гармонизируют иные типы сообщений, чем это было раньше.

Сегодняшний приоритет, отданный визуальности, не является исключением. Подобные периоды уже были в истории человечества. Так, Й. Хейзинга пишет: "Основная особенность культуры позднего Средневековья – ее чрезмерно визуальный характер. С этим тесно связано атрофирование мышления. Мыслят исключительно в зрительных представлениях. Все, что хотят выразить, вкладывают в зрительный образ. Полностью лишённые мысли аллегорические театральные сцены, так же, как и поэзия, могли казаться терпимыми именно потому, что удовлетворение приносило только то, что было зримо. Склонность к непосредственной передаче внешнего, зримого находила более сильное и более совершенное выражение средствами живописи, нежели средствами литера-

туры"<sup>22</sup>. Вероятно, те же слова сможет когда-то написать историк нашего времени.

Можем привести следующий пример из описания посещения Киева президентом Франции Жаком Шираком в сентябре 1998 г.: "Во время встреч в Киеве Жак Ширак неоднократно демонстрировал обаяние и великолепное умение "подавать себя". Каждое его публичное выступление смотрелось как хорошо поставленный спектакль. При этом ни у кого не возникало сомнения в его способности управлять страной. Как отметили фотографы-профессионалы, Ширак знает, как преподнести себя наилучшим образом, обладает выразительной мимикой и открытыми жестами. По мнению профессионалов, все это – следствие серьезной работы над собой, хотя и не без влияния опытных имиджмейкеров. Например, не остались незамеченными периодически повторяемые французским президентом несколько ярких, явно отрепетированных жестов, которые очень выгодно смотрелись "на картинке". Ширак хорошо понимает, что, работая на журналистов, он прежде всего работает на себя"<sup>23</sup>. Отсюда видно, как канал диктует свой собственный "алфавит" поведения, слова, сложенные из которого, наилучшим образом соответствуют стандартам именно этого канала коммуникации.

Один из последних примеров воздействия на массовое сознание сквозь четкий учет именно визуальности – это "покаяние" Билла Клинтона в деле М. Левински. Население заранее подготовили к этому. Опросы показали, что именно оно хочет услышать. При этом Клинтон даже вычеркнул особо "жалостные" слова. К реализации был привлечен человек с опытом Голливуда. Как пишется в одной из статей по этому поводу: "По совету голливудского режиссера Гарри Томасона местом для покаянной речи была избрана комната, где в период Второй мировой войны Рузвельт изучал карты боевой обстановки на фронтах. Приглушенный свет и цветы должны были придать ей вид уютного домашнего очага. Пока Клинтон репетировал перед выключенной камерой, режиссер экспе-



риментировал со светом. В конце концов остановился на красно-коричневатой приглушенной палитре"<sup>24</sup>. Одновременно "покаяние" вызвало, как считает ряд аналитиков, бомбовые удары по Судану и Афганистану с целью отвлечь общественное мнение Америки от скандала с М. Левински.

Пьер Бурдые считает, что современная цивилизация создала типы профессий, связанных с презентацией и репрезентацией, куда относит и специалистов по паблик рилейшнз<sup>25</sup>. Он обращает внимание на то, что эти профессии заняты тем, что раньше было делом семьи: воспитанием хороших манер, хорошего вкуса, физической привлекательности. Мы же подчеркнем, что это также в сильной степени визуальная составляющая облика человека. Цивилизация в данный период создала профессии, которые направлены на "шлифовку" именно визуальной коммуникации. То есть разные периоды истории отдают предпочтение разным системам общения.

Большая достоверность визуальной коммуникации связана с тем, что человечество выработало более мощные фильтры для оценки вербальной информации по сравнению с визуальной. Визуальная информация признается соответствующей действительности из-за иного строения визуального знака, в который заложена необходимость соответствия действительности. Вербальный знак символичен в своих основаниях. Письмо/печать берет определенные аспекты визуальности, создавая более авторитетный вариант коммуникации. Устная коммуникация принципиально диалогична, письменная – монологична.

Доминантность визуального канала (то ли кино, то ли телевидения), как мы уже упоминали выше, привели к феномену "звезд". Мы до конца не понимаем сути этого явления, но явственно видно, что массированное воздействие по одному из коммуникативных измерений приводит к возникновению поклонения объекту из по сути виртуальной реальности. В ответ символика звезд стала переноситься на политику. В списках российских партий были зарегистрированы такие известные имена: Леонид

Якубович, Юрий Сенкевич, Станислав Говорухин, Анатолий Карпов, Лидия Федосеева-Шукшина, Владимир Третьяк, Иосиф Кобзон, Никита Михалков, Галина Волчек, Ролан Быков, Александр Панкратов-Черный, Махмуд Эсамбаев, Элина Быстрицкая, Римма Казакова<sup>26</sup>. При этом возникает "соревнование" звезд: например, Алла Пугачева против Алена Делона в случае избрания А. Лебеда.

Доминантность визуального канала также позволяет преувеличивать/преуменьшать значимость того или иного события в общественной жизни. Так, в программе "День седьмой" (ТВ-центр, 1998, 30 авг.) прозвучала мысль, что роль Б. Березовского в формировании нового правительства преувеличивается в рамках подконтрольных ему же масс-медиа, когда идет показ его встреч с основными действующими лицами политического процесса. В качестве особой роли визуальности можно привести такой инструментарий "холодной войны", о котором мы будем говорить дальше, как *переключение с вербального на визуальный канал*.

Это внимание к визуальности заставило заговорить о внешнем рисунке власти ("Итоги", НТВ, 1998, 11 окт.), где были показаны кадры Б. Немцова, встречающегося с Г. Алиевым в белых штанах, или вице-премьер Матвиенко, встречающая Арафата, в то время как арабские страны имеют другое представление о роли женщины.

Перестройка также была в сильной степени подготовлена сообщениями, которые шли именно по визуальному каналу (фильмы, телевидение, конкретные вещи типа шариковой ручки или джинсов). Как оказалось сегодня, именно такой путь был признан наиболее эффективным в рамках РЭНД-корпорейшн. Одно время бывший ее представителем во Франции К. Мельник так формулирует то правило, к которому они пришли: "Единственная возможность бороться с коммунизмом, это дать народу нечто лучшее, чем коммунизм. Нельзя бороться с коммунизмом тем же оружием, которым он пользуется"<sup>27</sup>. То есть здесь идет речь об уходе с идеологической плоско-

сти в чисто визуальную, где, естественно, западные позиции были сильнее.

Доминантность визуального канала демонстрируют также ритуалы, которые и сегодня строятся на вычеркивании вербального ряда. Вспомним их наиболее торжественные варианты в рамках современной цивилизации – похороны или демонстрацию. Увеличение значимости события создается также сознательным замедлением его реализации, т.е. происходит как бы нарушение привычного ритма времени в качестве маркировки иного времени.

П. Ершов говорил, что сильный говорит мало, а слабый – много<sup>28</sup>. Но это тот же процесс вычеркивания лишнего как завышение статуса объекта. Лишние слова элиминируются. Ритуал предполагает также переход на строго очерченный ряд слов. Например, воинская присяга представляет собой конкретный текст. Произнесшие иных слов, даже с тем же значением, уже будет нарушением. Этим мы уничтожаем диалогический характер устного слова, приближая его по своим функциям к визуальному варианту коммуникации как более долговременному.

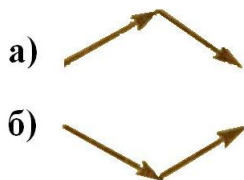
Новый статус коммуникации в современном обществе связан с переходом к иным общественным структурам. В массовом обществе возникли новые организационные структуры. Если общества прошлого периода строились по иерархической модели, когда информация, спускаемая сверху, была обязательной для исполнения, то в сегодняшнем обществе роль информации стала другой. Разные социальные группы общества имеют теперь право на автономное поведение. Информация призвана обеспечить единство поведения совершенно по-иному: теперь требуется все время создавать те или иные коалиции в поддержку решения, переводя людей как бы на собственное, а не навязанное решение. Тоталитарные типы организации общества в бывшем Советском Союзе и Германии эксплуатировали старый иерархический тип коммуникации, охватывая им новую массовую аудиторию.

При этом они "стерли" то, до чего человеческая цивилизация дошла в последнее время. Они эксплуатировали только "культуру согласия", не допуская "культур раз-

ногласия", которая заложена во все современные конституции. С. Московичи видит прошлое Европы в рамках культуры согласия, на что работали три составляющие: теология, искусство и церковь. Однако ереси и отделение протестантов сформировали культуру разногласия. "Обращение к разногласию не должно интерпретироваться как форма анархии или мятежа, как велико ни было искушение"<sup>29</sup>.

Человек стремится к согласию с другими. Соответственно, общество в максимальной степени заинтересовано в механизмах создания такого согласия. Отсюда следует переход к поиску однотипных со вчерашними типов структур, увеличивающих предсказуемость поведения. Это как бы переход от единичных действий к определенным блокам, где определенная входная информация ведет к столь же определенному выходу. Нейролингвистическое программирование может служить примером подобного инструментария. В этой области идет поиск типов переработки информации человеком с соответствующим преобразованием своих сообщений в эти типы. При этом человек не ощущает оказываемого на него воздействия. Как определяет НЛП в своем интервью в "Комсомольской правде" профессор А. Ситников: "Это набор психологических методик, которые позволяют влиять на человека незаметно для него самого. Обычными, но специально подобранными словами, не несущими на первый взгляд никакого скрытого смысла, я могу воздействовать на собеседника или на толпу таким образом, что они, сами того не замечая, будут выполнять мои инструкции"<sup>30</sup>. При М. Горбачеве А. Ситников, как он сам заявляет, занимался анализом писем, приходящих лидерам страны, чтобы определять, нет ли там попыток воздействия на подсознание.

Типичной моделью воздействия на массовую аудиторию является также личность харизматического лидера, когда сама личность становится коммуникацией. Мы можем либо завышать влияние лидера на аудиторию, либо занижать его, ср. эти два варианта:



Но и занижение в этом случае является "показным". Ср. высказывание С. Московичи: "Таковыми кажутся нам издали Сократ, Моисей, Маркс, Ленин, Ганди или Фрейд. В любых обстоятельствах их авторитет свободен от внешнего величия и несет на себе печать умеренности. Эти вожди магнетизируют своих адептов и толпу пылкостью своих убеждений, аутентичностью своей веры в идеал и упорством, с каким они к нему стремятся. Отсюда скромность, которую им приписывают, например, Моисея, Ленина или Магомета, о котором поэт-суфий Джалаледдин Руми сказал: "Пророк (да пребудет с ним спасение) был очень скромным, ибо все плоды мира, с начала до конца были собраны в нем. Потому и был он скромнейшим". Описывая предводителя, слова о скромности пробуждают простой образ: личность вождя незначительна по сравнению с заслугами "дела", с величием идей"<sup>31</sup>.

В передаче "Итоги" (НТВ, 1998, 18 октября) анализировался сюжет с Ю. Лужковым, играющим в футбол. При этом, как предложено комментатором, возникает ряд не-прямых тсылок. Ю. Лужков показан как физически здоровый на фоне больного Б. Ельцина. Ю. Лужков показан в командной игре, в то время как члены администрации Ельцина играют в индивидуальную игру – теннис. Ю. Лужков показан играющим в народный (дешевый) вид спорта в отличие от того же тенниса. То есть все эти сообщения призваны приблизить образ Ю. Лужкова к массовому сознанию.

Мы можем свести в следующую таблицу несовпадений некоторые варианты структурно-коммуникативных "изломов":

сообщение/ контекст	коммуникация	пример
характеристики текста	характеристики канала	текст большого объема не может функциони- ровать в устном канале
социальное время	характеристики канала	ТВ в древнем Риме неинтересно из-за принятого варианта "личностной демократии"

Цивилизация может разрабатывать те или иные типы коммуникации для одних целей, но в результате их функционирования они начинают работать на совершенно противоположные цели. Книгопечатание создается для расширения пространства унифицированного варианта одного сакрального текста, а в результате используется для порождения бесконечного количества несакральных текстов. Интернет создается в качестве закрытого средства для военных систем связи, сегодня используется для охвата самого большого числа потребителей. Т.е. характеристики "унификации" и "закрытости", характерные для бюрократических систем, были заменены на противоположные.

Цивилизации зависят от возможных современным им типов коммуникации, поскольку она существенным образом формирует тип общества, реализуемый с ее помощью. Тот или иной доминирующий вид коммуникации создает тот или иной вариант преобладающей на тот период картины мира. Так, телевидение направлено на создание у зрителя чувства "глобальной деревни", когда человек вынужден потреблять информацию о совершенно отдаленных от него событиях, не имеющих реальных последствий для его обыденной жизни. Если книга замыкает человека на себя самого (ср. отрицательное "книжник" или "очкарик"), то телевидение, наоборот, раскрывает его миру. Здесь происходит странный феномен превращения индивида в человека толпы, который, находясь дома, одновременно сопереживает вместе со всеми. Отсюда следует интеллектуальное занижение телевизионно-

го продукта, поскольку толпа может потреблять только продукт такого вида. Все наиболее удачные телевизионные продукты носят принципиально популярный характер. Человек массы XX века вызвал к жизни соответствующее ему СМИ XX века – телевизионное. Та же трансформация произошла и с книгой, когда она стала явлением массового чтения. Бестселлер должен учитывать это резкое расширение своей аудитории.

При этом пропагандистские аргументы могут спокойно вмешиваться в систему художественных коммуникаций. Так, во время Второй мировой войны в июне 1942 г. Голливуд был признан "основной военной индустрией" и американским правительством были определены пять приоритетных тем для освещения в киноиндустрии<sup>32</sup>:

Объяснять, почему американцы воюют.

Показывать Объединенные Нации и их народы.

Помогать работе и производству.

Поднимать дома мораль.

Отражать героические подвиги вооруженных сил.

Все эти темы вполне соответствует решениям ЦК компартии в этот же период.

Близкие по сути инструкции возникли и при освещении войны в Персидском заливе<sup>33</sup>. Телевизионным журналистам запрещалось: делать самостоятельные интервью с военными, показывать солдат в агонии или шоке, демонстрировать раненых. В результате практически не было показа раненых и убитых. Война носила подчеркнуто цивилизованный характер. В результате возникли новые обозначения типа "хирургической бомбардировки", как бы подразумевающая отсутствие жертв.

Коммуникация призвана создать синхронность социальной группы во времени и пространстве. При этом подобная группа будет обладать более сильным потенциалом выживаемости, хотя отдельные ее члены могут и проиграть при этом, как это происходит в системе тоталитарного государства, где групповая выживаемость повышается при снижении индивидуальной выживаемости.

- 1 *Pfalzgraff R.L., Jr., Shultz R.H., Jr.* Future Actors in a Changing Security Environment // War in the Information Age: New Challenges for U.S. Security. – Washington – London, 1997.
- 2 *Тоффлер Э.* Третья волна. – М., 1999.
- 3 *Toffler A. and H.* War and Anti-war. Survival at the Dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995.
- 4 *Лотман Ю., Успенский Б.* О семиотическом механизме культуры // Семиотика. – Вып. V. – Тарту, 1971.
- 5 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995 – P. 302.
- 6 *Лотман Ю.М.* Несколько мыслей и типологии культур // Языки культуры и проблемы переводимости. – М., 1987. – С. 5.
- 7 *Плюханова М.Б.* Мифологема сыновней жертвы в государственно-историческом сознании Московского царства // Механизмы культуры. – М., 1990. – С. 152.
- 8 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997. – P. 9.
- 9 *Сорокин П.* Социология революции. Революционные отклонения в поведении людей // Сорокин П. Человек. Цивилизация. Общество. – М., 1992. – С. 282-283.
- 10 Комсомольская правда. – 1998, 22 августа.
- 11 *Ex libris* Независимой газеты. – 1998, 23 июля.
- 12 *Топоров В.П.* Предыстория литературы у славян. Опыт реконструкции. – М., 1998. – С. 34.
- 13 *Эйзенштадт Ш.* Основы и структура цивилизационного устройства общества // Сравнительное изучение цивилизаций. – М., 1998. – С. 95.
- 14 *Эйзенштадт Ш.* Структура отношений центра и периферии в имперских и имперско-феодальных режимах // Там же. – С. 177.
- 15 *Лотман Ю.М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. – М., 1973. – С. 21.
- 16 *Тойнби А. Дж.* Постигание истории. – М., 1991. – С. 587-588.
- 17 *Гуревич А.Я.* Культура и общество средневековой Европы глазами современников. – М., 1989. – С. 218.
- 18 *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. – Смоленск, 1996. – С. 186.
- 19 *фон Грюнебаум Г.Э.* Классический ислам. Очерк истории. – М., 1986. – С. 47.



- 20 *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего Рейха. Записная книжка филолога – М., 1998. – С. 290.
- 21 *Московичи С.* Век толп. – М., 1996. – С. 322.
- 22 *Хейзинга Й.* Осень Средневековья. – М., 1988. – С. 318.
- 23 Столичные новости. – 1998, № 35.
- 24 Киевские ведомости. – 1998, 20 августа.
- 25 *Bourdieu P.* Distinction. A Social Critique of the Judgement of Taste. – London, 1994 – P. 152.
- 26 Московский комсомолец. – 1998, 20-27 августа.
- 27 Версия. – 1998, № 13.
- 28 *Ершов П.М.* Искусство толкования. Ч. I. Режиссура как практическая психология. – Дубна, 1997.
- 29 *Московичи С.* Машина, творящая богов. – М., 1998. – С. 240.
- 30 Комсомольская правда. – 1998, 28 августа.
- 31 *Московичи С.* Машина, творящая богов. – М., 1998. – С. 325.
- 32 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995 – P. 303.
- 33 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997. – P. 117.

## **Информационная/психологическая война как составляющая современной цивилизации**

В сегодняшнем мире на наших глазах в результате новой роли информационной составляющей можно легко сбросить правительство во многих странах мира. Нет необходимости ни в военных действиях, ни в кровопролитии. Это было в Албании, это было в Болгарии, это было в Индонезии... Во всех этих случаях "раскачивание" волнения в одной из социальных групп общества (например, студенты, вкладчики трастов) в результате переворачивало всю лодку. Этот *механизм резонансной технологии*, являющийся ключевым для информационной войны, позволяет за конкретную сумму и при наличии соответствующих специалистов сменить правительство любой малой или средней страны. При этом страна даже не ощущает, что она подвергается такого рода воздействию извне. В частности это особенно опасно для Украины, как ни для какой другой страны мира, поскольку она уже заранее накрыта чужими СМИ.

Задачи воздействия могут носить как *конструктивный*, так и *деструктивный* характер. В первом случае речь будет идти о направленности на усиление политической, психологической и прочих составляющих общества. В результате чего общество окажется менее подверженным как внешним, так и внутренним воздействиям. Во втором случае возникает направленность на увеличение нестабильности, включая информационную поддержку центров, продуцирующих такого рода нестабильность как внутри страны, так и за ее пределами. Психологические операции также могут стимулировать новое поведение как стабилизирующего, так и дестабилизирующего характера.

Украина уже один раз ощутила потенциал такого интенсивного коммуникативного воздействия, когда в результате студенческой голодовки 1990 г. было сменено правительство В. Масола. Студенты как социальная груп-

па оказались выгодными для "резонанса", поскольку они не только слабее других связаны социальными условиями, но и близки другим слоям общества: многие либо являются, либо в свое время являлись студентами. В той ситуации 1990 г. СМИ также оказались на стороне студентов, что в результате и создало необходимое политическое давление. Сами по себе студенты без перенесения этого протеста на другие группы не имеют силы. Сегодня ряд депутатов также призывают студентов вспомнить свои "революционные традиции", проявив их по отношению к нынешнему Верховному Совету. Аналогичная "резонансная" ситуация развернулась в России по отношению к Б. Ельцину, когда новый премьер С. Кириенко уже не мог служить громоотводом наподобие В. Черномырдина.

Двадцатый век стал первым в истории, когда были получены важные результаты применения технологий воздействия на массовое сознание. И Первая, и Вторая мировые войны показали достаточно серьезные возможности воздействия на массовое сознание, привели к выработке совершенно новых технологий. Так, в Первую мировую войну на противника за месяц могло выбрасываться более пяти миллионов листовок. Опыт Второй мировой войны показал, что даже самые сложные проблемы в этой области поддаются решению. Так, пропаганда союзников на немцев не ускоряла их сдачу в плен. Когда же были обнаружены особенности ментальности противника, оказалось, что для него более важны групповые нормы. Если его призывали сдаваться, чтобы спасти себя, немецкий солдат продолжал оставаться в строю. Тогда изменили направление психологической атаки: солдат стали призывать сдаваться, чтобы спасти свою семью, и результат был достигнут. Во многих других случаях также оказалось, что человека следует рассматривать не как отдельный атом, а как социальную молекулу. Опора именно на эти его социальные составляющие делает воздействие более успешным. Так, женщины более восприимчивы к воздействию, чем мужчины, дети повторяют политические предпочтения своих родителей и т.д.

Генерал Эйзенхауэр уже в 1943 включил в состав своих войск в Африке подразделение, которое должно было заниматься листовками и другими формами пропаганды для поддержания военных действий основных подразделений. Отработанная во время войны в Персидском заливе методология ведения психологических операций применялась в Северном Ираке (1991), Сомали (1992), Гаити (1994). Во время операции в Гаити специальный самолет подразделения по психологическим операциям посылал сообщения на местное телевидение и радио. А особенностью освещения войны в Персидском заливе было полное отсутствие трупов в фото- и телематериалах. Это связано с особой важностью именно визуальной составляющей, которая осуществляет непосредственное воздействие на массовое сознание.

Войдя в информационную цивилизацию, когда информация стала производительной силой и некоторые страны типа Японии уже могут жить за счет продажи именно информационного продукта, человечество оказалось перед рядом еще не до конца понимаемых парадоксов. Один из них состоит в том, что сегодня одна телекартинка события, переданная мировыми агентствами, может выступить в качестве аргумента для открытия военных действий. При этом забывается, что этот телесюжет, являясь по сути своей достоверным, на самом деле может быть случайным и нехарактерным. Назовем этот парадокс "переносом случайного факта в систему за счет его показа телевидением". Отсюда следует, что существуют большие возможности для манипуляции общественным мнением с помощью управления масс-медиа. В ряде случаев именно "информационная агрессия" предотвращает начало военных действий: соответствующие разработки в США получили название "принудительной дипломатии".

Иной парадокс связан с влиянием художественного телевидения, когда распространенность какого-то параметра в художественном телевидении переносится в область политики. Например, в случае США распространенность теледетектива приводит к тому, что для местной политики проблема преступности ставится на первое место, хо-

тя в реальности она не является столь значимой. Или такой близкий пример: Япония затрачивала миллионные суммы, чтобы изменить образ японца именно в рамках художественного восприятия Америкой, скупая пакеты акций американских киностудий. Назовем этот парадокс "переносом художественных приоритетов в реальность".

Эти два варианта воздействия мы можем изобразить в следующем виде:



Резко усилила воздействие масс-медиа современная глобализация коммуникаций, когда, к примеру, события в Югославии или Индонезии одновременно становятся достоянием зрителей во всех уголках земли. Массовая коммуникация стала серьезным инструментарием современной политики. Одновременно это связано и с более серьезной ролью общественного мнения в нынешних условиях. Именно поэтому "засветка" того или иного события становится ключевым фактором политики. Английское правительство убеждено, что оно не только должно работать эффективно, но и все граждане страны должны быть уверены в этом. А это две разные задачи. Или такой пример: часть аналитиков в числе причин чеченской войны называют факт развернувшейся в печати критики генералов, которым в результате нужно было как-то оправдаться. То есть с этой точки зрения война начинается в ответ на негативный тон прессы.

Есть также интересные американские данные времен вьетнамской войны. 69% американцев, положительно относившихся к армии, были сориентированы на телевидение как источник информации<sup>1</sup>. При этом поддержка армии сразу начинает падать на 15%, когда число жертв начинает возрастать от 1000 до 10.000, независимо от того, успешна или нет данная война.

Цивилизационные изменения, которые прошли в двадцатом столетии, повлекли за собой и иной статус инфор-

мационной составляющей в структуре современной цивилизации. В результате вышеотмеченные параметры коренным образом изменили зависимость общества от информации, сделали его более уязвимым в этом отношении. К этому сдвигу цивилизация была вынуждена перейти благодаря следующим факторам:

- усиленная зависимость успешного развития общества от информационных потоков как в области экономики, так и в области политики;
- глобализация коммуникации, вытекающая из новых технических возможностей, когда стало трудно скрывать происшедшие события как от всего мира, так и от собственного народа;
- все возрастающая зависимость правительств от своего населения: вариант развиваемой сегодня демократии существенным образом опирается на определенные информационные механизмы и невозможен без них.

Естественно, что подобные изменения не могли остаться незамеченными. Новый коммуникативный фактор, влияющий на политику и экономику, потребовал создание новых методов управления. Это повлекло за собой появление различного рода специалистов и новых профессиональных областей для применения их труда. В США, к примеру, возникла проблема *agenda setting* – повестки дня. Поскольку на арену общественного мнения СМИ реально могут вынести три-пять тем, властные структуры самым серьезным образом борются за право выбора этих тем. Аксиомой при этом становится правило: не давать журналистам возможности самим устанавливать эти приоритеты. Активное "наращивание мускулов" в этой сфере произошло еще во времена Никсона, который заявлял: успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать журналистам, что вы ими манипулируете.

В результате в США сформировалась профессия, получившая название *spin doctor*, направленная на то, чтобы исправлять не те высказывания первых лиц или переключать общественное мнение на иные приоритеты. При этом общественному мнению навязывается та или иная

интерпретация происходящих событий. Соответствующий отдел Белого дома, имеющий название Служба коммуникации, реально выполняет функции Отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. Однако делать это приходится в первую очередь не административно методом запретов, а интеллектуально, вводя в общественное мнение определенную информацию. Полсотни сотрудников отдела в состоянии "переиграть" как более свободную, чем у нас, прессу, так и более демократическую общественность, которая пристально смотрит за действиями своих властных структур, формируя достаточно серьезную оппозицию.

Война компроматов в России наглядно продемонстрировала действенность как воздействия на общественное мнение путем выброса отрицательной информации (типа снятия министра юстиции Ковалева), так и возможностей отражения компромата при помощи усилий *spin doctor'ов*. В случае неудачных высказываний Б. Ельцина, например, в этой роли активно выступал его пресс-секретарь С. Ястржембский, который своей активностью перекрывал любые возможные отклонения от "генеральной линии". Прозвучавшее в печати его неофициальное прозвище "Ястреб"<sup>2</sup> достаточно точно отражает внешний рисунок его деятельности.

Политолог Андроник Мигранян среди четырех основных элементов, составляющих основы государственности, называет систему ценностей, принимаемую большинством населения. Однако в сегодняшней России имеет место серьезное расхождение по этому вопросу: кризисную ситуацию в этом случае нечем "скреплять". Здесь явно видна возможная роль СМИ, хотя текст статьи и направлен против олигархов и их СМИ. А. Мигранян считает, что на выборах Ельцина победу одержали не СМИ, а административные структуры, которые ее обеспечили. Но власть решила, что победа создана именно СМИ и попыталась заручиться их любовью на будущее. "Сами хозяева СМИ и телевидения на всю катушку использовали открывшиеся возможности, так как власть готова была признать за ними главную роль в победе Ель-

цина на выборах. НТВ получило целый канал. Березовский полностью подчинил себе ОРТ и пошел на открытый штурм политического Олимпа. В обмен на все полученное хозяева СМИ обещали с помощью телевидения создать виртуальный мир для народа и решить его проблемы в этом виртуальном мире"<sup>3</sup>. Как видим, мир политики стал в сильной степени зависимым от мира информационного.

Информационная составляющая стала важным компонентом будущих военных действий. США затрачивают на разработки в этой сфере до двух миллиардов долларов в год, держа в секрете даже самую постановку исследовательских задач, а не только их решения. Полевое руководство армии США по психологическим операциям очень четко формулирует задачи, раскладывая их на цепочки составляющих. Читая его, достаточно наглядно можно представить себе те механизмы, по которым "раскручивалась" к примеру перестройка, поскольку в числе целей можно прочесть и такую, как "поддержка контр-элит". Обе страны – бывший СССР и США – могут похвалиться обманными операциями против друг друга. СССР, к примеру, в свое время связал СПИД и лаборатории Пентагона, США блефовали с космическими войнами, подталкивая Советский Союз на разрушительное для него вкладывание денег в бессмысленную сферу.

Психологические операции учитывают то, что поменять нормы общества нельзя изменением норм у отдельного человека. Это можно сделать иным путем: с помощью введения групп с иными нормами, под которые затем можно подстроить всю страну. Именно так в истории человечества вводилось христианство. Именно поэтому поддерживалось диссидентское движение в бывшем СССР. Именно по этой модели шла перестройка. Кстати, пропаганда бывшего СССР совершенно не учитывала того, что произошла смена лидера общественного мнения. Если раньше таким лидером был лидер производства, то затем он сменился на лидера потребления (актера, режиссера, писателя и т.д.). Пропагандисты выставляли в программе "Время", например, знатного токаря или колхоз-



ника, который рассказывал о своих успехах, но который попадал в не выгодную для себя коммуникативную среду, поскольку умел не говорить, а делать. Лидеры мира потребления естественно и выглядят, и говорят лучше, увлекая наше внимания. Именно поэтому нас более привлекал режиссер Марк Захаров, разрывавший свой партбилет, чем Егор Лигачев, защищавший свой.

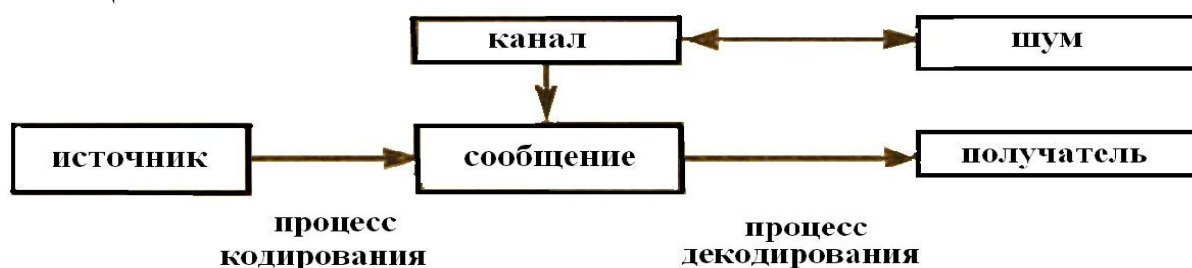
Страны СНГ не имеют равных ресурсных возможностей противостоять этим технологиям. Требуется иная концентрация усилий, требуется жесткий отбор именно своих задач, на которых следует сосредоточить все имеющиеся ресурсы. Так, например, для Украины одними из центральных задач, по нашему мнению, могут стать такие, как: "Создание национальной идентичности" и "Преодоление высокого уровня пессимизма у населения", поскольку без их решения Украина не сможет остаться независимым государством. А эти задачи могут решаться именно механизмами информационной сферы.

При этом может возникать и набор частных задач. В качестве одной из них, хотя и имевшей в результате не очень положительное завершение, можно упомянуть ситуацию с публикациями снимков Б. Ельцина в июле 1995 г., когда он попал в больницу, а в прессу попала фотография, якобы сделанная в больнице, но на самом деле четыре месяца тому назад во время отдыха в Кисловодске. Личный фотограф Б. Ельцина Д. Соколов вспоминает: "Теперь уже можно все рассказать. Июль 95-го. Только-только президент попал в ЦКБ. Звонит Коржаков: "Знаешь, я сейчас говорил с Ишатенко, им срочно нужна весенняя фотография из Кисловодска. Они хотят опубликовать". Дело в том, что весной я снимал Ельцина в Кисловодске, и те карточки никуда не пошли. Однако вместе со мной работал и личный телеоператор президента Кузнецов. Причем снимал то же самое. Разумеется, пленки должны были сохраниться в телевизионных архивах. Я честно предупредил шефа: "Журналисты наверняка раскопают все, сличат. Будет скандал". "Ну, Игнатенко гарантирует". Надо – значит, надо. Мое дело маленькое. Я отдал фото. Начался скандал. Газеты, в том

числе и "Московский комсомолец", опубликовали весенний снимок и стоп-кадр, отснятый с монитора"<sup>4</sup>.

Те или иные информационные механизмы стали составной частью современной политики. Они интересны и важны еще и потому, что в этой области преобладание материальных ресурсов не является определяющим. На первое место выходит интеллектуальный ресурс, что особенно значимо для стран с переходным типом экономики, к которым относят страны СНГ.

Г. Джоветт и В. О'Донелл подчеркивают в качестве характерных для пропагандистского воздействия скрытые цели и скрытые источники сообщения<sup>5</sup>. То есть стандартная схема коммуникации должна претерпеть существенные изменения для случая пропаганды. Решаемые в рамках психологических операций задачи мы можем представить, отталкиваясь от стандартной модели коммуникации:



В таком случае новые задачи, возникающие в рамках психологических операций, могут рассматриваться как сознательное отклонение от стандартной схемы. Существуют следующие варианты таких решений:

1. **Изменение источника.** В этом случае происходит подмена источника другим, например, советский источник печатает в индийской газете разоблачение о связи ЦРУ с появлением СПИДа. В результате советские газеты перепечатывают этот материал как индийский.

2. **Изменение канала.** Переход с официальных каналов на неофициальные типа слухов для распространения нужных сообщений.

3. *Изменение получателя.* "Утечка" информации, когда получатель принимает информацию, якобы ему не предназначавшуюся.

4. *Изменение сообщения.* Здесь целью может быть как изменение приоритетов того или иного события в модели мира, так и изменение статуса того или иного события.

5. *Изменения в шуме.* Может, наоборот, резко возрасти роль шума, который в стандартной схеме служит лишь источником помех. Так, например, российские специалисты по психотехнологиям предлагали в случае захвата заложников в США в качестве шума пускать голоса их родных и близких, чтобы на неосознаваемом уровне попытаться повлиять на мирный исход дела. То есть шум в данном случае, наоборот, становится главным источником информации с позиции создателя подобного рода сообщения.

Если предыдущий набор приемов усиливал сообщение, то задачи контрпропаганды противоположны. Контрпропагандистскую деятельность мы можем также разложить на ряд приемов, уменьшающих эффективность чужого сообщения. Это следующий набор действий, условно обозначаемых нами рядом слов, отражающих физическую характеристику данных действий:

1. *Зонтик* – прием, при котором чужие сообщения просто не достигают запланированного потребителя – типа глушения радиостанций советского периода.

2. *Воронка* – прием, при котором сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений.

3. *Колесо* – прием, при котором сообщение заменяется в массовом сознании другим из-за введения сообщений с более важными приоритетами.

4. *Замена* – прием, при котором опровержение строится на основании акцентуирования других блоков схемы коммуникации (типа отсылки "сам дурак", когда сомнению подвергается не сообщение, а говорящий).

Очень важной особенностью психологической операции является работа в *альтернативной коммуникативной среде*. Например, советская пропаганда практически не знала альтернативности, решая свои проблемы количест-

венным охватом своей аудитории, вплоть до создания агитплощадок при домах, чтобы не оставлять население вне охвата не только с точки зрения количества, но и пространства нужных сообщений во времени и пространстве. Безальтернативная коммуникативная среда, к которой мы привыкли и к которой невольно обращаем взоры, принципиально иная, чем та, где происходит работа в случае психологических операций. Противника пытаются принудить сдаться в плен в ситуации, когда основной массив сообщений, которые он получает, направлен на противоположное решение.

Альтернативная коммуникативная среда вообще характерна для демократических СМИ. В этом случае на первое место часто выходят опережающие других сообщения. Например, первая интерпретация происшедшего события официальным лицом привлечет внимание всех, поскольку население жаждет услышать эту интерпретацию из уст власти. Запаздывания вообще является одной из главных ошибок в случае проведения кризисной коммуникации.

Можно ввести также понятие *агрессивной коммуникативной среды* как характерной для воздействия, поскольку требуется определенное изменение уже введенных представлений, которые активно защищаются кем-то другим. Подобное сообщение в ряде случаев может восприниматься "в штыки". По этой причине коммуникаторы начинают разрабатывать целую серию поддерживающих данное сообщение характеристик. Мы можем перечислить следующие моменты, увеличивающие эффективность:

1. *Акцент на совпадении интересов*, на совпадении прошлого и настоящего, задачей которого является максимальное сближение с аудиторией. Возникающее при этом хорошее отношение к говорящему переносится на само сообщение.

2. *Привлечение авторитета для выдачи нужного сообщения*. Здесь также доверие к говорящему перенесется на сообщаемое. Например, слухи в Афганистане специалисты подавали как "сообщение Би-Би-Си", поскольку эта радиостанция пользовалась авторитетом среди населения.

3. *Присоединение к мнению большинства* – сообщение выдастся как мнение большинства (все так думают, все так считают), в то время как противник подается как представитель меньшинства. Человеческая психология выталкивает нас на присоединение к большинству. Например, в одном из вариантов использования слухов в Афганистане сообщалось, что в соседней деревне уже начали сдавать ракеты "земля – воздух", получая за них деньги.

4. *Подача предлагаемого решения как прогрессивного*, представляя противоположное решение как отсылающее к прошлому, что достаточно активно используется современными политиками.

5. *Перевод спора в плоскость негативных характеристик самого оппонента*, развенчание противника в другой области, поскольку плохой человек не может говорить правильные вещи.

Мы активно пользуемся многочисленными чисто информационными средствами воздействия. Таким образом, сегодняшняя цивилизация оказывается в сильной степени "заложницей" своей информационной составляющей, что заставляет вкладывать в эту сферу все возрастающие средства.

Эти проблемы начинают все четче осознавать и страны СНГ. Российский Совет по внешней и оборонной политике в своих тезисах "Стратегия России в XXI веке: анализ ситуации и некоторые предложения" формулирует следующую тенденцию: "Возрастает роль общественного мнения. Настроения уже и элитных кругов в значительной, даже решающей степени, формируются усилиями СМИ. Влияние страны, общества, их возможности по формированию внешней среды для развития все более определяются их привлекательностью или непривлекательностью для широкого международного общественного мнения, их информационными возможностями. Публичная внешняя политика оказывается под все большим общественным давлением"<sup>6</sup>. Одновременно констатируется: "Россия в значительной степени выпадает из мирового информационного процесса".

Россия также видит серьезную опасность своей информационной безопасности в тоталитарных сектах<sup>7</sup>. Кстати, Запад достаточно давно отмечал серьезную сближенность религиозных и политических движений. Дж. Браун видит следующие параметры эквивалентности между ними: 1) все массовые движения вербуют своих сторонников из одного типажа людей, обращаясь к тем же особенностям ума человека; 2) такие движения часто конкурируют друг с другом, тем самым привлечение сторонников к одному движению приводит к их потере другим; 3) все массовые движения взаимозаменяемы и легко могут трансформироваться одно в другое<sup>8</sup>. Возможно, с этим связано серьезное неприятие властью религии в бывшем СССР. На определенном уровне возникает конкуренция между двумя массовыми организациями.

Тоталитарные секты эксплуатируют достаточно серьезные механизмы воздействия на человеческое сознание, среди которых можно выделить следующие:

1. **Монологичность** – первым делом объявляются "дьявольскими" любые другие источники информации (СМИ, родители, друзья), тем самым достигается односторонность воздействия.

2. **Понижение сопротивления** – здесь используются чисто физиологические механизмы: отсутствие белковой еды, уменьшение числа часов сна делают человека более внушаемым. Повторение бессмысленных словосочетаний, осмысленных молитв неограниченное количество раз также понижает сопротивляемость.

3. **Опора на апробированную мифологию** – лидеры сект объявляют себя новым пришествием бога на землю, чем включают уже проверенные мифологические схемы.

4. **Коллективизм** – воздействие всегда осуществляется в коллективе, где человек автоматически начинает копировать правильное поведение с помощью других членов сект.

5. **Эмоциональность** – секта эксплуатирует эмоциональную составляющую бытия, к ней приближается человек, не получающий удовлетворения в своем окружении.

6. **Контр-аргументация** – лидеры сект заранее приводят своей пастве контр-аргументацию на возможные возражения, заготовки ответов на стандартные вопросы.

7. **Целевая аудитория** – она также достаточно точно определена, как правило, это люди с разорванными социальными связями (типа горе в семье), либо с еще не сформированными социальными связями (молодежь).

Институт Гэллапа в свое время издал тесты, ставшие в США настольной книгой, которые призваны помочь в определении, является ли секта тоталитарной<sup>9</sup>. Вот ряд таких правил:

Есть ли в секте иерархия? Армейский принцип "начальник – подчиненный" должен внушить опасения.

Есть ли материальные требования к членам секты? Обязательность, а не добровольность пожертвований является плохим признаком.

Существует ли в секте принуждение? Обязательное выполнение заповедей и ритуалов, когда вам это не нравится, является признаком тоталитарности.

Какими стали отношения с окружающими? Появление признаков нетерпимости и раздражительности показывает, что выбранный путь неправилен.

Уважаются ли в секте права личности? Особо опасно, когда возникают требования сменить работу или семейное положение.

К чему зовут руководители секты? Скорый конец света, насильственное изменение общественного строя должны несомненно насторожить.

При этом авторы призывают не пытаться переубедить сектантов, поскольку они гораздо более подготовлены к этому. Их совет состоит в том, чтобы попытаться найти в учении и практике секты то, что явно противоречит цели близкого вам человека. Если человек стремится к духовному развитию, то акцент на имеющихся в секте нетерпимости, фанатизме, раздражительности может помочь.

Как видим, тоталитарные секты также покоятся на эффективных коммуникативных технологиях, что позволяет им увлекать за собой большое число сторонников. Любое государство относится к ним с определенными опасени-

ями, поскольку они представляют собой источник неконтролируемых обществом коммуникативных потоков, а любое общество всегда отдает предпочтение "культуре согласия".

- 1 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 86.
- 2 Московский комсомолец. – 1998, 25.06 – 2.07.
- 3 Независимая газета. – 1998, 23 июля.
- 4 Московский комсомолец. – 1998, 25.06 – 2.07.
- 5 *Jovett G.S., O'Donnell.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park etc., 1992.
- 6 Независимая газета. – 1998, 18 июня.
- 7 Комсомольская правда. – 1998, 31 июля.
- 8 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 106.
- 9 Проспект. – 1995, 11 апреля.



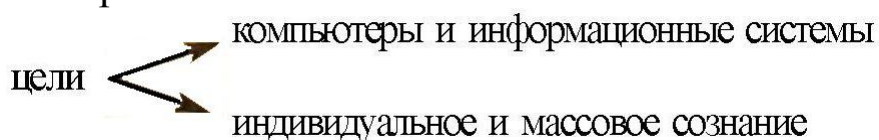
## **Информационная/психологическая война: современные тенденции**

Национальное информационное пространство, работая в случае необходимости в интенсивном режиме, призвано выполнять ряд существенных задач:

- вовремя реагировать на информационные угрозы,
- быть самодостаточным для адекватного своего функционирования,
- выполнять основные свои функции, которые призваны служить выработке единой картины мира для всего населения,
- добиваться представленности своей позиции в международном информационном пространстве.

Информационное пространство предоставляет поле для действий множества информационных источников. Разного рода типы взаимоотношений между ними в своей крайней форме приводят к информационной войне. Она может вестись как между внутренними участниками (например, война компроматов) или между внешними участниками, когда имеет место вторжение сообщений, сознательно порожденных за пределами национального информационного пространства. Информационная война, как правило, ведется параллельно с другими типами конфликтных взаимоотношений: военных, экономических, политических.

Информационная война имеет в качестве своих целей два класса объектов: с одной стороны, это компьютеры и информационные системы, с другой – индивидуальное и массовое сознание. Это как бы ее техническая и гуманитарная составляющие. Мы можем представить это следующим образом:



Интересным образом современная цивилизация в первом случае для обозначения данной сферы избрала характеристики обороны, создав соответствующую специализацию, получившую название "защита информации". Во втором, наоборот, выделилась сфера нападения в виде профессиональной деятельности – "психологические войны/операции". Правда, есть и исключения, например, соответствующее подразделение в рамках Министерства обороны Швеции носит название "психологической защиты". Понимание информационных войн как отдельной области возникает намного позднее.

Разница между первой и второй составляющей лежит и в разных методах, применяемых в каждой из них. В первом случае мы имеем направленность на разрушение, во втором случае это просто невозможно, так как разрушив сознание, мы уничтожаем человека. Поэтому если первый вариант направлен на разрушение коммуникативных потоков, то второй на их использование, только в своих целях. Можно привести следующий условный пример. У нас есть мост. Мы можем помешать его использованию противником двумя способами. В одной случае мост можно просто подорвать, и необходимый результат будет достигнут. Во втором случае на мост можно повесить табличку "Заминировано" (другой вариант – "Проход только по специальным пропускам"), и мы также достигнем нужной цели. То есть разница методов оказалась заданной отличиями объектов.

Один из апологетов сферы информационных войн в США Уинн Швартоу публицистически громко заявляет, что рано или поздно любой станет жертвой информационной войны, поскольку современное общество основано на информации. Следует добавить сюда и то, что современное общество основано и на конкуренции, в том числе и между странами. По этой причине компьютеры и информационные системы стали сегодня наиболее привлекательной целью. Они не только служат связующими звеньями между узловыми точками любой современной системы, но и входят в качестве составной части в структуры принятия решений. Уинн Швартау оценивает рас-

ходы в экономике (как в мирной, так и военной сфере) на эти цели в рамках США от 100 до 300 миллиардов долларов ежегодно. Это астрономические цифры, но даже поставив их под сомнение, можно понять, что подобный порядок отражает реальные приоритеты, которые привлекают внимание современного общества, способствуя концентрации его интеллектуальных и материальных ресурсов.

Уинн Швартау выделяет три класса задач в этой сфере<sup>1</sup>: *индивидуальные, организационные и глобальные*. Разницу в этих уровнях можно проследить следующим образом:

1. Информационная война против личности, куда относятся и возможные манипуляции с хранящейся в компьютерах разнообразной информацией об индивидах.

2. Информационная война на уровне организаций – любую современную компанию легко вывести из строя с помощью атаки на ее информационную систему.

3. Глобальная информационная война – отражает самый высокий уровень. Сложность работы в информационной сфере состоит в том, что информация не имеет понятной материальной ценности до той поры, пока ее не похитят.

Кстати, по поводу бывшего Советского Союза У. Швартау замечает, что его представители всегда были серьезными информационными бойцами.

Столь глобальный подход страдает из-за серьезной потери реальных оценок, возможных лишь при более детальном взгляде на проблему. Так, например, Тимоти Томас попытался обобщить опыт российских исследователей по проблемам информационных войн<sup>2</sup>. Делая обобщения, он тем самым задал определенную "аксиоматику" информационной сферы. Приведем ряд наблюдений, отражающих, по его мнению, представления российских аналитиков:

- информационные ресурсы требуют той же защиты, что и ядерное оружие;

- информационные ресурсы нарушают равенство сил, т.е. этот параметр следует включать в рассмотрение при определении паритета;
- информационные операции менее заметны в своем начальном периоде, отсюда следует, что достаточно трудно адекватно определить начало информационной атаки;
- информационные операции не наносят экологического ущерба, поэтому их использование предпочтительнее использования ядерного оружия;
- информационные операции могут приводить к разрушению экономической системы, что показало истощение советской экономики в военном соревновании с Западом, проигранном в результате проведения ряда чисто информационных операций;
- информационные операции могут быть направлены на ослабление национального духа;
- информационные операции могут приводить страны к неправильным решениям, создавая неверное представление действительности или нарушая циклы принятия решений;
- информационные операции и технологии существенным образом увеличивают эффективность вооруженных сил.

Термин "психологическая война" впервые был употреблен в 1920 г. Это сделал британский историк Дж. Фуллер, анализирувавший период Первой мировой войны. Термин "психологические операции" впервые зафиксирован в 1945 г. в американских планах по войне с Японией. Его употребил капитан (впоследствии контр-адмирал) Э. Захариас. Англичане также пользуются термином "политическая война", где объединяют усилия дипломатии и пропаганды. Американский исследователь Р. Маклаурин, который в свое время выступил в роли редактора двухтомного руководства по психологическим операциям, отмечал в 1982 г. следующие недостатки в этой сфере:

- нет общего психологического планирования,
- военный персонал в этой области недостаточно опытен, частично выполняет и иные функции,
- нет четких путей принятия решений в этой области.

Вероятно, эти замечания, датированные 1982 г., вполне подходят к странам СНГ в 1998 г. Сам Р. Маклаурин относит к психологическим операциям "все планируемые международные коммуникации, направленные на воздействие на других"<sup>3</sup>. Принципиально коммуникативный характер работы в области психологических операций можно проиллюстрировать одной из ряда задач этой сферы. Это направленность на изменение восприятия<sup>4</sup>, что иллюстрируется следующими примерами. Люди, живущие в бедности, воспринимают свою жизнь как норму. Однако им можно показать пути изменения условий проживания и образа жизни. При этом происходит изменение картины мира, но не самого мира, то есть чисто коммуникативное действие. Таким же примером является "перестройка" как вариант психологической операции, которая также строилась на столкновении двух вариантов жизни. Однако затем западный уровень жизни оказался не поддержанным из-за отсутствия соответствующих промышленных технологий.

Филипп Катц также достаточно четок в задании коммуникативных составляющих психологических операций, когда он говорит: "Психологическая операция – это коммуникация. Более точно, функцией психологической операции является использование коммуникации для воздействия на поведение"<sup>5</sup>. В результате он строит коммуникативную модель (Р. 37), где акцент сделан на особенностях каждого вида канала, включая даже такой, как визит в другую страну. В этой схеме важна четкая специализация тех, кто порождает сообщения. Кстати, даже от чисто технического персонала требуется определенное знание своей аудитории. Хорошее знание своей аудитории является одним из основных требований к эффективной психологической операции еще со времен Второй мировой войны. Например, были установлены следую-

щие пять категорий лиц среди немецкого населения военного возраста по их отношению к нацизму<sup>6</sup>:

Фанатические нацисты (10 процентов),  
Нацисты с различного рода оговорками (25 процентов),  
Немцы вне политики (40 процентов),  
Пассивные антинацисты (15 процентов),  
Активные антинацисты (10 процентов).

Эти цифры представляют интерес и сегодня, поскольку они отражают результаты активного воздействия на массовое сознание, при котором все равно только 35% могут быть признаны теми, воздействие на которых принесло успех. При этом 25% дали полный "сбой" данному виду пропаганды, а 40% остались при своем нейтральном мнении. При этом Филипп Катц приводит важное замечание по тестированию пропагандистских сообщений: пленные не подходят для этого, поскольку они уже не находятся под влиянием тех типов страхов, которые характерны для воюющего солдата.

Серьезность устремлений западных стран в этой области подтверждает тот факт, что уже в 1951 г. президент США создал структуру, которая была призвана заниматься психологической стратегией, подчиняясь национальному совету безопасности, а в 1953 г. у президента США появляется личный советник по вопросам психологической войны. Президент Эйзенхауэр писал: "Мы ведем холодную войну. Эта холодная война должна иметь цели, в противном случае в ней не будет смысла. Она ведется на основании того, что хотя сейчас нет военных действий, хотя две системы правления могут жить друг с другом рядом, наша система, поскольку она более привлекательна для людей, в будущем она несомненно придет к победе. Она сможет победить все виды диктаторских правлений из-за большей привлекательности для человеческой души, человеческого сердца и человеческого ума"<sup>7</sup>. При этом Ф. Тэйлор констатирует самое главное, что было достигнуто в рамках развернувшейся холодной войны: в результате нее на Западе Москва оценивалась исключительно сквозь американские фильтры, интерпретация

которых не разрешала появление альтернативных представлений.

Пропаганда направлена на управление поведением, но делается это с помощью управления коммуникацией. Отрицательное отношение к пропаганде возникло после Первой мировой войны. Негативный оттенок связан с расхождением интересов коммуникатора и аудитории, аудитория считает, что ее пытаются обмануть с помощью введения лживых сведений. Таково представление обыденного сознания о пропаганде. Но пропаганда может нести и правдивые сообщения. Возьмем для примера советский плакат "Болтун – находка для шпиона" и его западный вариант "Соблюдай тишину, она все слышит. Беззаботные разговоры стоят жизни". На западном плакате 1940 г. изображена вполне современная красавица, через голову которой как бы разговаривают военные, один из которых держит в руке бокал со спиртным и сигарету. Она же возлежит в кресле в томной позе и якобы ничего не слышит. Плакат приведен в книге, освещающей взаимосвязь искусства и пропаганды<sup>8</sup>. Советский плакат изображает говорящего по телефону человека, рядом с которым пристроился субъект явно зловещего вида в темных очках и тонкой сигарой в зубах. И в том, и в другом случае невольные (или очень даже сознательные) слушатели явно контрастируют с говорящим, принадлежа иному типу. Нам встретился ряд названий подобных плакатов в Великобритании: Careless Talk Costs Lives, Keep Under Your Hat, Tittle Tattle Lost the Battle, Keep Mum – She's Not So Dumb<sup>9</sup>.

Пропагандистское сообщение в утрированном виде передает вполне понятное правило военных времен (правда, советский плакат явно послевоенного вида). Это искусство, а не ложь. Сообщение вложено в знаковые формы, которые призваны привлечь к нему внимание и закрепиться в памяти. В западном плакате сигарета и спиртное помещают разговор в контекст неофициальный, но военная форма говорящих напоминает, что содержание их разговоров может носить иной характер. На советском плакате четким знаковым указателем

на "чужой" характер слушающего служат черные очки и сигара.

Не менее насыщен подобной символикой и итальянский антиамериканский плакат, на котором пьяный негр с винтовкой за плечом облапил Венеру Милосскую<sup>10</sup>. На статуе при этом еще и появилась надпись – 2\$. Негр изображен в форме, а чтобы убрать последние сомнения на шляпе у него четко выведено USA. Негр здесь выставлен в агрессивной функции насилия над женщиной, что часто использовалось в пропагандистских целях во Вторую мировую войну. При этом он посягает на известный всем символ Италии – Венеру. То есть на интуитивном уровне здесь использован очень четкий знаковый алфавит, отсылающий достаточно явно и непосредственно на другие коды.

Монологическая и диалогическая среда требуют иных правил порождения сообщений. Монологическая среда существенным образом использует такой регистр, как "авторитет", который не является существенным для диалогической среды. В подобной схеме не столь важно конкретное высказывание, как завышение позиций говорящего. Чужие сообщения заранее признаются лживыми, а повторяющий их врагом. В монологической среде даже не стоит проблема привлечения внимания к сообщению, как и оценка его эффективности. Сообщение все равно единично, поэтому нет конкуренции сообщений и их тем. Конкурентом может выступать только стихия неофициальной коммуникации (ср. возникший в бывшем Советском Союзе "жанр" кухонного разговора). Если это и конкуренция, то конкуренция в разных коммуникативных плоскостях – официального и неофициального общения. Следующим вариантом конкуренции были "вражеские голоса". Исследования, проведенные среди беженцев из Венгрии в период кризиса 1956 г., показали, что число слушателей Голоса Америки доходило до 80% населения<sup>11</sup>. Однако здесь можно возразить, что эти оценки явно завышены не только потому, как отмечает автор статьи, что опрос проводился самими американцами. Здесь играет роль кризисная ситуация с ее де-



фицитом информации, а также то, что действительно среди беженцев цифра могла быть такой, среди тех, кто остался в Венгрии, цифра была бы совсем иной.

Исследовательские задачи в сфере психологических операций носят вполне конкретный характер<sup>12</sup>: анализ целевой аудитории, анализ пропаганды, оценка сообщений до и после их работы, определение реакций целевой аудитории. При этом анализ целевой аудитории включает большое число факторов, которые сгруппированы под двумя десятками подразделов. Например: социальная организация, тип ежедневной жизни, привычки, этикет, образование и др. При этом информация носит достаточно конкретный характер, не уводя на уровень чистой теории. Варианты русскоязычных исследований этого типа<sup>13</sup> все же более теоретичны, чем это требуется для конкретной работы.

Р. Маклаурин заявляет, что психологические операции в сильной степени зависят от исследований<sup>14</sup>. Рассматривая психологические операции как форму убеждающей коммуникации, он на первое место выносит анализ достоверности сообщений и анализ аудитории, который должен быть сориентирован на анализ целевых групп. Психологические операции, по его мнению, не могут действовать сами по себе. Они должны поддерживаться определенной национальной стратегией. В другой своей работе, посвященной проблемам планирования, он также подчеркивает контекстно-зависимые характеристики сообщений: "План должен определить темы для психологической операции, которые следует подчеркивать. Следует также уделить особое внимание темам, которых следует избегать. Понятно, что позитивные и негативные указания на темы прямо относятся к целям и целевым аудиториям"<sup>15</sup>).

Выработаны определенные требования к сообщениям, увеличивающие их эффективность. Так, в закрытой для публикации до 1982 г. работе по пропаганде за рубежом были сформулированы следующие пункты<sup>16</sup>:

Стиль сообщения должен соответствовать особенностям аудитории. Соответственно должны учитываться интересы аудитории.

Во многих развивающихся странах существует разница между спором и убеждением. Убеждайте, а не спорьте.

Делая выводы, вы помогаете изменять мнение, особенно когда речь идет об необразованной аудитории. Выводы должны быть понятными.

Расскажите о чем будет ваше сообщение, выскажите его, сделайте выводы. Акцентирование помогает изменению мнения.

Предоставляйте помощь или поддержку. Решайте проблему или отвечайте на потребность.

Обращайтесь к легитимности — к доверию к вам или к авторитету/престижу индивидов, групп, организаций или других символов идентичности для аудитории.

Используйте страх в ограниченном объеме. Страх помогает, когда аудитория получает понятную альтернативу данному развитию событий.

Давать ли противоположные мнения, зависит от ряда факторов: уровень образования аудитории, есть ли исходная поддержка позиции коммуникатора и т.д.

Следует также подчеркнуть существование разнообразных факторов, влияющих на создание сообщения и его последующую эффективность. Можно выделить факторы количественного порядка и содержательного. К первым можно отнести параметры охвата и частоты. Если первый важен для введения темы в массовое сознание и он учитывает максимальный/минимальный объем аудитории, которая ознакомилась с сообщением, то второй важен для поддержания данной темы в списке приоритетов массового сознания. Учет содержательных параметров также позволяет разбить их на два класса: внутренние и внешние. Внешние параметры будут едиными для любого сообщения, подготовленного для данного типа аудитории. Это, например, этикетные принципы данного общества. Внутренние параметры важны именно для данного сообщения, поскольку они уникальны именно для него. На-

пример, сообщение будет отвечать одному из интересов данной аудитории. При смене параметра "интерес" нам придется создавать уже иное сообщение.

Филипп Катц предложил шесть критериев эффективности психологической операции<sup>17</sup>:

*Непосредственное восстановление.* При прочих равных условиях содержание сообщений, которые сразу же вспоминаются, эффективнее тех, которые оказались забыты.

*Долговременное хранение.* При прочих равных условиях более эффективны те сообщения, которые хранятся дольше.

*Повторяемость.* Сообщения, которые пересказываются другим, более эффективны.

*Опрос.* Ответы на заранее подготовленные опросники позволяют определять результативность проведенной коммуникации.

*Физическая реакция на сообщение.* Поскольку психологические операции направлены на изменение поведения, то есть возможность увидеть результат в виде написания писем, голосования, сдачи в плен.

*Контент-анализ.* Эффективность может быть измерена с помощью мониторинга коммуникативных потоков с последующим контент-анализом.

Эффективность зависит также от отбора того, кому в уста будет вложено сообщение. Р. Орт выделяет два типа ключевых коммуникаторов<sup>18</sup>: те, кто имеют влияние в одной сфере, и те, кто имеют влияние в нескольких сферах. При этом он считает, что в традиционных обществах имеет место последнее, а в современных обществах влияние ключевого коммуникатора ограничивается только одной сферой. Он упоминает три метода установления ключевых коммуникаторов. При социометрическом подходе членов группы спрашивают, к кому они обращаются за советом. Другим вариантом является опрос хорошо информированных членов группы, так называемых ключевых коммуникаторов. При третьем варианте респонденты отвечают на серию вопросов, содержащих в себе нужные характеристики. Например, есть ли люди, которые считают вас достоверным источником новостей. Ав-

тор считает, что в отличие от людей престижа, из среды которых избираются лидеры, ключевые коммуникаторы не столько контролируют коммуникацию, как способствуют ее движению. Еще одним отличием является то, что ключевые коммуникаторы более точно отражают ценности группы, чем ее лидеры. Среди людей престижа также есть свои ключевые коммуникаторы, так что это деление не носит достаточно жесткого характера.

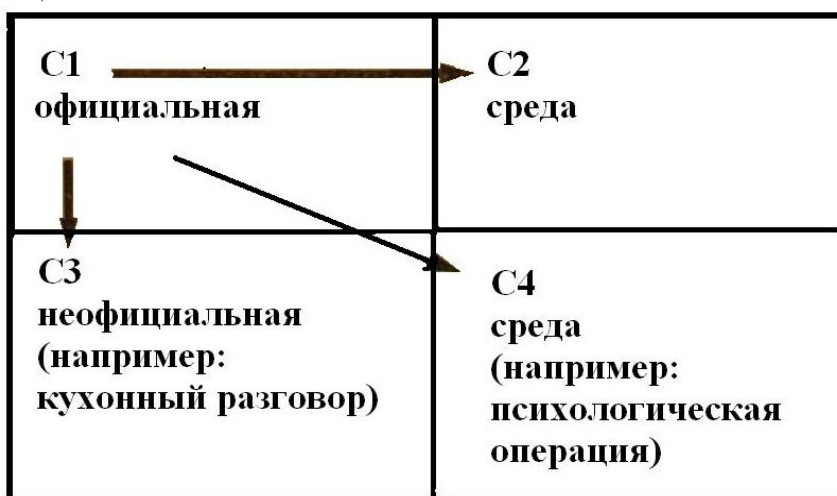
В целом американские аналитики считают, что чем большее значение страна придает информационному доминированию, тем сильнее она будет стремиться не допустить его у противника<sup>19</sup>. Они также считают, что постиндустриальные страны могут подвергаться относительно дешевым атакам со стороны менее развитых стран, поскольку первые создают слишком сложные военные и гражданские инфраструктуры. С другой стороны, информационные технологии постиндустриальных стран могут принести победу в столкновении с индустриальными странами, примером чего служит война в Персидском заливе. Но столкновение со странами аграрного уровня развития уже не имеет столь явных преимуществ, поскольку аграрная страна просто не имеет систем, на которые могут быть направлены технологии информационного века.

Ричард О'Нейл подчеркивает при этом, что точкой уязвимости постиндустриальных стран становится всеобщая "связанность"<sup>20</sup>. Он видит три типа революционных изменений, вытекающих в результате информационной революции: военно-техническая революция, революция в военных вопросах и революция в вопросах безопасности. К первой категории он относит американские военные операции в Персидском заливе. Ко второй – возникновение новых оперативных понятий, хотя информационная война еще не привела к переходу от военно-технической революции к революции в военных вопросах. В рамках третьей категории "информация и информационные технологии служат новыми источниками национального могущества. Они влияют на суть, объем и интенсивность войны, конечно, помогая определять новые задачи

и цели" (Р. 193). При этом и отстающие в этом плане страны могут с помощью манипуляции с прессой или использования Интернета создавать сильные *типы* угроз. Это также связано с тем, что сама суть конфликта в век информационный приобрела новые очертания.

"Психологические операции являются искусством, а не наукой", – утверждает Филипп Катц<sup>21</sup>. Это повтор принятого на Западе подхода к рекламе и паблик рилейшнз. Пропагандистское сообщение должно соответствовать потребностям индивида. "Система ценностей противника, его групповые роли и членство могут контролировать те действия, которые будет предприняты. Культурные ценности и особенности ситуации будут играть важную роль в реакции, которую, как ожидается, предпримет индивид"<sup>22</sup>. В кризисных ситуациях нет необходимости в идеологических темах для сообщений, которые становятся более простыми.

Уходя от старых видов пропаганды, созданных для целей тоталитарного общества, современная цивилизация перешла к новым типам пропагандистских сообщений. Пропагандистское сообщение первого типа строилось в неконкурентной среде. Сообщение в рамках психологической операции принципиально учитывает именно конкурентную среду. Мы можем изобразить несколько коммуникативных плоскостей в следующем виде, где С – сообщение:



Сообщение вступает в ряд конкурентных отношений с другими сообщениями. Например, С1 противостоит С3, которое рассматривается как вариант "жанра" – разговор на кухне, хорошо известный в советский период.

Из этой конкурентности сообщений можно сделать ряд выводов:

*Сообщение в рамках психологической операции строится на принципиальном противопоставлении сообщениям в официальной коммуникативной плоскости. В противном случае не было бы смысла в его существовании, поскольку он строился бы на повторе.*

*Сообщение в рамках психологической операции должно иметь "точечное" попадание, поскольку оно строится на противопоставлении массовому воздействию другой стороны.*

*Сообщение в рамках психологической операции отдает приоритет эмоциональной составляющей над рациональной.*

*Сообщение в рамках психологической операции отсылает на апробированные риторические схемы "друг/враг", "мы/они" и т.д., не стремясь создать новые схемы*

Последний случай иллюстрируется примерами британской пропаганды времен суэцкого и венгерского кризисов, когда воссоздавалась достаточно четко риторика "холодной войны"<sup>23</sup>. Если суэцкий кризис представлял в этом плане определенные трудности, то венгерские события интерпретировались совершенно однозначно. Утрированно эти характеристики передает ирония и сатира. Автор приводит такую шутку из архивов Би-Би-Си по поводу Я. Кадара: "Необходим: премьер для Венгрии. Квалификация: нет нужды в искренних убеждениях или сильном характере; умения читать и писать не требуется, но должен уметь подписывать документы, написанные другими. Предложения направляйте господам Хрущеву и Булганину" (Р. 209-210). Здесь иронический стиль позволяет выразить задачу пропагандистского сообщения в более сильных характеристиках, ее не приходится скрывать.

Приведем также пример двух видов управления медиа в условиях кризисной ситуации в США. Это война во Вьетнаме и война в Персидском заливе. Из отрицательного опыта первой по воздействию на свое население

возник положительный опыт второй, учитывающий ошибки прошлых этапов. При этом достигаются вполне конкретные и осязаемые результаты.

Очень важным новым элементом, который вынуждены теперь учитывать военные при планировании своих операций, стала иная роль гражданского населения. С одной стороны, типичным конфликтом стала не война в привычном понимании, а то, что теперь получило название "конфликты малой интенсивности" или "операции, отличные от войны". Военные действия теперь должны вестись с учетом того, что прямо или косвенно в них оказывается вовлеченным гражданское население. А это совершенно иной тип поведения, требующий определенных психологических операций как до начала военных действий, так и после них. "Снятие горечи поражения" теперь также стоит среди возможных задач для подразделений по психологическим операциям. С другой стороны, значимым элементом также стало население внутри своей страны. Теперь оно не столь безоговорочно поддерживает действия военных, поскольку, в отличие от прошлых лет, конфликты теперь достаточно часто происходят за пределами страны. А здесь поддержка действия военных уже не столь ясна для населения.

Вьетнам считается классическим вариантом развития событий, когда население отвернулось от власти, не оказывая ей необходимой поддержки для проведения войны. Мы наблюдали это же в рамках российского варианта военных действий в первой чеченской войне. Основным каналом воздействия и в том, и в другом случае считается телевидение. Телевидение показывало то, что в обычной войне население не видит. Новая информация сформировала новый тип взаимоотношений. Отсюда был сделан вывод, что контроль за телевизионной информацией может принести положительные результаты.

Однако есть и противоречащие данному наблюдению факты. Исследования показывают, что хотя в сообщениях из Вьетнама и шла речь о войне, однако это не было показом реальных боевых действий. Так, с августа 1965 г. по август 1970 г. только 3% новостей демонстрировали

настоящие боевые действия с ранеными и убитыми. В другом анализе вечерних новостей с 1968 по 1973 г. было установлено, что боевые действия продемонстрировали только 3%, а показ убитых и раненых – 2% эфирного времени<sup>24</sup>. Еще одно исследование показало, что только у 26% зрителей просмотр телевизионных программ вызвал неприятие войны. Единственной гипотезой в этом случае становится объяснение, что к неприятию военной ситуации привел постоянный показ по телевидению войны. Вероятно, следуя этому уроку последующие военные действия США всегда ограничиваются во времени. Отсюда следует правило, что необходимо не только быть победителем, но и доказать эту способность своему населению в очень краткий срок. Далее массовое сознание отвергает эту агрессивную ситуацию.

Другой вариант объяснения неприятия войны может состоять в том, что население тяжело принимает множественность интерпретаций. Новая интерпретация, достаточно часто вводимая насильственно, вызывает отторжение у массового сознания. Для иллюстрации этого феномена посмотрим на более близкие к нам примеры.

Советский Союз также прошел несколько пропагандистских волн после войны. Они серьезным образом меняли картинку прошлого и настоящего в массовом сознании. Это десталинизация, начавшаяся в 1953 г., но получившая явное выражение после развенчания культа личности на XX съезде партии Н. Хрущевым. После 1964 г. и снятия уже самого Хрущева несколько туманно и между строк шла борьба с самим Хрущевым. Восьмидесятые годы принесли перестройку и гласность. Во все эти периоды стержневым элементом все равно был "возврат к ленинским нормам", поскольку имеющиеся события трактовались исключительно как отклонения единственно правильного ленинского пути. Во время Л. Брежнева расхождение между официальной и неофициальной точкой зрения достигло максимума, поскольку за такое "еретичество" в явной форме не карали, и оно скрывалось уже в меньшей степени, чем раньше. После 1991 г. Прибалтика и Украина, к примеру, прошли совер-



шенно новый этап "десоветизации", когда активно выпячивались отличные от бывшего СССР характеристики. Россия уже не имела этих особенностей, так как избрала в качестве объединяющего стержня своей истории элемент сохранения и этих традиций.

Интересен процесс 1985-1991 гг., который параллельно с более ранним американским процессом антивоьетнамских выступлений 1968-1975 гг., высветил резкое расхождение между интерпретацией действительности, предлагаемой властями, и населением. Для США это был Вьетнам, для СССР – советская действительность. Для Советского Союза этот процесс критики был облегчен из-за того, что на стороне населения как бы выступала и сама власть из-за неоднозначных высказываний М. Горбачева, которые можно было трактовать каждой из сторон по своему. Для США процесс был облегчен тем, что критике подлежала жизнь не внутри страны, а вне ее.

В период Второй мировой войны был сделан определенный скачок в развитии пропаганды. Вьетнам же дал огромный опыт в проведении психологических операций. Так по результатам работы во Вьетнаме в 1966-1971 гг. были сформулированы следующие критерии эффективности сообщений в рамках психологических операций<sup>25</sup>:

- Средства передачи сообщения в рамках психологической операции должны существовать в пределах досягаемости членов целевой аудитории.
- Сообщение должно попасть в поле внимания целевой аудитории, сознательно или неосознанно, прямо или косвенно.
- Слова и фразы – язык сообщения – должны пониматься целевой аудиторией.
- Тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как доступные.
- Содержание должно пользоваться доверием у целевой аудитории.
- Убеждающая сила сообщения в контексте ситуации, в которой оно получено целевой аудиторией, не долж-

на вступать в противоречие с опасностями и потенциальными последствиями принятия действий, которые рекомендуются в сообщении.

Данные по достижимости воздействия среди военнопленных были такими (берем только часть таблицы со стр. 240):

Медиа	Вьетконг (100 чел.)	Северовьетнамская армия (200 чел.)
<i>Листовки</i>		
% видевших листовки	87	89
% читавших листовки	27	39
<i>Воздушные громкоговорители</i>		
% слышавших их звуки	81	70
% слышавших слова отчетливо	63	57
<i>Радио</i>		
% видевших радиоприемники	98	68
% слышавших передачи	21	17

Для нас здесь важен жесткий подход, реально оценивающий движение пропагандистского сообщения по разным каналам.

Американские подразделения по проведению психологических операций работали не только на цель "сдача в плен", они также решали и достаточно мирные цели<sup>26</sup>. Среди них было и следующее:

информация граждан о программах южновьетнамского правительства,

поддержка национального единства.

Это во многом знакомые и нам как бы чисто "советские" функции, вытекающие из чисто идеологической, а не военной направленности действий.

Был также проделан анализ пропаганды со стороны Вьетнама на американские войска<sup>27</sup>. Некоторые результаты этого анализа таковы. Темы, которые использовались, были достаточно многочисленны. Это свидетельства аме-

риканских дезертиров, свидетельства освобожденных пленных, отдельные обращения к чернокожим и пуэрториканцам, сообщения об антивоенных демонстрациях в США, призывы к мятежу, обращения к конкретным американским подразделениям, инструкции о том, как сдать-ся, антикапиталистическая пропаганда, призывы к переговорам с Национальным Фронтом и т.д. Первой ошибкой подобных обращений автор считает "директивный" язык, понимая под ним представленность только одной стороны, когда американцы трактовались как агрессоры, которые должны быть наказаны. То есть речь здесь идет о точке зрения, тексты должны писаться не с точки зрения коммуникатора, а с позиций адресата. Второй ошибкой было обращение к политическим темам, в то время как американский солдат во Вьетнаме не трактовал свою судьбу в политических категориях. Было обнаружено также, что тема секса является неэффективной для обращений. Непродуктивным также было признано восхваление себя. В заключение автор пишет (Р. 355): "Мы можем многое узнать из вражеской пропаганды, как из ее ошибок, так и из ее сильных сторон. В своей пропаганде, адресованной американским войскам, врагу мешало использование его внутреннего пропагандистского языка, сложности в различении стратегической и тактической пропаганды в тактических ситуациях, и, как у нас, неспособность сконцентрироваться на том, что было наиболее эффективным. С другой стороны, им удалось уделить более существенное внимание, чем нам, использованию военнопленных". Здесь важны две позиции. *Во-первых*, достаточно серьезное внимание к урокам других. И *во-вторых*, внимание не только к вербальным характеристикам пропаганды, а рассмотрение ее в более широком аспекте.

И все же результаты войны во Вьетнаме были достаточно отрицательными для подразделений психологической войны, в результате чего руководство психологическими операциями лишилось представительства на вершине американской военной иерархии. Это позволило Р. Маклаурину заявить: "Психологические операции в военной

структуре сегодня умирают"<sup>28</sup>. Еще раз подчеркнем, что это мнение 1982 г., времени выхода данной книги.

Пройдя после Вьетнама ряд "обучающих" конфликтов, США вышли на другую схему работы. Достаточно сказать, что во время конфликта в Персидском заливе президент Дж. Буш издал три секретные директивы по вопросам ведения психологических операций в регионе, что дало вполне конкретные результаты. Так, в войне в Персидском заливе со стороны США использовались достаточно простые и как бы даже устаревшие средства воздействия – листовки и громкоговорители. Было сброшено 29 миллионов листовок по 50-60 на каждого иракского солдата, находившегося на тот момент в зоне боевых действий. В результате считается, что от 60 до 80 тысяч солдат сдались именно по причине воздействия на них с помощью таких информационных воздействий. Правда, Филипп Тейлор считает, что в данном случае трудно различить воздействие белой и черной пропаганды – военных психологических операций и операций ЦРУ, создавшей ряд радиостанций, которые вещали от имени внутренних врагов Саддама Хусейна<sup>29</sup>. Это, кстати, очень важный элемент – акцент на отсутствие единого командования, споры внутри руководства. Британские станции также "изображали" разговоры солдат, недовольных Саддамом.

Британский план освещения войны в Персидском заливе был разработан бригадным генералом Брайоном Даттоном, возглавлявшим армейские паблик рилейшнз, после его визита в Саудовскую Аравию в октябре 1990 г. В британском руководстве указывалось на недопустимость предоставления доказательств сообщениям враждебной пропаганды, что связано с результатами войны на Фолклендах, когда Би-Би-Си, имея в своем распоряжении только новости официальных источников, пыталась использовать съемки аргентинского телевидения<sup>30</sup>. Современные технологии в принципе снимают эту зависимость от официальных каналов передачи информации, чего не было во времена Второй мировой войны. Но все равно основным элементом стало создание журналист-

ских пулов, которые могли получать и отправлять информацию только в контролируемом режиме.

Генерал Н. Шварцкопф, руководивший американскими войсками в Персидском заливе, не был человеком, случайно ставшим телезвездой. Он впервые попал в поле внимания журналистов уже в 1979 г., когда была экранизирована книга, рассказывающая о войне во Вьетнаме, сюжетом которой была гибель солдата его подразделения под случайным американским же огнем. В 1983 г. он был в числе руководителей американской высадки в Гренаде, где произошли близкие к фильму события: из 18 погибших американских военнослужащих 14 погибли от своих или в результате несчастного случая. То есть он обладал достаточным опытом не только для военных действий, но и для понимания роли психологических операций, как направленных на противника, так и работающих с международной общественностью.

Основной целью американских психологических служб было обеспечение воздействия на солдат противника для побуждения их сдаваться в плен. Уже до войны американские войска экспериментировали с разбрасыванием листовок с воздушного шара на границе Кувейта с Саудовской Аравией. После консультаций с арабскими психологами была разработана форма листовки как "приглашения" с задачей учесть идею арабского братства, которому удастся выйти из этого конфликта. Листовки сбрасывались с указанием, что завтра это место будет подвержено бомбардировке. На листовках с одной стороны помещались рисунки: Саддам скачет на босоногом арабском солдате или Плачущие арабские матери ждут своих сыновей. С другой стороны размещался текст<sup>31</sup>:

## **ПРЕСТАТЬ СОПРОТИВЛЯТЬСЯ — БУДЬТЕ ЖИТЬ**

Чтобы безопасно сдаться в плен, носитель этой листовки должен четко выполнить следующие процедуры:

**Выпащите магазин из вашего оружия.**

**Повесьте оружие на левое плечо, дулом вниз.**

**Поднимите руки над головой.**

**Подходите к позициям многонациональных сил медленно, первый солдат должен поднять этот документ над головой. Если ты сделаешь это, ты не умрешь.**

Текст листовки, сообщавшей о предстоящей бомбардировке, был таким: "Завтра, если вы не сдадитесь, мы сбросим на вас самую мощную бомбу в мире". А после бомбардировок вновь сбрасывались листовки, которые рассказывали об ожидающихся новых ударах. Это психологическое ожидание и выступало в виде необходимого давления, которое вело к сдаче в плен.

Филипп Тэйлор выделил несколько особенностей этого конфликта<sup>32</sup>:

*Относительное единодушие в освещении масс-медиа.* Наличие более тысячи журналистов не вносило сумятицы в освещение, поскольку все они зависели от получения информации от военного командования. Новости цензурировались с точки зрения оперативной безопасности.

*"Право знать" или "Необходимость знать".* Речь идет о взаимоотношениях военных и масс-медиа, масс-медиа и населения. "Вашингтон Пост" отмечала, что военные оказались ближе к средней Америке, чем пресса. Определенная конфликтность уже заранее заложена в том, что военные существуют в иерархической структуре, журналисты – нет, военные существуют в "анонимном" режиме, журналисты стремятся к известности и тд.

*"Воздушная мощь", расстояние и дистанцирующая роль телевидения.* Воздушную мощь тяжело демонстрировать по телевидению. Происходит разрыв между пилотом и результатом сброшенной бомбы. Телевидение также усиливает расстояние между военными действиями и зрителями. Одновременно война закончилась слишком быстро с точки зрения зрителей, поскольку Саддам Хуссейн не был отстранен от власти.

Кстати, по поводу войны в Фолкленде в другой своей книге Ф. Тэйлор заметил, что правительство Тэтчер подменило национальные интересы политическими<sup>33</sup>. Во

многим подобную фразу можно применять и к другим конфликтам, включая войну в Персидском заливе.

Информационная война как "лакмусовая бумажка" способна проверить национальное информационное пространство на способность функционировать не только в благоприятном, но и в агрессивном режиме, когда особую роль начинает играть не только дефицит времени, но и дефицит материальных и интеллектуальных ресурсов. Благодаря серьезной прикладной направленности этой сферы неопределимую роль в ней играют как прошлые успехи, так и недавние провалы.

- 1 *Schwartz W.* An Introduction to Information Warfare // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington – London, 1997.
- 2 *Thomas T.L.* The threat of Information Operations: a Russian Perspective // *Ibid.*
- 3 *McLaurin R.D.* Psychological Operations and National Security // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 6.
- 4 *Askenasy A.R.* Role of Psychological Operations within the Military Mission // *Ibid.*
- 5 *Katz P.P.* Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // *Ibid.* – P. 19.
- 6 *Katz P.P.* Intelligence for Psychological Operations // *Ibid.* – P. 127.
- 7 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995 – P. 258-259.
- 8 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997. – P. 114.
- 9 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995. – P. 216.
- 10 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – P. 113.
- 11 *Rawnsley G.D.* Cold War Radio in Crisis: the BBC Overseas Services, the Suez Crisis and the 1956 Hungarian Uprising // "Historical Journal of Film, Radio and Television". – 1996. – Vol. 16. – N 2. – P. 204.
- 12 PSYOP Essential Elements of Information. 7th PSYOP Group// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982
- 13 *Солдатова Г.У.* Психология межэтнической напряжённости. – М., 1998; Арутюнян Ю.В. и др. Этносоциология. – М., 1998.

- 14 *McLaurin R.D.* The Role of Research in Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982.
- 15 *McLaurin R.D.* Planning for Persuasion // *Ibid.* – P. 114.
- 16 *McLaurin R.D.* A Survey of Methods and Media // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 218.
- 17 *Katz P.P.* Intelligence for Psychological Operations // *Ibid.* – P. 138-139.
- 18 *Orth R.H.* Prestigious Persons and Key Communicators // *Ibid.*
- 19 *Pfalzgraff R.L., Jr. Shultz R.H., Jr.* Future Actors in a Changing Security Environment // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security policy. – Washington – London, 1997.
- 20 *O'Neill R.P.* Integrating Offensive and Defensive Information Warfare // *Ibid.*
- 21 *Katz P.P.* Tactical PSYOP in Support of Combat Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 42.
- 22 *Ibid.*
- 23 *Rawnsley G.D.* Cold War Radio in Crisis: the BBC Overseas Services, the Suez Crisis and the 1956 Hungarian Uprising // "Historical Journal of Film, Radio and Television". – 1996. – Vol. 16. – N 2.
- 24 *MacArthur J.R.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992. – P. 133-135.
- 25 *Bairdain E.F and E.M.* Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 237.
- 26 *Katagiri T.* Organization of a National PSYOP Effort: the 4<sup>th</sup> PSYOP Group in Vietnam // *Ibid.* – P. 80.
- 27 *Hertz M.F.* Lessons from VC/NVA Propaganda // *Ibid.*
- 28 *McLaurin R.D.* U.S. Organization for Psychological Operations // *Ibid.* – P. 76.
- 29 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995. – P. 295.
- 30 *Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War – Manchester – New York, 1992.
- 31 *Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War – Manchester – New York, 1992. – P. 154.
- 32 *Ibid.* – P. 268-278.
- 33 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995. – P. 280



## **Механизмы коммуникативного воздействия в условиях кризисных ситуаций**

Вопросы коммуникативного воздействия являются центральными для ряда областей современной цивилизации. Это и кризисные коммуникации, и реклама, и публик рилейшнз, и избирательные технологии, это и разного рода проблемы, относящиеся к военной сфере. Первый заместитель министра обороны России Н. Михайлов в статье в "Независимой газете", оценивая возможности России сравнительно с ведущими мировыми державами, наибольшее отставание видит именно в сфере информационных технологий. Он пишет: "Наиболее уязвимыми в перспективных военно-технических системах считаются ключевые (системообразующие) объекты, реализующие передовые информационные технологии разведки, связи и управления войсками и оружием. Их своевременное избирательное поражение (подавление) ведет к децентрализации и функциональному поражению (подавлению) всей системы. В итоге она лишается общесистемных боевых свойств и теряет потенциальную эффективность"<sup>1</sup>. Конечно, в первую очередь речь здесь идет о технических средствах передачи сообщений, но при этом не снимается с повестки дня и содержательная сторона воздействия, реализуемая, к примеру, в варианте психологических операций.

Более того, Поль Друкер справедливо подчеркивает смещение исследовательской парадигмы информационных технологий с понятия "технология" на понятие "информация": "Пятьдесят лет информационная революция занималась данными их сбором, хранением, передачей, анализом и представлением. Она занималась "Т" в "ИТ" (Информационные Технологии – Г.П.). Следующая информационная революция задает иные вопросы: Каково ЗНАЧЕНИЕ информации и какова ее ЦЕЛЬ? И это быстро ведет к изменению задач, которые решаются

с помощью информации, а с их помощью изменению институций, которые должны выполнять эти задачи"<sup>2</sup>. К числу новых задач бизнеса в этом случае автор относит СОЗДАНИЕ ЦЕННОСТЕЙ И ДОСТАТКА. В качестве будущих целей он также называет ориентацию на обработку ВНЕШНЕЙ информации, поскольку основные усилия бизнеса на сегодня затрачиваются на обработку ВНУТРЕННЕЙ информации. К примеру, азиатский кризис он считает вполне предсказуемым, если бы компании были более сориентированы на обработку именно внешних параметров.

*Кризисная коммуникация* протекает в особых условиях, которые должны учитываться при разработке систематики воздействия. Перечислим некоторые из них:

1. Резкое сокращение числа управляемых параметров.
2. Смещение в сторону базисных потребностей по шкале А. Маслоу.
3. Возрастание в целом роли информации из-за отсутствия четкой и понятной всем интерпретации происходящих событий.
4. Изменение каналов коммуникации, переход от официальных в сторону неофициальных каналов.
5. Создание своих собственных систем обеспечения жизнедеятельности и безопасности, поскольку принятые системы перестают работать адекватно.

Все это выводит человека в систему более примитивных реакций и более простых коммуникативных систем. Человек как бы смещается из представителя социальной группы в человека толпы. В результате спрятанные до этого биологические его реакции выходят на первый план, оттесняя реакции социального порядка. Старые системы управления сразу же проигрывают, поскольку по инерции продолжают работать в исходном режиме. Отсюда же следует характерная для кризисных коммуникаций потеря рациональной составляющей аргументации. Все становится окрашенным утрированно эмоционально.

Это говорит о выдвигании на первый план психологических составляющих, составляющих основу убеждения.

Характерной особенностью управления коммуникациями в условиях кризиса становится разработка не только моделей порождения информации, но и моделей блокирования ненужной информации, которая своей циркуляцией может приводит к саморазрушению системы. Здесь коренится реализуемый, как правило, в военных условиях, тот или иной вид цензуры. Так что мы можем изобразить два основных коммуникативных процесса, значимых для управления кризисом:

### **1. Порождение информации,**

### **2. Блокирование информации.**

При этом блокируется не только информация, весьма значимым в этих условиях становится блокирование не-системного поведения. Это связано с тем, что биологические потребности выдвигают на первый план варианты асоциального поведения. В связи с этим в кризисные ситуации заранее вводятся определенные стабилизаторы поведения, призванные перевести его в социальное русло. Известными примерами такого рода являются:

**А.** Поведение в период аварии на воде, когда правила задают посадку в шлюпку первыми детей и женщин, затем просто пассажиров, команда и капитан призваны покинуть тонущее судно последними.

**Б.** Знамя части, попавшей в окружение, должно быть сохранено.

Такого рода примеры показывают, что биологические требования могут блокироваться более сильными социальными нормами. Здесь заранее вводятся системы ценностей, которые призваны противостоять биологическим требованиям. Коммуникации в кризисных ситуациях также направлены на то, чтобы произошло сохранение социального управления в принципиально новой ситуации, когда в ряде случаев происходит отторжение населения от властных структур. С другой стороны, именно в кризисных ситуациях общество оказывается максимально за-

интересованным в наличии лидера, поскольку оно также негативно оценивает последствия потери управления.

Варианты панического поведения должны блокироваться еще и по той причине, что в этом случае у человека работают более древние участки мозга, задающие более простые реакции. Другая биохимия крови, которую имеет человек в случае стресса, выводит его на принятие иного типа решений в данном случае. Вероятно, даже в древности подобные типы реакций сознательно блокировались определенными типами торжественных колонн, боевым облачением, которое действовало устрашающе на противника, одновременно успокаивая свои войска.

Стрессовые ситуации сужают число параметров, которые подлежат обработке. По этой причине человек по иному оценивает поступающую информацию, гипертрофируя значимость того или иного параметра. Это особые условия сужения информационного потока формируют иные модели действия и реагирования. Человек усиливает его, исходя из псих алогических механизмов работы с информацией – он избирательно берет из окружающей его действительности только те характеристики, которые поддерживают выбранную им интерпретацию.

### **Семиотические механизмы воздействия**

Процессы воздействия носят многоплановый характер. В них присутствуют разного рода механизмы, которые носят взаимодополняющий характер. При этом адресат информации может и не ощущать в качестве воздействующих некоторые возможные коммуникативные цепочки, поскольку сообщения на этом уровне не воспринимаются в качестве таковых. Это особенно характерно для разного рода невербальных систем коммуникации, которые оперируют в большинстве своем на неосознаваемом уровне. В этом случае воспринимается не выполнение данного скрытого правила, а только его нарушение. Так, например, в своем интервью "Комсомольской правде"<sup>3</sup> Г. Явлинский подтверждает, что на встрече с Б. Ельциным во время "круглого стола" он сел за стол последним,

уже после прихода в зал Б. Ельцина, чтобы не вставать перед президентом. Паника также достаточно часто проявляется на невербальном уровне, начиная с того, что толпа ведет себя по иному, поскольку в этом случае нарушены законы социальной дистанции: незнакомые люди располагаются настолько близко друг к другу, что это вызывает определенное возбуждение.

Семиотика определяется как наука о знаковых системах. Но сам этот термин уже вышел за пределы чистой науки. Сегодня термин "знаковый" стал достаточно частым при описании происходящих событий. Ср. такие употребления в сообщениях СМИ, как "знаковая фигура", "знаковая ситуация" и т.д., когда речь идет о характеристиках, определяющих интерпретацию данного контекста.

Семиотика в бывшем Советском Союзе развивалась под углом зрения изучения так называемых вторичных моделирующих систем. При этом естественный язык признавался первичной системой. Он считался наиболее сложным из имеющихся систем, откуда следовало два вывода. *Во-первых*, сложная структура диктует правила своей организации единицам, построенным на ее базе. Это, например, объясняет переход от структурности языка к структурности литературных текстов, поскольку последние строятся на базе языка. *Во-вторых*, инструментарий, выработанный для работы с более сложными структурами естественно сможет помочь при анализе более простых структур. Такова была точка зрения, принятая в первый период советской семиотики. Мы можем представить это соотношение следующим образом:

**Структура 1 —————> Структура 2**

Однако данная ситуация может получить и другое объяснение. Это не язык диктует свою структурность, тем более это маловероятно для визуальных кодов культуры типа живописи и т.д., а человеческий мозг продуцирует структурность одного типа и для случая литературных, и для случая визуальных кодов. Так что данное представление приобретает следующий вид:

**Структуры мозга —————> Структуры текста 1, 2, 3**

В этом плане известна роль музыкальных ритмов, совпадение которых с ритмами мозга облегчает воздействие, что использует современная музыкальная культура.

Но не только ритмы способствуют входу в индивидуальное и массовое сознание. Необходимо учитывать соответствующие национально-ориентированные модели воздействия. Например, по поводу продвижения генерала А. Николаева в программе "Зеркало" (РТР, 1998, 27 сент.) Прозвучала фраза: "В России так не раскручивают – так хоронят". Имелся в виду акцент на "интеллигентских" характеристиках образа генерала (типа "мать – поэтесса" и т.д.), которые не соответствуют принятым в обществе. Стандартному типу генерала отвечает А. Лебедь, где не возникает подобных несоответствий для массового сознания.

В качестве еще одного культурно-ориентированного примера можно вспомнить заговоры, проклятия и т.д., которые лучше всего действуют в ситуации, когда в них верят. Зомбирование в рамках африканской культуры покоится на беспрекословном выполнении слов шамана. В древнеисландской культуре словом "над" обозначался такой тип сообщения, направленный на врага, который мог его полностью разрушить. Один из героев саги под видом пришельца стал читать стихотворное сообщение вождю противоположной стороны, чем полностью вывел их из строя. То есть в рамках прошлых культурных традиций роль словесного сообщения была достаточно серьезной. К примеру, сегодня в рамках "принудительной дипломатии", разрабатываемой корпорацией РЕНД, вербальный ультиматум требуется подтверждать невербальными действиями типа передвижения войск, что говорит уже о другом статусе слова в современной культуре.

Семиотически поведение в кризисной ситуации маркировано по иному, чем в ситуации обычной. Общество разрешает здесь реакции в виде, например, плача, обычно запрещенного. Общество одновременно пытается ввести запреты на разного рода панические реакции. В качестве моделей поведения заранее вводятся запреты такого рода как, например, "мальчики не плачут" и т.д.

Общество пытается заранее задать регулирование будущего поведения в кризисной ситуации.

Ю. Лотман также анализирует понятия "чести" и "славы" в качестве знаков, регулирующих взаимоотношения в прошлом<sup>4</sup>. Он связывает понятие "чести" с вассальными отношениями: "честь воздается снизу вверх и оказывается сверху вниз" (С. 472). Слава передается через поколения, ее "гласят", "слышат". В другой своей работе он анализирует роль понятия "смерти"<sup>5</sup>. Все это с позиции рассматриваемой в данной работе темы является определенными социальными стабилизаторами, призванными удерживать поведение в рамках социально принятых моделей даже в случае кризисных ситуаций.

Общество выдвигает ряд предметов в особый список, задавая их сакральный характер. Их особая семиотичность также работает в роли конкретного социального стабилизатора. Оружие во все времена служило признаком мужского начала. "Присяга, приносимая на оружии, засвидетельствована в "Эдде", – отмечает Франко Кардини<sup>6</sup>. Военная форма также требует от человека иных моделей поведения. Тем самым удается блокировать варианты асоциального поведения.

Знаковая маркировка храбрый/трус характерна для любого общества. Общество находится под управлением присущих ему определенных идеологических доминант. Смена общественных систем вносит коррективы в эти приоритеты. Так, например, Ренессанс вызвал к жизни античные сюжеты и темы, пробудив интерес к светским темам. Как пишет Т. Парсонс: "Даже когда сюжеты были религиозными, в них просматривались новые светские мотивы. Без преувеличения можно сказать, что место центрального символа в искусстве итальянского Ренессанса занимала мадонна с ребенком. В сугубо религиозном значении это был серьезный отход от таких сюжетов, как распятие Христа, мученичество святых и др. На первое место выходит и даже восславляется человеческая семья и особенно отношения матери и ребенка. Материнство стремились сделать всеобщим привлекательным, изображая Марию красивой юной женщиной, несомнен-

но любящей свое дитя"<sup>7</sup>. Здесь особый интерес представляет амбивалентность идеологического сообщения, которое было обращено как к сакральному элементу, так и светскому. Оно могло при такой структуре давать потребителю гораздо больше информации, чем если бы было чисто религиозным сообщением.

Даже детская сказка несет несколько подобных пластов информации. Помимо чистого сюжета ребенок получает четкие ориентиры в том, что является храбростью, а что коварством. Его пытаются идентифицировать с правильным набором приоритетов. На следующем уровне развития те же функции в человеческой цивилизации начинают выполнять, например, художественные фильмы. Детективы, ведущие к победе полицейского, когда антигерой обязательно выигрывает все битвы, кроме последней, строятся по этой же модели.

### **Коммуникативные механизмы воздействия**

Мы выделяем в качестве отдельного аспекта также и коммуникативные модели, поскольку точный выбор в этой области столь же значим. У нас всегда есть то или иное альтернативное решение. Однако выбирая его, нам придется отбрасывать остальные, обуславливая это определенными причинами. Можно привести следующие примеры. В одной из предвыборных кампаний по выборам президента США, проводя встречи кандидата с журналистами в телестудии, было обнаружено, что имеется расхождение между интересами журналистов и рядовых жителей, т.е. журналисты могли задавать не те вопросы, которые интересовали жителей. Даже минимальное различие такого рода не ведет к повышению эффективности воздействия, по этой причине журналисты в студии были заменены рядовыми жителями. Мы имеем в этом случае два вида аудитории: промежуточная и целевая. Журналисты интересуют нас исключительно в качестве "канала" выхода на реальную цель – жителей. Аналогичная ситуация возникла и при работе со столичными журналистами в Вашингтоне. При точке зрения, что журналист –



это канал, а не реальная цель, возникла идея поиска механизмов непосредственного выхода на региональные СМИ, минуя столичных журналистов. Образуются следующие две схемы продвижения сообщений:



То есть удачный выбор модели (журналисты – не цель, а лишь средство) позволяет порождать более эффективные решения коммуникативной задачи. Это особенно важно потому, что вся прикладная коммуникативная сфера покоится на точном учете интересов разных сегментов аудитории, принципиально не работая сразу со всеми. Подобное сужение аудитории и позволяет создать достаточно сильное информационное поле, которое в противном случае потеряло бы свое "напряжение".

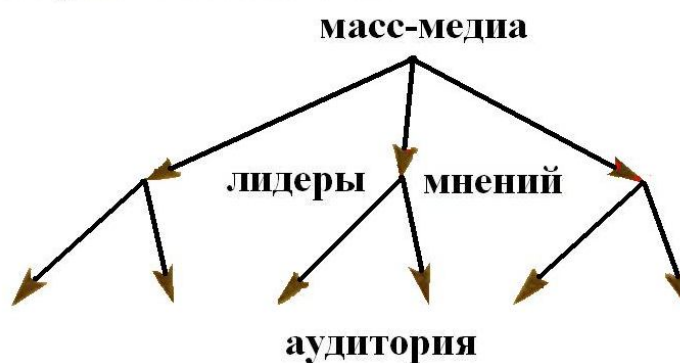
Эффективность воздействия повышается также при *совпадении (определенной гомогенности) говорящего и слушающего*. Например, для рассказа о вреде наркомании в студенческую аудиторию лучше пригласить бывшего наркомана того же возраста, чем милиционера или врача, уровень доверия к сообщениям которых будет ниже.

Следует отметить принятую в рамках теории коммуникации двухступенчатую модель. На первых этапах модель воздействия была одноступенчатой. Считалось, что масс-медиа непосредственно воздействуют на аудиторию. Но проведенные эксперименты показали, что это не так. В одном из них оказалось, что степень воздействия через две недели после получения сообщения не упала, а возросла. Когда стали разбираться в причинах, то выяснили, что к этому привело обсуждение полученных сообщений с так называемыми "лидерами мнения". Эти два варианта воздействия представимы в следующем виде.

### А. Одноступенчатая модель



### Б. Двухступенчатая модель



Считается, что если на первом этапе передается *информация*, то на втором – *влияние*. То есть перед нами проходят как бы две совершенно разные передачи. Если быть более точным, то следует признать, что информация есть и на втором этапе, просто более значимым для него является опора на влияние. Лидеры мнений по некоторым исследованиям более активно пользуются масс-медиа, отдавая предпочтение газетам, а не телевидению. По другим исследованиям они принимают более активное участие в политических группах.

Для целей кризисных коммуникаций следует учитывать то, что выдачи какого-то сообщения через СМИ недостаточно для снятия панических настроений. Любое сообщение СМИ должно быть поддержано в рамках межличностного общения, что необходимо учитывать при планировании информационных кампаний.

### Когнитивные механизмы воздействия

Обработка информации человеком естественным образом подчиняется определенным когнитивным механизмам. Записанные в наших головах схемы позволяют не производить очередной раз анализ, давая возможность

опереться на введенные ранее схемы. Язык в этом плане также служит средством экономии подобного рода. Мы по-разному, например, реагируем на слово "кошка" или "крокодил". Иная ситуация была бы, если бы мы слышали обозначение типа "объект № 356789". Тогда нам пришлось бы затрачивать гораздо больше усилий для проведения идентификации данного объекта и прогноза его поведения.

Имидж также облегчает процесс оперирования поступающей информацией, действуя наподобие механизмов, описанных выше на примере слова. Имиджевые характеристики задают четкие варианты ожидаемого поведения. С давних времен фиксировались подобные типы поведенческих характеристик. Например: "Вот приедет барин, барин нас рассудит", "царь-батюшка", "не вели казнить, вели миловать" и т.д. Интересно, что мы и сегодня для характеристики тех или иных ситуаций пользуемся подобными вербальными обозначениями их.

Точно так же действуют и иные "стабилизаторы" ситуаций, например, клятва или божба, функцией которых как раз и является система задания будущего поведения. Действующие лица в этом случае пытаются обезопасить себя от вариативности будущего поведения, закрепляя с помощью обращения к "нечеловеческим" силам нужный им вариант будущего развития ситуации. Даже сегодня существуют подобного рода операторы фиксации будущего типа "подписка о неразглашении", "присяга" и т.д. Как пишет Н.Б. Мечковская: "Вспомним, как принималась присяга в атеистической Советской Армии: с оружием в руках, коленопреклоненно, с целованием знамени и т.п.; ср. также ритуал светской (судебной или должностной) присяги на Библии, своде законов или конституции, принятый во многих странах"<sup>8</sup>.

Имидж позволяет осуществлять то или иное поведение в кризисной ситуации. Например, имидж военного человека предполагает определенные командирские функции, которые с радостью передает ему гражданское население. Имидж "незащищенности", вписанный современной цивилизацией в облик ребенка/женщины, предполагает ти-

пы поведения, направленные на то, чтобы мужчина выступал в роли "защитника" по отношению к ним. То есть цивилизация заранее "тренирует" людей на определенные типы поведения, которые затем будут реализованы в кризисных ситуациях.

В ряде случаев кризисные ситуации могут планироваться, как это сделано, например, в гипотезе М. Любимова, в соответствии с которой *перестройка* рассматривается как сознательный план по возврату в результате свободных выборов коммунистического правления. Начальный этап этого плана и связан с развалом существующей системы страны. Приведем четыре этапа этого плана:

1. Системный развал существовавшего политико-экономического устройства страны.
2. Переворот и форсированное внедрение "дикого" капитализма.
3. Углубление хаоса и неразберихи в целях мобилизации озверевших масс на борьбу с властью под социалистическими лозунгами.
4. Свободные выборы и создание истинно социалистического (коммунистического) правительства<sup>9</sup>.

Конечно, перед нами художественное произведение, но пункты его плана все равно пока выполняются.

1 Независимая газета. – 1998, 24 сентября.

2 *Drucker P.F.* The Next Information Revolution // "ASAP", 1998, Aug. 24. – P. 47.

3 Комсомольская правда. 1998, 18 сентября.

4 *Лотман Ю.М.* Еще раз о понятиях "слава" и "честь" в текстах киевского периода // Труды по знаковым системам. – Вып. V. – Тарту, 1971.

5 *Лотман Ю.М.* Беседы о русской культуре. – СПб., 1994. – С. 228-230.

6 *Кардини Ф.* Истоки средневекового рыцарства. – М., 1987, – С. 101.

7 *Парсонс Т.* Система современных обществ. М., 1997. – С. 68-69.

8 *Мечковская Н.Б.* Язык и религия. – М., 1998. – С. 51.

9 *Любимов М.* Декамерон шпионов. – М., 1998 – С. 21.

## **Пропаганда и паблик рилейшнз: общие и различающиеся характеристики**

В чем сходство и различия этих двух коммуникативных дисциплин? Почему в одной области бывший Советский Союз достигает огромных успехов (хотя бы в области концентрации материальных и интеллектуальных ресурсов), а другая не принимается во внимание? Легче ответить на последний вопрос, поскольку область паблик рилейшнз по ряду причин так и не получает должного развития на постсоветском пространстве. Для сферы паблик рилейшнз характерным является серьезное внимание к аудитории, опора на обратную связь. Пропаганда в советском смысле была в достаточной степени догматичной: она не столько ориентировалась на того, кто слушает, как на того, кто говорит. Паблик рилейшнз не может допустить подобного рода ориентации. Эти две ориентации мы можем представить следующим образом:

**ГОВОРЯЩИЙ** —————→ **слушающий**

**говорящий** —————→ **СЛУШАЮЩИЙ**

Тут следует подчеркнуть, что в последнем случае оказывается не забытым и говорящий, поскольку это его интересы представляются и защищаются вводимыми в массовое сознание сообщениями. Однако эта роль задана не в прямом, а косвенном виде.

Возникновение пропаганды официально датируется 1633 г., когда папа Урбан VIII основывает конгрегацию пропаганды в качестве комитета кардиналов, ответственных за иностранные миссии церкви, хотя отдельные примеры подобных действий прослеживаются намного раньше в истории (См., например, детальную историческую работу Ф. Тэйлора<sup>1</sup>).

Тоби Кларк говорит, что пропаганда теряет свой нейтральный оттенок во времена Первой мировой войны:

"Правительства во время войны рассматривают общественное мнение в аспекте национальных интересов и с помощью развитой системы массовых коммуникаций, таких, как дешевые газеты, плакаты и кино, индивиды увидели направленные на них ежедневно производящие сообщения государственные институты. Восприятие пропаганды военных времен, связанное с цензурой и дезинформацией, соединилось со все возрастающим ее применением в качестве психологической войны против боевого духа врага"<sup>2</sup>. Тут также следует добавить, что конец девятнадцатого века был характерен возникновением массового общества в США и Великобритании.

Все теоретики паблик рилейшнз настойчиво дистанцируют свою область от сферы пропаганды. С другой стороны, обычно такая активность предполагает, наоборот, существенное сближение, которое по разным причинам пытаются скрыть. Тем более, что теоретики пропаганды, наоборот, спокойно пользуются методами паблик рилейшнз. Ф. Тэйлор предлагает свое определение пропаганды: "Пропаганда использует коммуникацию, чтобы передать сообщение, идею или идеологию, которые исходно предназначены для удовлетворения интересов человека или группы людей, осуществляющих коммуникацию"<sup>3</sup>. То есть одновременно с коммуникацией акцент сделан на заинтересованности в ней тех, кто ее производит. Здесь же он вписывает паблик рилейшнз как подраздел пропаганды, что несомненно вызвало бы резкое неприятие со стороны западных теоретиков и практиков паблик рилейшнз. В другом месте у него есть интересное высказывание о пропаганде, также сближающее ее со сферой паблик рилейшнз: "Пропаганда во многом определяется тем, что *НЕ* говорится, как и своими открытыми выражениями" (Р. 216). Паблик рилейшнз как наука также очень чувствительна к подобным вопросам.

С. Блэк цитирует определение пропаганды, данное Геббельсом, чтобы подчеркнуть, что в нем напрочь отсутствует этический момент: пропаганда может изменять факты или даже фальсифицировать их<sup>4</sup>. Этический момент действительно важен с точки зрения западных под-

ходов к паблик рилейшнз, но когда мы посмотрим на тайные заказы, которые брали ведущие фирмы паблик рилейшнз, то реальный статус этого правила несколько снижается. Но основным в его подходе следует считать акцент на открытости и диалоге в области паблик рилейшнз.

В другой своей работе С. Блэк подчеркивает некоторую расплывчатость подходов критиков к пропаганде, когда пропаганда Евангелия признается хорошей, а фашизма – плохой<sup>5</sup>. Он сочувственно цитирует, как и в предыдущей книге, подход международной ассоциации паблик рилейшнз, которая считает, что пропаганда направлена на создание движения сторонников, а паблик рилейшнз – на создание взаимопонимания и согласия.

Ф. Джефкинс говорит, что пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, в то время как паблик рилейшнз на то, чтобы его действия были понятными и правильными<sup>6</sup>. Тут явно присутствует разграничение как бы по "благородству" целей.

Мы видим, что набор отличий не столь четок, как хотелось бы. И тот, и другой инструментарий направлен на массовую аудиторию, и тот, и другой представляет собой вариант интенсивной коммуникации. Кстати, характеристика открытой/тайной не является столь явной для различения. Ведь содержание листовки, предназначенной противнику вполне открыто, а вариант размещения своего сообщения в структуре новостей, что является заслугой как раз паблик рилейшнз, с этой точки зрения является сокрытием реального источника этого сообщения. Феномен близости объясняется притоком в паблик рилейшнз специалистов как раз из сферы пропаганды. У американцев это произошло после Первой мировой войны, у британцев – после Второй.

Продолжим еще поиск сближающих характеристик. И там, и тут есть опора на *точки уязвимости*. Например, и ту, и другую область должны заинтересовать данные о проблемах повседневной жизни современного человека<sup>7</sup>:

Нехватка денег	– 92%
Ощущение незащищенности	– 26%

Ухудшение медицинского обслуживания	– 21%
Ухудшение транспортного обслуживания	– 13%
Рост расходов на содержание и обучение детей	– 13%
Плохие жилищные условия	– 9%
Нехватка в магазинах продуктов питания	– 4%
Отсутствие в продаже промтоваров	– 4%
Особых трудностей не ощущаю	– 2%
Другие ответы	– 3%

И там, и тут есть опора на *этнопсихологические характеристики*, которые также задают специфические для данной аудитории модели поведения. Нельзя также разграничить эти две области, как это делают некоторые исследователи, отдавая паблик рилейшнз долговременные цели, а пропаганде – кратковременные. Ведь пропаганда также может иметь вполне долговременные задачи.

Область воздействия на массовую аудиторию, включая зарубежную, часто обслуживается одними и теми же специалистами. Например, у Э. Бернейса есть работа, под названием "Steps toward an adequate U.S. overseas information program"<sup>8</sup>. В ней он формулирует десять проблем, которые должна учитывать подобная деятельность. При этом он замечает: то, что делает правительство всегда важнее того, что оно говорит. Следует также сформулировать, какой образ Америки следует проецировать за рубеж. Международная политика начинается дома.

Как видим, интенсивная коммуникация (а в случае пропаганды, можно сказать, что речь идет об определенном роде агрессивной коммуникации) имеет разные сферы применения. И паблик рилейшнз не может отдаляться от пропаганды, которая на сегодня, немного подрастеряв свое бывшее величие, постепенно восстанавливает свой статус. С одной стороны, например, в Германии в университетах с опаской относятся к такого рода исследованиям. С другой, в мире проводятся ежегодные конференции по "исследованию пропаганды".

При этом сегодняшней научный инструментарий позволяет подходить к анализу пропаганды с достаточной степенью объективности. Мы можем формулировать достаточ-



но прозрачные правила в этой области. Например, использование лексики высокого стиля позволяет завышать объект, о котором идет речь. Исследователи пишут по поводу Гитлера: "Религиозное поклонение Гитлеру, сияющий ореол вокруг его личности усиливались религиозной лексикой, используемой всякий раз, когда речь заходила о его делах, его государстве, его войне"<sup>9</sup>. Или в другом месте: "Нацизм в свое время воспринимался миллионами людей как Евангелие, потому что он использовал язык Евангелия" (С. 153). Старая форма переносит старое содержание на новый объект. Это *перенос*, являющийся одним из типичных инструментариев в порождении имиджа.

Один из кураторов спецслужб Франции К. Мельник приводит интересный пример как две разведки – немецкая и французская – подталкивали к сближению де Голля и Аденауэра, относившихся с опаской друг к другу. Адвокат Ватикана Виоле "говорил с Аденауэром от имени Папы Римского. Папа, который был очень заинтересован, чтобы Франция и Германия шли вместе, через Виоле объяснял Аденауэру, что де Голль человек честный, что нужно с ним иметь хорошие отношения. А мы в тоже самое время объясняли де Голлю, что исходя из наших сведений Аденауэр очень позитивный человек и что он готов к дружбе между Германией и Францией. И это было очень интересное действие французской разведки. Советская разведка такую работу проводить не могла, ибо подобная деятельность была прерогативой коммунистической партии"<sup>10</sup>. Здесь также осуществляется перенос от "хорошего" человека к "хорошим" отношениям между странами. Это не логически обоснованный, а чисто эмоциональный перенос.

Мы обычно ассоциируем пропаганду с рамками закрытого общества. Действительно, в этом варианте коммуникация, подключающая население принимает специфические формы. С точки зрения другого общества подобная коммуникация трактуется как вырождающаяся. Тоталитарные общества демонстрируют примеры того, как любовь к себе и ненависть к врагам может доходить до абсурда. Приведем пример использования слова "истори-

ческий" из фашистской риторики, хотя он однотипен и для нашего прошлого периода: "Нацизм настолько раздувался от сознания собственного величия, настолько был убежден в долговечности своих учреждений (или хотел в этом убедить других), что любая мелочь, с ним связанная, любой пустяк, его касавшийся, приобретали историческое значение. Всякая речь фюрера, пусть даже он в сотый раз повторяет одно и то же, – это историческая речь, любая встреча фюрера с дуче, пусть даже она ничего не меняет в текущей ситуации, – это историческая встреча. Победа немецкого гоночного автомобиля – историческая, торжественное открытие новой автострады – историческое (а ведь торжественным освящением сопровождается ввод каждой автодороги, каждого участка шоссе); любой праздник урожая – исторический, как и любой партийный съезд, любой праздник любого сорта; а поскольку в Третьей империи существуют только праздники – можно сказать, что она страдала, смертельно страдала от дефицита будней, подобно тому, как организм может быть смертельно поражен солевым дефицитом, – то Третья империя все свои дни считала историческими"<sup>11</sup>. Пропаганда в этом варианте выступает в виде варианта "жесткой" коммуникации, который естественно противостоит публичной рилейшнз как варианту "мягкой" коммуникации. Но там, где пропаганда реализуется в "мягком" варианте, она находит много точек соприкосновения с публичной рилейшнз.

Более того, возможны серьезные точки соприкосновения и с искусством. Как пишет исследовавший данную проблему Тоби Кларк: "Средства создания идеологического сообщения практически безграничны: архитектура, театр, музыка, спорт, одежда, прически могут выражать политические взгляды, как и показ насилия в виде сожжения книг, самоубийства и терроризма. Воздушная бомбардировка гражданских лиц, которая стала рутинной характеристикой современной войны, часто может трактоваться как коммуникативное действие, а не военное"<sup>12</sup>.

То есть форма выражения в ряде случаев может заслонять реальное содержание, будучи более важным моментом воздействия.

- 1 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Days. – Manchester – New York, 1995.
- 2 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997. P. 7-8.
- 3 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995. – P. 6.
- 4 *Black S.* Introduction to Public Relations. – London, 1989. – P. 7.
- 5 *Black S.* The Essentials of Public Relations. – London, 1993. – P. 37.
- 6 *Jefkins F.* Public relations. – London, 1992. – P. 13-14.
- 7 День. – 1998, 26 августа.
- 8 *Bentays E.L.* The later years. – Rhinebeck, 1986.
- 9 *Клемперер В.* ЛТД. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 148.
- 10 Версия. – 1998, № 13.
- 11 *Клемперер В.* ЛТД. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 63.
- 12 *Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997. – P. 13.

## **Общие особенности психологической/информационной операции**

Психологическая операция представляет собой точечную коммуникацию на фоне массированного воздействия, например, пропаганды бывшего Советского Союза. Вспомним, как достигалась массовость воздействия в советское время: происходило максимальное увеличение коммуникативных цепочек. Каждый коммунист должен был выписывать газету "Правда", каждый пионер – газету "Пионерская правда", каждый комсомолец – "Комсомольскую правду" и т.д. И учитывая, что эти газеты координировались из одной точки, перед нами возникала мощная коммуникативная сеть, связывавшая каждую семью несколькими ниточками с центральным "генератором коммуникации". Но по сути своей это чисто механическая модель: мы измеряем ее эффективность числом отправленных сообщений. В этом случае отправителя интересовал в первую очередь тираж: сколько экземпляров газет отпечатано, каков тираж произведений Ленина, Брежнева и т.д. Психологическая война больше построена на качественном аспекте: не сколько текстов напечатано, а сколько их достигло цели. Поэтому система коммуникации и становится более жестко сориентированной на потребителя информации. Еще один пример. В советское время девяносто процентов читателей отказывалось читать статью под заголовком "Выше знамя, обувщики", но она нужна была из-за системной коммуникации того периода. Точечная коммуникация психологической войны никогда не позволит себе генерировать сообщение, которое никто не будет читать.

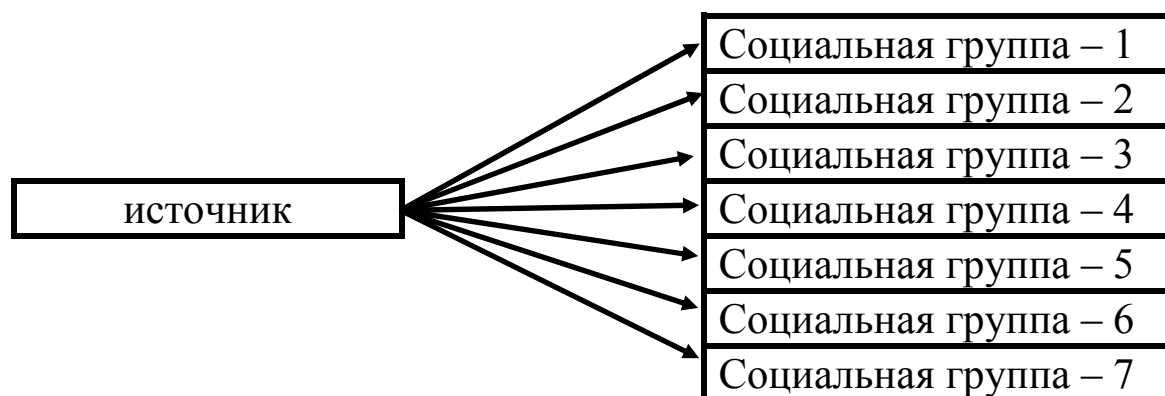
Однако поскольку существует правило, что нормы носят групповой характер и изменить их можно не на индивидуальном уровне, а на уровне введения группы с новыми нормами, то одной из задач психологических операций (особенно долговременного характера) становится создание групп, сквозь которые новые нормы будут распростра-

няться на всех. Исторические примеры достаточно многочисленны. Это христианские секты в период возникновения христианства. Это диссидентские группы в период бывшего СССР. В целях такого воздействия заложен переход от нормы одной группы к нормам всей страны:

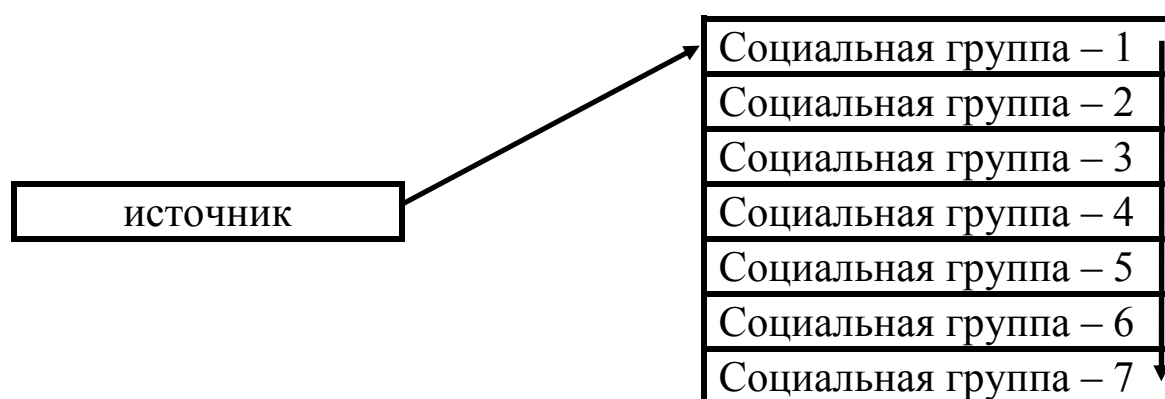
## НОРМЫ ГРУППЫ —————> НОРМЫ СТРАНЫ

Мы можем обозначить этот вид воздействия как "последовательный" в отличие от обычно возникающего "параллельного", что можно представить графически в следующем виде:

### *параллельный тип воздействия*



### *последовательный тип воздействия*



Первый тип воздействия более характерен, например, для пропаганды в бывшем Советском Союзе, второй — для введения, к примеру, перестройки. Небольшая груп-

па для переноса своих норм на всех должна обладать сильной привлекательностью для других.

Опора при этом делается на лидеров мнения. Вышеприведенную группу мы также можем терминологически обозначить как "группа лидеров мнения", поскольку она обладает гораздо большими возможностями воздействия на других, чем любые другие группы. Поиск лидеров мнения привел к следующим их характеристикам, отличающим их от других<sup>1</sup>:

Лидеры мнения существуют во всей социальной структуре, а не только в ее иерархической составляющей, поскольку лидеры мнения есть и среди сверстников.

Лидеры мнения активны политически, интересуются происходящими событиями, живо реагируют на происходящее.

Лидеры мнения сильнее открыты воздействию информационной кампании, чем те, кто не принадлежит к числу лидеров.

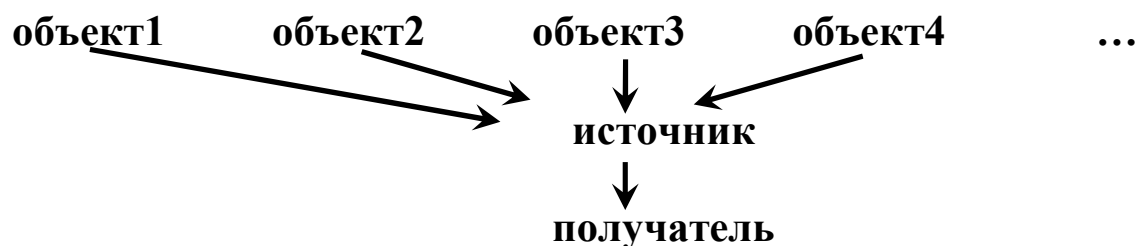
Лидеры мнения используют информацию, которую получают, для последующей передачи в виде советов или информации.

Интерес к лидерам мнения связан с их социальной ролью. Социальный статус человека сильнее предопределяет его поведение, чем его индивидуальные характеристики. Модель воздействия с помощью лидеров мнения реально опирается на уже имеющиеся в данном обществе социальные сети. Сообщение при этом усиливается авторитетом лидера мнения. П. Лазарсфельд также пришел к выводу, что в масс-медиа люди ищут не столько новых впечатлений, как возможности проецировать свой старый опыт, что также следует учитывать при планировании психологических операций.

Масс-медиа представляется для потребителя как бы увеличительным стеклом, рассказывающим об объекте, который при желании он и сам мог увидеть. Мы можем изобразить это информационное соотношение следующим образом:



Однако на самом деле это не так: роль источника гораздо выше, поскольку именно там он определяется, о каком объекте мы будем говорить и что мы будем о нем говорить. Мы можем изобразить это новое соотношение по-иному:



Реально получатель информации не имеет доступа к процессу отбора объектов. Источник становится для него единственной реальностью, формирующей его модель мира, а не сам объективный мир.

В целом модель воздействия в случае психологической операции может быть охарактеризована следующим набором составляющих: Вход (В), Усиление (У), Резонанс (Р). Коммуникативная цепочка принимает следующий вид:



Систематика Входа должна обеспечить:

- а) массовость одновременного попадания в массовое сознание (например, тираж листовок),
- б) легкость информационных переходов между участками массового сознания (например, в случае толпы),
- в) легкость привлечения внимания массового сознания (например, листовки во Вторую мировую "маркировались" обнаженными девицами, чтобы солдаты взяли текст в руки).

В случае распространения слухов советской армией в Афганистане в качестве места распространения слухов, например, бралась чайхана или машина, следующая в

расположение районов, занятых противником. Как видим, систематика входа рассчитана скорее на *физические условия*, способствующие попаданию сообщения в массовое сознание. Это часто то, что в рамках рекламы получило именование Внимания (Attention).

Систематика Усиления направлена на *содержательные характеристики сообщения*. С этой точки зрения, сообщение, чтобы получить распространение, должно отвечать на потребности аудитории. Сообщение как бы должно послужить мостиком между потребностями аудитории на данный момент и решением ее проблемы в будущем. Наиболее сильные сообщения, ведущие к смене социальной системы, расположены именно в этой плоскости.

Систематика Резонанса призвана совершить переход от одной социальной группы, в которую вошло необходимое сообщение, до более обширных слоев населения, о чем мы будем говорить во второй главе.

Особое внимание следует уделить иной перспективе воздействия, характерной для психологических операций. Если в обычной ситуации нас интересует отдельный человек, то в случае психологической операции воздействие направлено на массовое сознание. Входом в него, действительно, является отдельный человек, но целью является только масса. Это качественным образом меняет весь процесс разработки технологий.

Облегчает попадание в массовое сознание не только увеличение числа сообщений, чтобы создать эффект синхронности, но и работа с нетрадиционными типами каналов и объектов. Это, например, толпа как объект воздействия. В этом случае странным образом происходит сочетание канала и получателя. В свое время М. Маклюэн написал, что канал предопределяет сообщение. В данном случае возникает новая эквивалентность: канал = получатель. Распространение сообщений в толпе признается важнейшей задачей в американском руководстве по психологическим операциям.

Есть также исследования психологов, которые говорят о том, что когда человек заинтересован в сообщении, он уделяет большее внимание его содержанию. Когда же та-



кого личностного интереса нет, то человек начинает принимать решение на основании того, нравится или не нравится ему коммуникатор. Вероятно, увеличивающаяся сложность человеческой цивилизации приводит к росту проблем, где мы не можем выступать в роли экспертов. По этой причине и возрастает значимость манеры подачи сообщения, поскольку именно она становится решающей в принятии решения.

Есть разная доля доверия к разным СМИ, что также необходимо учитывать при планировании информационной кампании. "Рельсовая война" в России показала разное отношение россиян к ее освещению в СМИ<sup>2</sup>: 40% считают, что СМИ объективно освещали позиции шахтеров, 19% – СМИ заняли необъективную позицию, отражая только мнение правительства, 5% – обвинили в чрезмерной поддержке участников "рельсовой войны".

Следует также подвергнуть особому анализу более благоприятные условия переходов от мира символического источника в мир символический получателя. Общей проблемой при этом становится несовпадение приоритетов источника, получателя и канала (масс-медиа). Например, к числу приоритетов масс-медиа принадлежит ситуация конфликтности, но она не является такой с точки зрения источника. Или другой пример: новости преобразуют процесс предвыборной президентской кампании в элемент гонки между кандидатами (кто на каком месте), оставляя вне внимания аспект содержательных отличий между ними, проблем, на которые направлено их внимание. Феномен терроризма также в сильной степени обязан усиленному вниманию к ним масс-медиа. Все это говорит о существенном влиянии процессов символического мира на процессы в мире реальном. В Венесуэле в 1993 г. в результате существенного влияния телесериала предстал перед судом президент Карлос Андрес Перес. Сериал "На этих улицах" был построен на повторе политической ситуации в стране. В одном из героев зрители узнали и президента. Автор сценария сериала Хосе Ранхель говорил следующее: "У нас была демократия без народа, демократия без демократов, демократия при без-

действующих госучреждениях. Допустим, в Венесуэле все демократическое правительство было коррумпировано. Но простой гражданин не понимал связи между коррупцией и ухудшением экономического положения в стране. С помощью сериала проблемы, которые волновали страну, дошли до трущоб..."<sup>3</sup> В результате дело дошло до того, что сериал стал показывать происходящие события спустя 24 часа после того, как они происходили.

Построение нового символического мира с помощью другого символического мира можно изобразить следующим образом (выделена незаполненная ячейка, на которую воздействуют извне):



При этом данный процесс облегчается в случае следующего вида ситуаций:

а) отсутствие объекта (вариант "чистого листа"), что естественно позволяет приписывать этому объекту любые характеристики;

б) не вхождение описываемого объекта в систему ежедневного обыденного мира человека, поскольку в этом случае все, что знает человек об этом объекте, получено им не в области непосредственного опыта, а с помощью масс-медиа, в результате масс-медиа становится единственным каналом получения информации;

в) отсутствие иного источника информации о данном объекте, в результате чего информация об объекте поступает из одного источника.

Все эти факторы существенным образом облегчают воздействие и издавна используются во многих моделях воздействия, например, религиозные секты активно пользуются идеей единственности источника, поскольку сразу же объявляют все другие источники исходящими от сатаны.

Причем это движение информации из одного символического мира в иной достаточно часто невозможно оста-

навить. Природа не терпит пустоты и в этом случае: если существует необходимость в информации, она восполняется всеми возможными способами. Приведем примеры, когда отсутствие реальной информации все равно было восполнено информацией с разной степени искажения:

а) секретный доклад на XX съезде КПСС распространялся в мире по одной из версий компартий, в которую были вписаны отсутствующие страницы о внешней политике. Вписав эти страницы, ЦРУ получило нужный с их точки зрения документ<sup>4</sup>;

б) выступление на известном пленуме ЦК Б. Ельцина с "покаянием". Из-за того, что оно не было распространено, в массовом сознании выступление приобрело вид обвинительного документа, поскольку массовое сознание вписало туда то, что хотело само;

в) постчернобыльская информация в Киеве 1996 г., которой не было в официальных каналах, распространялась по менее контролируемым устным каналам.

Любая психологическая операция строится на определенном *преувеличении* – в этом случае становится оправданным последующее действие, ради которого производится воздействие. Так, Саддам Хуссейн в преддверии войны в Персидском заливе был превращен в страшного диктатора с нечеловеческим лицом. Для усиления воздействия его даже превратили в "арабо-говорящего Гитлера", что позволяло привязать его к уже апробированным фигурам. В этом случае *контекст* становится не менее важным, чем само сообщение. Этот же метод используется и при передаче позитивных сообщений. Дж. Буша изображали на фоне миноносцев, чтобы создать ассоциации с его военным прошлым, а Рейган портретировался ковбоем на лошади, чтобы создать отсылки явной "американскостью" его имиджа.

Значимость этой сферы в целом серьезным образом демонстрирует активное использование информационных операций в случае миротворческих сил НАТО в Боснии, когда оказывается невозможным решать имеющиеся проблемы чисто военным путем. По этой причине НАТО се-

годня занято разработкой своей собственной информационной доктрины.

Есть также примеры чисто информационного решения проблемы вместо военного. Это ситуация в Гаити, где в 1991 г. был в результате переворота отстранен от власти президент Аристид. США не удалось убедить военных вернуть Аристида. Тогда в ответ в 1993 г. после одобрения ООН к Гаити приблизились военно-морские силы США. Но сначала была проведена мощная психологическая подготовка. На территорию Гаити были сброшены листовки и тысячи радиоприемников, настроенных на частоту станции, названной Радио Демократии. Ежедневные речи Аристида стали также транслироваться непосредственно с американских самолетов, летающих в воздухе. Администрация США заявила, что готов контингент в 20 тысяч военнослужащих, которые восстановят законный порядок. И сам президент Клинтон выступил с телевизионным обращением, в котором сказал, что настало время уйти для гаитянских руководителей, в противном случае им придется оставить власть после применения силы. После 16 часов дополнительных переговоров военные согласились уйти, и 3 тысячи американских солдат высадились на Гаити.

Психологическое воздействие масс-медиа было призвано также обеспечить принятие соответствующей резолюции ООН. Военные лидеры Гаити, как и общая ситуация там, рисовались в самом мрачном свете. Как пишут современные исследователи: "Почти каждая отсылка на гаитянских военных описывала их как "головорезов", и даже хуже. Их также высмеивали"<sup>5</sup>. Высаживающие американские солдаты подавались как освободители: их встречала толпа, размахивающая американскими флажками. Но, как отмечают те же исследователи, несомненно, что эти флажки также прибыли вместе с войсками, иначе, откуда они могли бы еще взяться. Затем телевидение демонстрировало радостных гаитян за уборкой города, готовящегося к возвращению законного президента.

Как видим, в этом случае чисто информационное воздействие позволило предотвратить военные действия.

Информация начала и завершила процесс возвращения к власти, а военная сила выступила в роли возможного, но не реализованного контекста данного действия.

- 1 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 144.
- 2 Независимая газета. – 1998, 18 июля.
- 3 Московский комсомолец. – 1998, 16-23 июля.
- 4 *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahway, N.J., 1997.
- 5 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 265.

## Модель резонансной коммуникативной технологии

Стандартный коммуникативный процесс в упрощенном виде представим как сочетание трех факторов: отправителя информации, сообщения и получателя информации. В рамках такого представления можно сделать акцент на каждом из имеющихся участков порождения и прохождения сообщения.

Акцент на отправителе предполагает создание *иерархической коммуникации*, где воздействие определяется социальной структурой, институцией, стоящей за отправителем информации. Это может быть представитель власти, это может быть отец, это может быть милиционер. Статус его слова определяется существовавшими до этого структурными факторами. Акцент на данном контексте определяет принятие решения, например, при встрече человека с оружием, требующего у прохожего кошелек. Резонансные технологии строятся на акценте на получателе информации. Мы можем представить взаимодействие этих факторов следующим образом:



В иерархической коммуникации главным компонентом становится прямая связь, в случае резонансной коммуникации – обратная связь. Здесь одним из основных вопросов становится следующий: будет ли кто-то обсуждать полученную информацию? С кем он ее будет обсуждать? То есть поскольку имеет место переход от технологически обеспеченного (листовка, радиосообщение, слух и т.д.) к случайному процессу, следует его усилить с помощью резонанса.

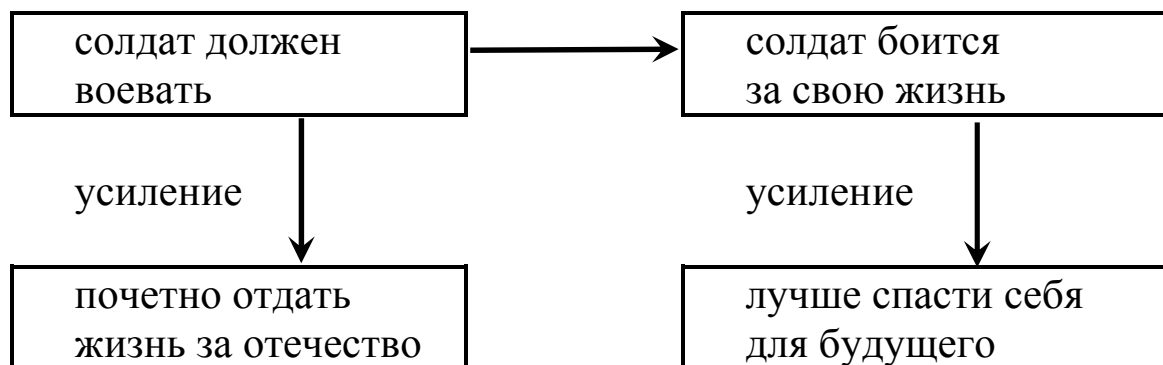
Резонансная коммуникация строится на активизации уже имеющихся у получателя информации представлений. Стандартная коммуникация основана на передаче новой информации.

Интересным образом опора на существующие предпочтения была использована со стороны команды генерала Эйзенхауэра на выборах 1952 г. Тогда Россер Ривз путем работы с Джорждем Гэллапом установил, какие именно проблемы больше всего волнуют избирателей. И сценарии рекламных роликов писались именно на эти темы. Все ролики начинались со слова "Эйзенхауэр отвечает Америке". Затем голос "простого гражданина", например, спрашивал: "Генерал, что вы можете сказать о высокой стоимости жизни?" А генерал отвечал: "Моя жена Мами беспокоится о том же. Я говорю ей, что наша забота изменить все это четвертого ноября". Дж. Браун подчеркивал, что краткость этой рекламы не давала возможности отключаться от нее, человек просто не успевал этого сделать, что заставляло прислушиваться даже оппонентов<sup>1</sup>. Это, кстати, демонстрирует пример влияния удачно выбранной формы. Поскольку мы всегда стараемся отдать приоритет содержанию над формой, следует думать и в обратном направлении.

В случае резонансной коммуникации мы опираемся на уже внесенные ранее представления. Это связано с сильной "инерционностью" человеческого мышления и поведения. Практически мы все время в сильной степени заданы действиями, которые уже имели место в прошлом. Выход на новую программу чрезвычайно затруднен. Одновременно речь идет о резонансном переносе реакций с одной социальной группы на другую, когда воздействие направлено на одну социальную точку, а результаты ожидаются в другой.

В модельной форме тот же феномен представлен и для случая "лидеров общественного мнения" (*key communicators* – в терминологии американского руководства по психологической войне). В данном случае это оказывается опорой на принятые в данном сообществе традиционные модели коммуникативного воздействия.

Следует отметить также нечто вроде "системной ошибки" как характерной для удачного воздействия. Система всегда имеет определенный зазор, который позволяет при умелой работе осуществлять ее разрушение. Условный пример из военного времени, в рамках которого возникает зазор:



И то, и другое сообщение, как мы видим, может быть усилено. Сама ситуация строится на преодолении: в первом случае – биологического социальным, в другом – социального биологическим.

Можно предложить также прием, состоящий в увеличении объема других сообщений с тем, чтобы увести массовое сознание от сообщения X. Дополнительное введение подобного "шума" выступает в роли *переключателя* массового сознания на иные аспекты.

Резонансные технологии используют в качестве своего материала только те сообщения, которые способны к самораспространению. Типичными примерами такого рода являются анекдоты или слухи. Они движутся вне поддержки официальными коммуникациями, в то же время легко охватывая большие массивы людей. По этой причине следует всмотреться в их функционирование более подробно.

Политический анекдот времен бывшего СССР строился на противоречии с официальной интерпретацией событий. Например, умный генсек Л. Брежнев на экране и глупый генсек Л. Брежнев в анекдоте. Сама передача такого рода текстов говорит о том, что массовое сознание тем самым пыталось противостоять навязываемой интерпретации. Точно такие же анекдоты эксплуатировали че-



ловечность В. Ленина и т.д. Очень четко анекдот давал иную интерпретацию определенным существенным координатам советской модели мира. С этой точки зрения, успех сериала о Штирлице следует искать и в этой плоскости, поскольку там образ черно-белой интерпретации войны стал иным, как и в редких фильмах юмористического толка о войне. Кстати, отсутствие (или резкое снижение числа) политических анекдотов о постсоветской действительности одновременно свидетельствует об отсутствии официальной интерпретации ее, наличии многомерных интерпретаций. Как только такая интерпретация будет навязываться, она сразу же вызовет соответствующее противодействие. В советское время усиленно эксплуатировались анекдоты еще и потому, что они являлись единственным вариантом "выпуска пара". Сегодня эта реинтерпретация официоза может идти по ряду других каналов, в результате отсутствует усиление жанра анекдота. Сходные процессы произошли и с эстрадной сатирой и юмором, поскольку парадоксальным образом юмористы сетуют на отсутствие цензуры и т.д. В целом следует признать в качестве основы анекдота в психологическом плане именно противодействие официальным ценностям. Естественно, что в таких условиях возникал резонанс, поскольку анекдот вербально оформлял сложившееся противоречие. Его удачная вербальная структура – это уже другой аспект. Анекдот выступал в роли усилителя (реализатора) уже сложивших четких взаимоотношений.

Именно в этом плане Дж. Браун несколько психоаналитически интерпретирует возникновение и распространение слухов о зверствах противника в период войны. Он видит следующий набор причин<sup>2</sup>:

1. Они являются проекцией наших собственных отрицательных импульсов.
2. Современный человек, попадая на войну, выполняет ряд неприятных действий, для оправдания которых и создает подобные слухи.
3. Человек заполняет неизвестность слуховой информацией. Если мы отрицательно относимся к человеку, то

и слуховая информация будет порождаться тоже отрицательная.

4. Война сама по себе является переходом к более примитивным формам поведения, поэтому в принципе возможно возникновение подобных явлений.

Создание резонансных методик должно учитывать еще один момент – сопротивление вводимой информации. Этот аспект более серьезно разработан в различного рода психотерапевтических техниках<sup>3</sup>. Некоторые из направлений в этой области также особенно интересны для психологических операций. Это, например, нейролингвистическое программирование, позволяющее вводить информацию на менее контролируемом сознанием уровне. (См., например: *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Структура магии. – М., 1995; *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Формирование транса. – М., 1994; *Гриндер Дж., Бэндлер Р.* Из лягушек в принцы. – Воронеж, 1993; *Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В.* Семейная терапия. – Воронеж, 1993; *Кэмерон-Бэндлер Л.* С тех пор они жили счастливо. – Воронеж, 1993; *Гордон Дж.* Терапевтические метафоры. – СПб., 1995; *О'Коннор Дж., Сеймор Дж.* Введение в НЛП. – Челябинск, 1997).

Естественно, что подобного рода ввод окажется менее подверженным контролю со стороны получателя информации.

Психоаналитик А. Адлер интересен еще и тем, что в основе его концепции лежит понятие социального интереса. Если З. Фрейд искал причины неврозов в сексуальной плоскости, К. Юнг пытался выводить их из коллективного бессознательного, то А. Адлер объяснял неврозы сквозь социальную плоскость, показывая, как человек стремится реализовать свое условное превосходство.

Разного рода методы невербальной коммуникации также позволяют включить в воздействие дополнительные каналы. При этом законом воздействия становится определенное соответствие между передачей информации по разным каналам. Например, президентский статус человека должен подтверждаться такого же уровня невербальными контекстами.

Резонансная технология свою основную силу видит не в новизне вводимой информации, а в ее соответствии уже имеющимся в массовом сознании представлениям: *моделью резонанса можно считать ситуацию, где информационный вход намного меньше информационного выхода*. Но этот "взрыв" делается за счет воздействия на уже вписанные в массовое сознание представления.

Резонансная технология может воздействовать на имеющиеся:

- а) *когнитивные схемы,*
- б) *коммуникативные схемы,*
- в) *собственно резонансные схемы.*

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем связанной с ней информации. Например: Дж. Буш назвал оставшихся в Кувейте американцев в период ввода туда иракских войск *"заложниками"*. Подобное слово сразу включает набор условий, которые в ответ позволяют использование военной силы. В случае войны в Чечне таким словом-триггером стало обозначение *"чеченские бандформирования"*. Использование подобных слов опирается на сценарии, фреймы, отражающие наше структурирование действительности. При этом название одного из элементов подобного стереотипа автоматически вызывает в сознании другие элементы, то есть указывая на одно, в ответ можно получить совсем другое.

Резонансная технология опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникации. Один из примеров — лидеры мнений, число которых составляет 10-20% от населения. Но наличие этой группы позволяет проводить воздействие с меньшими интеллектуальными и материальными затратами. ЮСИА обладает весьма прагматичным, если не сказать циничным высказыванием: "Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяйек. Мы работаем не с людьми, а с каналами". Лидер мнения, с этой точки зрения, весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения. Интересно, что и перест-

ройка в бывшем СССР вводилась подобным образом с опорой на лидеров мнения.

Еще один пример использования апробированных схем представляют собой собственно резонансные модели. Суть их состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинают раскручивать только некоторые из них. Соответственно, зная заранее эти закономерности СМИ могут помогать в получении нужного набора информации. Выделены две такие резонансные схемы, на которые реагирует СМИ:

а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам.

б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем.

Таким образом, модель резонансного воздействия должна опираться на следующие составляющие:

а) утривание уже зафиксированного стереотипа,

б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную формы,

в) усиление предлагаемого сообщения признаками достоверности.

Приведем теперь обобщающий пример, взятый из вполне реальной практики. В качестве борьбы с одним из сегодняшних кандидатов в депутаты был пущен слух, что его обворовали и вынесли с дачи вещей на сто тысяч долларов. Проверим его по данным трем параметрам:

а) у населения зафиксирован четкий стереотип о коррумпированности сегодняшней власти на любом уровне, что вполне подтверждает рассказ о несметных богатствах,

б) разговоры о коррупции представлены хоть в реальном, но все равно косвенном виде, дающим возможность потребителю информации самому подтвердить свою оценку этого события, построенного от противного – "украли",

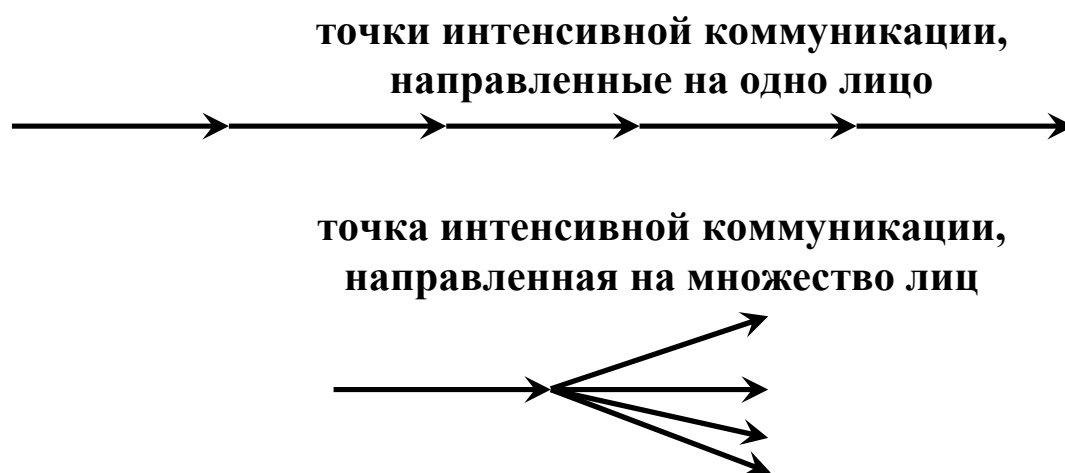
в) усиливает достоверность детализация "украли на сто тысяч долларов с дачи" как один из приемов эффективного воздействия.

Тут следует сделать уточнение, упомянув два условия, которые способствуют усилению воздействия. С одной

стороны, это перекодировка между визуальным, вербальным и событийным каналами, о чем мы говорили выше. С другой, это определенная смена целевых установок общения – вместо цели "обвинения" ставится цель "информирование". Подобная же смена целевых установок была использована в известном механизме передачи слуха о том, что Кэмел использует прокаженных у себя на фабриках. Тогда искали источник слуха и вышли на следующую ситуацию: в метро между собой говорили два человека, которые и обсуждали данный факт. Здесь также происходит определенный коммуникативный сдвиг.

Резонансная технология усиливает уже имеющиеся в массовом сознании противоречия, задавая их более масштабный характер, в ряде случаев вводя элементы следующего шага: контр-доводы на возможные возражения. Подобная коммуникативная структура позволяет переводить массовое сознание в нужное русло. Только резонансная технология реально способна работать в рамках поля систематической пропаганды, осуществляемого другой стороной.

Следует обратить также внимание на то, что мы называем *точками интенсивной коммуникации*. Это толпа, митинг, газета, журнал, телевидение и т.д. Они могут быть естественными и искусственными, когда в этот процесс включается управление им. Неинтенсивные точки и точки интенсивной коммуникации мы можем представить следующим образом:



Технологические процессы типа психологической операции не могут покоиться на неинтенсивных, индивидуальных способах передачи информации. Нас должен ин-

тересовать или особый контекст (типа митинга: один источник – много слушающих, собравшихся с единой целью), или особое содержание (например, передаваемое с помощью слухов).

Все строится на том, чтобы имел место не процесс "затухания", а наоборот, каждая составляющая процесса коммуникации способствовала дальнейшему ее распространению. Именно это требует, к примеру, необходимость перевода вербальной информации в визуальную форму, поскольку визуальное воздействие сильнее. Нас интересуют лидеры мнения, поскольку они смогут донести сообщение дальше. Эта интенсификация реально приводит к тому, что возникает однонаправленное движение информации, нечто вроде монолога. И в слухе, и в анекдоте это подтверждается потерей авторства, когда остается только чистое сообщение. Оно настолько сильное, что авторство для него уже несущественно.

В результате искомое сообщение получает нечто вроде "скорости", распространяясь среди все большего числа людей. Соответствующие подсчеты свидетельствуют, что при переходе определенного порога (например, в 15%) информация уже не может подвергнуться затуханию. Следовательно, задачей в данном случае может быть достижение этой пороговой величины.

Следует также помнить, что в толпе не порождаются новые реакции, толпа просто интенсифицирует имеющиеся, доводя их до возможного на данный момент предела. Во многих случаях толпа испытывает определенного рода "мазохизм", получая удовольствие от акцентуации трудностей, невозможности жить. В этом плане типичная советская демонстрация была иной, она программировалась на оптимистическую интерпретацию. Однако толпа исходно более запрограммирована на противоположное: на пессимистическую оценку ситуации, на невозможность выхода из нее. Вероятно, переход толпы на насильственные действия и происходит из-за этой бесконечной констатации негатива, который в результате "срывает все предохранители".

Сообщение может получать прямое и косвенное кодирование. К последнему типу можно отнести "якорение", применяемое в рамках нейролингвистического программирования, когда закрепление нужных сообщений происходит на визуальном или других уровнях. Повтор этого закрепления в качестве стимула ("якоря") вызывает нужные реакции. Это также активно используется в религиозных и политических перформансах, когда активно включаются раздражители визуальные, слуховые, вкусовые и т.д., на которые у аудитории имеются четкие реакции. Главный редактор российских телевизионных "Вестей" А. Абакумов также говорит о косвенности: "В новостях влияние на аудиторию делается очень тонко. Комментировать можно версткой, подбором фактов. И еще мы должны адекватно общаться с аудиторией. Ведь далеко не каждый читал Кафку. Но со всеми нужно найти общий язык". Косвенное кодирование примечательно тем, что на него нет отрицательной реакции сознания, мы активно можем возражать тому, что подается прямо, в лоб. Косвенная подача проходит мимо наших фильтров.

- 1 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 182.
- 2 *Ibid.* – P. 85.
- 3 *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии. – М., 1995.
- 4 Версия. – 1998, № 10.

## Коммуникативные модули

Под коммуникативными модулями мы будем понимать составляющие процесса коммуникации, тот или иной выбор которых может способствовать усилению воздействия. Это в определенной степени элементарные "кубики", из которых можно построить удачный путь воздействия.

Каждое общество обладает своими собственными коммуникативными практиками, есть определенные правила говорения и правила слушания. Например, П. Рикер говорил, что устные законы всегда стремятся стать письменными. Отсюда следует необходимость в случае психологической операции не столько создавать новые практики, как подстраиваться под существующие, под те, которые уже доказали свою эффективность в данном обществе. Например, во время войны в Афганистане советской армии не было смысла использовать листовки, поскольку население было неграмотным. Но даже в этом случае листовки запрещалось поднимать под страхом смертной казни. Отсюда следовал вывод о необходимости использования слухов, которые не так легко контролировать в любом обществе.

В качестве коммуникативных моделей мы выделяем следующие составляющие коммуникативного процесса: *лидеры/каналы влияния, возвратная коммуникация, целевая аудитория, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжетика*. Они относятся к разным точкам процесса коммуникации, но от них в сильной степени зависит эффективность вводимого сообщения. Рассмотрим их несколько подробнее.

### Лидеры влияния/каналы влияния

Пропагандист не старается изобретать новые каналы информирования населения. Более выгодной стратегией оказывается опора на уже существующие, доказавшие свою эффективность. Вероятно, в этом случае не просто суммируется предварительное впечатление от канала или



говорящего, но и не затрачиваются дополнительные усилия со стороны аудитории на проверку достоверности, авторитетности нового источника.

Новый источник сообщения не обладает тем набором преимуществ, которые есть у апробированных схем. Поэтому следует с особой осторожностью относиться к выбору источника. Например, неудачным решением, с точки зрения телепередачи "На самом деле" (ТВ-Центр, 1998, 6 июля), является привлечение в команду спичрайтеров Б. Ельцина тридцатилетнего диск-жокея из Нижнего Новгорода, которому поручено писать радио-обращения президента России. Понятно, почему это произошло. Это резкое занижение авторитетности сообщений, исходящих от лица главы государства, с точки зрения журналистской аудитории.

Внимание к лидерам мнения пришло после открытия двухступенчатой модели коммуникации, которая показала, что СМИ действуют на людей не непосредственно, а после обсуждения их сообщений с лидерами мнения. Более того, П. Лазарсфельд пришел к четкому пониманию того, что межличностное общение обладает большей эффективностью, чем непосредственное влияние массовой коммуникации. Причину этого он увидел в следующем<sup>1</sup>:

1. Личностных контактов сложнее избежать.
2. Личностный канал предполагает большую гибкость, определенное подстраивание под собеседника.
3. Прямые контакты строятся по модели поощрения за принятие сообщения и наказания в противоположном случае.
4. Люди больше верят конкретным собеседникам, а не безличным средствам массовой коммуникации.
5. Личностные каналы позволяют коммуникатору убедить свое окружение в смене поведения без изменения внутренней модели мира. Например: друг может убедить проголосовать именно так из-за важности для него этого кандидата.

## Возвратная коммуникация

По нашему мнению центральной особенностью психологической операции должен быть вариант "возвратной коммуникации", под которой мы понимаем использование исключительно тех сообщений, которые уже записаны в памяти получателя. Задачей становится изменение их приоритетности, подкрепление новой аргументацией и т.д., но не введение совершенно новой информации. При военной пропаганде сообщение "Сдавайся" уже записано в сознании противника, но там ему противостоит множество других, среди которых есть и "отдать жизнь за свою страну почетнее, чем сдаться". Задачей пропаганды становится перевод данного сообщения в более благоприятные контексты.

Интересно, что практически все сообщения СМИ в той или иной степени не имеют новизны. Например, такое условное сообщение: "Вчера в Турции произошло землетрясение. Сто человек погибло, тысяча получили ранения". Главным элементом новизны будет привязка подобного сообщения в пространстве ("в Турции") и времени ("вчера"). Вспомним феномен чтения вчерашней или прошлогодней газеты: до той поры пока человек не обнаружит дату, газета представляет для него несомненный интерес. То есть практически сообщение СМИ также уже заранее хранится в нашей памяти, лишь требуя определенной актуализации. Определенные сценарии, стереотипы, на чем строится теория фреймов, ведущая свое начало от М. Минского, предполагает наличие подобной "грамматики действительности", помогающей пониманию любой ситуации.

Возвратная коммуникация должна создавать замкнутый коммуникативный цикл следующего вида:



Аудитория слышит то, что она уже знает, происходит только усиление ее желания услышать. Например, слух о

коррупционности высших чиновников легко может быть насыщен самыми разнообразными подробностями типа существования виллы в Испании.

### **Целевая аудитория**

Юрий Лотман видел творческий характер коммуникации в несовпадении кодов отправителя и получателя. Но это справедливо для художественной коммуникации. В случае же эффективного воздействия отправитель коммуникации строит свое сообщение на точном знании кодов получателя.

По сути вся систематика не только психологических операций, но и рекламы, публичных рилейшнз строится на точном знании интересов, ценностей и целей потребителя информации.

Известно, что на человека более адекватно можно воздействовать сквозь его групповые характеристики (пол, возраст, социальное положение и т.д.), а не через его индивидуальные особенности.

### **Символы/мифы**

Каждое общество обладает своими наборами символов, значимыми для него. Более того, за символом стоит апробированный вариант воздействия, который аудитория будет принимать без раздумий.

Символизация необязательно должна относиться к идеологии. Символизация "Мой дом – моя крепость" стоит вне идеологии, однако задает четкую иерархическую границу между общественным и частным, характерную для западного мира.

Мы достаточно часто ведем борьбу не за реальные, а за символические ценности. Политическая борьба также ведется в основном в символическом поле. По этой причине не так велико значение удачных/неудачных символизаций в коммуникации.

### **Поляризация**

В кризисной ситуации возникает серьезная необходимость у массового сознания в получении полярных сооб-

щений. Например в случае постчернобыльских дней наибольшим успехом пользовались два вида сообщений: один тип можно обозначить как "катастрофический", куда подпадают рассказы о том, что все максимально плохо, второй тип характеризовался показным отсутствием внимания к этой проблеме. В результате возникло два вида поведения: полное подчинение рекомендуемым медиками и слухами нормам или полное безразличие к ним, т.е. порождение высказываний типа "ничего страшного".

Другой вариант поляризации возникает в случае пропагандистского решения сделать резкое завышение или резкое занижение объекта. Отсюда возникают самые странные рассказы о противнике во время войны с целью вывести его за пределы человеческих норм. Страны-противники в период "холодной войны" резко завышали негативную направленность и силу своего противника с тем, чтобы проводить на высоком уровне свои военные приготовления.

### **Иерархия сообщений**

В выборе того или иного типа сообщения можно опираться на классификацию потребностей А. Маслоу, в соответствии с которой без удовлетворения потребностей низшего уровня не может идти речь об интересе к потребностям высшего уровня. Кстати, это наглядно продемонстрировала постчернобыльская ситуация, когда нарушенная потребность в безопасности разрушала любые социальные нормы, принятые на тот период. Потребность в защите детей вступала в противоречие с требованиями социальной морали общества советского периода.

Следует учитывать именно данное межуровневое противоречие, когда на уровне социальных потребностей задается одна норма, а уровень биологических потребностей выдвигает другую. В результате возникает альтернативность выбора.

### **Сюжетика**

Вводимые сообщения должны укладываться в определенный сюжет, обладать более сильным системным

взглядом не только с точки зрения своих тактических, но и стратегических целей. Ряд сюжетов мировой истории носят достаточно апробированный характер. Например, сказки. Перекладывание современных событий на известный сказочный сюжет существенным образом усиливает их воздействие. Например, одна из передач "Куклы" (НТВ, 1998, 4 июля) была построена на использовании сюжета "Красной шапочки" со следующей расстановкой героев: бабушка – Б. Ельцин, внучка – С. Кириенко, серый волк – Г. Зюганов. При этом спасителем "бабушки" становится электрик А. Чубайс, пускающий свет в ее домик. "Электрик" оказывается украшенным надписями "Международный валютный фонд", "Дженерал электрик" и американским флагом. При ярком свете "серый волк" оказывается неспособным нападать на "бабушку".

Умберто Эко попытался проанализировать текст "оправдательного" выступления Ричарда Никсона также через призму сказки о "Красной шапочке"!<sup>2</sup>. У. Эко сопоставляет речь Никсона с тремя возможными сюжетами, находящимися в массовом сознании: сказкой о Красной Шапочке, нападением японцев на Пирл-Харбор и моделью поведения прессы, созданной в виде вестерна. Во всех этих сюжетах действуют герои и злодеи, поэтому они могут служить моделью для построения нового "оправдывающего" сюжета. Все четыре сюжета раскладываются в следующую таблицу, в сильной степени сближающую их.

<b>Функции</b>	<b>Красная Шапочка</b>	<b>Пирл-Харбор</b>	<b>Модель прессы по типу Вестерна</b>	<b>Речь Никсона</b>
<i>Герой</i>	Красная Шапочка	Американцы	Американцы	Президент
<i>Ценность</i>	Безопасность	Безопасность и сила	Контролируемое правительство	Американский способ жизни
<i>Запрет</i>	Не останавливаться в лесу	Быть наготове	Не коррумпироваться, не шпионить	Следить за своими сотрудниками
<i>Злодей</i>	Волк	Японцы	Президент	Беззаботные сотрудники

<b><i>Нарушение запрета</i></b>	Красная Шапочка заговаривает с Волком	Самонадеянность	Уотергейт	Раздражение в Китае и Вьетнаме
<b><i>Неудача</i></b>	Красную Шапочку обманывают	Пирл-Харбор	Злоупотребление властью	Потеря доверия
<b><i>Спаситель</i></b>	Лесорубы	Американцы	Пресса и суд	Президент
<b><i>Борьба</i></b>	Преследование Волка	Вторая мировая война	Журналистское расследование	Правительственное расследование
<b><i>Победа</i></b>	Волк убит	Японцы сдаются	Белый дом попадает под расследование	Плохие сотрудники уволены
<b><i>Ценности восстановлены</i></b>	Безопасность	Безопасность и сила	Контроль над правительством	Американский способ жизни
<b><i>Оценка фактов</i></b>	Герой был неосторожен, но его спасают	Герой был неосторожен, но смог сам себя спасти	Злодей пытался лгать сообществу, но общественные герои наказали его	Герой был неосторожен, но смог сам спасти себя

Как видим, разница между третьим и четвертым сюжетом состоит в том, что злодей, каким его представляет пресса, на самом деле оказывается героем. Конечно, президент допустил неосторожность в подборе сотрудников, но он был слишком занят государственными проблемами, ведя международные переговоры с Китаем и Вьетнамом, потому не мог лично следить за всей избирательной кампанией.

Типичная схема шахтерской и иной забастовки строится на противопоставлении хороших шахтеров – плохого местного руководителя – хорошего высшего руководства, к которому взывают забастовщики. По схеме: вот приедет барин, барин нас рассудит... То есть работает то или иное соотношение плохого/хорошего героев.

Подобные сюжетные схемы вписаны в массовое сознание на подсознательном уровне, поэтому с неизбежностью

тью они начинают реализоваться при любой попытке воздействия.

Возьмем для примера распространение христианства на Руси.

- *лидеры влияния/каналы влияния*

В качестве отправной точки избрана самая авторитетная на тот период социальная группа – князья.

- *возвратная коммуникация*

Люди хотят слышать то, что они хотят услышать. Христианство в этом плане, будучи религией бедных и немощных, оказывается в выгодном положении. Оно строится на компенсации нынешних лишений в будущей загробной жизни.

- *целевая аудитория*

Христос как одновременное представление божественного и человеческого работает на любую целевую аудиторию.

- *символы/мифы*

Христианство входит с целым набором простых и распространенных символов – крест, рыба и т.д. Своими символами оно маркирует ключевые для любого общества ситуации типа "рождения младенца".

- *поляризация*

Христианство активно пользуется полярными символами типа *рая* и *ада*. Аргументация достаточно часто строилась на использовании элемента страха, который невозможен без введения полярных понятий.

- *иерархия сообщений*

Князья могли перекрыть любые другие альтернативные сообщения, отдавая предпочтение только одному источнику.

- *сюжетика*

Христианские сюжеты показали свою жизненность в многочисленном наборе случаев, в определенной степени задавая "грамматику" христианской цивилизации типа "притчи о блудном сыне".

Тут следует добавить мнение Г. Джоветта и В. О'Донелл, которые считают, что первые христиане взяли вполне традиционные на тот период сообщения, но вложили их в новую форму<sup>3</sup>. Они перечисляют среди прочего: использование притч, графическое истолкование метафор, персонализация индивидов как человеческие метафоры (Петр – камень, Симон – рыбак) и т.д. Все это в результате создало мощные, эмоциональные, общепонятные сообщения. Большой объем графических изображений также лежит в этой плоскости: до креста символом христианства было изображение рыбы, что совпадало с пониманием апостолов как "ловцов людей". В моменты преследований изображение рыбы появлялось всюду, вплоть до песка или пыли. Кстати, изображение свастики, выбор которой в качестве символа приписывают Гитлеру, также определялся легкостью ее изображения, только теперь уже, например, на ветровом стекле автомашины.

Возьмем в качестве следующего примера распространение такого явления, как *перестройка*, разложив его на соответствующие составляющие.

- *лидеры влияния/каналы влияния*

В качестве ключевых коммуникаторов использовались известные режиссеры, актеры, писатели, которые изначально пользовались авторитетом у населения. Практически все СМИ выступили в роли рупора перестройки.

- *возвратная коммуникация*

Люди слышали то, что сами обсуждали на уровне неофициальной коммуникации, которая из кухонного варианта перешла на площади.

- *целевая аудитория*

Целевой аудиторией в первую очередь стала молодежь и люди с высшим образованием, которые занимали ключевые позиции во всех областях.

- *символы/мифы*

Символы перестройки во многом поддерживались символикой западного мира, поскольку ключевые понятия практически были заимствованы. При этом основные точки этого нового мира воспринимались чисто знаково,



например, такие понятия, как "рынок", "капитализм", "бизнесмен". Вспомним варианты высказываний, практически аналогичных прошлому "экономика должна быть экономной": "это не рынок, а базар", "это не бизнесмен, а спекулянт" и т.д.

- *поляризация*

Произошла полярная смена "иконостаса", когда "боги" одного периода были одновременно повержены, а вместо них были подняты новые, которые до этого подвергались резкому осуждению.

- *иерархия сообщений*

Перестройка шла под лозунгами решения экономических проблем, что соответствует иерархии базовых интересов. Демократические проблемы шли в качестве "орнамента" для данного базиса.

- *сюжетика*

Сюжетика перестройки строилась на вскрытии отрицательного поведения лидеров прошлого периода, которые изображались подобно злым демонам из какого-то сказочного поля.

Как видим, эти и другие ситуации реализуются по единой схеме коммуникативного воздействия, во многом обусловленной особенностями именно массового сознания.

Особое внимание при этом следует уделить нужному типу коммуникатора. С этой точки зрения мы можем построить соответствующую типологию охвата аудитории, где один полюс займет, например, домохозяйка, информация которой достигает двух-трех человек, другой полюс действительно займут те, аудитория которых насчитывает тысячи зрителей и читателей. Ср. следующую таблицу, отражающую типы коммуникации с точки зрения ее аудитории:

<b>Тип коммуникации</b>	<b>Охват аудитории</b>	<b>Пример</b>
обыденная	1-10	домохозяйка
профессиональная	10-100	зубной врач
массовая	1000 и более	журналист

Отсюда следует естественное желание для любой информационной кампании попасть в наиболее эффективный для нее тип коммуникации. При этом в ряде случаев более эффективным может оказаться и первый тип. Например, японские рекламисты установили, что наиболее эффективная реклама лекарств и докторов идет именно по устному каналу, названному ими "разговоры у колодца". Мы действительно больше верим информации о действенности того или иного лекарства или врача, услышанной от конкретного лица, а не с глянцевого страницы журнала.

Можно также предложить иную классификацию коммуникаторов с учетом факторов их коммуникативности и креативности, создав два полюса: максимум коммуникации и минимум креативности и наоборот. Обозначим их условно как "ретранслятор" и "создатель". Образуется следующий возможный набор сочетаний признаков:

<b>создатель</b>	<b>ретранслятор</b>	<b>возможный пример</b>
+	–	писатель-авангардист
–	+	зубной врач
+	+	журналист
–	–	домохозяйка

Есть также такой термин, как "аниматор", под которым понимается диктор, читающий написанные кем-то тексты. То есть в каждой из вышесказанных сфер коммуникации (обыденная, профессиональная, массовая) мы можем выделить свои типы.

- 1 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1971. – P. 146.
- 2 *Eco U.* Strategies of Lying // On Signs. Ed. by M. Blonsky. – Baltimore, 1985.
- 3 *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park, 1992. – P. 42.

## Пионеры изучения пропаганды

(Г. Лассвелл, У. Липпманн, П. Лазарсфельд, К. Ховланд)

Изучение пропаганды является базовым компонентом теории коммуникации как науки. Все основные персоналии этой области в той или иной степени выросли из военно-коммуникативной сферы, поскольку в рамках военного ведомства, особенно в военное время, удавалось быстро реализовать свои гипотезы на практике, отбрасывая как ненужное то, что не имело четкой практической направленности. Мы выделили четыре имени, которые одновременно явились не только создателями теории коммуникации как науки, но и первыми исследователями пропаганды. Это Г. Лассвелл, У. Липпманн, П. Лазарсфельд и К. Ховланд. При этом мы будем опираться на исследование Э. Роджерса, собравшего богатый биографический материал<sup>1</sup>. При этом термины *пропаганда* и *общественное мнение* в рамках парадигмы теории коммуникации постепенно сменились на *массовые коммуникации* и *коммуникативные исследования*.

**Гарольд Лассвелл (1902-1978)** наиболее известен своей формулой, задающей определенный формат описания коммуникации: *"Кто и что говорит по какому каналу, кому и с какими эффектами?"* Максимальная простота этого представления обеспечила ему широкое распространение. Сама эта формула пяти вопросов возникла в рамках рокфеллеровского семинара по коммуникации, который собирался с сентября 1939 г. по июнь 1940 г. с небольшим числом постоянных членов. В ноябре 1940 г. в связи с возникшей в Европе войне эта группа написала меморандум "Общественное мнение в чрезвычайной ситуации", где констатировалось, что хотя данная группа была создана для разработки теории коммуникации как дисциплины, изучающей процессы коммуникации в мирное время, развитие событий в Европе требует обратить особое внимание на роль массовой коммуникации в чрезвычайных условиях. В результате в январе 1941 г. был

проведен семинар уже с участием представителей правительственных структур. Был создан коммуникативный проект военного времени.

Г. Лассвелл сформулировал три функции коммуникации в обществе:

1. Наблюдение за окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире.

2. Корреляция ответа общества на события в окружающем мире: масс-медиа рассказывает индивидууму как интерпретировать происходящие события.

3. Передача культурного наследия, например, дети изучают историю других людей, что такое хорошо и что такое плохо, чем они отличаются от других людей.

Докторская диссертация Г. Лассвелла вышла в 1927 г. под названием "Техники пропаганды в мировой войне". Эта книга была качественной, в ней оценивались техники пропаганды с обеих сторон военных действий. Г. Лассвелл основывался на интервью официальных лиц и обработке архивных материалов. Он анализировал символы, которые использовались в пропагандистских сообщениях. Определение пропаганды звучало как "менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляцией значимыми символами". Его исследования пропаганды Второй мировой войны уже были количественными, основываясь на контент-анализе.

Опыт Первой мировой войны сформировал большую группу серьезных исследователей не только в области пропаганды, но и в сфере публичных речей. Тогда, как мы уже писали выше, в США был создан комитет Криля по имени его руководителя Джорджа Криля, который занимался интенсивным порождением пропагандистских материалов. К примеру, в рамках США они распространили 75 миллионов разных буклетов. Миллионы материалов ушли также за границу. Интересным образом было также организовано информирование населения при отсутствии в то время нынешних мощных средств типа радио или телевидения. По стране был создан корпус из 75 тысяч человек, названных "четырехминутниками", ко-

торые должны были рассказывать полученные по телеграфу из комитета Криля тексты. Они выступали в школах, госпиталях, церквях. Тем самым за время войны было произнесено 755 тысяч подобных пропагандистских сообщений.

Г. Лассвелл писал, что в период Первой мировой войны в 1918 г. сбрасывалось на стороне противника до пяти миллионов листовок в месяц, на глубину до 150 миль за линией фронта. Немцы в свою очередь публиковали газету по-французски, где в числе прочего печатали имена захваченных в плен французских солдат. Г. Лассвелл обнаружил при этом ряд стратегий, которые использовали обе стороны:

- стратегия разделения союзников у врага (например, попытка отделить Австро-Венгрию от Германии),

- стратегия деморализации врага (например, акцентирование того, как много миллионов американских солдат высадились во Франции),

- стратегия обвинения врага в зверствах (например, в отношении немецких солдат к бельгийским детям).

В Чикагском университете Г. Лассвелл стал читать курс "Общественное мнение и пропаганда", разрабатывая методы анализа, в том числе контент-анализ.

Г. Лассвелл был также основателем такого направления, как политическая психология. В его книге 1930 г. "Психопатология и политика" применены методы психоанализа для изучения политических лидеров. В этой работе он пытался найти объяснение, почему некоторые лидеры стремятся к тому, чтобы быть агитаторами, а другие – к тому, чтобы быть администраторами. Он пытался с помощью свободных ассоциаций и интервью понять политические мотивации. Политическая наука, по его мнению, это не политические идеи, а политическое поведение. Сегодня эта область также получила очень серьезное развитие.

Во время Второй мировой войны Г. Лассвелл становится руководителем Отдела по изучению военных коммуникаций библиотеки Конгресса США. Здесь он проводил контент-анализ пропаганды двух сторон. На эти цели

Фонд Рокфеллера выделил грант в 85 тысяч долларов. Частично этот грант также финансировал подготовку технического персонала на случай того, что США примут более активное участие в пропагандистской деятельности. В рамках Министерства юстиции также было подготовлено 60 сотрудников, которые должны были проводить контент-анализ 39 иностранных газет, оставшихся за пределами внимания основного проекта.

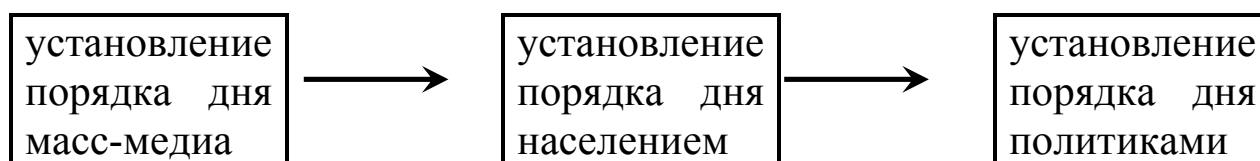
С 1947 г. Г. Лассвелл включился в известный проект RADIR (Revolution and Development of International Relations). Были проанализированы 20 тысяч передовых статей наиболее влиятельных газет пяти наций, чтобы устанавливать изменения в дискурсах политических элит этих стран.

**Уолтер Липпманн (1889-1974)** за свою жизнь был советником двенадцати американских президентов, что косвенно подтверждает значимость этой сферы для американского общества. Интересно, что Г. Лассвелл анализировал листовки Первой мировой войны, часть из которых делал, будучи в армии, капитан Уолтер Липпманн. Наиболее известной его книгой (среди двадцати напечатанных) было изданное в 1922 г. исследование "Общественное мнение" (перевод отрывка из этой книги см. в *Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации.* – М., 1998).

Он считал, что для существования пропаганды необходим определенный барьер между аудиторией и событием. Подобные коммуникативные потоки с определенными ограничениями и возникают в период войны. Основным понятием, формирующим общественное мнение, является для него стереотип. Это код, резко упрощающий реальность, что позволяет облегчать общение. Люди реагируют не столько на реальность, сколько на "картинки в своих головах", описывающие эту реальность.

Помимо внимания к стереотипу книга У. Липпманна известна введением в арсенал науки о коммуникации идеи "*agenda setting*" (создания повестки дня), т.е. тех событий, которые после внесения в общественное внимание подлежат обсуждению населением. У. Липпманн писал о том, что масс-медиа служит связующим звеном между реальными событиями и образами в сознании людей.

Роль установления порядка дня в сегодняшнем измерении, когда масс-медиа влияет на людей, а те в свою очередь влияют на политику, Э. Роджерс представляет в следующем виде<sup>2</sup>:



**Поль Лазарсфельд (1901-1976)**, получивший свое образование и диплом доктора философии в Вене, сам определял свое прошлое как смесь политики, психоанализа и марксизма. П. Лазарсфельд создал один из первых исследовательских центров по коммуникации в мире. В Вене его исследовательский центр экономической психологии проводил исследования рынка пива, масла, шоколада, кофе и т.д. Одно из исследований было посвящено нищим. К удивлению ученых нищие рассматривали свою деятельность как работу, имели четкие часы, подчиняясь системе определенных правил. В тридцатые годы он иммигрировал в США, создав исследовательский центр в Ньюарке. Он был там единственным сотрудником, но чтобы создать ощущение мощной структуры, П. Лазарсфельд одновременно писал статьи от имени якобы существующих других сотрудников центра.

Основным объектом изучения П. Лазарсфельда стала радиоаудитория. В случае газет и журналов рекламодатели могли оперировать конкретными цифрами, состав аудитории радио в тот период был неясен. Рекламодатели хотели знать, кто слушает передачи, как это отражается на продаже товаров. Одновременно это совпало с желанием одного из Рокфеллеров улучшить радиопрограммы. В результате П. Лазарсфельд получил грант от фонда Рокфеллера. Одному из сотрудников фонда Рокфеллера Джону Маршаллу даже приписывается "изобретение" самого термина *массовые коммуникации* в 1939 г.

Самому же П. Лазарсфельду в заслугу ставятся два существенных методологических инструментария. Это анализатор программ и идея фокус-групп. В первом случае

речь идет о создании аппарата, где респонденты, нажимая на зеленую кнопку, высказывали свое одобрение, а нажимая на красную кнопку, они демонстрировали свое неприятие. Этот приемник мог фиксировать до десяти ответов одновременно. Все это сводилось вместе, после чего респонденты отвечали на вопросники. С ними также проводилось обсуждение в фокус-группе. Подобный анализатор используется и сегодня для установления реакции аудитории на мыльные оперы. В результате даже меняется рисунок ролей тех или иных персонажей.

Идея интервью в фокус-группах также была создана в рамках этого радиопроекта в 1941 г. Сначала она была связана с вышеназванным анализатором, а потом применялась и самостоятельно. В рамках свободного интервью порождаются те или иные гипотезы, которые затем могут быть подвергнуты более тщательному анализу, носящему уже не только качественный, но и количественный характер.

В 1944 г. П. Лазарсфельд выпустил книгу "Выбор людей", где анализировалось поведение избирателей в президентских выборах 1940 г. Именно отсюда начался этап коммуникативной теории, связанный с констатацией ограниченного эффекта масс-медиа на людей. В случае исследования Лазарсфельда только 54 человека из 600 изменили свое мнение, предпочтя другого кандидата вместо первоначально выбранного. Фиктивным оказалось представление о том, что избиратель весь открыт для восприятия информации масс-медиа и готов на основании этого выбрать нужного кандидата. Оказалось, что масс-медиа реально влияют на небольшое число людей, затем получивших название лидеров мнения, которые уже в свою очередь влияют на более обширную аудиторию.

Другие сотрудники его бюро провели масштабное исследование события, происшедшего 21 сентября 1943 г. Тогда популярная певица Кейт Смит провела восемнадцатичасовой марафон по распространению военных облигаций. Ей удалось собрать в результате 39 миллионов долларов, тогда как две предыдущие попытки принесли



только 1 миллион и 2 миллиона соответственно. Исследователи установили, что эффект был достигнут за счет очень личностного общения и искренности певицы. Она стала символом заботы и доверительности.

П. Лазарсфельд был сориентирован на разработку методологического инструментария, заложив ряд новых направлений в области исследования пропаганды и маркетинга.

*Карл Ховланд (1912-1961)* известен своими исследованиями воздействия. В 1942 г. он оставляет Йельский университет, чтобы начать исследовательскую программу по изучению боевого духа американского солдата. Он исследовал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. США в этот период следовало срочным образом обучить 15 миллионов новичков. К примеру, в 1942 г. было выпущено семь пятиминутных фильмов "Почему мы воюем". Позднее вышли еще две серии: "Знай своего врага" и "Знай своего союзника".

Изучая воздействие этих фильмов, Ховланд разработал программу анализа эффективности разных параметров сообщения: доверия к источнику, апелляции к страху, использования только положительных или одновременно и отрицательных аргументов. Минусом этих исследований, как отмечал Ховланд, было то, что приходилось изучать фиксированные сообщения, связанные с созданными фильмами. Анализ фильмов показал, что хотя солдаты получали большой объем знаний, их желание воевать практически не изменялось. Это связано с общей закономерностью, что знания более подвижны, чем отношение к тому или иному объекту.

К. Ховланд менял параметры в рамках известной модели "Источник – Сообщение – Канал – Получатель", чтобы выяснить наиболее эффективные сочетания параметров. В результате образовалась следующая цепочка переменных, подлежащая экспериментальной проверке<sup>3</sup>:

Компоненты коммуникативного процесса	Независимые переменные, относящиеся к убеждению (изменению отношения)
Переменные источника	Желание убедить. Привлекательность источника. Близость источника и получателя Власть источника. Доверие к источнику
Переменные сообщения	Понятность. Число используемых аргументов. Вознаграждение внутри сообщения. Увеличение/уменьшение страха. Положительные или отрицательные аргументы. Порядок презентации сообщения Повтор сообщения. Стиль презентации.
Переменные канала	Межличностное общение или масс-медиа. Характеристики канала.
Переменные получателя	Ум. Самоуважение. Различия по полу.

Карл Ховланд в своих исследованиях воздействия пришел к ряду выводов, которые сегодня считаются классическими. Мы перечислим лишь ряд из них:

1. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации.

2. Слабое использование страха ведет к большим изменениям, чем сильная опора на страх.

3. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как позитивных, так и негативных аргументов (аргументов "за" и "против").

4. Наличие в сообщении четкого вывода действует лучше, чем завуалированный вывод.

5. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами.

В целом работа вышеназванных ученых отличалась серьезной практической направленностью, которая в результате привела к интересным теоретическим выводам.

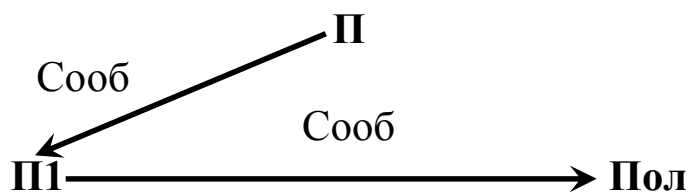
1. *Rogers E.M.* A History of Communication Study. A Biographical Approach. – New York etc., 1997.
2. *Ibid.* P. 239.
3. *Ibid.* P. 373.

## Современные исследования пропаганды

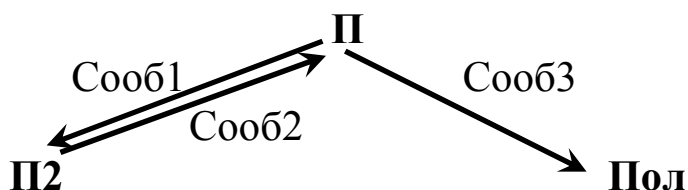
В качестве современного исследования мы можем привести не только опыт полевого руководства армии США, который интересен в первую очередь не научными основаниями, а скрупулезной чисто технологической направленностью, но и труд двух американских профессоров Гарта Джоветта и Виктории О'Доннелл<sup>1</sup>, вышедший несколькими изданиями.

В данной работе предлагаются, например, две модели воздействия, характерные для пропаганды: модель искривленного источника и модель легитимизации источника. Рассмотрим их подробнее.

*Модель искривленного источника*, где пропагандист (П) создает искривленный источник (П1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П1, поскольку ему не известен оригинал (П).



*Модель легитимизации источника*. В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).



Гарт Джоветт и Виктория О'Доннелл предлагают также следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление **идеологии** (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе. В нем задаются основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении **контекста** (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Наблюдалась ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева<sup>2</sup>:

борьба с преступностью	– 59%,
социальная защита малообеспеченных	– 44%,
медицинское обслуживание	– 42%,

сокращение безработицы	– 36%,
экологическая ситуация в городе	– 29%,
жилищная проблема	– 25%,
транспортное обслуживание	– 15%,
улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства	– 14%,
развитие образования	– 12%,
санитарное состояние улиц и домов	– 11%,
развитие культуры	– 6%,
обеспечение продуктами питания	– 6%,
обеспечение промышленными товарами	– 3%,
бытовое обслуживание	– 2%.

Вот ответы на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года<sup>3</sup>:

Безработица	– 71%,
Низкая заработная плата	– 54%,
Рост цен	– 51%,
Ухудшение криминогенной ситуации	– 26%,
Коррупция в руководстве	– 25%,
Падение нравов	– 12%,
Ухудшение экологии	– 9%,
Дефицит продуктов питания	– 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т.д., возвышая социальные характеристики человека над личностными. Для Америки типичный мифологическим представлением является Модель Линкольна или Клинтонна: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимается вверх, становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

**Идентификация пропагандиста (3)** – это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение структуры **пропагандистской организации** (4) позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, например, выступление против премьера печатает именно эта газета? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации зеленых перспективная цель – ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая – обработка лидеров мнений в данном обществе.

**Четкое определение целевой аудитории** (5) представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие **техники** (6) воздействия – не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские студенты-медики, верящие в коммунизм, ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения, поступающие из одного источника, чтобы обнаружить, какую он преследует цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики – на фоне своих предвыборных плакатов. Важную роль играют вербальные инновации.

**Специальные техники пропаганды (7)** получили огромное развитие в современном мире. "*Резонанс*" – трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющиеся. Из этого же арсенала и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Можно, например, оценить разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом – политика принципиально отодвинута на второй план.

Особую роль играет *доверие к источнику* сообщения, какой имидж он имеет у аудитории. К примеру, вот рейтинг доверия к основным государственным и социальным институтам и организациям Украины<sup>4</sup>, где использовалась шкала от 0 (отсутствие доверия) до +2 (полное доверие):

Церковь	– 1,31,
Вооруженные силы	– 1,21,
Средства массовой информации	– 0,99,
Служба безопасности	– 0,98,
Судебные органы	– 0,82,
Прокуратура	– 0,82,
Президент	– 0,80,
Правительство	– 0,68,
МВД	– 0,67,
Профсоюзы	– 0,60,
Верховный Совет	– 0,59,
Местные советы	– 0,52.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления "заместителей", например, профессора университета в пользу правительственной политики.

Вот ответы на вопрос, какие категории людей вызывают у вас наибольший уровень неуважения<sup>5</sup>, где респонденты могли давать несколько вариантов ответов:

Депутаты	– 25%,
Директора и начальство	– 22%,
Богатые	– 17%,
Коммунисты	– 15%,
Чиновники	– 15%,

Собственники предприятий	– 10%,
Демократы	– 8%,
Иностранцы	– 3%,
Люди другой национальности	– 2%
Фермеры	– 2%,
Бедные	– 1%,
Трудно ответить	– 39%.

Пропаганда пользуется такой техникой, как *преувеличение*. Кстати, анализ послереволюционного языка в России, сделанный людьми еще старого поколения, поскольку мы уже не видим этих отличий, показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и т.д.

Пропаганда старается использовать *эмоциональное влияние*, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. У Би-Би-Си, считающейся самым объективным средством информации, в лицензии предусмотрена возможность подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и произошло в 1982 г. в момент высадки на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, например, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавала обращение якобы аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых.

Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была, есть и будет. Не следует сбрасывать это со счетов. Причем очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. "Фактически же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл-Харбор), и коллективная ментальность, развиваясь, способна поверить таким стереотипам"<sup>6</sup>.



В войне в Персидском заливе американцам было трудно сделать подобную этническую идентификацию врага, поскольку и та, и другая сторона в этом плане совпадала. Поэтому одна из них была признана потенциально демократической, другая – нет<sup>7</sup>. Так что категория "врага" требует своих отдельных символизации, что также становится задачей пропаганды.

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) дозировка негатива и позитива, чтобы похвала выглядела более правдоподобной;

2) введение сравнения (например: "Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников");

3) подбор фактов для усиления или ослабления высказывания<sup>8</sup>.

Джоветт и О'Донелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

**Идеология.** Со стороны США Хуссейн моделировался как иракский диктатор, арабо-говорящий Гитлер, не демократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея *джихада* – войны против неверных, которая важна для всего исламского региона.

**Контекст.** Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие события из-за "неизлеченности" американского общества от Вьетнам-

ского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова "Вьетнам". Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам – 7 299 раз. Основной идеей интерпретации события стал "другой Вьетнам".

**Целевая аудитория.** В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после остановки военных действий преваляющим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирование Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев в отношении поддержки свободы и демократии.

**Медиа-техники.** Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, в то время как пресса использовалась для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены жесткие ограничения для прессы (идея *pool coverage*), журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение о невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.

**Специальные техники.** Дж. Буш объявил 3000 американцев, оставшихся в Кувейте, *заложниками*. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозг среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша "преступником", "криминальным тираном", "кровавым мясником".

Общий вывод Джоветт и О'Донелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и "замифологизированы", то не удалось совершить столь же успешно "перевод военной победы в концепцию мира".

Пропаганда является в сильной степени отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

Алекс Эдельштейн характеризует современную эпоху тем, что в рамках нее создана новая пропаганда (*Newprop*) в отличие от принятой ранее старой (*Oldprop*)<sup>9</sup>. Если старая пропаганда явилась продуктом массовой и тоталитарной культуры, то новая пропаганда вырастает из популярной культуры. В первом случае происходит уменьшение возможностей для участия у индивида, во втором – происходит возрастание. На этом уровне данное разграничение в сильной степени сходно с разграничением фольклорного и нефольклорного искусства у Ю. Лотмана, который также подчеркивал возможности для более широкого участия именно у фольклорного искусства. Концепция А. Эдельштейна как бы по спирали вновь возвращает к жизни фольклорное искусство после нефольклорного. Он предлагает целую таблицу противопоставлений этих двух видов пропаганды (Р. 15):

характеристики	новая пропаганда	старая пропаганда
<b>действующих лиц</b>	Демократическая знание многие ко многим членство инициативы посторонних заботы участников личностное улучшение самоактуализация	тоталитарная требования некоторые ко многим маргинализация решения приближенных проблемы контроля демонизация минимизация
<b>масс-медиа</b>	широкий доступ разнообразие помощь высоких технологий  глобальный выход высокая интенсивность выхода свобода	ограниченный доступ гомогенность манипуляции с помощью высоких технологий ограниченный выход ослабленный выход  контроль и цензура

<b>контекста</b>	<p>правила коммуникации современные центробежные разнообразие аудитории увеличивает выбор инновация интерактивный глобальная кооперация неидеологичность включает интимность открытость проактивный доступность знаний сложность сообщений новые языковые формы</p>	<p>правила контроля исторические центростремительные гомогенность аудитории уменьшает выбор избыточность в одну сторону международный конфликт идеологичность исключает анонимность закрытость реактивный недоступность знаний простота сообщений защита форм</p>
<b>отношений</b>	<p>потребление определяется консесусом определяется поколениями этические заботы заботы равенства управляются ситуациями когнитивно сориентированы</p>	<p>производство определяется лидерами манипуляция поколениями моральные заботы моральные заботы управляются правилами чувственно сориентированы</p>

А. Эдельштейн говорит о новых способах воздействия на примере общения Б. Клинтона с населением через Интернет: "Сообщения президента – это новая пропаганда из-за доступности и интимности технологий, которые передают их – попадают в дома и офисы нетрадиционными путями" (Р. 14). Старую пропаганду характеризовал путь от лидера к населению, теперь стиль общения стал интерактивным.

Следует также подчеркнуть и то, что психологические операции сделаны с позиции "мы" в дихотомии "мы/они". В то время как пропаганда в нашем привычном понимании (особенно внутри страны) воспринимается как говорение с позиции "они". Ср. известный анекдот советского времени, когда в ответ на слова, произносимые с трибуны "Советский человек будет жить еще лучше", порождается фраза "И мы знаем этого человека". Сообщение такого вида не является "враждебным" по отношению к своей среде и не носит "командного" характера. По этой причине ее следует признать "мягким" вариантом воздействия, в отличие от стандартного "жесткого" варианта. Она не поддерживается страхом наказания.

Эта тенденция "многовариантности" и получила свое развитие в понятии "новой пропаганды" А. Эдельштейна. Тоталитарный вариант пропаганды, направленный на свою аудиторию, мог быть жестким и беззастенчивым, поскольку действует в условиях порождения информационного поля, хотя и из многих коммуникативных потоков, но все равно исходящих из одного источника. Множественность коммуникативных потоков создает новую альтернативную среду, для которой сообщения должны создаваться по иным законам.

- 1 *Jowett G.S., O'Donnell.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park etc., 1992.
- 2 День. – 1997, 21 января
- 3 День. – 1997, 4 января
- 4 День. – 1996, 6 ноября
- 5 День. – 1996, 21 декабря
- 6 *Jovett G.S., O'Donnell* Op. cit. – P. 157.
- 7 *Рубинштейн Р.* Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе //Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. – Киев, 1996.
- 8 *Воймасик Л.* Психология политической пропаганды. – М., 1981. – С. 258.
- 9 *Adelstein A.S.* Total Propaganda Horn Mass Culture to Popular Culture. – Mahway, N.J., – London, 1997.

## Манипулятивные возможности масс-медиа

Г. Джоветт и В. О'Доннел определяют пропаганду как манипуляции с символами<sup>1</sup>. Они также считают, что сам термин "психологическая война" американского происхождения, британцы предпочитают говорить о "политической войне". Но и тот и другой подход по сути своей связан с искусством управления вербальными и визуальными символами. Следует также отметить, что западный мир, в отличие от нас, очень серьезно обучается на негативных ситуациях. Вьетнам принес новые модели взаимодействия с прессой, которые во всей полноте были реализованы в войне в Персидском заливе. Великобритания активно использовала опыт как Вьетнама, так своего собственного конфликта на Фолклендах. Фолкленды принесли новые стандартные модели, которые были в свою очередь реализованы американцами в Гренаде. Или такой пример, как гибель парома "Эстония", который был тщательно изучен Службой психологической защиты Министерства обороны Швеции, и задал соответствующие форматы коммуникаций с населением в период кризисов (см. далее). Такие динамические системы хорошо самообучаются. Это также связано с чисто западной моделью предпринимательства, где инновативная деятельность является залогом успешного выживания. Наши системы намного более консервативны. Инновационный параметр не входит в число их задач. Отсюда и вытекают их серьезные недостатки.

Современные масс-медиа открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиции чисто описывающих на позиции, которые формируют ситуацию. Англичане считают, например, что возможности воздействия правительства на население были продемонстрированы более ста лет назад, когда Джозеф Чемберлен, имея личные контакты с редакторами, влиял на прессу, публикуя неподписанные статьи против своих оппонентов.

Информационная составляющая, влияя на общественное мнение, формирует процессы принятия решений. В результате возросшей роли масс-медиа возникла новая специализация – *spindoctor*, задачей которого становится изменение восприятия события. Особенно это касается случаев, когда событие начинает выходить из-под контроля, когда первое лицо делает те или иные ошибочные действия.

Исследователи выделяют пять типов работы *spindoctor'a*<sup>2</sup>:

1. *Пре-стин*: подготовка перед событием.
2. *Пост-стин*: наведение блеска после происшедшего события.
3. *Торнадо-стин*: срочный перевод интереса аудитории в другую область.
4. *Контроль кризиса* – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.
5. *Уменьшение потерь*: работа с событиями, находящимися вне контроля для предотвращения возникновения дальнейшего ущерба.

В общем подобные методы применяются достаточно давно, в данном случае речь идет о более серьезной профессионализации этой сферы. Например, немецкая пропаганда уже в Первую мировую войну в США велась достаточно профессионально. То же можно сказать и о пропагандистской работе со своим населением со стороны США. Впоследствии из так называемого комитета Криля, как мы уже упоминали, вышло большинство профессионалов публичных рилейшнз.

Немцы очень четко воздействовали на целевую аудиторию: они составили список из 60 тысяч адресов пассажиров рейса Гамбург – Америка. Они имели списки членов конгресса, публичных библиотек, колледжей и т.д. Особое значение уделялось косвенному воздействию при помощи книг, написанных самими американцами.

Активность проявлял, например, психолог, гарвардский профессор Г. Мюнстерберг. Он опубликовал статью, защищающую позицию Германии, и послал ее вместе со своим письмом Рузвельту. При этом он подчеркивал значимость голосов избирателей немецкого происхождения.

Задачи такой пропаганды лежали не только в поддержке немецкой позиции, но и в оказании влияния на американское общественное мнение с целью наложить запрет на торговлю оружием, в поддержке организаций, выступавших за нейтралитет США в этой войне, во вхождении в ряд пацифистских организаций. У самого посла Германии графа фон Бернсторффа были прекрасные отношения с американской прессой<sup>3</sup>. Сегодня его считают мастером в сфере паблик рилейшнз. К примеру, у него было рабочее соглашение с журналистами "New Yorker", что его можно цитировать только с его разрешения.

Высокие результаты немецкой пропаганды были сведены на нет гибелью пассажирского лайнера "Луизитана", шедшего из Нью-Йорка в Ливерпуль. В тот момент немцы объявили блокаду Британии. Немецкое посольство поместило объявление в ряде газет, пытаясь предотвратить данный рейс. Но 1257 пассажиров 1 мая 1915 г. отправились в путешествие, которое закончилось трагедией. Немецкая подлодка потопила этот корабль. Президент Рузвельт позже заявил, что он не собирался принимать участие в этой европейской войне, но все изменила гибель "Луизитаны".

Из этого случая мы должны вынести серьезное правило: никакие ухищрения по построению символического мира не могут вступать в противоречие с миром реальным. Хотя, несомненно, что случай с "Луизиганой" также получил достаточно серьезное символическое развитие, что и привело к смене настроений в стране. Кстати, уже на фашистскую Германию работали известные фирмы паблик рилейшнз в США. Это был Карл Байор, получавший шесть тысяч долларов в месяц, сотрудничающий с немецким туристическим бюро. И даже Айви Ли, достаточно известное имя в сфере паблик рилейшнз, в свое время получил 25 тысяч долларов от Фарбен Индастри, который на слушаниях по этому поводу заявил, что консультировал немецкое правительство в связи с их паблик рилейшнз в США. В принципе это стандартная процедура для многих стран привлекать для продвижения себя фирмы, специализирующиеся в области паблик рилейшнз.



Идут и символические войны. К примеру в 1989 г., Гринпис выступила против промысла китов, ведущимся Японией, развернув из-за этого широкий бойкот японских товаров вообще. Михаэл Кунчик считает, что имидж Японии, как и арабских стран, сконструирован жителями западного мира<sup>4</sup>. Япония в свою очередь развернула пропаганду белого мяса, говоря, что каждый девятый день месяца должен быть посвящен потреблению именно белого мяса. Но Японии под международным давлением пришлось резко сократить объемы своих уловов. Украина также уже несколько раз попадала под колесо негативной оценки мировой прессы.

Среди примеров действия в этой сфере бывшего СССР М. Кунчик в числе прочего называет две ситуации. При этом достоверность их оставляем на совести автора, поскольку реальность все равно непроверяема. Первая ситуация связана с известными скандалами с появлением/непоявлением советских подлодок в шведских территориальных водах. В октябре 1981 г. в момент одного из этих скандалов 10 журналистов в Вашингтоне получили телеграмму за подписью ответственного лица, что США и Швеция имеют секретное соглашение по использованию шведской военно-морской базы для своих подлодок. В другой случае, который он также приписывает работе спецслужб бывшего СССР, речь идет о том, что весной 1982 г. в прессе Индии, Египта, Пакистана, Филиппин появилась информация о том, что американский астронавт Нейл Армстронг услышал на Луне слова, которые привели его к принятию мусульманства. НАСА в ответ уволила его. Все создавало четкое представление о том, что мусульмане дискриминируются в США. НАСА пришлось провести специальную пресс-конференцию Армстронга для иностранных журналистов, в которой он заявил, что ушел из НАСА совершенно добровольно. Известен также факт привязки секретных американских лабораторий к созданию вируса СПИДа. В списке взаимных "игр" двух стран, уже со стороны США, стоят также: звездные войны и сбитый корейский лайнер. В первом случае удалось втянуть Советский Союз в бесперспектив-

ную трату денег, во втором – путем манипуляций с текстом пилота удалось обосновать очередное доказательство агрессивности СССР.

Бывший советник Никсона Алвин Снайдер включает перечисленное в ряд проектов "бойцов дезинформационного фронта". Он также говорит о борьбе против нейтронной бомбы со стороны СССР: "Вы потратили около 100 миллионов долларов только на кампанию против нейтронной бомбы. Причем добились своего. Многочисленные митинги, манифестации, телепрограммы и публикации в прессе сдвинули общественное мнение настолько, что Картер и его западноевропейские союзники в конце концов отказались от идеи производства бомбы"<sup>5</sup>. Сюда же он подключает и такие сообщения, "что американцы ввозят детей, а затем распродают их органы, экспортируют мини-игрушки в Афганистан, версии о причастности ФБР к убийству Мартина Лютера Кинга, ЦРУ – Улофа Пальме и Индиры Ганди".

Самой же удачной дезинформационной кампанией, запущенной США, он считает идею "звездных войн", которую преподнес миру президент Рейган: "Когда-то в конце пятидесятых Америка твердила о значительном превосходстве СССР в ядерных боеголовках. Джон Кеннеди с этой темой побил на президентских выборах Никсона. На самом деле никакого превосходства не было. "Звездные войны" были блефом, наоборот, убедившим СССР в своей безнадежной технологической отсталости и подтолкнувшим его к переговорам об ограничении вооружений. Между тем Пентагон понимал, что этот проект неосуществим, хотя всеми силами пытался доказать обратное. На испытаниях, которые должны были продемонстрировать эффективность новых разработок и за которыми вели наблюдение из СССР, военные тайно закрепили бомбы на подлежащей уничтожению экспериментальной ракете. Даже если бы ее не удалось поразить средствами перехвата, военные попросту намеревались взорвать ракету и объявить о полном успехе. Но при таких ухищрениях сделать это удалось лишь с четвертой попытки". Тут есть интересный общий вывод: чисто инфор-

мационная агрессия не может обмануть противника, всегда требуется определенный "сырой материал" в виде реальных ситуаций.

Серьезные аспекты влияния прессы проявляются во взаимоотношениях прессы и военных во время проведения военных операций. Послевоенные события показали вероятность проигрыша страны из-за изменившейся роли масс-медиа. Для западного мира – это был Вьетнам, для постсоветского пространства – Чечня. Телевизионная картинка события стала предопределять политические решения. Западный мир смог перестроить свои взаимоотношения с военными в случае Фолклендов, Гренады и Панамы. Наиболее удачно опыт манипулирования прессой имел место в случае войны в Персидском заливе. Основными при этом становятся две операции:

а) ограничение доступа (кстати, в случае президентов используется та же теория, получившая название "искусство контролируемого доступа"),

б) задержка в передаче информации.

Кстати, П. Янг и П. Йессер закладывают приблизительно такие параметры в основу своей классификации возможных взаимоотношений военных и прессы: ее начинают принимать во внимание тогда, когда возникают новые средства связи, позволяющие соединить отдаленный конфликт с общественным мнением.

В первый период, названный ими периодом империалистических войн, не было средств связи, которые позволили бы журналистам влиять своими сообщениями на те или иные события. Второй период, начавшийся крымской и завершившийся русско-японской войной, привел к новым взаимоотношениям благодаря изобретению телеграфа. Журналисты стали реальными участниками процесса. В ответ военные вводят цензуру и ограничения в доступе к средствам связи. Третий период между двумя мировыми войнами не представлял опасности, поскольку здесь крупные конфликты поставили прессу четко на сторону власти, она не была независимым участником игры. Кстати, второй период по Янгу и Йессеру определенно связан с цивилизационными исследованиями, которые

связывают конец девятнадцатого века с возникновением массового общества в Великобритании и США.

События во Вьетнаме нарушили эту благостную картинку любви власти и прессы. Конфликт превратился в войну, пресса была не на стороне власти. Война во Вьетнаме была проиграна. Проигрыш же всегда приводит к поискам виновных. Власти обвинили прессу. Военные оказались не готовы переиграть демократическую прессу, способную влиять на общественное мнение. Появился также новый цивилизационный фактор – телевидение. Визуальная картинка боя/смерти привнесенная в уют дома, имела совершенно непредсказуемые последствия. С одной стороны население увидело то, что могут видеть только профессиональные военные, с другой – конфликт протекал в отдалении от США, поэтому не было прямой угрозы для массового сознания. Вьетнам дал жесткий отрицательный урок, из которого были сделаны далеко идущие выводы. Аналогичный урок получила Россия из первой войны в Чечне.

Великобритания в своей войне за Фолкленды применила всевозможные виды контроля. В результате чего она даже потеряла доверие со стороны мирового общественного мнения. Но она выиграла свой конфликт в военном отношении, поэтому сожаления общественного мнения оказались вторичным фактором. Внутри страны была обеспечена достаточно серьезная поддержка всех ее действий.

Военный конфликт в Гренаде в период президентства Рейгана позволил американским военным апробировать серьезные возможности воздействия на масс-медиа с помощью выдачи только своей визуальной информации: и фотографии, и теле-, и киносюжеты были сделаны только военными операторами, что оказалось возможным из-за ряда параметров, в том числе: отдаленность театра военных действий, отсутствие там своей собственной журналистской инфраструктуры, поддержка властных структур США внутри страны. Эти новые модели действий позволили военным подготовиться к следующим конфликтам.

В случае войны в Персидском заливе манипуляции с прессой дали возможность скрыть ряд существенных моментов, что позволило существенным образом обмануть противника. И это еще один новый фактор – использование масс-медиа с целью обмана противника, т.е. определенная позитивная задача, которая включает СМИ в арсенал возможных средств. Можно выделить, по крайней мере, три таких существенных момента:

а) *сокрытие цели* (речь все время шла о направленности удара Ирака на Саудовскую Аравию, а не на Кувейт, смысл чего оказывается неясным для современных исследователей<sup>6</sup>);

б) *сокрытие военного решения* (масс-медиа активно демонстрировали исключительно тренировки военно-морских сил);

в) *сокрытие реальной включенности* в планирование военной операции (Дж. Буш отрицал на пресс-конференции, что уже отдан приказ на соответствующую подготовку планов, что не соответствовало действительности).

Саудовская Аравия оплатила заказ в 12 миллионов долларов известной фирме в области публик рилейшнз *Hill and Knowlton* для освещения ситуации с нужной стороны. В результате проводились пресс-конференции, где рассказывалось о бесчинствах иракских солдат, распространялись десятки тысяч наклеек и рубашек с призывами "Освободим Кувейт". Обработывались все целевые группы, включая экологические (после того как нефть вылилась в море и возникла реальная угроза экологии).

Интересно, что в целях чистой цензуры только 0,035% сообщений было отослано в Пентагон для коррекции из района Персидского залива и лишь одно было подвергнуто изменениям. Но эти малые цифры одновременно говорят о том, что система работала уже в режиме автокоррекции, когда, с одной стороны, сами журналисты не порождали ненужных сообщений, поскольку их изначально отбирали в соответствующий "пул", с другой стороны, корреспонденты не были допущены к реальным военным действиям, а пользовались уже обработанной военной информацией.

Жесткий контроль над прессой был введен Пентагоном и в случае высадки на Гренаде в 1983 г. Тогда официальной версией военного присутствия стала защита одной тысячи американцев на острове. Вначале было принято решение о полном запрете на присутствие журналистов. Даже пресс-секретарь Р. Рейгана Ларри Спике не был информирован о событиях. Военные также задерживали отдельные группы журналистов, самостоятельно пытавшихся высадиться на острове. У них изымали все их записи и пленки.

В ситуации на Гренаде проявился другой интересный феномен. Отсутствие информации заставило масс-медиа обратиться к иным источникам, среди которых оказалось и радио Гаваны, говорившее о пиратстве. В роли поставщиков информации выступили также радиолюбители из Гренады. Военные в результате применили глушение. Только на третий день вторжения прибыл первый пул журналистов, число которых со временем достигло 325 (на пятый день вторжения их было пятьдесят).

К особенностям освещения этой кампании можно отнести военную цензуру и военные съемки. Тем не менее, опросы общественного мнения показали поддержку подобных действий администрации. Оценка, приведенная службами президента Рейгана показала, что 45% избирателей считали, что он действовал правильно, 37% придерживались противоположного мнения.

Военное использование масс-медиа, особенно визуальной коммуникации как наиболее воздействующей на общественное мнение, выполняет две основные функции По отношению к своей собственной армии: а) уменьшение своего негатива, б) увеличение своего позитива. Например, при освещении войны в Персидском заливе не было показано ни одной визуальной картинке убитого солдата или сгоревшего американского танка, зато максимальным образом преувеличивалось совершенство техники. Соответственно, противоположные функции применяются к армии противника: а) увеличение негатива, б) уменьшение позитива. Отсюда и возникает проблема "демонизации" противника. Можно привести такое пра-

вило кризисной коммуникации: в подобные периоды мир принципиально становится только черно-белым. Враг плох уже изначально, с момента своего рождения. Совместим эти действия в простую таблицу:

<b>действия/объект</b>	<b>своя армия</b>	<b>армия противника</b>
позитив	увеличение	уменьшение
негатив	уменьшение	увеличение

П. Яен и П. Йесер пишут, что конфликт на Фолклендах задал начало процессам "демонизации" противника в современных конфликтах<sup>7</sup>. Подобная особая техника связана с тем, что население не ощущает стандартного чувства патриотизма, как это было в прошлом, из-за отдаленности военного театра в современных конфликтах. Его начинают тем или иным способом искусственно "подогревать", действуя в достаточной степени профессионально.

Значимо и то, что подобные знаковые моменты построения рассказа отрабатываются и в мирное время. Джон Фиске и Джон Хартли в качестве примера современной мифологии попытались проанализировать подачу армии в телевизионных новостях<sup>8</sup>. Для анализа они выбрали показ на экране действий британской армии в Северной Ирландии. Символический компонент этого показа акцентировал три существенных момента: "наши парни", "хорошо подготовленные", "хорошо вооруженные технологически". Визуально камера показывала картинку со стороны солдат, с их плеча, глядя в сторону не идентифицированного противника, в результате чего возникла роль нашего защитника, одного из нас. При этом включалась мифология вестерна, где хорошие белые парни защищают форт от плохих индейцев.

Подготовленность солдат демонстрировалась в сюжете их особым строем, при движении они занимали заранее определенные позиции. Технологический характер армии демонстрируют вертолеты, джипы, автоматы. Подобные отсылки выступают в метонимической роли указания на целое – образ современной хорошо вооруженной и хорошо подготовленной армии, в которой служат "наши парни".

Приоритеты телевизионного канала сегодня также диктуют типажи политиков. В США три президента максимально использовали возможности канала коммуникации. Это Ф. Рузвельт со своими объединяющими нацию радиовыступлениями, которого из-за отсутствия телевидения никогда не видели прикованным к инвалидной коляске. Это Джон Кеннеди, первый четкий телевизионный тип политика, которому американцы готовы были простить все. Это также профессиональный актер Р. Рейган. В Англии Гарольд Вильсон, заняв позиции лидера, стал пользоваться услугами телевизионных экспертов, которые помогли улучшить внешний вид зубов, убрали мешки под глазами. Когда заседания британского парламента стали транслировать по телевидению, М. Тэтчер специально изучала записи, чтобы избавиться от двух выявленных негативных моментов: а) при чтении доклада была видна только ее макушка, б) недостаточность жестикуляции. При просто телевизионном выступлении большую роль играет мимика, при выступлении перед публикой возрастает роль жестов, которые лучше видны визуально.

Американцы говорят, что Авраам Линкольн не был бы избран сегодня при наличии телевидения. Тип его носа, губ и кожи не привлек бы избирателей. Постепенно за долгие годы тип сенатора становится близким к типу актера – политик трансформируется в сторону наиболее эффективной формы. И мы не должны ругать за это нашу цивилизацию, поскольку в результате перед нами выкристаллизовался более оптимальный по воздействию типаж.

Одной из причин проигрыша Доула Клинтону может считаться недостаточное владение искусством телевизионного выступления. Как пишет Боб Вудворд: "Доул никогда не мог овладеть телевидением. Во время передачи он часто ощущал себя неуютно, казался неуверенным. Его глаза не могли выдерживать естественного контакта с камерой"<sup>9</sup>. При этом мы наблюдаем полное отсутствие упоминания о содержании выступлений того и другого. Определяющим становится форма, манера держаться и т.д. Именно эти аспекты СМИ становятся решающими для принятия решения избирателями. Как видим, телеви-



сионный канал привнес существенные изменения в значимость тех или иных характеристик.

Соответственно, в качестве профессиональной подготовки политика возник тренинг его ответов на вопросы. Вспомним, кстати, как попала впросак группа самых высококвалифицированных журналистов ЦТ при проведении интервью с М. Тэтчер, легко их обыгравшей. Они не знали о существовании закона оптимального поведения на экране: если журналист выглядит грубым в своих вопросах, выгоднее не переходить на его же тон, а сохранять максимальное спокойствие. Тогда зрители легко увидят, кто именно владеет своими эмоциями. Приоритет отдается тону, манере поведения, а не собственно содержанию вопросов.

Выработаны некоторые приемы поведения в этом случае. Например, предложена такая формула:

$$\text{вопрос} = \text{ответ} + 1$$

Отвечая на вопрос, следует добавить еще один фактор из своих собственных приоритетов, чтобы одновременно с журналистом управлять течением беседы.

Английские исследователи, изучая манеру ответов премьеров Киннока, Тэтчер и Мейджора, пришли к выводу, что общим моментом для них было то, что в среднем половину времени они тратили в своем говорении вовсе не на ответы. Типология возможных отклонений от вопроса включает следующие одиннадцать категорий<sup>10</sup>:

1. Игнорирование вопроса.
2. Признание вопроса без ответа на него.
3. Вопрос о самом вопросе.
4. Атака на вопрос.
5. Атака на журналиста.
6. Отказ от ответа.
7. Делание политического замечания.
8. Неполный ответ.
9. Повтор ответа на предыдущий вопрос.
10. Подтверждение того, что ответ уже был дан ранее.
11. Извинение.

Это определенная "грамматика" управления информационным поведением в ситуации публичной политики. Особо важным тут является тот факт, что речь идет о методах перехватывания инициативы у интервьюера, о возможности адекватного ответа на жесткое поведение враждебно настроенного журналиста.

В ряде стран дебаты становятся существенным элементом принятия решений в случае президентских выборов. И здесь также оценивается умение вести публично дискуссию, порождать аргументы, отражать нападение.

Телевизионный экран отдает приоритет ряду тем, отодвигая в сторону остальные. Д. Уотте приводит следующую таблицу приоритетности<sup>11</sup>:

<b>Регулярно освещаются</b>	<b>Освещаются нерегулярно</b>
Отношения между центральным и местными правительствами	Социальные гарантии
Правительственная экономическая политика	Медицина и быт
Промышленность/торговля/безработица	Иммиграция
Новые технологии	Энергетические проблемы
Среднее образование	Высшее образование

Соответственно возникает потребность учитывать данные приоритеты при разнообразных попытках влияния на общественное мнение.

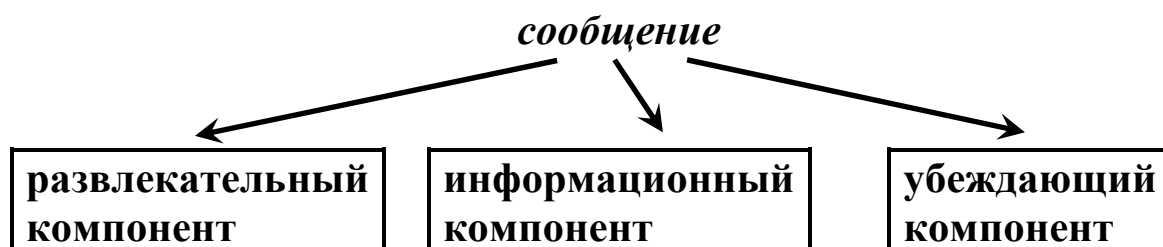
Правительственная информационная служба Великобритании насчитывает 1200 сотрудников, которые порождают "потoki" информации для прессы. Если при американском варианте статус пресс-секретаря поднят на самостоятельный уровень, в английском варианте он существенно ниже – выходящими на публику являются сами первые должностные лица. В ряде случаев эти профессионалы могут выходить на первые позиции благодаря особым доверительным отношениям со своим непосредственным начальством. Пресс-секретарь М. Тэтчер сэр Б. Ингхэм называл среди основных следующие три задачи<sup>12</sup>:

1. Выступать от имени премьер-министра, а иногда и правительства в целом.

2. Быть советником премьер-министра по выполнению презентационной программы, а также в отношении действий правительства.

3. Координировать презентационную программу правительства, выступая в роли дирижера правительственного коммуникативного оркестра.

Сообщение, с точки зрения американского руководства по психологическим операциям, должно быть комбинацией развлекательной, информационной и убеждающей составляющих. Под развлечением понимается любое средство возбуждения интереса к сообщению: шок, удивление, эстетическое удовольствие от визуальной или звуковой информации. Популярные мелодии, исполняемые японской радиостанцией во время войны, привлекали к ней американских солдат. Американский джаз, исполняемый по "Голосу Америки", манил к приемнику советского радиослушателя. Развлекающий компонент при этом может также нести нужные убеждающие функции. У американских солдат, слушавших любимые мелодии по японской радиостанции, усиливалась тяга к дому, война становилась еще более невыносимой. Подбор той или иной информации в новостях также служит целям убеждения. То есть общая картинка воздействия строится следующим образом, где убеждающий компонент и есть цель всего сообщения:



Возьмем в качестве примера "танцующего Ельцина" в период предвыборной кампании. Здесь явно присутствует развлекательный компонент, наличие которого в результате привело к многократному показу этих кадров по телевидению. Здесь есть информационный компонент, показывающий конкретный предвыборный митинг. Но

все направлено на убеждающий компонент – продемонстрировать Б. Ельцина полного сил и здоровья, танцующего на равных с молодежной аудиторией. Сегодня для команды Ельцина таким убеждающим компонентом становится демонстрация здоровья Б. Ельцина, для чего избирается косвенные подсказки: сильное рукопожатие, наловил больше всех рыбы и т.д.

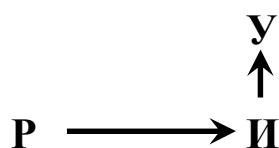
Еще одним примером может стать сообщение о поведении в случае возможной аварии, сообщаемое стюардессой. Здесь "страшное" сообщение отдано в уста миловидной девушки, тем самым уничтожается, приглушается вводимое содержание. То есть развлекательный компонент сознательно вступает в противоречие с компонентом информационным. И в результате достигается нужный убеждающий эффект: "страшное" сообщение введено с минимальной акцентуацией страха.

Разные виды взаимоотношений между тремя вышеназванными компонентами мы можем изобразить следующим образом:



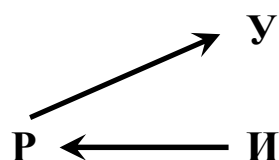
При этом развлекательный компонент обеспечивает наиболее оптимальный вариант входа сообщения в массовое сознание, убеждающий – усвоения, представляя собой цель данного сообщения. В принципе возможны несколько вариантов соотношения этих трех компонентов:

*стандартный*



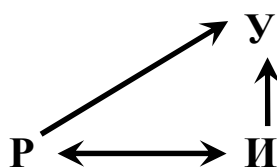
Этот путь совпадает с принятой в рекламе формулой AIDA, А – attention/внимание, I – interest/интерес, D – decision/решение, А – action/действие.

*скрытый*



Сюда мы отнесем варианты косвенного использования развлекательности, к которым, например, относится сексуальность диктора. Диктор А. Прохорова в интервью "Московскому комсомольцу" говорит: "Молодым нужна сексуальность либо харизма. Я за то, чтобы новости были консервативны. Я могла бы дать "сексуальность": губы разрисовать, глаза с этакой поволокой, – но я так не хочу. В жизни я достаточно сексуальна, у меня нет с этим проблем. Я консервативна, а Арина Шарапова, наоборот, очень сексуальна. Это мне говорили все знакомые мужики. Мы даем все палитру: от "стервы" до "Бабы-Яги", от "сексуальной умницы" до "сухого интеллигента"<sup>13</sup>.

*противоречащий*



Это вариант рассмотренного выше случая с миловидной стюардессой и ее рассказом о поведении в случае аварии самолета. Наверное, в этой же области лежит поиск слова для обозначения негативных явлений (типа "антикризисной программы" у С. Кириенко и "стабилизационной" у Б. Ельцина).

Харизматических лидеров мы также можем трактовать как обладающих в сильной степени развлекательным компонентом. Развлекательность при этом понимается достаточно широко. Например, для карьеры Кеннеди существенным моментом была его привлекательность для избирателей. По данным социологов если бы избирателями были только мужчины, то президентом США был бы избран Доул. Женское же голосование перевесило чашу весов в сторону Клинтона. Возможно, харизма действует столь положительно еще и потому, что человек не в состоянии обрабатывать сразу множество сигналов. Или более простой вариант состоит в том, что человек не терпит столкновения сообщений: позитивное отношение к человеку ему приходится переносить на позитивную оценку его сообщения. В противном случае возникает феномен того, что в психологии называется когнитивным диссонансом, когда приходится менять оценку либо че-

ловека, либо сообщения, с тем чтобы выйти на одинаковые оценки. В таблице мы можем представить это следующим образом:

№	Оценка человека	Оценка сообщения	Результирующая оценка
1	позитивная	позитивная	позитивная
2	негативная	негативная	негативная
3	позитивная	негативная	?
4	негативная	позитивная	?

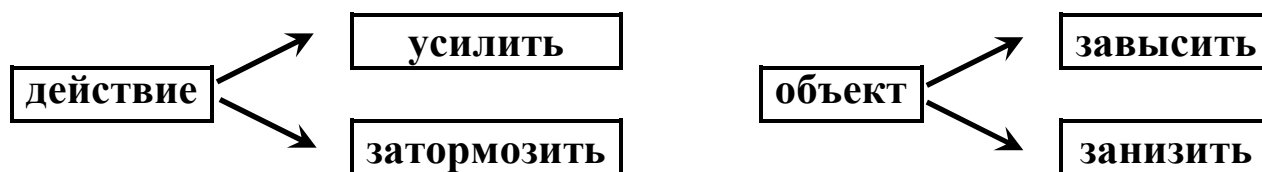
В последних двух случаях приходится менять один из знаков. Наиболее часто мы считаем, что "плохой" человек не может говорить разумные вещи, а "хороший" человек не ошибается.

Как видим, при таком подходе вопросам коммуникации придается максимальное значение. Это требует как серьезных интеллектуальных, так и материальных ресурсов. Но подобная система в состоянии играть на равных в новых информационных условиях, в которые вступило человечество

- 1 *Jovett G.S., O 'Darnell. Propaganda and Persuasion. – Newbury Park etc., 1992. – P. 157.*
- 2 *Watts D. Political Communication Today. – Manchester etc., 1997. – P. 121.*
- 3 *Kunczik M. Images of Nations and International Public Relations. – Mahway, N.J., 1997.*
- 4 *Ibid. – P. 141.*
- 5 Комсомольская правда. – 1997, 26 ноября.
- 6 *Young P., Jesser P. The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997.*
- 7 *Ibid – P. 118.*
- 8 *Fiske J., Hartley J. Reading Television. – London etc., 1978.*
- 9 *Woodward B. The Choice. How Clinton Won. – New York, 1996. – P. 438.*
- 10 *Watts D. Political Communication Today. – Manchester etc., 1997, – P. 177-178.*
- 11 *Ibid. – P. 154.*
- 12 *Ibid. – P. 102.*
- 13 Московский комсомолец. – 1998, 13-20 августа.

## Информационная кампания и ее составляющие

Информационная кампания должна либо вывести аудиторию на новые типы действий, либо затормозить выполнение принятых в данном обществе действий. Что касается работы с конкретным объектом (организация или человек), то здесь мы также видим две возможные цели: либо повышение роли объекта, либо ее понижение. Мы можем представить это в следующем виде:



Человечество еще в прошлые века наработало серьезные коммуникативные технологии по созданию имиджа врага и по созданию имиджа бога (царя). Но это, как и в случае тоталитарных государств в недавнем прошлом, было сделано в рамках безальтернативных коммуникативных потоков. Сегодняшние задачи в этой области гораздо более серьезные из-за необходимости работы в конкурентной коммуникативной среде, в которой оппонент является одним из источников информирования. В качестве такой закрытой коммуникативной среды можно трактовать также такие явления цивилизации, как, например, театр. В нем присутствуют все три компонента пропагандистского сообщения: информационный, убеждающий и развлекательный. При этом развлекательный компонент может в ряде случаев получать доминирующее значение, что особенно характерно для разного рода модернистских спектаклей.

При этом следует также учитывать и культурную зависимость подобных целей: то, что является положительным в одном обществе, не всегда является таким в другом. Можно привести следующие примеры. Латиноамериканская аудитория воспринимает американские фильмы о борьбе с наркомафией в совершенно ином ракурсе: они видят, как хорошо живут латиноамериканцы с

бассейнами и шикарными машинами, находясь на стороне "антигероев". Точно также воспринимался фильм "Рэмбо" аборигенами Австралии, которые ставили себя на сторону, воюющую против "белого человека". Или такой пример: когда индонезийского президента пытались шантажировать снятыми в Москве постельными сценами с девушками, он сказал, что его народ будет, наоборот, горд за своего президента, чем сорвал процесс шантажа.

Культурная специфика заставляет объект "мимикрировать" под требования аудитории. В воспоминаниях Д. Шепилова приводится такой факт в отношении Никиты Хрущева: "Член политбюро ЦК, а как просто держится. Но время шло, и он продолжал все ту же игру – и тут у нас, и за рубежом: я рабочий-шахтер, говорил он часто, я люблю запах уголька, это напоминает мне мою шахтерскую жизнь. Я знаю, что такое уголь, мне приятно пожимать шахтерские мозолистые руки. И так далее, в таком же духе. Газеты и журналы частенько рисовали Хрущева в шахтерской каске, с отбойным молотком и лампочкой, многократно в разных местах и даже за рубежом он избирался почетным шахтером. Но я могу здесь со всей достоверностью заявить, что тут умышленно допускалась прямая неправда. Хрущев никогда в своей жизни, ни единого дня, ни с обушком, ни с отбойным молотком в шахте не работал и вообще на подземных работах не был. После переезда Хрущева с родителями из села Калиновки в Донбасс он очень короткое время работал учеником слесаря по ремонту шахтного оборудования. Вот и все. Остальное о его шахтерстве было придумано в более поздние годы"<sup>1</sup>. Здесь важен также *системный подход*: Хрущев многократно подавался как шахтер, шахтерский образ его кодировался в том числе и визуально.

В американском руководстве по психологическим операциям четко сформулировано одно из правил в этой области: "Эксплуатировать этнические, культурные, религиозные или экономические различия". Ср. также культурно-специфическую подсказку Б. Клинтону в случае дела М. Левински: "Сенатор-республиканец Орри Хэтч, председатель юридического комитета верхней пала-



ты, считает, что Клинтон должен "излить душу нации". И только если президент честно и подробно расскажет народу о своих отношениях с Левински, он может избежать процедуры отлучения от власти. Хэтч даже придумал для Клинтона самое простое объяснение в этой ситуации. Мол, да, я обманул всех, но только потому, что я не хотел ставить под удар свою жену и дочь. Такое объяснение, считает Хэтч, будет принято народом, нация простит своего президента"<sup>2</sup>. Интересно, что подобный ход давно разработан теоретически. Д. Рисмен в свое время анализировал категорию искренности, привнесенную, как он считал, в политику из актерства в связи с доминированием телевизионного канала. Когда человек сам искренне сознается в своих ошибках, аудитории не остается ничего другого как простить его.

Информационная кампания должна учитывать такие характеристики, как новизна вводимой информации, степень противодействия ее введению, наличие "спонсоров" противоположной информации, особенности целевой аудитории, на которую будет направлено воздействие. Основным инструментарием эффективности масс-медиа при этом является следующее:

- а) соответствующий отбор новостей,
- б) преувеличение/преуменьшение значимости события.

Д. Уоттс говорит, что при подготовке такого дорогостоящего мероприятия, как информационная кампания, следует заранее ответить на следующие вопросы<sup>3</sup>:

1. Чего мы собираемся достичь?
2. За какой период времени мы собираемся сделать это?
3. Какой будет стратегия, с помощью которой удастся привлечь новых сторонников?
4. Какая тактика, какие креативные идеи помогут выполнить эту стратегию?

Комитет публичной информации Джорджа Криля уже в период Первой мировой войны сформулировал основные цели военной пропаганды<sup>4</sup>:

1. Мобилизовывать и направлять ненависть против врага, подрывать его боевой дух.

2. Убеждать своё население в правильности действий союзников, поддерживать боевой дух.

3. Развивать дружбу с нейтральными странами, по возможности увеличивая их поддержку.

4. Развивать и усиливать дружбу стран, сражающихся вместе.

Несомненно, что эти задачи сохраняют свое значение при любой военной операции. Особенно сегодня, когда во всех подобных случаях требуется поддержка мирового сообщества. Собственно на "все прогрессивное человечество" всегда опирался и бывший Советский Союз. Дж. Криль называл листовки "бумажными пулями", считая, что они сыграли свою важную роль в первую мировую войну.

Подготовительный этап любой информационной кампании включает сбор необходимых сведений. Американское руководство по психологическим операциям подчеркивает, что разведывательный этап может дать следующее:

- Условия воздействия на целевую аудиторию
- Набор вопросов, к которым оппонент наиболее чувствителен
- Пробелы в знаниях оппонента
- Удачные темы пропаганды противника, которые требуют контрпропагандистских усилий
- Отрицательные факты об оппоненте, которые можно использовать в своей контрпропаганде

Одним из центральных моментов планирования становится определение целевой аудитории, которая в сильной степени задает стратегию и тактику кампании. Знание ее приоритетов позволяет строить более эффективное общение.

В случае войны в Персидском заливе такой целевой аудиторией стали Генеральная Ассамблея ООН и Совет Безопасности. Общественному мнению Саддам Хуссейн предстал как кровавый диктатор, которому не было места на земле. Одновременно США списали 7 миллиардов долларов с Египта и отсрочили платежи 6 миллиардов с других стран Персидского залива. Сирия получила 3 миллиарда, а Советский Союз 1 миллиард от Саудовской Аравии.

Анализ действия масс-медиа в случае военных операций привел исследователей к следующему набору ключевых моментов, которые в том или ином наборе повторяются в последнее время в случае вооруженных конфликтов<sup>5</sup>:

*1. Секретность планирования.* Подобной скрытности от прессы можно достичь только при наличии совершенно отдельной военной группы по разработке планов, которая будет иметь выход на самое высокое политическое руководство.

*2. Демонизация лидера противоположной стороны.* Если политические факторы требуют, чтобы речь шла о спасении населения, то лидера противоположной стороны представляют максимально. Часто речь идет о правах человека и об особенностях личной жизни лидера. Именно на этом уровне возникает необходимая вовлеченность прессы.

*3. Дестабилизация целевого режима.* Дестабилизация достигается использованием экономических, политических и дипломатических средств. Зачастую в этом случае используется механизм эмбарго. Одновременно активно разворачивается разведка, специальные силы.

*4. Поиск легитимности.* Следует достичь поддержки от региональных группировок или от ООН. Именно масс-медиа начинают играть существенную роль на этом этапе. Международные масс-медиа призваны воздействовать на национальные правительства. Готовятся специальные статьи, интервью, необходимый фактаж, которые могут быть сразу же использованы в масс-медиа.

*5. Размещение.* Когда страна, выбранная в качестве цели, уже изолирована, происходит процесс размещения войск. Поскольку эта операция ведется в необходимой секретности, журналисты оказываются изолированными от нее. Особо это касается первых часов размещения, первых дней конфликта. Эта изолированность может достигаться созданием журналистских пулов, а также с помощью проведения своих собственных конференций для населения.

*6. Последствия.* На этом этапе имеет место быстрая эвакуация военных сил с места конфликта. Поскольку событие перестает носить новостной характер, масс-ме-

диа не остается ничего другого, как присоединиться к хору восхваления.

Как видим, практически каждый этап развертывания военного конфликта выработал свои модели поведения с прессой, задавая требования к информационной кампании. При этом авторы упустили из виду такой аспект, как работа с местным населением, которого столь активно "спасали" чужие вооруженные силы.

Проблема "демонизации" оппонента возникает и в случае избирательных технологий. При этом выбирается характеристика, наиболее неблагоприятная для него. Так, в случае борьбы Клинтон – Доул в 1996 г. команда Клинтон акцентировала вашингтонский статус Доула, в то время как противоположная команда представляла его как представителя Канзаса, делая вид, что нет тридцати пяти лет в конгрессе. Со стороны Клинтон Доул изображался как чистый законодатель, свой же кандидат подавался как президентского уровня лидер, способный выступать на общенациональные темы. В российской президентской кампании 1996 г. Г. Зюганов подавался как ответственный за все прошлое, "включая действия Ивана Грозного". Со стороны его команды, в свою очередь, Б. Ельцин "демонизировался" почти адекватно.

"Демонизация" врага активно использовалась со стороны США во времена высадки в Панаму, на тот момент самый крупный военный конфликт, в котором США приняли участие после Вьетнама. Имидж генерала Норриги строился на его наркомании, сатанизме, сексуальных отклонениях, болезни СПИДом. В результате, как затем и в случае Саддама Хуссейна, возникла идея "сумасшедшего Адольфа Гитлера". Очень интересно, как происходит повторное обращение к уже апробированным злодеям и героям. Все это говорит о значительной несамостоятельности нашего мышления, когда мы не в состоянии интерпретировать предлагаемую действительность вне отсылки на уже существующие "клеточки".

США попытались избавиться от нехорошего генерала руками других "хороших" панамских генералов. Однако попытка внутреннего путча, связанного с ЦРУ, не уда-

лась. Американские газеты сравнили его с провалом высадки в заливе Свиней в бытность президентом Кеннеди. Следующим конкретным поводом для вмешательства в виде высадки войск стало убийство американского военнослужащего и сексуальное насилие по отношению к его жене. Это случилось 19 декабря 1989 г., а 20 декабря уже высаживались солдаты.

Удачная информационная политика внутри США привела к тому, что от 70 до 90 процентов поддержали действия президента Буша. Однако затем некоторые ключевые моменты описания победы стали другими: 300 человек потерь у противника через некоторое время превратились в 50, кокаин в апартаментах Нориеги, прошедший как доказательство по всем мировым масс-медиа, оказался тальком.

Но жесткий контроль над прессой в результате привел к "правильному" освещению конфликта. П. Янг и П. Йессер считают, что война в Персидском заливе повторила усвоенные в Панаме уроки<sup>6</sup>.

Следует признать, что готовность к информационной войне не менее важна, чем любой другой вид подготовки. Особенно это касается мирного времени, когда войны в первую очередь бывают именно информационными. И проигранная бывшим Советским Союзом информационная война, называвшаяся "холодной", показывает всю силу именно этого направления.

Х. Мендельсон сформулировал в 1973 г. ряд факторов, учет которых должен привести к более эффективному проведению информационной кампании<sup>7</sup>:

1. Кампания должна иметь реалистические цели, предполагающие, что публика не будет целиком заинтересована сообщением.

2. Простая выдача информации с помощью кампании не является достаточным средством. Следует продумать поддерживающую коммуникацию на межличностном уровне.

3. Следует хорошо знать конкретные типы целевой аудитории, ее демографические, психологические характеристики, идеалы, ценности, особенности масс-медиа.

За семь лет войны во Вьетнаме на вьетнамскую сторону было сброшено по 1500 листовок на каждого жителя северного и южного Вьетнама, почти 50 миллиардов штук. При этом пропаганда зиждилась на следующих основных принципах<sup>8</sup>:

1. *Страх смерти* – листовки показывали, что, продолжая сражаться, можно привести себя к гибели.

2. *Трудности жизни* – солдатам напоминали об их тяжелых жизненных условиях и желании вернуться домой.

3. *Потеря веры в победу* – демонстрируя число убитых, солдатам доказывали, что лидеры предали их.

4. *Забота о семье* – поскольку семья является центральным элементом вьетнамской культуры, в листовках подчеркивалось, что лучше воссоединиться с семьей, избежать одиночества.

5. *Объединение всех мотивов* – эти листовки рассказывали о не безопасности солдатской жизни, обвиняя лидеров. В типичной листовке говорилось следующее: "Твои лидеры предали тебя, приговорив к смерти вдали от дома, твоей семьи и твоих предков".

Эти тексты были не только на листовках, они же проносились с помощью громкоговорителей с низко летящих самолетов. В целом где-то 200 тысяч человек перешли на другую сторону. Следует также обратить внимание на то, что все аргументы этого воздействия были расположены исключительно в эмоциональной плоскости, тут не было абстрактной борьбы за идеологические ценности. Отсюда следовало и то, что с точки зрения иерархии потребностей А. Маслоу все аргументы работали на уровне самых элементарных нужд, что приводило к более точному их попаданию в цель. Пропагандисты в поиске своей аргументации также приняли во внимание этнические особенности Вьетнама.

Зависимость эффективной коммуникации от этнического компонента, о котором мы упоминали выше, не следует недооценивать. Снова-таки это более апробированный способ воздействия, проверенный веками. Как разведка, так и пропаганда обязаны опираться на результаты этнических исследований. (См., например, некото-

рые из них: Этнопсихоллингвистика. – М., 1988; Этнические стереотипы поведения. Л., 1985; Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психо-Логос. – М., 1995.). Есть также те или иные способы выдачи информации, связанные с той или иной культурой, с определением ее лидеров мнения. Считается, что 10% культурной элиты региона в качестве целевой аудитории могут закрыть по воздействию весь регион. Но в каждой культуре есть свои типы лидеров мнения.

В принципе американское руководство по психологическим операциям предписывает уделять особое внимание анализу телевизионных программ в будущем месте воздействия с тем, чтобы обнаруженные региональные особенности помогли сделать сообщение более искусным. Информация о популярных программах дает ответ на вопрос, чему именно верят люди, каковы их желания и нужды. Поэтому при анализе особое внимание следует уделить таким факторам, как распространение грамотности, телевизионные предпочтения, поведенческие модели, распределение телевизионных приемников, политические взгляды.

Информационная кампания может ставить перед собой цели и задачи по продвижению имиджа своей страны в иноязычных масс-медиа. Михаэл Кунчик цитирует трехфазный подход Манхайма и Албритона<sup>9</sup> по построению позитивного имиджа или по борьбе с негативным имиджем:

1. На стадии первой фазы происходит сбор информации и ситуативный анализ. В случае негативного имиджа лучше на этой стадии не привлекать внимания прессы. Следует подготовить правительственные учреждения для нового этапа коммуникативной работы. В первую очередь это будет касаться посольств и консульств. Необходимо думать о разных способах выдачи информации за рубеж. Так, например, Австрия воспользовалась в числе прочего и почтовыми марками, чтобы показать свой культурный потенциал, своих композиторов, писателей и т.д.

2. На стадии второй фазы происходит переход от простого реагирования к собственным активным действиям. Здесь не следует спешить, чтобы не сделать этот переход

слишком искусственным. Особо отмечаются два варианта "входа" в чужую страну. С одной стороны, это максимальное использование различного рода культурных событий (выставок, поездок артистов и т.д.). С другой, следует бороться за доверие журналистов, где следует перейти на уровень личностных контактов.

3. На стадии третьей фазы идет постоянный процесс строительства имиджа страны. Важно следить за символами идентификации, связанными со страной – будет ли это, например, коррупция или реформы. Особо важна работа с лидерами мнений как уже состоявшимися, так и с будущими (молодыми политиками, журналистами и т.д.). Налаживание долговременных контактов с ними принесет свою пользу в любом случае.

В процессе кампании избранное сообщение может подвергаться трансформации в случае его неэффективности. Наиболее значимыми изменениями могут быть:

- а) усиление эмоциональности,
- б) привязка к данному контексту,
- в) увеличение доверия к источнику,
- г) проведение сопутствующих акций, способствующих эффективности основного сообщения.

- 1 Независимость. – 1993, 8 августа.
- 2 Известия. – 1998, 8 августа.
- 3 *Watts D.* Political Communications Today. – Manchester etc., 1997. – P. 130
- 4 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 82.
- 5 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 292-295.
- 6 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 155.
- 7 *Windahl S., Signitzer B.* Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London etc., 1992. – P. 113.
- 8 *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park, 1992. – P. 205.
- 9 *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahway, N.J., 1997. – P. 283-285.



## Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации

Позитивная и негативная информация может выдаваться в прямом режиме и в косвенном. Мы достаточно хорошо владеем выдачей информации в прямом режиме, порождая такие варианты, как, например, лесть, в том числе и в государственном масштабе. Вспомним типичные фразы советского времени "гигантские успехи", "самая большая в мире" и т.д. В этом режиме, как видим, один из основных операторов, который кодирует сообщение, движется по переходу – "большой" значит "хороший", "самый большой" значит "самый лучший". Можно вспомнить пародию этого стиля в анекдоте, где говорится о самых больших в мире компьютерах и т.д. В. Клемперер в своем исследовании языка нацистской Германии также подчеркивал особую роль суперлатива – превосходной степени, называя этот феномен смешанием количества и качества. Он приводит воспоминания из лета 1937 г.: "Тогда закончился Нюрнбергский партийный съезд, и сообщалось, что если сложить стопку газет ежедневного тиража всей германской прессы, то она вознесется на 20 км в стратосферу, опровергая зарубежных клеветников, твердящих об упадке немецкой прессы; в те же дни, во время визита Муссолини в Берлин, отмечалось, что на полотнища и транспаранты для украшения улиц, по которым ехал дуче, пошло 40 000 м ткани"<sup>1</sup>.

Выдача негативной информации также хорошо порождалась в советское время, создав свой особый стиль в описании "врага". Здесь действует закон преуменьшения типа сталинского высказывания о "белогвардейских козявках", а также перевода человеческих параметров в животный мир: "звериный оскал империализма" или западная фраза в период охлаждения отношений с Югославией: "Тито – хорошая свинья, но это наша свинья".

Мы можем представить суммарную картинку прямого воздействия с типичной операцией в следующем виде:

<b>прямой режим</b>	
<b>негативная информация</b>	<b>позитивная информация</b>
типичная операция	типичная операция
преуменьшение	преувеличение
пример: "белогвардейские козявки"	пример: "гигантские шаги пятилетки"

Для психологических операций интерес представляет косвенная выдача информации. Дело в том, что прямая выдача в этой ситуации не так интересна, поскольку тип этой информации при подобной подаче будет всегда восприниматься "в штыки". Это как различие сферы рекламы и паблик рилейшнз. В первом случае речь идет о платных страницах газет, во втором – о бесплатных. Из-за этой платности падает доверие к рекламным типам сообщений. Бесплатные информационные сообщения, наоборот, воспринимаются как достоверные, поскольку за ними читатель не ощущает наличия "спонсора" данной информации. Поэтому именно на этих страницах кодируются необходимые сообщения для целей паблик рилейшнз, используя при этом другой арсенал средств.

Косвенные средства – основные для паблик рилейшнз. Назовем в качестве примера два заказа одной из московских фирм в этой области. В одном случае речь идет о создании имиджа демократических выборов в одной из стран СНГ. Заказчика в данном случае не волновал результат: кто будет президентом ему известно, но следует создать ощущение демократичности самого процесса. В другом – речь идет об имидже другого президента и другой республики СНГ в России. Естественно, что в таких заказах речь может идти только о порождении косвенной информации.

Это порождение позитива, не менее значимым становится порождение негатива. Прямые методы порождения негатива типа навешивания ярлыков "коммунист", "коррупционер" и т.д. обладают слабой силой. Сэм Блэк предупреждает, что паблик рилейшнз не могут нести негативную направленность: "Отрицания не убеждают со-

мневающих слушателей; практическая и позитивная демонстрация фактов создаст доверие и конструктивное сотрудничество"<sup>2</sup>.

Выдача негативной информации гораздо более сложный процесс, чем выдача позитива. Мы более чувствительны именно к негативным событиям, поскольку они более значимы для принятия решений. Но для этого следует иметь особый инструментарий. В качестве примера можно привести слова российского экс-премьера в период финансового кризиса: "Не буду называть банк, но после заявления председателя его правления о том, что у нас все нормально, там мгновенно увеличился съем средств"<sup>3</sup>.

В избирательных кампаниях в США выдача негатива достигает более пятидесяти процентов, то есть о своем позитиве кандидаты говорят меньше, чем о негативе своего противника. Ярким примером введения неявного негатива в избирательной кампании является политическая реклама Клинтона против Буша. Дж. Буш сам в своих прошлых предвыборных обещаниях говорил, что не будет повышения налогов. После этих обещаний со стороны штаба Клинтона предоставлялась официальная выдержка департамента статистики о реальном повышении, которое случилось за годы правления Буша. То есть в системах выдачи информации присутствовала цитатность. В результате население даже не воспринимало эту рекламу как исходящую от Клинтона, считая ее официальной выдачей информации. Мы видим, что в данном случае прямой негатив оказывается скрытым. Подобный вывод может сделать сам человек. Здесь также нет ярлычковой характеристики оппонента. Но присутствует столкновение двух мнений, в результате которого Дж. Буш оказывается в проигрышной позиции как человек говорящий неправду.

Улучшают/ухудшают позиции объекта демонстрация его как сильного/слабого, первый член этой дуальности предполагает определенную агрессивность. Сильный меньше говорит, но больше делает. Кстати, определенный типаж советского руководителя как раз страдал комплексом "неговорения". Они могли читать тексты, выступая в роли аниматора, но не могли сами их породить. В

этом плане М. Горбачев проявил себя как сильный руководитель, будучи в состоянии говорить публично. Усиливает позиции лидера выступление в составе команды. Еще Гитлер отмечал, что население не любит, когда между его руководителями наблюдаются расхождения, поэтому он призывал лидеров выступать как единая команда.

Признаком силы для современной цивилизации является более высокий уровень технологичности вооружения. По этой причине война в Персидском заливе моделировалась американской стороной как война технических средств. Признаком силы является единство униформы у солдат, общая выдержанность того, что в систематике паблик рилейшнз называется корпоративным имиджем. Когда российские солдаты в Чечне были одеты каждый по-своему, это демонстрировало слабость, которая невозможна для регулярной армии.

Клинтон демонстрирует силу как президент, когда каждый раз выпутывается из негативных для него ситуаций. Признаком силы является сохранение лица даже в отрицательных ситуациях. К примеру, наша цивилизация разрешает слезы женщинам, но не мужчинам.

Оппонент демонстрируется как подверженный внешнему воздействию, сильный человек не подчиняется давлению. Даже чисто погодное воздействие носит существенный характер для моделирования противника. Вспомним, как показывали французов в войне 1812 г. или немцев в войне 1941-1945 гг. в виде подвязанных кушаками, закутанных в одеяла и т.д.

Косвенная выдача информации представляется совершенно новой, более искусной формой коммуникации, что можно представить себе в следующем виде:

<b>косвенный режим</b>	
<b>негативная информация</b>	<b>позитивная информация</b>
типичная операция	типичная операция
демонстрация слабости	демонстрация силы
пример: солдат в гражданской одежде	пример: солдат в форме с современным вооружением

Следует также помнить, что возможен акцент на разных характеристиках, поскольку одна и та же характеристика в разных контекстах может нести разное значение. Проф. Е. Егорова следующим образом сравнивает характеристики политика и бизнесмена: "Для бизнесмена хорошо быть осторожным, уметь просчитывать ходы вперед. А что говорят про политика с такими качествами? Трус! И для бизнесмена, и для политика было бы полезно окружать себя умными советниками. Но что говорят про политика, который так поступает? Что он берет к себе умных, потому что сам глуп. Политику, который ведет одну стратегическую линию, очень трудно выжить. Поэтому он должен быть очень гибким. А что говорят про гибкого политика? Безвольный. Получается, что некоторые общепринятые положительные качества в приложении к политику обывателями воспринимаются как отрицательные"<sup>4</sup>.

Проф. А. Ситников<sup>5</sup> также говорит о косвенном воздействии – о попытке строить образ Бориса Ельцина опосредованно, через Наину Ельцину: "Главная идея была в том, чтобы Наина Иосифовна не повторила ошибок Раисы Максимовны и в то же время смогла очеловечить образ Ельцина". Наина Иосифовна выступает тут как канал формирования нужных реакций на совершенно иной объект. Здесь также используется идея *переноса характеристик одного объекта на другой*, что можно также считать косвенным вариантом коммуникации. По этой причине особое внимание уделяется детям, женам лидеров. Они не только могут стать источником позитивной информации о лидере, но и служить в качестве не менее активного варианта порождения отрицательной информации.

Слухи также являются вариантом косвенного канала по сравнению с официальными каналами распространения информации. Тем более, что они служат выражением эмоциональной реакции, в то время как официальные каналы сориентированы на рациональную реакцию. Газета "Файнэншл таймс" приводит мнение профессора Н. Николсона, занимающегося слухами в аспекте эволюционной психологии. Он говорит: "Сегодняшние бизнесмены обучены тому, как отбросить эмоции в пользу ра-

ционального анализа и прибегать к логическому расчету вариантов, скажем, с помощью электронных таблиц. Однако эволюционная психология учит, что эмоции никогда не удастся полностью подавить"<sup>6</sup>. В рамках эволюционных взглядов он видит и объяснение приоритету, отдаваемому читателем негативным новостям. Получается, что они более выгодны для человека прошлых веков, поскольку помогали избегать риска.

Косвенный и прямой режим выдачи информации могут рассматриваться как разные трансформации одного и того же содержания. В заключение приведем в качестве примера ответ на вопрос на пресс-конференции в Вашингтоне, где группа советских писателей услышала вопрос, может ли быть, что в результате выборов господина Сталина сменит господин Молотов. К. Симонов пишет, что он не знал, как отвечать. Но нашелся Илья Эренбург, который сказал: "Очевидно, у нас с вами разные политические взгляды на семейную жизнь: вы, как это свойственно ветреной молодежи, каждые четыре года выбираете себе новую невесту, а мы, как люди зрелые и в годах, женаты всерьез и надолго"<sup>7</sup>. Ответ вызвал хохот и аплодисменты. И. Эренбург как раз и проявил мастерство косвенной выдачи информации.

- 1 Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 275.
- 2 Black S. Introduction to Public Relations. – London, 1989. – P. 7.
- 3 Комсомольская правда. – 1998, 28 августа.
- 4 Доброта политику не нужна // Аргументы и факты. Украина. – 1998, № 15.
- 5 Комсомольская правда. – 1998, 28 августа.
- 6 Известия. – 1998, 14 августа.
- 7 Симонов К. Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В. Сталине) // Знамя. – 1988, № 3. – С. 44-45.

## Анализ аудитории

Понятие аудитории – одно из центральных для психологических операций и публичных рилейшнз. Законом пропагандистского воздействия стало то, что на человека лучше воздействовать по его групповым характеристикам (возраст, пол, образование и под.), чем по индивидуальным. Более оптимальный вариант воздействия возникает при опоре на подобного рода характеристики, которые, как оказалось, серьезным образом предопределяют поведение человека. А. Адлер видел во всей жизни человека реализацию его определенной, заранее заданной установки: "если я понял цель душевного движения или жизненного плана, то тогда я должен ожидать от всех отдельных актов, что они будут соответствовать цели и жизненному плану"<sup>1</sup>.

Четкость представлений специалистов по психологическим операциям по отношению к своей аудитории можно проиллюстрировать рядом конкретных наблюдений. Так, в период войны во Вьетнаме было установлено, что нельзя пользоваться теми же доводами при агитации солдат армии Северного Вьетнама, что использовались при агитации солдат Вьетконга. Если для последних дезертирство было возвратом домой, то для первых, наоборот, дезертирство могло навсегда закрыть для них путь к дому<sup>2</sup>. В другом случае подчеркивалось не только то, что пленные слабо подходят для тестирования сообщений, поскольку не находятся в агрессивной среде, но и то, что они, как и политические перебежчики, могут симпатизировать тестируемому источнику<sup>3</sup>.

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I задается значимость хорошего знания аудитории тем, что это позволяет "выбирать продукты и действия, которые наиболее эффективно повлияют на целевую аудиторию". Все время следует помнить о том, что все люди разные, поэтому нельзя ставить себя в качестве эталона по воздействию. Ведь каждый из нас может оказаться исключением, а не правилом. Требуется

также под углом зрения определения целевой аудитории анализировать пропагандистское воздействие оппонента. В случае этого вида анализа следует принять во внимание следующее:

1. Условия воздействия на целевую аудиторию.
2. Стратегия, которую использует пропагандистский источник.
3. Типы целевой аудитории, избранные источником.
4. Уязвимость данной целевой аудитории.

Последнее понятно, поскольку впоследствии требует особой контрпропагандистской работы.

Френк Джефкинс подчеркивал, что деятельность в области паблик рилейшнз не направлена на общую публику, она направлена на "тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики"<sup>4</sup>. Важно не только четкое определение своей публики, но также и точное определение идеалов, интересов этой публики и, соответственно, именно ее каналов коммуникации. Таким образом, определение публики реально включает в себя как бы три отдельные задачи: какая это часть общей публики, каковы ее идеалы и ее каналы коммуникации. Это важно и для рекламы. Так, считается, что к 2000 году в Великобритании будет 12.5 миллионов людей в возрастной группе 50-69 лет и лишь 10.75 миллионов в группе 15-29 лет. Исходя из этого и будут сформулированы задачи рекламы, пропаганды и паблик рилейшнз.

Следует особо подчеркнуть, что паблик рилейшнз ориентированы как на *внешнюю* аудиторию, так и на *внутреннюю* аудиторию, под которой понимаются собственные сотрудники. Последний тип аудитории имеет особое значение и наиболее часто выпадает из интересов отечественных паблик рилейшнз. Мы привыкли, что наш человек должен работать и так. Однако любой работодатель должен быть заинтересован в эффективной работе своих сотрудников. Известные эксперименты еще в тридцатые годы показали, что даже простого проявления внимания уже достаточно для улучшения трудовых показателей. Сейчас мы постепенно возвращаем свой интерес и к сво-



ему собственному сотруднику. Начальник департамента по работе с государственными органами, общественностью и СМИ нефтяной компании "ЛУКойл" А. Василенко говорит: "Большое внимание наш департамент уделяет также внутреннему PR и его сочетанию с внешним. Мы стараемся как можно больше делать для нашего акционера и служащего, и одной из основных задач нашей службы является создание той ауры, в которой человек будет нормально себя чувствовать и эффективно работать. Именно наш департамент стал инициатором создания профсоюза компании"<sup>5</sup>.

Можно также привести такой пример работы с внутренней аудиторией<sup>6</sup>. Речь идет о французской компании, работающей на территории США, в связи с чем были выявлены определенные нестыковки в корпоративной культуре компании. Американские служащие считали, что руководство пренебрегает их нуждами. В результате проведенной кампании были созданы или возобновлены ряд внутренних изданий компании, была введена программа "Обед с директором", когда один из членов Совета директоров приглашал сотрудников на обед, за которым следовала неформальная беседа. Была начата программа "Франция и французы", рассказывающая о французской культуре. Все это было направлено на то, чтобы показать, что противопоставление "мы – они" ("американцы – французы") не приветствуется в компании.

Какие теории классификации публики (аудитории) существуют на сегодня?

Джеймс Груниг предложил деление на непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику<sup>7</sup>. Непублика минимально включена в ситуацию. Латентная – не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации. Сознающая публика понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого. Активная публика включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации.

"Библия" американских специалистов по публич рилейшнз предлагает такой набор подходов к определению публики<sup>8</sup>:

1. *Географический* – указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. В этом плане помогает информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.

2. *Демографический* – определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам. Опять-таки это только первый срез, который часто не объясняет, почему люди ведут себя так или иначе.

3. *Психографический* – психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.

4. *Скрытая сила* – определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.

5. *Должности* – должностные роли, а не люди часто определяют поведение.

6. *Репутация* – это определение лидеров мнений в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.

7. *Членство* – определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями (например, член Руха явно читает не газету "Коммунист").

8. *Роль в принятии решений* – это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято.

Четкое определение своей аудитории – залог успешного ведения коммуникативной кампании. Оно защищает от напрасной траты денег. Френк Джефкинс прогнозирует такие негативные результаты, если не проводить определение своей публики:

1) усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;

2) то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;

3) цели станут слабо достижимыми;

4) клиент будет разочарован отсутствием результатов<sup>9</sup>.

Если мы говорим о более общей публике в случае правительственных программ, то на других уровнях каждая организация имеет свою собственную публику. В зависимости от типа аудитории меняется информация, необходимая ей для принятия решения.

Какие еще есть типы подходов к определению аудитории?

Новую типологию аудитории (в отличие от дифференциации по возрасту, профессии или уровню доходов) предложил в пятидесятые годы американский исследователь Дэвид Рисмен. Он выделил три основных типа, которые затем были использованы в политическом маркетинге: *традиционно-ориентированный, внутренне-ориентированный и внешне-ориентированный типы.*

Первый тип находится под влиянием норм своей культуры. Второй тип (воспользуемся метафорой) имеет встроенный в детстве "родителями" гироскоп и выверяет свои действия по нему. Третий – имеет (вновь обратимся к метафоре) как бы радар. Он сориентирован на более широкий, круг сверстников. В этом плане схожи первый и третий типы, поскольку оба они не предусматривают возможности осуществлять самостоятельное поведение. *"Внешне-ориентированный человек – космополит. Для него граница между близким и чужим – граница, которая четко выражена в обществах, зависимых от традиционных ориентаций, – стерлась. По мере того как семья впитывает чужое и соответственно видоизменяется, тем самым чужое становится близким. В то время как внутренне-ориентированный человек может быть "за границей как дома" благодаря своей относительной нечувствительности к другим, внешне-ориентированный человек действует в этом смысле везде и нигде, способный на быструю близость с каждым, откликаясь на каждого"*<sup>10</sup>.

Каким образом формируются подобные механизмы реагирования на другого, на встраивание другого в собственный контекст? Дэвид Рисмен утверждает следующее: "Традиционно-ориентированный человек воспринимает свои сигналы от других, но они воспринимаются как культурная монотонность; у него нет нужды в сложном инструментарии, чтобы подхватывать их. Внешне-ориен-

тированное лицо должно быть способно воспринимать сигналы как издали, так и вблизи; источников много, изменения быстры. То, в чем он нуждается, следовательно, не правила поведения, а усложненный инструментарий, позволяющий уделять внимание таким сообщениям и иногда принимать участие в их распространении"<sup>11</sup>.

Основной заслугой Дэвида Рисмена стало то, что он увидел это изменение в системе западной цивилизации, когда в центр внимания сместились не лидеры производства, как было ранее, а лидеры потребления, профессионалы сферы досуга, а не труда. В чем-то это оказалось связано с тем, что в мире резко возросла неопределенность, и людям труднее стало ориентироваться на долгосрочные цели. Им приходится быть не внутренне-, а внешне-ориентированными.

Для нас важно то, что эти модели мира потребления были перенесены на политику: *"Имитируя стереотипы потребления, политика стала местом, где манера и настроение в делании вещей столь же важны, как и то, что именно делается"*<sup>12</sup>. Это связано с большим влиянием на внешне-ориентированного человека способа делания, а не результата. Он как бы находится вне результата, и внутри самого процесса. Отсюда следуют три вывода. Первый состоит в том, что политика и политическая информация стали потребителемскими товарами. Второй – в том, что в массовой коммуникации основным становится не содержание, а искренность подачи. Поэтому уровень компетентности не так важен, как моделирование "работы от души": "Будет нечестно быть слишком критичным к человеку, который открылся тебе и протянул руку дружбы..." Третий вывод таков: массовая коммуникация, хотя и поднимает престиж политики, в целом более поддерживает толерантность и пассивность внешней ориентированности, чем активность и протест внутренней.

Эта кардинальная смена системы цивилизации имеет место во многих сферах нашей жизни. Дэвид Рисмен интересно прослеживает ее на материале сопоставления комиксов и сказок. В сказке герой – часто неудачник. Это гадкий утенок, это младший сын, это маленький человек.

Злодей же – это король, это великан, это мачеха, то есть фигура, явно обладающая авторитетом и властью. А у героя комикса всегда есть какой-то инструментарий неуязвимости, как, например, у Бэтмена. Робин Гуд – исключение для сказки, в то время как Бэтмен – правило для комикса. "...Изменение модели не является "ошибкой" комикса. Это соответствует изменению стиля восприятия, подходящего для сканирования сверстников. В действительности, если внешне-ориентированный ребенок читает или слушает истории, не являющиеся комиксами, он будет понимать их как комиксы. Он будет стремиться акцентировать то, кто победил, и пропускать внутренние сложности рассказа или мораль его"<sup>13</sup>.

Победитель и враг в комиксе всегда хорошо различимы. Вспомним советские фильмы тридцатых годов, в которых у врага народа – обязательно соответствующая отрицательная внешность. Это, вероятно, общая тенденция худших образцов соцреализма, стремление к газетности, поверхностности персонажей без всякой претензии на художественную глубину. Дэвид Рисмен писал: "Внешне-ориентированный ребенок тренирован быть чувствительным к межличностным отношениям, и он часто понимает их с углубленностью, которой обладали немногие из взрослых в эру внутренней ориентации. В то же время он может быть удивительно нечувствительным к характерам героев, представленных его любимыми рассказчиками; он стремится пробежать сквозь историю к концу или иногда читает сначала конец, пропуская как раз те проблемы личностного развития, которые не являются ключами к окончанию"<sup>14</sup>.

Произошла существенная смена интересов. Акцент на межличностных отношениях говорит о внутренней ориентации, на динамике ситуации – о внешней ориентации. Утрированно говоря, мы можем заявить, что если героем сказки был "Иванушка-дурачок", то героем комикса стал "Иванушка с моторчиком". На таблице соотношение этих двух типов героики можно представить себе следующим образом:

	<b>герой</b>	<b>антигерой</b>
<b>сказка</b>	слаб (Иванушка-дурачок)	силен (злая королева)
<b>комикс</b>	силен (Иванушка с моторчиком)	силен

Возможно, это следует объяснять иным порогом восприятия: если раньше он был одним, то сегодняшний человек требует более сильного раздражителя (откуда "моторчик") для того, чтобы пройти в его сознание. Увеличение порога влияет на смену героики.

Выше мы упомянули о смещении центра общественного внимания с лидеров производства на лидеров потребления с соответствующей сменой тех характеристик, которые признаются теперь более важными (искренность, симпатичность, умение понравиться, умение говорить и т.д.). Однако на самом деле лидеры потребления не являются реальными лидерами, они призваны только украсить движение, а не выступить в роли руководителей. *"Сегодня личности из мира досуга, независимо от того, насколько они любимы, не имеют силы и возможности для лидерства. Когда сегодняшняя кинозвезда пытается выразить политическое сообщение в фильме или вне его, она зависима от давления извне. Католики, методисты, организованные гробовщики, госдепартамент, южане, евреи, доктора – все оказывают давление на процесс создания сообщения, которое было приготовлено для массового потребления"*<sup>15</sup>. Отсюда следует вывод о существенной роли, которую играют в политической жизни группы вето. Те, кто смогут умиротворить группы, обладающие моральным правом вето, и станут лидерами в США. В нашем случае вспомним, к примеру, достаточно активную роль аграриев в Верховном Совете Украины. Или работу с региональными элитами, которая становится сегодня основным занятием для Президента Украины. *"В своей основе группы вето существуют как группы обороны, а не как группы лидерства. Если справедливо то, что они обладают властью, то они имеют ее из-за необходимости взаимной толерантности. Все более и более они повторяют одна другую в стиле политического*

действия, включая их интерес к публичным рилейшнз и подчеркивание внутренней гармонии чувств"<sup>16</sup>. Внешне-ориентированное лицо выступает в политике членом как раз вето-группы, голосуя, оказывая давление по призыву такой группы. Если для внутренне-ориентированного человека его мнение было весомым, определяющим фактором, то для внешне-ориентированного человека собственное мнение не играет никакой роли.

В принципе смещение внимания на лидеров потребления очень удачно для среднего человека. Это та область, в которой он может вполне представить себя главным действующим лицом, в то же время *"он не может представить себя в роли президента Соединенных Штатов или главы большой компании"*.

Добавим к этой картине еще один штрих, который в сильной степени характерен для всего нашего посттоталитарного пространства. Речь идет о полном невнимании к словам. Любые обличительные статьи в газетах не имеют сегодня никакой силы, чего никогда не было в рамках прошлой системы. Вероятно, это тоже элемент сферы досуга, когда слова пьесы отделены от жизни. Сергей Капица в передаче "Очевидное – невероятное" произнес следующее:

"Тогда слова были поступком. Сегодня слова перестали быть поступком..." (ОРТ, 1995, 16 апр.).

Возвращаясь к началу нашего параграфа, скажем, что ПР решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

1. Заставляет людей сделать что-то.
2. Заставляет их не делать чего-то.
3. Добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в середине этого движения<sup>17</sup>.

С другой стороны можно представить будущие действия по отношению к публике следующим образом:

1. Мотивирование нового поведения.
2. Поддержка существующего позитивного поведения.
3. Модификация негативного поведения.

Например, если мы возьмем транспорт в Киеве, то возможные задачи по этим трем подходам могут быть таковы:

1. Например, подтолкнуть людей к использованию магнитных карточек в метро.

2. К примеру, предложить льготы для тех, кто покупает проездные билеты.

3. Начать бороться с безбилетниками (так, на некоторых автобусных маршрутах были распространены неформальные просьбы от транспортников по поводу оплаты проезда).

При этом аудитория обязательно обладает своей структурой. Так, в случае инцидента на АЭС<sup>18</sup>, мы наблюдаем различную включенность аудитории. Первыми среагируют люди, работающие и проживающие на данной территории. Затем – руководители разного ранга, связанные с АЭС. Затем инспектирующие организации, отвечающие за ее безопасность.

Есть еще два типа публики, сближенных между собой, но отличающихся от остальных. Это представители одной организации и одного района проживания. Они разделяют интересы своей организации и своего района, поэтому требуют своего типа коммуникации. Аксиома поведения в западном мире, которую следует перенять и нам, состоит в следующем: "Люди хотят знать, понимать и, по возможности, гордиться тем, что происходит в их местности"<sup>19</sup>. Мы обязательно должны давать людям возможность проявлять оптимизм, поскольку причины для пессимизма они найдут сами по себе и в изрядном количестве.

Проведенное исследование показало, какую именно аудиторию считают для себя центральной первые лица в случае США и Европы<sup>20</sup>:

Ранг	США (80 респондентов)	%	Европа (113 респондентов)	%
1	Акционеры	53	Акционеры	48
2	Аналитики ценных бумаг	51	Сотрудники	35
3	Сотрудники	49	Аналитики ценных бумаг	29
4	Официальные лица правительства	23	Бизнес масс-медиа	21



Ранг	США (80 респондентов)	%	Европа (113 респондентов)	%
5	Бизнес масс-медиа	18	Официальные лица правительства	19
6	Продавцы/поставщики	11	Продавцы/поставщики	11
7	Общие масс-медиа	6	Общие масс -медиа	7
8	Общая публика	6	Общая публика	6
9	Группы активистов	3	Группы активистов	0

Аудитория – центральный элемент любой информационной программы. Можно эффективно говорить с кем-то только при том условии, что ты знаешь о своем собеседнике как можно больше. По этой причине для наиболее эффективного достижения своего потребителя специалисты по психологическим операциям и публичным релейшнз оперируют не с аудиторией вообще, а только с сегментами аудитории. Это достаточно четко показывают политические кампании. Например, В. Жириновский следующим образом "оправдывает" свое посещение гей-клуба в Санкт-Петербурге: "Я это сделал вынужденно, потому что это все избиратели. По данным мировой статистики, десять процентов мужчин и женщин – сторонники однополый любви. А это большая цифра. Я не могу их откидывать в сторону. Алкоголиков знаете сколько? Двадцать процентов! Что, я тоже должен с ними не общаться? Все люди в чем-то ущербны, а эти десять процентов, которые лесбиянки и гомосексуалисты, – это значительная масса электората. Потом, у них есть большой плюс – они фанатики. Если они знают, что я – лидер партии – к ним отношусь терпимо, то не только сами будут голосовать, но приведут как минимум двух с собой. А это миллионы голосов, миллионы!"<sup>21</sup>. Как видим, тут задействованы два параметра аудитории: с одной стороны, ее процентный состав по отношению к населению, с другой, степень политической активности этого сегмента. Одновременно отчет знания аудитории и ее отношения к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение информационной кампании, делая ее еще более эффективной.

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I предлагается делать анализ аудитории, включая его в схему самой операции по следующим параметрам:

Национальные цели	Миссия основного подразделения	Миссия психологической операции
Целевая аудитория	Цели психологической операции	
Условия		Эффективность
Уязвимость	Темы и символы	Восприятие
Достигаемость		
Индикаторы воздействия		

При этом предлагаются следующие особенности заполнения граф:

*Миссия психологической операции* – в чем поддерживать основное подразделение, например, "операцию по обману противника, поддерживающая третью бригаду для облегчения ее атаки".

*Целевая аудитория* – например, "офицерский состав 44 дивизии".

*Цели психологической операции* – например, "необходимо, чтобы офицеры 44 дивизии развернули свои части на юго-восток".

*Условия* – здесь задаются те или иные особенности контекста проведения операции, например: "неполучение зарплаты", "отсутствие инициативы у младших офицеров".

*Эффективность* – оценивается по шкале "низкая, средняя, высокая".

*Уязвимость* – каковы неудовлетворенные потребности целевой аудитории, которые могут быть использованы.

*Достигаемость* – какие имеются условия коммуникации, например, листовки, поскольку офицеры не имеют доступа к телевидению. Или из опыта Советской армии в Афганистане: в качестве канала был избран слух, поскольку население неграмотно, что затрудняет использование листовок.

*Индикаторы воздействия* – какие-то объективные показатели того, что воздействие имело место, например, "усиленное патрулирование направления на юго-восток".

В целом подобный анализ помогает четко находить те характеристики аудитории, которые могут быть положены в основу психологической операции.

- 1 *Адлер А.* Практика и теория индивидуальной психологии. – М., 1995. – С. 25.
- 2 *McLaurin R.D.* Objectives and Policy: the Nexus // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 110.
- 3 *Katz P.P.* Intelligence for Psychological Operations. – *Ibid.* – P. 132.
- 4 *Jefkins F.* Public Relations. – L., 1992. – P. 61.
- 5 Советник. – 1997. – № 11. – С. 9.
- 6 Из PR: международная практика. – М., 1997. – С. 67-73.
- 7 *Cutlip S. M. a. o.* Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, 1994. – P. 360.
- 8 *Ibid.*
- 9 *Jefkins F.*, op. cit. – P. 64.
- 10 *Riesman D. a. o.* The Lonely Crowd. – N.Y., 1955.
- 11 *Ibid.*
- 12 *Ibid.*
- 13 *Ibid.*
- 14 *Ibid.*
- 15 *Ibid.*
- 16 *Ibid.*
- 17 *Center A. H. a. o.* Public Relations Practices. – Englewood Cliffs, 1990. – P. 3.
- 18 *Ibid.* – P. 11.
- 19 *Green P. S.* Winning PR Tactics. – L., 1994. – P. 123.
- 20 *White J., Mazur L.* Strategic Communications Management. Making Public Relations Work. – Wokingham etc., 1995. – P. 7.
- 21 Факты и комментарии. – 1998, 6 мая.

## Семиотический анализ

Семиотика изучает знаковые системы, используемые человеком<sup>1</sup>. Под знаком понимается сочетание в единой структуре формы и содержания. Множество знаковых систем определяют те или иные варианты поведения. Семиотические структуры, лежащие в основе механизмов культуры, задают процессы интерпретации текстов, порождаемых в рамках этих механизмов. Сегодня политики с легкостью оперируют терминами "знаковый" типа "знаковая фигура" или "знаковое событие". Например: из интервью экс-вице-премьера Б. Немцова: "Все знаковые события и экономические решения сопровождались сильным давлением по поводу отставки"<sup>2</sup>.

Семиотика имеет не только теоретический, но и прикладной интерес. Достаточно удачно семиотический анализ применяется в случае явлений массовой культуры (мыльные оперы, детективы и под.). Как сообщает Джонатан Бигнелл, армейские офицеры в Великобритании в военной академии в Сэндхерсте изучают семиотику в рамках курса по освещению масс-медиа военных действий<sup>3</sup>. Это связано с тем, что семиотика задает инструментарий для описания вариантов современных мифологий, что особенно важно в ситуации, когда масс-медиа не в состоянии передать факт сам по себе без сопровождающих его коннотативных оценок.

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I задается следующая значимость единиц этого уровня: "Темы и символы являются единицами, которые имеют значение для аудитории. Они могут включать в себя темы, относящиеся к семье или дому, бессмысленности борьбы, сокрушительной силе, стоящей перед ними. Должны избегаться темы и символы, которые изображают целевую аудиторию в униженном или упадочном виде". В результате перед нами возникает как бы символический словарь, из которого затем строится наиболее эффективное для воздействия сообщение.

Джудит Уильяме он говорит о том, что реклама функционирует подобно искусству и религии, задавая для нас структуры значений<sup>4</sup>. Перед нами разворачивается инструментарий для анализа и синтеза окружающего нас мира в более осмысленной форме, чем это было до того. Дж. Бигнелл подчеркивает, продолжая эту аналогию, что многие рекламные объявления даже не стремятся продать нам ту или иную вещь: "Реклама использует знаки, коды и социальные мифы, которые находятся в циркуляции, заставляя нас узнавать их и наслаждаться ими" (Р. 33). Дж. Уильямсон делает еще более интересное наблюдение: "Реклама скорее задает для нас структуру, которая способна трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот" (Р. 12). С точки зрения процесса создания рекламы это очень точное замечание, поскольку рекламное объявление, как правило, не говорит об объекте, а об использовании его человеком.

Знаковое представление ситуации предопределяет нашу реакцию на нее, поскольку символические составляющие оказываются основными для выработки тех или иных действий. Американское руководство по психологическим операциям FM 33-I-I определяет символы следующим образом: "Символ является тем, что стоит вместо или предлагает что-то другое с помощью ассоциации. Символ является средством передачи темы. Символы — это знаки, которые за определенный период времени, аккумулировали в себе эмоциональное значение данной культуры". Столь мощный механизм требует для своего использования серьезной подготовки.

Соответствующая профессионализация возникает в ответ на данную социальную потребность. Например, большую роль в освещении военных действий на Фолклендах играл отдел паблик рилейшнз Министерства обороны Великобритании, который управлял символическим представлением конфликта. Война в Персидском заливе показала серьезные возможности построения символической картины мира в случае освещения военных действий. Например, фото-редактор Ассошиэтед Пресс говорил, что на тысячах фотографий, полученных им, не

было ни одной с мертвым иракским солдатом<sup>5</sup>. Это понятно из-за отмеченной выше боязни Вьетнама, когда подаваемая визуальная информация оказалась более значимой, чем любые статьи в прессе.

Мир реальный трансформируется в мир символический с резким искажением. Например, резко завышаются параметры своего успеха и столь же значимо занижаются результаты противника. В символическом представлении войны в Персидском заливе американская сторона утверждала о наличии ста тысяч убитых иракских солдат, что демонстрирует результативность военных действий. Последующие цифры, более приближенные к реальности, показали данные от 12 тысяч до 25 тысяч.

Второй важной символической составляющей той войны была ее высокая техничность – например, в репортажах CNN ракеты летели точно в цель. Пентагон официально утверждал, что из 47 запусков ракет Патриот 45 попали в цель, что дает 96%. В апреле 1993 эта цифра снизилась до 52%, причем Пентагон уверенно подтверждал только 27%. Более жесткие оценки привели к 9% успешных запусков.

Вспомним некоторые российские примеры. Б. Ельцин традиционно ассоциируется с теннисом. Это давало возможность вводить в массовое сознание отсылки на его хорошую спортивную форму. В его резиденциях ради этого возводятся закрытые корты. Но это чисто символическое представление, поскольку последние два года Б. Ельцин не берет ракетку в руки. Или еще пример, в июле 1998 г. Б. Ельцин поменял термин "антикризисная программа правительства" на "стабилизационная программа", тем самым заявляя, что кризиса нет.

Ср. также рекомендации имиджмейкеров Ю. Лужкову по поводу культурной программы всемирных юношеских игр (в тексте Ю. Лужков – ЮМЛ):

- "после объявления о приветственном слове ЮМЛ должен совершить пробежку к сцене, демонстрируя свою хорошую физическую форму и показывая себя наравне с юными спортсменами;

- в своей приветственной речи мэр должен как можно большее число раз употребить слова "третье тысячелетие", демонстрируя свою устремленность в будущее;

- конец речи ЮМЛ следует подгадать к бою Кремлевских курантов, что символически покажет, куда устремлен мэр"<sup>6</sup>.

Совет имиджмейкеров Ю. Лужкову в этом случае звучит как приближение к образу Петра Первого. То есть это снова знаковое представление: никто сегодня не знает, каким был на самом деле Петр. Сегодняшний Петр – это киногерой или герой литературы. Но поскольку он зафиксирован в массовом сознании в списке выдающихся личностей, то естественно определенные черты его вызывают резонансные явления.

И. Шабдурасулов чисто семиотически интерпретирует решение Б. Ельцина поехать в Санкт-Петербург на захоронение останков царской семьи: "Блестящее решение – в его стиле. Особенно после того как многие уважаемые общественные и политические деятели отказались, мотивируя это самыми абсурдными вещами. Такое действительно президентское решение, во-первых, еще раз заставляет вспомнить о том, "кто в доме хозяин", а во-вторых, о некоторых чертах характера президента"<sup>7</sup>. Вся аргументация здесь строится на том, что конкретный поступок не существует сам по себе, а носит чисто символический характер, отсылая массовое сознание к схемам, уже закрепленным в нем ранее.

Мы видим, что знаковое решение проблемы начинает предопределять реальность. Еще одним решением, формирующим эффективность воздействия является определение приоритета, отдаваемого визуальным знакам. Любая хорошо организованная информационная кампания существенным образом опирается на использование визуальной коммуникации, которая лучше запоминается и дольше хранится в памяти. К тому же, это не только более долговременный знак, но и для его понимания не требуется дополнительных интеллектуальных усилий. Визуальные образы ломали войны (Сомали, Вьетнам, Чечня). Они же составляли основу успеха кампании (война в

Персидском заливе). Визуальные образы определяют выбор политических решений.

Семиотика изучает все виды знаковых систем, в том числе и жесты. Такая многоканальная коммуникация (вербальная, визуальная, жестовая) усиливает воздействие еще и потому, что человек более сильно контролирует вербальный канал, считая его основным источником обмана. В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I учитывается жестовая коммуникация: "Коммуникация с помощью удачного употребления жестов, которые целевая аудитория связывает с выражением искренности, может усилить вербальное содержание сообщения".

Боб Вудворд перечислил десять ключевых параметров, которые привели к победе Б. Клинтона в 1996 г.<sup>8</sup>:

1. Политическая база – наличие существенного блока своих избирателей и помощников.

2. Деньги – Клинтон и Гор собрали 180 миллионов долларов на переизбрание.

3. Умения политического коммуникатора, где Клинтон явно был победителем.

4. Статус анти-вашингтонца, который важен, поскольку у населения есть предубеждение против Вашингтона. Доул, наоборот, жил в Вашингтоне 35 лет и был как бы его символом.

5. Сообщение для девяностых: Клинтон защищал медицинское обслуживание, образование и экологию.

6. Фокус. Клинтон должен был продемонстрировать свою возможность отражать реальные кризисы и угрозы.

7. План и организация.

8. Доказательство опыта исполнительной власти.

9. Чувство президентства.

10. Умение внушать доверие.

Мы привели набор этих параметров, чтобы можно было явственно увидеть, что большая часть их представляет собой именно знаковые отсылки, которые требовалось воплотить в процессах коммуникации, чтобы их увидели и услышали все избиратели. Это скорее знак той или иной ситуации, а не сама эта ситуация.



Выбор слова (знаковое оформление) указывает на тип отношения к данному объекту, а не только отсылает на него. Например, М. Тэтчер была недовольна тем, как масс-медиа освещали события на Фолклендах, давая достаточно много возможности выступить тем, кто был против, когда пресса говорила "британские войска", а не "наши войска". Вспомним известный тост киногероя из времен войны, который поправил немецкого офицера, сказавшего "За победу", уточнив: "За нашу победу". М. Тэтчер не принимала ситуации, когда британские и аргентинские войска рассматривались на равных, на нейтральной основе. Соответственно в период своего правления М. Тэтчер боролась против того, чтобы на Би-Би-Си появлялись представители террористических групп из Северной Ирландии. Это понятно, поскольку появление на телеэкране в сильной степени легитимизирует данные группы. С точки зрения семиотики, телевизионные новости не только задают интерпретацию событий, но и указывают на официальный характер этой интерпретации, поскольку дикторы всегда предстают перед нами в официальной одежде, говорят на литературном языке и т.д.

Те же семиотические проблемы возникают при изучении того, как телевизионная художественная реальность моделирует действительность. Можно привести следующую таблицу пяти типажей наиболее популярных телевизионных героев, учитывающие различие мужчина/женщина, белый/черный<sup>9</sup> :

<b>Белый мужчина (N=1112)</b>	<b>%</b>	<b>Черный мужчина (N=95)</b>	<b>%</b>	<b>Белая женщина (N=260)</b>	<b>%</b>	<b>Черная женщина (N=20)</b>	<b>%</b>
врач	7,6	правитель- ственный чиновник	18,9	секретарь	15,5	медсестра	30,0
полицейский	7,6	музыкант	13,7	медсестра	15,0	актриса/ танцовщица	15,0
музыкант	4,8	полицейский	9,5	актриса/ танцовщица	8,1	музыкант	5,0

военнослу- жащий 4,6	Охранник 9,5	домо- хозяйка 6,5	правительст- венный чиновник
правительст- венный чиновник 4,5	военнослу- жащий 5,3	модель 5,0	юрист 5,0 секретарь 5,0
29,1	56,9	50,1	65,0

Как видим, телемир отличается от мира реального. То же можно сказать о типичных профессиях и социальных ролях в рекламных объявлениях<sup>10</sup>:

<b>Женщины (N = 230)</b>	<b>%</b>	<b>Мужчины (N = 155)</b>	<b>%</b>
домохозяйка/ мать	56	муж/отец	14
стюардесса	8	профессиональный атлет	12
модель	7	известное лицо	8
<i>Итого</i>	71	<i>Итого</i>	34

Символический мир рекламного объявления вновь выстроен по своим собственным законам. Все это говорит о серьезной трансформации, которую проходит мир реальный, превращаясь в тот или иной вариант мира символического.

Новости мы также можем рассматривать как особый с точки зрения семиотики жанр. Например, шведский исследователь риторики массовой коммуникации Б. Нерман<sup>11</sup> предлагал трактовать новостную программу как двадцатиминутный визит в отдаленное, недружественное, кофликтогенное место, откуда однако всегда есть возможность ухода для зрителя. Как правило, это спасение даже оформляется по особому – сквозь анекдот или сводку погоды, благодаря чему зритель благополучно уходит назад в безопасное место.

Отрицательный герой также является объектом семиотического анализа: вышеотмеченная демонизация берет свои корни именно в знаковом представлении. Одним из ярких примеров такой отрицательности была "красная угроза", которой достаточно активно пугали западный

мир. Вспомним еще недавнее обозначение бывшего СССР как "империи зла". Специалисты по публичным рилейшнз использовали красную угрозу и во внутриполитической борьбе. Так, в 1934 г. против социалиста Синклера, боровшегося за пост губернатора Калифорнии, были выпущены специальные долларовые банкноты, отпечатанные красной краской. На них было написано: "ГОДНЫ В КАЛИФОРНИИ И РОССИИ – БОЛЬШЕ НИГДЕ". На карикатурах Гитлер, Муссолини и Сталин играли в карты, а Синклер просился к ним четвертым. На листовках бородатые русские водружали свой флаг на карте Калифорнии.

Термины "холодная война", "железный занавес" также позволяли моделировать бывший Советский Союз как принципиально агрессивную страну. Со стороны Советского Союза также шли соответствующие отсылки типа "оскал американского империализма". Огромные потоки радиопропаганды шли в обе стороны. Американцы оценивали аудиторию "Голоса Америки" в СССР в сто миллионов человек. Если даже это завышенное число, оно отражает реальное желание аудитории того времени слышать альтернативные источники информации.

Построение решения в символической области является важным элементом формирования общественного мнения. Отсюда следует значимость семиотических структур для процесса анализа и принятия решений. Но используемые единицы должны учитывать взаимовлияние друг на друга. Как говорится в американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I: "Используемые вместе темы и символы должны быть понятными и совместимыми. Если используемый для визуальной стимуляции символ своим значением добавляет или отнимает слишком много от темы, этот символ не будет полезным".

Символы являются сильным средством воздействия, что наглядно демонстрируют все существовавшие в истории человечества идеологии.

- 1 О применении семиотики в политике см. *Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. – Киев, 1997.
- 2 Комсомольская правда. – 1998. – 29 августа.
- 3 *Bignell J.* Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc., 1997. – P. 27.
- 4 *Williamson J.* Decoding Advertising. Ideology and Meaning in Advertising. – London etc., 1978.
- 5 Цит. по: *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 182.
- 6 Киевские ведомости. – 1998. – 21 июля.
- 7 Версия. – 1998. – 23-30 июля.
- 8 *Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. – New York, 1996. – P. 439.
- 9 Цит. по: *Fiske J., Hartley J.* Reading Television. – London etc., 1978. – P. 26.
- 10 Там же.
- 11 Цит. по: *Windahl S., Signitzer B.* Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London etc., 1992. – P. 137.

## Мифологический анализ

Следует особо остановиться на мифологии, поскольку массовое сознание оперирует именно категориями этого плана. Значимость их особо возрастет также в случае экстремальных ситуаций типа войны, где мифология становится практически единственной формой организации массового сознания. "Мифология катастрофы является смесью официального и неофициального контекстов", — отмечают исследователи по поводу гибели парома "Эстония"<sup>1</sup>. Это естественно, поскольку в таких ситуациях, оказавшись перед лицом хаоса, человек начинает повторять более примитивные формы мышления и поведения. Можно также привести мнение американского руководства по психологическим операциям FM 33-I-I, сближающее темы в рамках психологических операций и коммерческую рекламу в США, которая, например, в случае прохладительных напитков направлена не только на тех, кто испытывает жажду в данную минуту, а и на тех, кто может испытывать жажду в будущем. То есть это набор таких мифологических конструктов, а не реальных потребностей.

Мирча Элиаде написал слова, которые в качестве эпиграфа вполне подходят к данному параграфу: "Можно с уверенностью предположить, что понимание мифа будет отнесено к наиболее полезным открытиям двадцатого столетия"<sup>2</sup>. Практически все тоталитарные системы управления массовым сознанием строились на серьезной эксплуатации мифологического слоя сознания<sup>3</sup>.

Виктор Клемперер в своем дневнике отмечает выход на совершенно иные структуры в случае воздействия у Гитлера: "В объявлениях говорилось: "Торжественный час с 13.00 до 14.00. В тринадцатый час Адольф Гитлер придет к рабочим". Всякому ясно — это язык Евангелия. Господь, Спаситель приходит к бедным и погибающим. Рафинированность режиссуры вплоть до указания времени. Не в тринадцать часов, а "в тринадцатый час" — пусть это и содержит в себе некоторую неточность, запоз-

дание, – но ОН совершит чудо, для него запозданий не существует. "Знамя крови" на партийном съезде в Нюрнберге – из той же оперы. Но теперь ограниченность церковного ритуала нарушена, старомодный наряд сброшен, легенда о Христе транспонирована в текущую современность: Адольф Гитлер, Спаситель, приходит к рабочим в Зимменштадт"<sup>4</sup>. В подобного рода случаях "возрождения" старых методов воздействия вероятным следует признать следующий вид объяснения: работа с массовой аудиторией кардинально отличается от работы с индивидуумом, схемы, годные в одном случае, не являются таковыми в другом.

Мифологические структуры представляют особый интерес для психологических операций и паблик рилейшнз, поскольку включение в воздействие такого рода структур позволяет опираться на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Подобные структуры аудитория не может отвергнуть как по причине их неосознаваемости, так и по причине непроверяемости из-за автономности существования, не зависящей от отдельного человека. Есть еще третья составляющая мифа, также представляющая интерес для ПР. Это в определенной степени его простота. Как пишет, к примеру, Т.В. Евгеньева: "В современной массовой политической психологии реальные социальные и этнические проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей ("демократы – коммунисты", "патриоты – космополиты", "наши – не наши"), а отношение к иным этническим, конфессиональным группам строится по принципу "мы – они". ("Они" нас грабят, съедают наши продукты, вывозят наше сырье и энергию и т.д.). Стоит "нам" перестать помогать "им" – и все наши проблемы будут решены немедленно"<sup>5</sup>. Упрощенный вариант представления ситуации, конечно, имеет больше шансов на выживание, поскольку с легкостью может захватить массовую аудиторию.

Война в Персидском заливе потребовала от американских имиджмейкеров создания нескольких вариантов мифа, которые бы способствовали вхождению американско-

го общества в войну. С одной стороны, следовало демонизировать Саддама Хусейна. С другой, резко изменить картинку Кувейта, в образ которого были вписаны нарушения прав человека, неприятие демократических организаций и т.д. Как потом оказалось, за месяц до начала вторжения Амнести Интернешнл сообщала об арестах диссидентов в Кувейте и пытках их в застенках. Самое сильное воздействие на американское общество оказал рассказ о 312 новорожденных, обреченных на смерть иракскими солдатами.

Мифология свободы и защиты демократии во всем мире, созданная США, была подкреплена достаточно жутким рассказом, воздействие которого можно объяснить применением ужасов войны к только что родившимся. Понятно, что рассказ о солдатах не был бы столь действенным. То есть здесь была найдена максимально воздействующая структура. В результате семеро сенаторов цитировали эту душераздирающую историю в своих выступлениях, приводя законодателей к нужной резолюции.

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. К примеру, рассказ об удачном фермере, успешном движении миллионера в кандидаты в президенты (например, В. Брынцалова) опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка. А. Пятигорский рассматривает в составе мифа такую составляющую как "не-обыкновенное"<sup>6</sup>. Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. То есть составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду. Тем более это касается, к примеру, президентских выборов, являющихся апофеозом мифологического мышления.

Мы слишком рано списали мифы из арсенала сегодняшнего дня, оставив их только в рамках примитивного мышления прошлого. Сергей Эйзенштейн, воздавая должное Диснею, отмечал: "Кажется, что этот человек не только знает магию всех технических средств, но что он знает и все сокровеннейшие струны человеческих дум, образов, мыслей, чувств. Так действовали, вероятно, проповеди Франциска Ассизского. Так чарует живопись Фра Беато Анжелико. Он творит где-то в области самых чистых и первичных глубин. Там, где мы все – дети природы. Он творит на уровне представлений человека, не закованного еще логикой, разумностью, опытом. Так творят бабочки свой полет. Так растут цветы. Так удивляются ручьи собственному бегу"<sup>7</sup>.

Миф социалистический как и миф капиталистический акцентируют внимание на будущем идеальном обществе. "Сегодня" рассматривается как набор временных ошибок, подлежащих исправлению. Наличие такого мифа легко делает реальную жизнь исключением из идеального правила.

Мы жили в хорошо структурированном мифологическом пространстве, каким был СССР. "Мифологическое пространство СССР в целом отвечало основным архетипическим образам коллективного бессознательного, определяющим традиционное мировоззрение. Речь в данном случае идет о таких устойчивых мифах, как "советский народ", "общество всеобщего равенства", образы могущественного внешнего врага – капиталистического мира с его эксплуатацией человека человеком"<sup>8</sup>.

О современном мифе рассуждает Мирча Элиаде, считая миф единственно верной моделью действительности. Так, к примеру, о мифе коммунистическом он пишет:

"Что бы мы не думали о научных притязаниях Маркса, ясно, что автор *Коммунистического манифеста* берет и продолжает один из величайших эсхатологических мифов Средиземноморья и Среднего Востока, а именно: спасительную роль, которую должен был сыграть Справедливый ("избранный", "помазанный", "невинный", "миссионер", а в наше время – пролетариат), страдания которого призваны изме-



нить онтологический статус мира. Фактически бесклассовое общество Маркса и последующее исчезновение всех исторических напряженностей находит наиболее точный прецедент в мифе о Золотом Веке, который, согласно ряду учений, лежит в начале и конце Истории"<sup>9</sup>.

Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Ведь миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером, он во многом похоже реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, к примеру, сообщение о победителе олимпиады из глухого села. То есть перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают благодаря своему труду и умению и несмотря на низкое социальное положение. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности.

Мирча Элиаде также подчеркивает "психотерапевтическое" значение такого повтора: "Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя (или, в дохристианском мире, со страстями божественного посланца или бога растительности и т.д.)... Для нас имеет значение одно: благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории"<sup>10</sup>.

Миф представляет собой определенную *грамматику поведения*, поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. "Будучи *реальным* и *священным*, миф становится типичным, а следовательно и *повторяющимся*, так как является моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступ-

ков"<sup>11</sup>. Но какие объекты попадают в эту грамматику? Если все Золушки будут находить своих принцев, кто же будет мыть посуду или приносить еду в кафе? Если все чистильщики обуви станут миллионерами, кто будет чистить обувь? Миф странным образом работает в нереализуемом пространстве, для него скорее подходит определение новости как такой ситуации, когда человек укусил собаку, а не собака человека.

Есть определенные символические характеристики, которые в состоянии для нас передать необходимую информацию. Так, Михаил Ямпольский говорит о необходимости путешествия для трансформации героя – например, Одиссей, Гамлет<sup>12</sup>. Красной Шапочке также требовалось отравиться из дома, чтобы получить возможность нарушить запрет (по В. Проппу). Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме показа контролеру прокомпостированного талончика. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества. Ельцин на танке, Ельцин с вынесенным вперед защитным экраном от пуль – возможность для проявления геройства в отличие от Ельцина в кабинете с ручкой в руке.

Сегодняшняя мифология также действует на молодежь в качестве образца для подражания. "Реальные и воображаемые герои играют важную роль в формировании европейского юношества: персонажи приключенческих рассказов, герои войны, любимцы экрана и так далее. Эта мифология с течением времени постоянно обогащается. Мы встречаем один за другим образы для подражания, подбрасываемые нам переменчивой модой, и стараемся быть похожими для них. Писатели часто показывали современные версии, например, Дон Жуана, политического или военного героя, незадачливого любовника, циника, нигилиста, меланхолического поэта и так далее – все эти модели продолжают нести мифологические традиции, которые их утопические формы раскрывают в мифическом

поведении"<sup>13</sup>. Раньше я придерживался мнения, что подобные типажи более выгодны сюжетно, на них можно строить рассказ с продолжением, то есть, что это система рассказа диктует тип героя со своих позиций. Однако это был бы слишком узкий взгляд, его следует расширить в сторону реальности такого типажа хотя бы в мире символическом. Но мы видим и иной странный феномен – и Павка Корчагин, и Павлик Морозов, с одной стороны, и "топ-модель", с другой – все это в первую очередь реалии невербального общения. Мы к примеру, не вспомним ни одного слова Павки Корчагина из кинофильма, но хорошо помним его стиснутые зубы. Или Зою Космодемьянскую, идущую босиком по снегу с доской на груди... Это говорит не только о лучшей памяти на невербальные события, но и о более древней форме функционирования героя мифа. Это герой скорее без слов, чем со словами.

М. Элиаде говорит о мифологическом характере современной книги. "Каждый популярный роман должен представлять типичную борьбу Добра и Зла, героя и негодяя (современное воплощение дьявола) и повторять одну из универсальных мотивов фольклора – преследуемую молодую женщину, спасенную любовь, неизвестного благодетеля и тому подобное. Даже детективные романы (...) полны мифологических тем"<sup>14</sup>. Добавим сюда и типичные схемы интерпретации современной политики, где интерпретация каждой из сторон также идет по линии Добра и Зла, к примеру, хороший президент и плохой Верховный Совет. Как пишет Т. Евгеньева: "Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя, каждый из которых предлагает свой собственный вариант решения. (...) Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые, как правило, большим тиражом написанные им автобиографические сочинения. В них выделяются те элементы, которые, по мнению либо самого автора, либо его консультантов, необходимы для большого соответствия роли вождя масс"<sup>15</sup>.

Список мифов, формирующих наше мышление, очень велик. Г. Мельник перечисляет часть из них, относящихся к периоду перестройки<sup>16</sup>:

"Россия была чудной, замечательной, расово и религиозно бесконфликтной, с бурно развивающейся промышленностью страной";

"Гады-супостаты – большевики пришли и все испортили";

"Сталин был бездарен во всем: войну, что ему ставят в заслугу, вовсе не выиграл, трупами советских солдат немца завалил";

"Вся наша жизнь была не жизнью вовсе, а провалом в истории, безвременьем".

К. Юнг и М. Элиаде отмечают *вневременной характер мифа* (коллективного бессознательного), откуда следует, что "при малейшем прикосновении к его содержанию, человек испытывает "переживание вечного" и что именно реактивация этого содержания ощущается как полное возрождение психической жизни"<sup>17</sup>.

Г.А. Левинтон видит в мифе в качестве его центральной характеристики постоянную перекодировку в другие мифы и ритуалы:

"Внутри корпуса мифов и ритуалов – сигнификативные отношения обратимы, данный миф обозначает (и перекодирует) ряд других мифов и ритуалов, причем, что является означающим, а что означаемым, – зависит только от того, какой миф или ритуал в данном случае выбрал исследователь: он выступает в качестве означающего, остальные в качестве значений, т.е. внутри корпуса мифов и ритуалов сигнификативные отношения двусторонни, "стрелки" (обозначающие на схеме эти отношения) обратимы. Когда перед нами текст, который может выступать только как означающее, тогда "стрелки" уже необратимы, мы имеем дело не с мифом, а с фольклором (нарративом). Нарратив обозначает миф или ритуал, но сам не является их значением"<sup>18</sup>.

Одновременно это говорит о том, что за всеми ними стоит инвариант (корпус инвариантов), а конкретная ре-

ализация не может вынести наружу все. Она лишь опирается на этот корпус.

Нам бы хотелось подчеркнуть такой важный аспект мифа, как наличие в нем Рока или Судьбы, что проявляется в невозможности уклониться от того или иного действия. В норме человек волен выбирать, но в рамках мифических координат у него это право исчезает. Герой при этом действительно "героизируется", в ряде случаев идя на верную, с точки зрения нормы, смерть. И чаще ему удается "смертью смерть поправ", выйти победителем из ситуации, не имевшей реального выхода. К примеру, В. Топоров пишет об Энее: "Как это ни покажется странным, в самые страшные, роковые минуты агонии Трои, когда требовалась наибольшая ответственность и собственное решение, Эней менее всего принадлежал себе. За него решал рок. Ни бежать прочь из Трои, ни бежать в самой Трое от врагов Эней не собирался"<sup>19</sup>. Священное, как говорит Мирча Элиаде вслед за Рудольфом Отто, "всегда проявляет себя как сила совершенно иного порядка, чем силы природы"<sup>20</sup>. В рецензии на одно из исследований Мирча Элиаде развертывает мысль автора, пытающегося разграничить сагу (миф) и сказку: "В саге герой живет в мире, управляемом Богами и судьбой. Персонаж сказок, напротив, свободен и независим от Богов, для победы ему хватает друзей и покровителей. Свобода от воли Богов, доходящая до иронии по отношению к ним, сопровождается полным отсутствием какой бы то ни было проблематики. В сказках мир прост и прозрачен"<sup>21</sup>.

Мы можем увидеть сказочность (мифологичность?) даже в элементарных рассказах. Например, в рассказах А. Кононова о Чапаеве, входивших в обязательную советскую агиографию<sup>22</sup>. Вот один из рассказов – "Красный автомобиль", где Чапаев с шофером едут в село, говоря о том, что скоро будут пить чай. Заехав, они обнаруживают, что ошиблись – село занято белыми:

"Чапаев оглянулся вокруг и понял, что дело неладно. У церкви стоял и вглядывался в автомобиль человек с погонами на плечах. В нем нетрудно было признать белого офице-

ра. Не сводя глаз с машины, он расстегнул висевшую у пояса кобуру и вынул наган".

Шофер пытается завести машину, и тут время начинает растягиваться, подчиняясь своему собственному ритму. Появились солдаты.

"В это время у церкви, где стоял офицер, раздался выстрел. Пуля пропела над самым ухом шофера. Но он уже завел мотор и вскочил в кабину. Машину сильно рвануло – шофер сразу взял самую бешеную скорость".

Проявление действий самого Чапаева затягивается. Но...

"Теперь со всех сторон бежали к ним белые. Но скоро остановились: машина круто повернула, Чапаев открыл стрельбу из пулемета".

Завершение героической ситуации всегда обладает приятными ассоциациями для читателя, поскольку здесь норма проявляется на фоне только что прозвучавшей ненормы.

"Чапаев вдруг засмеялся:

– Вот так напились чаю!

– Шофер не расслышал: скорость была бешеной, ветер свистел в ушах. А когда машина пошла тише, шофер услышал:

По морям, по волнам,

Нынче – здесь, завтра там...

По-о моря-ам..."

М. Элиаде призывает к изучению связи между великими реформаторами и пророками и традиционными мифологическими схемами<sup>23</sup>. Но эти связи есть и на любом другом уровне – "Персонажи "комиксов" являются современной версией мифологических или фольклорных героев"<sup>24</sup>. Или они проявляются в том, что элиты стремятся восхищаться теми явлениями культуры, которые недоступны широким массам: "в глазах "других", в глазах "массы" афишируется принадлежность к некоторому тайному меньшинству"<sup>25</sup>.

Функции мифов в современном обществе выполняют романы. В рамках нашего общества – это "мыльные оперы". "Читатель входит в сферу времени воображаемого,

чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет свое собственное время, специфическое и исключительное"<sup>26</sup>. Для мыльных опер очень важна ситуация единения общества в одном пространстве и времени. Объединяющую функцию играет не только совместный просмотр сериала, а также возможность последующего обсуждения его. Люди не хотят терять нити единства, поскольку именно они, а не сценарии еретического поведения, являются центральными для любого общества. В свое время Д. Кэмпбелл писал о том, что гены "храбрости" должны постепенно исчезать при развитии общества, поскольку люди, обладающие ими, первыми идут на опасность и гибнут. "Труссы" чаще остаются живыми, поэтому последующие поколения получают потомство именно от них<sup>27</sup>. Это та же самая структура, где "еретик" наказывается. Общество за время своего существования как бы наработало системы поддержания единства, но не смогло заинтересоваться системами индивидуального поведения, которое всегда выступает как нарушение нормы.

Миф – это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает. Он помогает не потерять веру в разумность мира. Ролан Барт так говорит о задачах, которые решает "здравый смысл" – "устанавливать простейшие равенства между видимым и сущим, поддерживая такой образ мира, где нет ни промежуточных звеньев, ни переходов, ни развития. Здравый смысл – это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он создает однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов "мечты"<sup>28</sup>. И поскольку человек стремится в этот "огражденный" мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, это делается символически – как, например, "Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году". И это не ложь в чистом виде, поскольку, как правило, речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом.

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности.

Что наиболее характерно для мифологических текстов? Нам представляются важными следующие два параметра:

они непроверяемы (как и сказания о чудесах, святых и т.п.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. То есть, к примеру, фильм "Кубанские казаки" был более сильной действительностью, чем реальная, которую можно было при необходимости объявить исключением. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку они часто из другой точки пространства и времени, – и я не могу проверить лично, произошел, например, переворот в Зимбабве или нет, я вынужден верить сообщениям прессы;

для них характерна определенная узнаваемость – это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотипы мы даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Или происшедшая гибель аэробуса с российским экипажем: мифологическое представление ситуации о доблестных летчиках не позволяло нам допустить информацию, что у штурвала реально оказался пятнадцатилетний сын кого-то из команды

"Американское общество переполнено мифами", – пишут Эрнст Янрелал и Ли Зигельман<sup>29</sup>. Мифы формируют культурный и социальный мир, задавая разрешенные/запрещенные типы символических действий в данной культуре.

Так, война в представлениях таких авторов бестселлеров, как Джозеф Хеллер и Курт Воннегут, превращается в метафору зверя/машины, авторитарную по своей сути и являющуюся продолжением бюрократической, корпоративной социальной структуры. "Литература о войне во Вьетнаме в сильной степени характеризуется удивлением выживания в странной и враждебной земле среди загадочных людей, в конфликте, у которого нет определенно-го значения"<sup>30</sup>.



В принципе мифопорождающие машины работают все время. В какой-то степени представляется оправданным представление, что массовое сознание по сути своей мифично. Причем все яркие с точки зрения нации события насквозь мифологичны. Вероятно, в это время мы наблюдаем включение более древних способов переработки информации. При этом из-за существенной значимости отражаемых событий без мифологической составляющей сегодня не может обойтись и политика. Например, вот что написано в разработке Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России "Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России" (май 1995 г.): "Сложившийся у руководителей большинства западноевропейских стран и оказывающий большое влияние на "публичную внешнюю политику" собственный устойчивый комплекс представлений о характере действий России в Чеченской республике по своей сути является мифологическим". В принципе уже даже детская литература выступает как проводник той или иной политической мифологии. "Тем самым детская литература дает своим читателям введение в нарративы, которые наиболее хранимы как пути для объяснения и понимания политики в Америке"<sup>31</sup>.

Не менее значимо и четко вводится та или иная модель мира в вестернах и детективах. Х. Химмельвайт<sup>32</sup> увидела урок вестерна в победе добра над злом с помощью насилия. В нем нет места внутренним конфликтам и нерешительности. Детектив демонстрирует, что преступление не приносит пользы тому, кто его совершил. Еще становится ясно, что действия преступников и представителей закона не являются несходными. И те, и другие готовы к обману и насилию. Еще одним уроком детектива становится знание того, что внешность обманчива: совершенно безобидное лицо может оказаться закоренелым преступником. Вестерн не показывает нам негативные результаты насилия, в то время как в детективе камера может застыть на лужах крови. Такова мифологическая модель представления добра и зла, заложенная в детективах и вестернах.

Подчеркнем еще раз, что мифологическая коммуникация весьма интересна для психологических операций, рекламы и паблик рилейшнз, поскольку действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. С другой стороны, это как бы повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти, поэтому оно не требует дополнительной информационной обработки.

- 1 *Konno A.* Mythical Interpretations in the Press // *Lauristin M., Viikmaa P. (eds.) The Disaster in Estonian Media.* – Stockholm, 1996. – П. 95.
- 2 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. – М., К., 1996. – С. 36.
- 3 См., например, наше исследование: *Почепцов Г.Г.* Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. – Киев, 1994.
- 4 *Клемперер В.* LTL Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 55.
- 5 *Евгеньева Т.В.* Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996. – С. 26.
- 6 *Пятигорский А.М.* Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. – М., 1996.
- 7 *Эйзенштейн С.М.* Дисней // Проблемы синтеза в художественной культуре. – М., 1985. – С. 210-211.
- 8 *Фирсов Н.Н.* Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996. – С. 64.
- 9 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. – М., К., 1996. – С. 25.
- 10 *Элиаде М.* Космос и история. – М., 1987. – С. 135.
- 11 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. – М., К., 1996. – С. 22.
- 12 *Ямпольский М.* Демон и лабиринт (Демоны, деформации, мимесис). – М., 1996.
- 13 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии. – М., К., 1996. – С. 34.
- 14 Там же. – С. 36.

- 15 *Евгеньева Т.В.* Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996. – С. 28.
- 16 *Мельник Г.С.* Mass Media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996. – С. 100.
- 17 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии... – С. 135.
- 18 *Левинтон Г.А.* К проблеме изучения повествовательного фольклора // Типологические исследования по фольклору. – М., 1975. – С. 314.
- 19 *Топоров В.Н.* Эней – человек судьбы. – Ч. 1. – М., 1993. – С. 81.
- 20 *Элиаде М.* Мифы, сновидения, мистерии ... – С. 140.
- 21 Там же. – С. 195-196.
- 22 *Кононов А.* Рассказы о Чапаеве. – М., 1954.
- 23 *Элиаде М.* Аспекты мифа. – М., 1995. – С. 150.
- 24 Там же, С. 183.
- 25 Там же – С. 187.
- 26 Там же. – С. 190.
- 27 *Кэмбелл Д.Т.* Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность // Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979.
- 28 *Барт Р.* Мифологии. М., 1996, С. 129.
- 29 *Yanarella E.J., Sigelman L.* Introduction: Political Myth, Popular Fiction and American Culture // Political Mythology and Popular Fiction. – New York etc., 1988. – P. 2.
- 30 *Eubanks C.L.* The Paradox of Combat: Fictional Reflections on America at War // Political Mythology and Popular Fiction. – New York etc., 1988. – P. 138.
- 31 *Cook T.E.* Democracy and Community in Children's Literature // Political Mythology and Popular Fiction. – New York etc., 1988. – P. 56.
- 32 Цит. по: *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 150-151.

## **Использование механизмов психологических операций в разные исторические периоды**

Современное общество разработала достаточно уточненные процедуры индивидуального воздействия в виде различного рода школ психотерапии. Однако при работе с массовым сознанием такой уровень еще не достигнут. Поэтому для нас особый интерес представляют те или иные варианты подобного массового воздействия, достигнутые в прошлом.

Одним из первых опытов психологических операций исследователи называют использование лошадей для запугивания индейцев во времена Кортеса, активную эксплуатацию индейской мифологии "белых богов" для тех же целей. Кстати, слоны во времена Александра Македонского выполняли ту же функцию. Сообщения о победах Александра также распространялись вполне сознательно, чтобы внести страх в стан врагов. Во всех этих случаях обязателен не чисто символический момент, а привязка его к психологической координате и определенной материальной реализации. Собственно именно к этому призывает американское руководство по психологическим операциям FM 33-I-I в своих рекомендациях: "Операция по распространению слухов может быть усилена близким событием. Если такое событие создается для усиления слуха, оно должно быть достаточным, чтобы возникло длительное впечатление".

Практически все выдающиеся исторические деятели активно опирались на пропагандистские механизмы для создания и упрочения своих государств. Это Александр Македонский, Юлий Цезарь, Петр Первый, Наполеон, Гитлер, Сталин и многие другие. И это тоже можно оправдать аксиоматикой вышеназванного руководства по психологическим операциям, которое гласит, что психологические операции, когда они удачно интегрированы в военные или политические действия, выступают в роли катализатора, задающего успех той или иной кампании.

Например, об Александре Македонском распространялись рассказы, что он сын бога, что было подтверждено также и оракулом, наверняка, не без влияния "департамента паблик рилейшнз" Александра, как иронически замечает Михаэл Кунчик: ведь не так просто биться против сына могущественнейшего из богов<sup>1</sup>.

Теодор Моммзен в своей "Истории Рима" говорит о демагогах: "Уже Катону было знакомо ремесло людей, в которых болезненная склонность к красноречию так же сильна, как у иных бывает сильна болезненная склонность к пьянству и спячке; когда эти люди не находят добровольных слушателей, они запасаются наемными; им внимают, как рыночным шарлатанам, не вслушиваясь в их слова, но на них, конечно, не полагается тот, кому нужна помощь. Своим обычным резким тоном престарелый Катон описывает этих вышколенных по образцу греческих рыночных красноречивых, отпускающих шуточки и остроты, поющих и пляшущих и всегда на все готовых молодчиков; по его мнению, такие люди всего более годны для того, чтобы разыгрывать на публичных процессиях роль паяцев и болтать с публикой; за кусок хлеба они готовы делать все, что им прикажут, — и говорить, и молчать"<sup>2</sup>. Все это говорит о достаточно сильных неофициальных потоках информации как характерных для Рима. Если наше время делает неофициальные потоки только устными, то в то время и официальные, и неофициальные коммуникации были, в первую очередь, устными, что кстати делало ораторское искусство необходимым элементом для человека любой профессии.

Устная коммуникация уже в то время становится элементом, сопутствующим военным битвам. Корнелий Тацит приводит примеры использования слухов: "Некоторое время спустя подошли отставшие легионы, и флавианская армия стала еще более многочисленной. Слухи об этом распространились среди противников и внесли смятение в их ряды"<sup>3</sup>. Или далее: "Находились люди, тайно распространявшие оскорбительные для Сабина слухи, будто он ненавидит брата и из зависти не хочет помочь ему"<sup>4</sup>. Последний пример является отсылкой на об-

щественное мнение, при котором косвенным путем пытаются заставить выйти на то или иное действие. И поскольку *vox populi*\* был значим в древнем Риме, то такая стратегия вполне себя оправдывала.

Гай Юлий Цезарь активно использовал для возвышения своей фигуры разного рода празднования, связанные с военными победами. Даже лавровый венок на голове он носил охотно, поскольку тем самым пытался скрыть свою лысину. В результате и сегодня мы имеем очень четкий образ древнего Рима, его воинов, типа культуры, как будто над ними всеми поработал очень квалифицированный специалист по имиджу. По крайней мере интуитивно это так и было. Внимание к этому аспекту присутствует во все периоды. Например, в программе "Уловка-22" (РТР, 1998, 9 августа) прозвучала информация, что над внешним видом немецких танков, автомашин специально работали, чтобы придать им характер сильных, мощных, устрашающих.

Поскольку общество того периода держалось на устной коммуникации, принимая решения в собраниях, то требовалась быстрая и моментальная реакция на происходящие события. У Цезаря был свой метод работы со слухами: "Когда распространялись устрашающие слухи о неприятеле, он для ободрения солдат не отрицал и не преуменьшал вражеских сил, а напротив, преувеличивал их собственными выдумками"<sup>5</sup>. Интересно, что в современной психотерапии есть сходный метод, когда пациента не отвлекают от его страхов дополнительными рассказами, а максимально погружают в беспокоящую его ситуацию, добиваясь тем самым нужного излечения. Этот метод носит название "погружения".

В целях своего возвышения Цезарь также пользовался слухами, что является типичной психологической операцией. Это отмечает Плутарх: "Люди, уговаривавшие Цезаря принять эту [царскую] власть, распространяли в народе слух, якобы основанный на Сивиллиных книгах, что завоевание парфянского царства римлянами возможно

---

\* Глас народа (лат.). – Прим. ред.

только под предводительством царя, иначе же оно недостижимо"<sup>6</sup>. Перед нами типичная психологическая операция, проводимая еще до нашей эры. Можно вспомнить также установку Цезарем в Капитолии золотой статуи Марии, что как бы продемонстрировало населению то, что сторонники Мария отнюдь не повержены. "Слух об этом вскоре распространился, и римляне сбежались поглядеть на изображение. При этом одни кричали, что Цезарь замышляет тиранию, восстанавливая почести, погребенные законами и постановлениями сената, и что он испытывает народ, желая узнать, готов ли тот, подкупленный его щедростью, покорно терпеть его шутки и затеи"<sup>7</sup>.

Точно так же шло воздействие и на Брута с целью принудить его убить Цезаря. Поскольку тот медлил, то его судейское возвышение, где он разбирал дела, будучи претором, было исписано надписями "Ты спишь, Брут!", "Ты не Брут!" Как видим, и в этом последнем для жизни Цезаря эпизоде существует обращение к общественному мнению.

Вообще требование "хлеба и зрелищ" достаточно удачно задавало политику властей того времени. Частым было также обращение к различного рода манифестациям. Для управления массовым сознанием использовались разного рода пророчества. Интересно отметить, что обращение к астрологии возродилось и в последнее время.

Одновременно следует выделить особенности коммуникативных процессов в тот период. Устная коммуникация из-за передачи из уст в уста делала из событий, происходящих с Цезарем, готовые легенды, которые затем распространялись через века. Через фильтр устной коммуникации могут пройти только по настоящему яркие события, что делает фигуры того времени достаточно объемными и интересными даже для сегодняшнего дня.

Аналогичную ситуацию можно увидеть и в христианстве, история которого насыщена яркими живыми ситуациями, создающими очень персонализированную историю. Она совершенно не абстрактна, а каждый раз воплощается в очень конкретных ситуациях. И сам христианский храм построен с учетом многоканального воздействия: вербального, визуального и др. Работающими при этом

оказываются абсолютно все органы чувств, включая вкус и обоняние.

Г. Джоветт и В. О'Донелл высоко оценивают успехи христианства с точки зрения распространения своих идей: "В последующие столетия полный символизм христианства был воспринят – крест, лев и ягненок, дева с ребенком и даже рогатая и хвостатая фигура дьявола, взятая, вероятно, из языческого символизма. Эти символы выдержали испытания полутора тысяч лет, и сегодня христианство исповедуют несколько миллиардов человек. Успех христианства является заветом по творческому использованию техник пропаганды"<sup>8</sup>. Христианство действительно показало самый долговременный пример воздействия, причем изначально это воздействие осуществлялось в агрессивной по отношению к христианским сообщениям коммуникативной среде.

В истории есть примеры обратного влияния пропагандистской кампании – так называемый "эффект бумеранга"<sup>9</sup>. Так, в XVI веке испанцы при подготовке к высадке своих войск распространили в Англии тайно напечатанный памфлет против королевы Елизаветы I. Обвинения в распутстве незамужней королевы в эмигрантской продукции дали обратный эффект: на сторону королевы стали те, кто до этого ее не почитал. Кстати, подобные ситуации были в первую, вторую мировые войны и во времена холодной войны, когда важным было вещать на противника по радио с иностранным акцентом, чтобы сообщения не выглядели как исходящие из уст предателя.

Ситуация с Петром Первым особенно интересна из-за его внимания к знаковым характеристикам старого/нового времени. Значим для сегодняшнего дня и тот факт, что Петр в три раза увеличил доходную часть бюджета. В. Ключевский пишет о столкновении Петра со старовеками: "Эти последние в борьбе выставляли знаменем некоторые наружные особенности, отличавшие древнерусского человека от западного европейца, бороду, покрой платья и т.п. Сами по себе эти внешности, разумеется, не мешали реформе; но очень мешали ей чувства и убеждения, ими прикрывавшиеся: это были признаки оппози-



ции, символы протеста. Став на сторону нововведений, Петр горячо ополчился против этих мелочей, которыми прикрывались дорогие для русского человека предания старины. Впечатления детства побуждали Петра придавать преувеличенное значение этим предметам. Он привык видеть эти признаки на государственных мятежниках, стрельцах и старообрядцах; древнерусская борода была для него не физической подробностью мужской физиономии, а выставкой политического настроения, знаком государственного бунтовщика наравне с длиннополым платьем. Притом он хотел обрить и одеть своих подданных по-иноземному, чтобы облегчить им сближение с иноземцами"<sup>10</sup>. Перед нами предстает чисто психологическое объяснение известных действий Петра. В результате бородачей штрафовали, платье конфисковывали, купцов, торговавших русским платьем, наказывали кнутом и конфискацией.

Данный феномен важен применением всей системы воздействия к совершенно внешнему признаку. Но именно он был избран в качестве показателя лояльности к государственной власти. Хотя и сам Петр неоднозначно воспринимался населением. Как пишет В. Ключевский: Тогдашнее великосветское общество, приветствовавшее столько философов на престоле, не любило царей в роли чернорабочих"<sup>11</sup>.

И французская, и русская революции были проявлением народного гнева, в той или иной степени управляемого "режиссерами". Американское руководство по психологическим операциям перечисляет следующие причины, приводящие людей на демонстрацию: чувство правоты, поддержка какого-то события, желание взаимодействовать с другими, антисоциальная мотивация. При планировании подобных событий требуется принимать во внимание следующее: программу, физический контекст, эмоциональный контекст, создание чувства спонтанности, предотвращение насилия. Последнее требование революции, как правило, в расчет не принимают.

Характерным для революционных преобразований является переключение с одной системы мифов на другую. В

этом же русле лежат и преобразования Петра Первого и перестройка. В случае Петра Первого произошла смена от системного к индивидуальному пути: Петр отменяет сословные привилегии, отдавая предпочтение личностным успехам. Практически то же делает перестройка: разрушая системный, партийный путь роста, она отдает приоритет возможностям личностного решения проблем.

Помимо процесса переключения может иметь место подключение к тому или иному мифу. Вышеприведенный пример с Александром Македонским лежит в этой плоскости: в существующую уфологическую систему с богом во главе был "подключен" в качестве его сына и Александр Македонский. В процессе предвыборной риторики 1996 г. Б. Ельцин был включен в мифологическую схему демократии в качестве ее защитника и опоры.

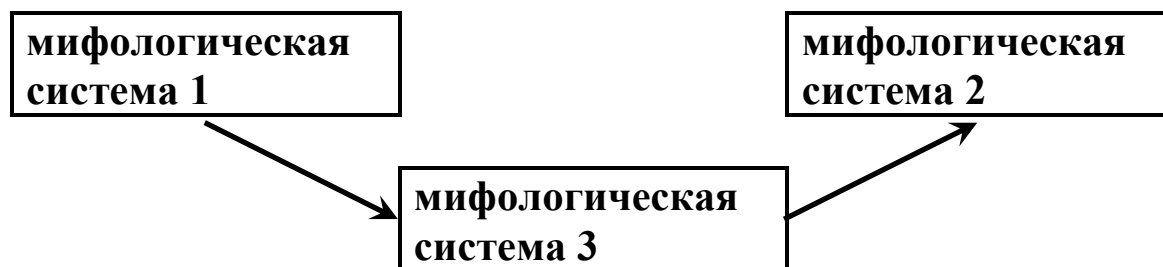
Переключение мифов имело место также в 1985-1991 гг., когда произошла замена системы мифов коммунизма на систему мифов капитализма. Кстати, и там, и тут личный труд является благом, так что эти мифологии не являются совершенно противоположными друг другу.

В принципе два типа мифологической смены можно представить в следующем виде:

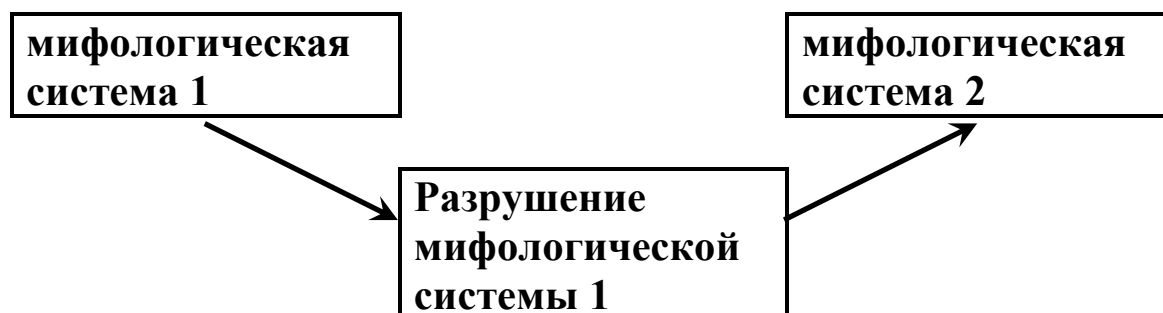
<b>тип</b>	<b>особенности</b>	<b>пример</b>
переключение	переход на новую мифологию	статус пролетариата в новой иерархической системе после 1917 г.
подключение	вхождение нового объекта в старую мифологию	Александр Македонский как сын Зевса

Задача переключения ставится и в обычном представлении о психологических операциях. Например, с мифа патриотического – "война до победного конца" – следует переключить противника на миф семейный – "самое главное для человека семья: его жена и дети". Сделать это можно с помощью дополнительной активации иных мифов, например "Ваши правители погрязли в коррупции, они рассматривают вас как пушечное мясо".

Например, Британия в период войны на Фолклендах использовала фиктивные интервью аргентинских лидеров, чтобы создать подобного рода ощущение у их солдат. Последний миф также строится на противопоставлении доминирующей и подчиненной культур данного общества, присущего любому времени. Мы можем представить это переключение мифов следующим образом:



Здесь, вероятно, играет особую роль процесс разрушения старой системы, предоставляя таким образом возможность построения новой. Следовательно, более точно мы должны построить наш переход следующим образом:



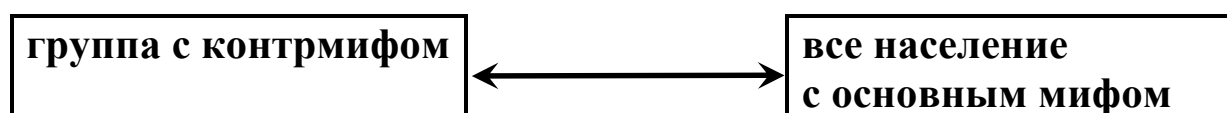
Примером разрушения советской системы было перемещение Ленина и сопутствующих мифологем из почетного списка в список обличительный. Однако бывают и варианты более "хитрого" разрушения предыдущей системы. Так, пропаганда союзников, направленная на немцев во время второй мировой войны, строилась на том, что цели у фашистов были правильными, но фашисты не те люди, с которыми можно достичь этих целей. То есть это более мягкое разрушение мифологии: она сохраняется в своих основных координатах за исключением действующих лиц. Это подключение к уже имеющемуся стереотипу, а не разрушение его, поскольку считается, что разрушение стереотипов является дорогостоящим и часто безрезультатным процессом.

Любое кардинальное изменение социальной системы опирается на введение новой мифологии. Кстати, в этом плане очень сближены реформы Петра, революция 1917 г. и перестройка. Во всех этих случаях происходит отказ от мифологии прошлого периода, базирующейся на старой социальной иерархии. Мы можем изобразить это следующим образом:

<b>Время</b>	<b>Отказ от иерархии</b>	<b>Введение новой иерархии</b>
Петр	сословной	личностного успеха
революция	дворянской	пролетарского происхождения
перестройка	партийной	личностного успеха

Как видим, социальная система замедляет свое развитие, что требует в результате сброса старой иерархии и оправдывающей ее старой мифологии.

При этом существует два пути введения новой мифологии. Оба они связаны с тем, что социальная система очень инерционна и практически не способна к кардинальным сменам. Поэтому введение новой мифологии оказывается возможным при серьезной внешней стимуляции, которая, кстати, и обеспечивается психологическими операциями. Внешняя стимуляция может идти либо сверху, либо извне. И перестройка, и реформы Петра были поддержаны верхами. Революция 1917 г. меняла иерархию без поддержки верхов. Но и в том, и в другом случае модель воздействия является однотипной: создается социальная группа с новыми нормами, под которые затем начинает подводиться вся система. Именно так осуществляется конкуренция двух мифов, что можно изобразить следующим образом:



Группа с контрмифом может быть либо правящей, как это было в случае принятия христианства на Руси, но даже в том случае не обошлось без бунтов, либо диссидентской с точки зрения противопоставления себя основному

мифу. Как ни странно это прозвучит, но В. Ленин с этой точки зрения выглядит как типичный диссидент. Его мифологическая фраза "Мы пойдем другим путем" выражает попытку введения нового мифа.

Создание специфически украинской мифологии национального характера, активизация которой прошла в постперестроечный период, также носило характер психологической операции. Вспомним, в числе основных моментов того времени был лозунг "Кто съел мое мясо?", а также активно распространявшиеся листовки с выдуманными подсчетами немецкого банка о наилучших условиях для самодостаточного существования Украины. За экономическим мифом последовала серия национально-ориентированных мифов, без которых по сути невозможно становление государства. Группа с контрмифом постепенно распространила свой миф до уровня нормы, сделав из основного на тот период мифа вариант факультативный. В результате произошло "переключение" массового сознания на новую мифологию.

Пропаганда во времена войны часто носит не только агрессивный, но и чисто мирный характер. Вспомним, что наших артистов просили выступать в мирной одежде, а не в гимнастерках при поездках на гастроли в прифронтовую полосу. Аналогичная ситуация ощущалась в военной Германии. Так Геббельс организовал "имперский музыкальный поезд": "В поезде по городам севера и запада Германии разъезжали с концертами музыканты, внося вдохновение в души усталых, издерганных людей. Кроме того, Геббельс верил, что показ кинофильмов может оказаться полезным в деле подъема боевого духа в опустошенных бомбежками районах"<sup>12</sup>. Это феномен противоположного результата: для поднятия боевого духа следует вводить совершенно мирную информацию. Вероятно, он связан с многофакторностью воздействия: смена сообщений оказывается более результативной.

Возникшее в конце девятнадцатого века массовое общество потребовало новых методов управления им. Двадцатое столетие занято созданием этих методов. Однако при их усилении возникают тоталитарные государства,

при полном отказе мы видим наступление хаоса. Золотая середина пока еще не найдена.

- 1 *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahway, N.J., 1997. – P. 154.
- 2 *Моммзен Т.* История Рима. – Т. I. – М., 1936. – С. 777.
- 3 *Тацит К.* История // Историки Рима. – М., 1969. – С. 348.
- 4 Там же.
- 5 *Светоний Г.Т.* Жизнь двенадцати цезарей. – М., 1990. – С. 29.
- 6 Плутарх. Сочинения. – М., 1983. – С. 158
- 7 Там же. – С. 119
- 8 *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park, 1992. – P. 43-44.
- 9 *Шерковин Ю.Л.* Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. – М., 1983.
- 10 *Ключевский В.* Курс русской истории. – Ч. IV. – М., 1910. – С. 287-288.
- 11 Там же. – С. 267.
- 12 *Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. – Смоленск, 1996. – С. 169.

## Пропагандистская практика фашизма

Фашизм не является таким однозначным явлением, как мы привыкли его оценивать. Так, Уинстон Черчилль, побывав в 1927 г. в Риме, заявлял: "Как и многих других людей меня очаровала мягкая и простая манера поведения синьора Муссолини... Все видят, что он ни о чем ином не помышляет, как о длительном благополучии итальянского народа, и что никакие мелкие интересы его не занимают"<sup>1</sup>. С точки зрения коммуникации мы видим, насколько правильный образ создает себе Муссолини. И Карл Густав Юнг в своей классификации диктаторов отдает предпочтение Муссолини, а не Сталину. Он говорит в одном из интервью:

"Существовало два типа людей в примитивном обществе. Один из них – вождь, физически более мощный и сильный, чем все соперники, другой – шаман, сильный не сам по себе, а *в силу власти, спроецированной на него людьми*. Таким образом, это император и глава религиозной общины. Император, как вождь, обладал *физической* силой благодаря своей власти над солдатами; власть же ясновидящего, который являлся шаманом, не его физическая, а реальная власть, которой он обладал вследствие того, что люди признавали за ним магическую – сверхъестественную способность, могла временами превосходить власть императора...

Муссолини человек физической силы. Увидев его, вы тотчас узнаете это. Его тело наводит на мысль о хороших мускулах. Он лидер, потому что индивидуально сильнее любого из своих соперников. И действительно, склад ума Муссолини соответствует его классификации, у него ум вождя.

Сталин принадлежит к той же самой категории. Он, однако, не созидатель. Он просто захватил то, что сделал Ленин, вонзил свои зубы и пожирает...

С умственной стороны Сталин не так интересен, как Муссолини, которому он подобен в основном типе своей

личности, и не имеет ничего общего с таким интересным типом, который представлен Гитлером, – типом шамана, человека-мифа"<sup>2</sup>.

Фашизм заложил многие характерные особенности пропаганды, активно используемые в современной истории. Например, театрализованные партийные съезды, массовые встречи на стадионах. При этом фашисты сами использовали уже апробированные до них приемы. Известно, что на столе у Геббельса лежала книга Бернейса, одного из создателей современных паблик рилейшнз, которого приглашали к себе и Гитлер, и Франко. Гитлер высоко оценивал британскую пропаганду в первую мировую войну. Гитлер лично отобрал рисунок свастики, который был удачен тем, что легко рисовался даже на пыльных стеклах автомобилей. Пораженный массовым использованием немецкими марксистами красных флагов на своих встречах, создал нацистский флаг. В образ Гитлера в качестве любимого цветка вписали эдельвейс, хотя он таковым не являлся.

В период предвыборной борьбы плакаты нацистов оказались лучшими. Они были насыщены эмоциональным содержанием, причем выраженным в визуальной форме: "Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду – на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации"<sup>3</sup>. Важно и то, что современные исследователи удивляются, как эти примитивные плакаты могли действовать на людей. Но при этом не учитывается потерянный контекст времени.

Здесь вновь мы видим *переключение мифологий*, о которых говорили выше. В кризисные периоды включаются более примитивные инстинкты людей, поэтому психологические операции опираются на самые элементарные чувства. Кстати, на этом уровне все люди одинаковы.



В. Клемперер отмечает: "Фюрер – это новый Христос, исключительно немецкий Спаситель (кстати, большую антологию немецкой литературы и философии, от Эдды до гитлеровской "Борьбы", где Лютер, Гете и пр. оказываются лишь промежуточными этапами, называют "библией германцев"), его книга – подлинное немецкое евангелие, его оборонительная война – священная война. Здесь вполне очевидно, что святость и книги, и войны идет от их автора, хотя и они, в свою очередь, делают ореол славы этого автора еще ярче"<sup>4</sup>.

Гитлер заимствовал некоторые пропагандистские идеи из практики католической церкви, хотя и рассматривал ее как враждебную. Так, он считал, что программа партии должна быть неизменной как символ веры. Именно так была сформулирована в 1926 г. программа из 25 пунктов. "Этот риторический эликсир, программа из двадцати пяти пунктов, была еще одним средством, использованным Гитлером, чтобы привести немецкий народ к нацистской фантазмагии; функция программы была идентичной убеждающим функциям свастики, орла, огня, крови, марша, героев и большого числа других символов, включенных в нацистскую пропаганду"<sup>5</sup>.

В. Клемперер следующим образом описывает свое впечатление от речи Гитлера в дневниковой записи от 10 ноября 1933 г.<sup>6</sup>:

"На сей раз режиссура Геббельса (он сам выступал в качестве ведущего) была просто шедевром. Все делается якобы ради труда и мира для мирного труда. Действо открылось ревом гудков и минутой молчания по всей Германии – это, конечно, они позаимствовали у американцев, скопировав торжества по поводу окончания мировой войны. А затем – и здесь также, видимо, оригинальности не больше (ср. Италию), хотя нельзя не отметить блестящую отточенность исполнения – наступил черед звукового сопровождения речи Гитлера. Заводской корпус в Зимменшттадте. Целую минуту слышится шум производства, удары молота, скрежет, грохот, свистки. Вслед за этим звучит гудок, раздаётся пение, постепенно замирают выключенные маховики. И вот, в полной

тишине, слышится спокойный низкий голос Геббельса, голос вестника. И только после этого – Гитлер, три четверти часа ОН. Я впервые выслушал его речь целиком, впечатление в сущности было такое же, как и раньше. Почти все речи – на грани исступления, выкрикиваются часто срывающимся хриплым голосом. Но сегодня – некоторое разнообразие: многие пассажи произносятся с плачущими интонациями проповедника-сектанта. ОН проповедует мир, ОН призывает голосовать за мир, ОН хочет, чтобы Германия сказала "Да", не из личного тщеславия, а только ради возможности защитить мир от безродной международной клики дельцов, гешефтмахеров, готовых ради наживы безжалостно стравить между собой народы, миллионы людей..."

Обратим внимание, что это радиовыступление было отмечено множеством сопутствующих эффектов, где сама речь была лишь одним элементом из большого объема компонентов воздействия.

В целом тип воздействия, характерный для этого закрытого общества, можно сформулировать такими основными положениями, заимствованными у самого Гитлера<sup>7</sup>:

- избегайте абстрактных идей, обращайтесь к эмоциям;
- необходимо постоянное повторение небольшого количества идей, использующее стереотипные фразы;
- используйте только положительные аргументы, не приводя доводы против;
- постоянно критикуйте врагов нации;
- идентифицируйте конкретного врага для разработки по отношению к нему специальной стратегии.

Практически тот же набор упоминает и А. Михальская:

1. *Упрощенность (редукция смысла)*: для массового адресата (например, выступление на площади) не годится сложная по смыслу, образности и структуре речь;

2. *Повтор* (в том числе и смысловой повтор при смене формы – перефразирование);

3. *"Враг"* (из ряда потенциальных или воображаемых врагов выбирается главный);

4. *Апелляция к чувству и убеждение с помощью веры*: Гитлер подчеркивал, что для убеждения играет роль даже

время дня, когда происходит воздействие. При этом предпочтение отдается вечеру, поскольку утром человек энергичнее и бодрее<sup>8</sup>.

В разрозненном виде мы можем встретить эти постулаты во многих других контекстах, даже в самых демократических государствах. Заложив определенную закрытость, информационный монополизм, мы с неизбежностью приходим к повторам. Томас Паттерсон, говоря о десятимесячной президентской кампании в США, подчеркивает, что журналисты должны ежедневно продуцировать новости. Однако аппетит масс-медиа превосходит способности кандидатов производить эти новости. Сформулировав свое отношение к основным вопросам, кандидаты могут в дальнейшем лишь повторять их<sup>9</sup>. Это типичная черта любого закрытого информационного пространства. Вспомним, как в советское время одни и те же произведения изучались в школах, по ним ставились спектакли, снимались фильмы. Ограниченный список текстов вызывает в результате сильные циклы повторяемости.

Ханна Арецит подчеркивает особую роль масс в создании вождя. "Без Него массам не хватало бы внешнего, наглядного представления и выражения себя, и они оставались бы бесформенной, рыхлой ордой. Вождь без масс — ничто, фикция. Гитлер полностью признавал эту взаимозависимость и выразил ее однажды в речи, обращенной к штурмовым отрядам: "Все что вы есть, вы есть со мной. Все что я есть, я есть только с вами"<sup>10</sup>. При этом она делает два важных замечания по поводу масс. С одной стороны, фашизм взял под свои знамена тех людей, от которых отказались другие партии ("Движения не только поставили себя вне и против партийной системы как целого, они нашли свой девственный состав, который никогда не был ни в чьих членах, никогда не был испорчен "партийной" системой. Поэтому они не нуждались в опровержении аргументации противников и последовательно предпочитали методы, которые кончались смертью, а не обращением в новую веру, сулили террор, а не переубеждение" — С. 24). Следует добавить, что в закрытой ситуации, вероятно, это наиболее оптимальный вариант,

когда не нужно искать аргументы для переубеждения, поскольку истина становится зависима от *одного* источника. С другой стороны, массы базируются на определенном отрицании деления на классы, они как бы более первичный элемент ("Жизненные стандарты массового человека обусловлены не только и даже не столько определенным классом, к которому он однажды принадлежал, но скорее уж все проникающими влияниями и убеждениями, которые молчаливо и скопом разделяются всеми классами общества" – С. 25).

Гитлер не только был связан пуповиной своего существования с массами, он также сам служил информационным каналом для провидения (вариант шамана – в терминологии К.Г. Юнга). В прошлую мировую войну по заказу разведки США был сделан психоаналитический портрет Гитлера, в нем этот "коммуникативный" аспект Гитлера очень нагляден. Сам фюрер все время заявлял:

"Я выполняю команды, которые отдает мне провидение".

"Никакая сила на Земле не пошатнет сейчас Германский рейх; Божественное Провидение пожелало, чтобы я довел до конца осуществление Германской идеи".

"Ибо, если я слышу голоса, то знаю, что наступило время действовать".

Автор этого анализа Вальтер Лангер пишет: "Именно эта твердая уверенность в важности своей миссии под водительством и покровительством Провидения в значительной степени ответственна за тот контагиозный эффект, который испытали на себе почти все немцы. ... По мере того, как шло время, становилось все яснее, что Гитлер относится к себе как к мессии, предназначенному для того, чтобы привести Германию к славе. Учащаются его ссылки на Библию, и нацистское движение начинает окутываться религиозным флером. Сравнения с Христом становятся все более многочисленными и проскальзывают всюду: в и речах, и в частных разговорах"<sup>11</sup>. О магической, а не политической власти Гитлера говорит и К.Г. Юнг. Отвечая на вопрос, почему же Гитлер не про-

изводит никакого впечатления на иностранцев, он говорит: "для всякого немца Гитлер является зеркалом его бессознательного, в котором не для немца, конечно, ничего не отражается. Он рупор, настолько усиливающий неясный шепот немецкой души, что его может слышать ухо его бессознательного"<sup>12</sup>. Если посмотреть на описанные характеристики с другой стороны, то перед нами вновь возникает максимальная связь с массами, она настолько сильна, что обе стороны говорят одними и теми же словами, мыслят одними и теми же образами. И те правила фашистской пропаганды, которые упомянуты выше, на самом деле являются правилами массовой пропаганды. Так говорит масса.

Анализируя массовую психологию фашизма, Вильгельм Райх говорил: "Слово фашизм – не ругательство, так же как слово капиталист. Оно представляет собой понятие для обозначения вполне определенного способа руководства массами и влияния на массы – авторитарного, с однопартийной системой и отсюда тоталитарного, с преобладанием власти над деловым интересом, с политическим искажением фактов и тд."<sup>13</sup> Практически все эти слова отражают одну важную характеристику – информационный монополизм.

Пытаясь охватить как можно большую аудиторию, фашизм взял на вооружение такую новую коммуникативную технологию, как радио. Благодаря новой технологии распространения информации, она охватывала широкие массы, но одновременно сохраняла наиболее действенный вариант общения – устную речь. Громкоговорители должны были стоять в ресторанах, на заводах, в публичных местах. Особо успешной была радиопропаганда за пределы Германии. Когда в 1936 г. готовился Саарский плебисцит, Германия передала, что антинацистский лидер Макс Брон исчез. И хотя он ездил по улицам, массовое сознание считало, что он их бросил, проиграв плебисцит. Пропагандисты максимально использовали технические особенности радиоканала, отличающие его от других каналов массовой коммуникации. "Радио было прекрасным каналом для передачи почти религиозной

страсти нацистских спектаклей с ритмичными выкриками "Sieg Heil", воодушевленными аплодисментами и силой стиля говорения Гитлера или Геббельса"<sup>14</sup>.

Модель говорения самого Гитлера А. Михальская интересным образом определяет как *сочетание монологичности по содержанию с диалогичностью по форме*. Риторика фашизма – это риторика борьбы, о чем говорит даже название главной книги "Mein Kampf" ("Моя борьба"). Однако из вышеприведенного рассмотрения практики работы масс-медиа в США мы увидели, что схема борьбы (то есть представления большого числа ситуаций через парадигму борьбы) является наиболее действенным, с точки зрения СМИ, видом коммуникативного воздействия.

Еще одним важным компонентом становится *многоканальность воздействия*. Мы наблюдаем не только одну речь. Она всегда подкреплена музыкой, пением, аплодисментами. Сцена украшается в духе немецкого экспрессионизма. При этом речи самого Гитлера длятся по несколько часов, в результате чего достигается абсолютное слияние с аудиторией, которая к концу такого "марафона" должна полностью растерять свои индивидуальные черты. Толпа действительно программируется только на полярные понятия: или на "ура", или на "позор". Речи записывались на грампластинки, которые затем рассылались сторонникам. Но их устный, воздействующих характер сохранялся в неизменном виде.

Третьим определяющим моментом становится *опора на массу, толпу*, которая принципиально заинтересована в слушании: "Как бы ни была нейтральна толпа, она все-таки находится чаще всего в состоянии выжидательного внимания, которое облегчает всякое внушение"<sup>15</sup>. Разговор с толпой строится по иным законам, чем разговор личностный. Здесь не только расплываются очертания аудитории, связанные с исчезновением индивидуального ее характера. Одновременно возрастает роль говорящего, поэтому он должен сравниваться с аудиторией по многим параметрам, что возможно только в символической плоскости.

Еще одной характерной чертой стала *отсылка на мистическое прошлое, на определенные архетипы*. Карл Юнг

говорит в этом отношении о культе Вотана. Николас Гудрик-Кларк в свою очередь пишет: "Призывы нацизма опирались на мощные образы, призванные уменьшить чувства беспокойства, поражения и деморализации"<sup>16</sup>.

Называют также такой способ воздействия как умение свести любую сложную ситуацию к простому наглядному истолкованию: "Одним из способов воздействия на своих слушателей был дар упрощенного истолкования самых сложных вещей и явлений, особенно социальных процессов. Как известно, этот дар был свойствен и Сталину"<sup>17</sup>.

Все это вместе вплеталось в достаточно профессиональные механизмы воздействия на население. Брендан Брюс вообще называет Геббельса первым имиджмейкером<sup>18</sup>. Именно Геббельс обучал Гитлера эффективности выступлений, звал назад в Германию Марлен Дитрих, чтобы использовать ее символическую личность в пропагандистских целях. Свои выборы фашисты выиграли с помощью арсенала средств воздействия, который используется и ныне. Это были плакаты, листовки, статьи в газетах, новости в киножурналах. Геббельс наизусть знал многие страницы из книги Густава Лебона "Психология народов и масс"<sup>19</sup>. Брендан Брюс пишет следующее: "Прямое влияние Геббельса на имиджмейкеров, работающих в рамках демократического процесса сегодня невелико, но его теории и технические новинки все еще используются теми, кто хочет принудить свои народы к слепому подчинению тоталитарному государству"<sup>20</sup>. Но это красивые слова, поскольку та же Великобритания активно использует одно из главных изобретений Германии в области политической коммуникации – театрализованные съезды, конференции, ралли.

Виктор Клемперер отмечает манипуляции со временем, когда победа из настоящего постепенно смещается в неопределенное будущее при сохранении той же патетической уверенности. Он пишет: "Здесь кишат суперлативы триумфа, но грамматическое время изменилось – настоящее время превратилось в будущее. С начала войны везде можно было увидеть украшенный флагами плакат, уверенно утверждающий: "С нашими знаменами – побе-

да!" До сих пор союзникам постоянно внушали, что они уже окончательно разгромлены, особенно настойчиво заявлялось русским, что после стольких поражений они никогда не смогут перейти в наступление. А теперь вдруг абсолютная победа отодвигается в неопределенную даль, ее надо выпрашивать у Бога. С этого момента в оборот запускается мотив мечты и терпеливого ожидания – "конечная победа", и вскоре выплыла формула, за которую цеплялись французы в первую мировую войну: *on les aura*. Ее перевели – "Победа будет за нами" – и дали как подпись под плакатом и маркой, на которых имперский орел когтит вражескую землю"<sup>21</sup>. В этом примере интересно сближение со сталинской формулой победы.

Майкл Биллиг проделал серьезный анализ психологических аспектов фашизма. Он считает, что политика ненависти может строиться не на экономике, а только на образе Другого. "Такие образы Другого часто рассказывают нам гораздо больше о воображении фашистского или расистского пропагандиста, чем о группе, которую они предположительно описывают"<sup>22</sup>. Из теории Рейха он берет идею о том, что фашизм является ответом на неисполненные желания, при этом человек может бояться самого понятия свободы, поскольку в период экономического кризиса люди охотно меняют свою свободу на безопасность и спокойствие фиксированного мира и фиксированной идентичности.

Эрик Хоффер<sup>23</sup> в рамках исследования массовых движений также называет *ненависть* среди компонентов, способствующих единению движения. Остальные компоненты таковы:

*Имитация* – США, считает он, строится на имитации. Поскольку иммигранты не следуют традициям стран, откуда прибыли; люди в спешке более подвержены имитации, чем те, кто не спешит; имитация в то же время может дать группе большую гибкость, позволяющую быстро произвести перемены, как это произошло в Японии и Турции;

*Убеждение и принуждение* – пропаганда протекает удачнее в случае разочарованных, но она должна под-



крепляться и принуждением: Геббельс говорил, что за пропагандой должен стоять острый меч, чтобы она была действительно эффективной;

*Лидерство* – для лидера необходимы соответствующие исторические условия, подобно тому как первая мировая война привела к большевистским, фашистским и нацистским движениям;

*Действие* – люди мысли с трудом сходятся друг с другом, в отличие от людей действия. Действие является сильным объединителем.

Формулу массового движения Э. Хоффер излагает в следующих словах, задающих необходимые для него типы: "Движение начинается людьми слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия. В этом преимущество движения, возможно, предпосылка его продолжительной жизни: эти роли на разных этапах играют разные люди, сменяя друг друга, когда этого требуют условия" (Р. 134).

Как видим, в целом для любого массового движения определяющими становятся его коммуникативные контексты. Без них нельзя заслат в массы достаточное число сообщений, которые ей нужны. Риторика становится определяющей характеристикой любого массового движения, включая фашизм. В. Клемперер приводит пример достаточно четкого взгляда Геббельса на коммуникацию: "Свою ключевую идею Геббельс излагает в 1934 г. на "Партийном съезде верности", который был так назван, чтобы замазать и заглушить реакцию на путь Рема: "Мы обязаны говорить на языке, понятном народу. Тот, кто хочет говорить с народом, должен – по слову Лютера – смотреть народу в рот"<sup>24</sup>. Этот тип коммуникации, четко ориентирован именно на слушателя.

- 1 Цит. по Трухановский В.Г. Уинстон Черчилль. – М., 1982, С. 221.
- 2 Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. СПб., 1996, С. 345.
- 3 Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. – Смоленск, 1996. – С. 257.

- 4 *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 148-149.
- 5 *Bosmajian H.A.* Hitler's Twenty Five Point Program: an Exercise in Propaganda before *Mein Kampf* // "The Dalhousie Review", vol. 49, N 2, p. 208.
- 6 *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 54-55.
- 7 *Jowett G.S., O'Donell V.* Propaganda and Persuasion. Newbury Park etc., 1992, p. 186.
- 8 *Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996. – С. 126-132.
- 9 *Patterson T.E.* Out of Order. New York, 1993, p. 174-175.
- 10 *Арендт Х.* Массы и тоталитаризм // Вопросы социологии. – 1992 – № 2. – С. 31.
- 11 *Лангер В.С.* Гитлер // Архетип. – 1995. – № 1. – С. 133.
- 12 *Юнг К.Г.* Указ. соч. – С. 347.
- 13 *Райх В.* Массовая психология фашизма // "Архетип", 1995, № 1, с. 94.
- 14 *Jowett G.S., O'Donell V.* Propaganda and Persuasion. Newbury Park etc., 1992, p. 187.
- 15 *Лебон Г.* Психология народов и масс. СПб., 1995. – С. 170.
- 16 *Гудрик-Кларк Н.* Оккультные корни нацизма. Тайные арийские культы и их влияние на нацистскую идеологию. СПб., 1993 – С. 225.
- 17 *Хевеши М.* Фашизм как психопатология // Архетип. – 1996. – № 1. – С. 40.
- 18 *Bruce B.* Images of Power. London, 1992, P. 24.
- 19 *Ibid.*
- 20 *Ibid.*, p. 27.
- 21 *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 288-289.
- 22 *Billig M.* Psychological Aspects of Fascism // "Patterns of Prejudice", 1990, N 1, p. 20.
- 23 *Hoffer E.* The True Believer. New York, 1951.
- 24 *Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998. – С. 298.

## Советская и постсоветская пропаганда

Человечество достаточно часто переходит к новым моделям поведения. Введение их носит достаточно ожесточенный характер. Вспомним, к примеру, введение христианства или реформы Петра первого. И в этих случаях, и в случае современных технологий воздействия, включая паблик рилейшнз, речь идет о следующей цепочке действий от внесения изменений в коммуникацию до результирующих изменений в поведении:

**изменения  
в коммуникации** → **изменения  
в модели мира** → **изменения  
в поведении**

Практически любой этап кардинальных изменений требует определенных технологий. Человек достаточно консервативен и более направлен в прошлое, чем в будущее. Советская пропаганда достаточно часто поднимала людей на новые типы поведения: от строительства узкоколейки в Боярке до БАМа. При этом удавалось добиться превалирования социальных норм над биологическими. Работу именно этой модели порождения героики доказывает весь список героев советского времени: Павлик Морозов, Зоя Космодемьянская и др. Серьезные успехи советской пропаганды даже несколько испугали мир в довоенное время.

Мы уже писали о переносе в будущее как характеристики изложения в прессе, когда сообщение о закладке первого камня в фундамент разворачивается в описание будущего завода как уже действующего, о том количестве продукции, которое он как бы уже выпускает. Этот *перенос в будущее* был очень важной характеристикой пропаганды советского времени, от которой постсоветские страны не излечились и по сегодняшний день.

### Особенности пропаганды советского времени

Советская пропаганда достигала серьезных успехов, как бы мы ни относились к ней сегодня. Но частично эта

эффективность покоилась на ее монологичности. Практически отсутствовали иные каналы ввода информации, кроме жестко санкционированных. Пропаганда строилась достаточно иерархически, замыкаясь на соответствующем отделе ЦК КПСС, опускаясь оттуда до уровня области и района. Ее системный характер выражался также и в том, что любой носитель информации (плакат, кинофильм, эстрадное выступление) подлежал включению в общую схему. Случаи отклонения от заранее заданных норм решительно пресекались и наказывались, что в результате привело к серьезной самоцензуре на любом творческом уровне.

Одним из основных факторов эффективности следует также признать определенную массивность воздействия. Можно признать, что количественно достаточно большой отряд разнообразных идеологических работников мог побеждать недостаточную качественность пропагандистской коммуникации. Это близко к тому, что говорили в гитлеровской Германии, заявляя о необходимости бесконечного повторения пропагандистского сообщения.

Таким образом, можно увидеть следующие факторы советской пропаганды, предопределявшие ее эффективность:

- а) *монологичность,*
- б) *иерархичность,*
- в) *системность,*
- г) *репрессивность,*
- д) *массовость.*

Монологичность требовала решительной борьбы с любыми другими интерпретациями действительности, переводя любые неоднозначные толкования в однозначные, четко позитивные или четко негативные, поскольку пропаганда предполагает, что в случае возможности неверного прочтения сообщения именно это может и произойти. Возьмем следующий пример из выступления Л. Ильичева на Идеологической комиссии ЦК КПСС, раскрывающий боязнь циркуляции иной интерпретации действительности<sup>1</sup>:

"Товарищи, нам пора одуматься. Печать, в том числе и сатирические журналы "Фитиль", "Крокодил", театр Сатиры, в какой-то мере театр "Современник", – коллектив талантливый, – заняты поисками всего, что можно было бы сыграть на аплодисментах, сыграть на том, чтобы зритель сказал – вот какой смелый, вот как он относится к этому вопросу. Но я должен сказать, что мы здесь занимаемся не самокритикой, а самовыворачиванием. Не нужно этого. Мы очень щедры на критику, даже не на критику, на изобличение. И за рубежом наши враги, наши противники начинают распускать все научно-исследовательские институты, которые изучают недостатки социалистического строительства, а оставляют только небольшой штат людей по числу наших органов печати, которые издают книги по Советскому Союзу. Вот тогда-то и задумываешься: неужели мы превратились в научно-исследовательский институт наших врагов?"

Иерархичность приводила к более интенсивному порождению информации из центра, из одного источника. Я. Голованов, вспоминая, как он писал речь для генсека, перечисляет ряд известных фамилий, которые трудились на этом же поприще. Например, Александра Бовина характеризовали тогда как человека, который "владеет стилем Леонида Ильича"<sup>2</sup>.

Репрессивность защищала единую точку зрения в достаточно агрессивной манере. В качестве примера можно привести тип аргументации в период одной из пропагандистских кампаний советского периода<sup>3</sup>):

"Товарищи, антипартийная группа безродных космополитов и диверсантов в литературе и искусстве, разоблаченная нашей партией, стремилась подорвать наше советское искусство, затормозить наше движение вперед. Борщаговские, Гурвичи, Юзовские поставили перед собой цель дискредитировать наше национальное по форме и социалистическое по содержанию искусство, они коварными методами пытались охаять, опорочить нашу литературу, искусство, наследников русской классической литературы – Тургенева, Горького, Есенинского. Они всячески охаивали, всячески старались принизить их, они ставили перед собой как агентура буржуазии одну задачу – во что бы то ни стало свернуть нас с ленинско-сталинского пути, затормозить наше поступательное движение вперед. Но жалкие, ничтожные люди были уличе-

ны и разоблачены нашим советским народом и под руководством партии им нанесен сокрушительный удар".

Были также и факторы, которые можно охарактеризовать как негативные с точки зрения цели. Например, советская пропаганда больше внимания уделяла внешним целям. Проблематика контрпропаганды зачастую оказывалась более актуальной<sup>4</sup>. Эта *внешняя* ориентация делала пропаганду реактивной, а не проактивной. Такая ситуация сложилась со времен Сталина, который очень четко ее формулировал. В записях К. Симонова есть такой "социальный заказ" Сталина писателям: "Это тема нашего советского патриотизма. Если взять нашу среднюю интеллигенцию, научную интеллигенцию, профессоров, врачей, у них недостаточно воспитано чувство советского патриотизма. У них неоправданное преклонение перед заграничной культурой. Все чувствуют себя еще несовершеннолетними, не стопроцентными, привыкли считать себя на положении вечных учеников. Это традиция отсталая, она идет от Петра. У Петра были хорошие *мысли*, но вскоре налезло слишком много немцев, это был период преклонения перед немцами. Посмотрите, как было трудно дышать, как было трудно работать Ломоносову, например. Сначала немцы, потом французы, было преклонение перед иностранцами..."<sup>5</sup>

Важной особенностью советской пропаганды следует также признать ее запаздывающий характер – *сложная* иерархическая система не могла принимать динамические решения. Особо опасным элементом оказался официальный характер этого типа пропаганды. Она совершенно не была ориентирована на потребителя, а отражала биение официальной жизни, идущее вслед ритмам съездов КПСС.

Таким образом, негативными моментами советской пропаганды можно считать следующее:

- а) *приоритет внешней ориентации,*
- б) *запаздывание,*
- в) *официоз.*

Эти негативные моменты практически сводили на нет моменты позитивные. В той или иной степени они вытекали из принятой системы. Так, например, внешняя ориентация была оправдана закрытым характером советского общества и следующим отсюда максимальным вниманием к любой информации извне. Экономическое отставание Советского Союза приводило к тому, что главным элементом пропаганды извне стали вещи: они были сильнее вербальной пропаганды изнутри. Наилучших результатов советская пропаганда достигала в кризисные периоды, когда население естественным образом группируется вокруг лидера. В мирное время она носила в сильной степени ритуальный характер как со стороны того, кто порождал эту информацию, так и со стороны тех, кто ее получал.

Интересно привести мнение внешнего наблюдателя, поскольку мы ощущали действие пропаганды только изнутри. Дж. Браун считает примерами слабой работы<sup>6</sup>: с одной стороны, это верующие, которые все равно остались независимо от той интенсивной работы, которая была направлена на них; с другой, это старшее поколение стран соцлагеря, которые также сохраняли свои приоритеты. Кстати, это вероятно в определенной степени "биологически запрограммированные" приоритеты, поскольку люди старшего поколения уже сегодня стараются голосовать как в былые времена. Дж. Браун также констатирует удивительный факт, что марксизм хуже всего воспринимается как раз теми, на кого он направлен: гражданами стран развитого капитализма.

Если посмотреть на содержательную сторону советской пропаганды, то там можно обнаружить ряд типичных приемов, по которым она строилась. Наиболее важными, по нашему мнению, были следующие:

1. *Героизация поступка.* Основными примерами были реальные люди, возведенные пропагандой в ранг героев. Стаханов, Ангелина, Гастелло, Маресьев... Герой не имел права на "негероическое" поведение и в других ситуациях. Герой военный обязан быть героем и в мирной жизни.

2. *Смещение приоритетов.* Пропаганда смещала приоритетность характеристик в сторону социально значи-

мых. По этой причине типичным был производственный фильм, где не было места личной жизни.

3. *Иерархичность героики.* Пионеры и октябрята имели своего маленького Ленина – ребенка. Для них также функционировал список пионеров-героев (Витя Коробков и др.). Герои также имелись для каждой отдельной производственной области.

4. *Перенос героики.* Герой в одной области мог легко перемещаться в иную сферу. Например, Сталин был и другом физкультурников, и великим языковедом, и т.д. Возникает определенная *универсальность* советского героя.

5. *Вечность героя.* Герой, как правило, молод. Мы никогда не видим его полную жизнь, включая смерть, если она не была героической. Старость возможна только для узкой прослойки героев типа ученых, например, профессора Тимирязева или Мичурина. Молодому герою не нужна жена, дети. Он весь находится в социальной ситуации.

6. *Оптимистичность.* Советский Союз был молодым государством, у него постоянно возникала необходимость в разных вариантах героического поведения. Молодой герой был оптимистичным, поскольку ему всегда удавалось преодолевать трудности.

7. *Решительность.* Положительный герой не думает: он бросается на амбразуру, спасает колхозное поле. Думает, как правило, только предатель, враг, который хочет спасти свою шкуру, хочет найти выгоду. Импульсивный характер положительного героя делает его сказочным персонажем, где также нет места мыслям.

8. *Селективность.* Герой фиксировался как единственный. Множество человек водрузили флаг над рейстагом, но на пьедестал были вынесены только двое – Кантария и Егоров. Повтор подвига Гастелло не приносил новых фамилий в массовое сознание, поскольку там "ячейка" с подобным героическим поступком уже была заполнена.

9. *Художественная реализация.* Практически все герои входили в массовое сознание не непосредственно из действительности, а из художественной реальности. В результате удавалось достичь почти идеальной чистоты образов. Однако был и негативный момент – герой в



массовом сознании существовал только в своем киноварианте, например. Поэтому на ордене Александра Невского был изображен актер Н. Черкасов, сыгравший эту роль в одноименном фильме.

*10 Антигероика.* Был порожден большой список антигероев, что также понятно, поскольку герой действует в условиях борьбы. Они достаточно часто носили карикатурный характер (немцы или японцы в фильмах о войне). Антигерой внутренне позволял себе тот или иной вариант личной жизни, которая мешала движению вперед какой-нибудь организационной единицы (завода, колхоза, бригады, взвода). Часто антигерой перевоспитывался и становился героем. Создание имиджа врага было одной из важнейших задач пропаганды того времени.

Вся эта систематика достаточно хорошо реализовывалась в рамках художественной реальности – фильмах, романах, пьесах. И. Сталин не зря назвал писателей "инженерами человеческих душ".

### **Холодная война**

Холодная война оказалась не чисто информационной. Точнее в ней существенную роль играли другие носители информации – нетрадиционные. Победу Западу приносит не вербальная аргументация, которую также не следует сбрасывать со счетов, зная возможности радиостанций, которые даже при противодействии со стороны СССР в виде глушения, все равно накрывали своим вещанием всю территорию страны. Тем более, что при этом оказался нарушенным один из постулатов теории пропаганды. Люди, получающие только информацию "за", легко переубеждаются, когда к ним внезапно поступит также и аргументация "против". В то же время людей, получавших как доводы "за", так и доводы "против", уже не так легко переубедить, поскольку негативные доводы не несут для них новизны.

Основной "коррозионной" составляющей стала пропаганда посредством материального мира, в рамках которой можно увидеть три измерения. Все они были принципиально нетрадиционного вида, и система пропаганды

не была готова к работе с таким срезом информационного воздействия. Она достаточно активно порождала тексты, которые боролись против буржуазной пропаганды, одновременно эта полнота — у нас все хорошо, у них — все плохо — снижала уровень доверия к собственным текстам. Холодная война, по мнению С. Кургиняна, это война символическая. Только противная сторона использовала при этом нетрадиционные типы символов, положив именно их в основание своего влияния.

Первым типом нового информационного влияния можно считать бытовые вещи, изготовленные на Западе, которые несомненно были иными, качественными, более яркими и в ряде случаев изготовленными из новых необычных материалов. В Советском Союзе им нечего было противопоставить, поэтому, исходящий от них элемент опасности, почувствовала и государственная машина. Вспомним, какую яростную борьбу вело советское государство с джинсами, с товарами, где было написано "Made in... ", последняя надпись появлялась на всех карикатурах, где фигурировали так называемые стилиаги. Иностранная вещь бытового назначения стала важной приметой жизни элиты со времен Хрущева.

Вещи выполняли несвойственные им функции носителей информации. Опираясь на них, собственное воображение реципиента моделировало уже совсем иной мир. То есть теперь уже сам реципиент информации выступал в роли мощного генератора чужой для этой системы информации. Конечно, о диалоге на этом уровне не могло быть и речи. Ответом на товар мог бы быть только такой же товар. Но его как раз и не было.

Другим носителем информации также были вещи, только на экране кино или телевидения. Зритель получал массу второстепенной информации, совершенно не связанной с сюжетом. Женщин интересовали интерьеры домов, кухни, платья героинь; мужчин — марки автомобилей. В некоторые периоды государственная машина приостанавливала этот поток явно неравноценного культурного обмена (например, когда мы приходили к конфронтации с США) но ненадолго. Постоянная дружба с Францией при-

водила к появлению на экранах большого количества современных французских кинокомедий, поэтому данный информационный поток не останавливался.

Третьим носителем информации становились люди, побывавшие за границей. И хотя это были не столь распространенные случаи, но они как путешественники во времени несли принципиально новую информацию, которую нельзя было нейтрализовать. В большинстве случаев это были люди, которые на самом деле составляли элитную прослойку той системы.

Весь этот поток информации шел на принципиально ином уровне, к которому не выработалась привычка. Если пропаганда вела борьбу рациональным способом, работая с сознанием, этот информационный поток шел на человека вне его сознательного контроля. Поэтому никакие рациональные аргументы в этом случае не срабатывают. На уровне реального, официального информационного поля проблем этого порядка вообще не было. Вся система влияния перешла на "уровень кухни", поскольку именно там можно было общаться без ограничений. Не позволив обсуждать большие вопросы официально, система тем самым перевела обсуждение этих вопросов в область личных контактов. Из теории пропаганды известно, что именно такой способ наиболее эффективен, поскольку мы получаем информацию от человека, которому доверяем, и не можем уклониться от такого обмена и тд. Заложив очень жесткий контроль в официальное информационное поле, система потеряла реальное влияние, поскольку в результате это поле перестало быть достаточно эффективным.

Результатом этого информационного конфликта становится неэквивалентность обмена с Западом, в результате которого нам навязывают западные стандарты жизни, не предоставляя поддерживающие их технологии. Такой тип обмена А. Панарин считает социально неустойчивым<sup>7</sup>. Мы пошли именно по такому пути, в то время как азиатские страны, наоборот, взяли технологии, не связывая их со стандартами жизни. В этом случае их спасла особая модель мира, замкнутая на себя, со своим символичес-

ким миром, поэтому она отфильтровала стандарты жизни, сохранив свой вариант символических представлений. Мы же заимствовали чужую систему ценностей, создав социально неустойчивую ситуацию.

Информационный аспект перестройки подчеркивает и А. Ципко, когда пишет: "По сути в зону активного отторжения от советской системы попадала только самая активная часть интеллигенции, в первую очередь творческой, гуманитарной, чьи растущие духовные запросы постоянно конфликтовали с системой коммунистических запретов на информацию, на свободу слова, на свободу эмиграционной политики"<sup>8</sup>. Однако следует признать и то, что это была не столь значимая прослойка, которая к тому же не была способной на активные оппозиционные действия.

Таким образом, основным информационным конфликтом этого периода можно считать несоответствие потоков. "Противник" побеждал с помощью использования необычных информационных носителей, которые активно генерировали в воображении реципиента новый для него мир в очень идеализированном виде. Благодаря этому он ставил себя в необычные социальные позиции, реально не имея на это оснований. Если сказанное было результатом информационной экспансии, хотя и необычного вида, то внутри страны информационное поражение можно понять, отталкиваясь от того, что основной моделью коммуникации того периода была "кухня", а не официальное информационное поле. Появился двойной язык, двойственные стандарты для обсуждения тех же вопросов дома и на работе. Личностные контакты как более эффективные уверенно переигрывали официальные источники влияния.

Подобной мини-войной оказались для России чеченские события. В результате Минобороны заговорило об утрате единого информационного военного поля, чтобы выиграть информационную войну, которую ведут против армии некоторые средства массовой информации<sup>9</sup>. Экс-пресс-секретарь президента России В. Костиков вспоминает<sup>10</sup>:

"В информационной сфере была проявлена полнейшая некомпетентность и безграмотность. Пресс-служба презнден-

та была полностью отключена от информации по Чечне. Пресс-служба Совета безопасности самоустранилась. Правительство попыталось латать информационный пробоины от точных попаданий дудаевской пропаганды, но эти меры были неподготовлены, грубы и вызвали лишь раздражение в СМИ. Меня поразило, что в преддверии ввода войск в Чечню никто не удосужился собрать главных редакторов крупнейших газет, конфиденциально проинформировать их об истоках чеченского кризиса, о целях и договориться о взаимодействии. Неудивительно, что даже в дружественной президенту и правительству прессе начался полный разбой оценок. В результате информационная и психологическая война с Чечней (я не касаюсь военно-политических аспектов этой трагедии) при наличии у России таких информационных гигантов, как ИТАР-ТАСС, РИА "Новости", двух государственных телевизионных каналов и мощнейшего в мире радио, были полностью и позорно проиграны".

Все это говорит о принципиально неправильной ориентации на мощность пропагандистской машины, а не на выход на конкретную аудиторию, как того требует паблик рилейшнз. Со времен СССР мы скорее ориентированы на количество выпущенных стрел, а не на количество стрел, попавших в цель.

### **Война компроматов в постсоветское время**

Война компроматов стала элементом политической борьбы на постсоветском пространстве. При этом следует подчеркнуть, что в американских избирательных кампаниях негативная информация достигает уровня 50%. Возрастание роли негативной информации выглядит очень странно для постсоветского читателя, привыкшего получать исключительно позитивную информацию. Советская система распалась в том числе и оттого, что аудитория не была готова к восприятию негативной информации. Эксперименты психологов показывают, что при получении только позитивной информации приход любой негативной информации легко разрушает убеждения аудитории. В случае получения как позитивной, так и негативной информации возникает определенная "иммуни-

зация", и новая негативная информация уже не будет иметь разрушительной силы.

Россия показала примеры влияния компромата, когда министр юстиции Валентин Ковалев потерял свое место после посещения сауны с девушками. В этом плане депутат Госдумы Г. Старовойтова говорила, что публичный политик должен быть очень осторожным (программа "Третий лишний", RenTV, 1998, 23 июля). Правда, одновременно она считала, что грязь липнет не ко всем.

Даже убийства политических оппонентов становятся "шагом" в информационных кампаниях. Обсуждая убийство генерала Льва Рохлина П. Свиридов, руководитель исследовательского центра темпоральных проблем, говорит следующее: "Когда хотят убрать человека с целью кого-то напугать, делают это громко, публично и нагло"<sup>11</sup>.

Политолог Андроник Мигранян также в качестве возможных сценариев развития событий в России видит определенные кампании, направленные на выдачу негатива: "Не исключено, что новые власти могли бы принести в жертву одну из олигархических групп, обвинив ее во всех бедах народа. Такая группа является идеальным объектом, на который можно направить гнев обездоленных масс, хотя все олигархи мало отличаются друг от друга в отношении способов и источников обогащения, замешаны во всех мыслимых и немыслимых финансовых, экономических и политических скандалах, горят непреодолимым желанием сыграть роль одновременно Распутина и Хлестакова"<sup>12</sup>. Кстати, А. Мигранян рассматривает три объекта, на которые будет направлена длань власти: Газпром, ОРТ, НТВ, то есть два из них являются чисто информационными механизмами.

### **Лоббирование**

Информационные кампании используются при лоббировании своих интересов. В одном из первых своих интервью в роли премьера С. Кириенко увидел опасность олигархов в наличии у них своих масс-медиа. При его отказе лоббировать чьи-либо интересы сразу же разворачивалась та или иная информационная кампания.

Журнал "Коммерсант – Власть"<sup>13</sup> выстроил целый набор условий, повышающих/понижающих проходимость того или иного законопроекта. При этом "экономическая целесообразность" является самым мало действующим фактором. Список иных факторов таков: заинтересованность администрации президента и правительства в принятии закона; заинтересованность фракций и депутатских групп; отношение субъектов федерации; интерес к законопроекту со стороны олигархов; автор законопроекта; поддержка законопроекта профильным комитетом; забота о благосостоянии депутатов Думы; упоминание о необходимости "защиты отечественного производителя"; забота о народном благосостоянии; время принятия; доступность изложения основных идей законопроекта; объем законопроекта.

### **Пресс-служба**

В постсоветское время возникла новая информационная единица – пресс-служба, что отвечает потребностям возникновения новой информационной системы СМИ, где появилась определенная альтернативность и диалогичность взамен монологичности советского времени. Соответственно возникли новые задачи, например, связанные с имиджем первых лиц. В рамках западных подходов пресс-служба отвечает за тактические коммуникации, а служба коммуникации – за стратегические. У нас эти цели пока смещаются. С. Ястржембский, пресс-секретарь президента Б. Ельцина, говорит в программе "Акулы полиптера" (НТВ, 1998, 30 июля), что за имидж президента отвечает много людей. Д. Ольшанский в своей несколько отрицательной оценке его деятельности говорит: "Ястржембский создает миражи..."

И. Шабдурасулов, бывший в прошлом "голосом" В. Черномырдина и перешедший на работу в администрацию президента России, говорит о создании текстов выступлений президента: "Как была, так и существует группа референтов президента, тех, кого мы называем спичрайтерами. Раньше эту группу возглавляла Джохан Поллыева и курировал это направление работы замести-

тель руководителя администрации Михаил Комиссар. Сейчас мы обновляем состав группы спичрайтеров, уже пришли два новых человека, будем искать еще кого-то, но это не значит, что я пишу тексты. Я читаю все, это правда. То, что я принимаю участие в обсуждении того, что предстоит написать, это тоже правда. Но не пишу, потому что просто не успеваю".

Пресс-служба пытается если не управлять, то хотя бы воздействовать на общественное мнение. Динамическая форма брифинга позволяет предугадывать и разрешать некоторые возникающие несоответствия. Общественности готовится сообщение на ту тему, которая ее волнует.

Д. Уотте говорит, что определенные манипуляции позволяли выделять на первое место М. Тэтчер, в то время как остальные члены ее команды уходили в тень<sup>14</sup>.

Интересную характеристику образа А. Лебеда дал руководитель депутатской группы "Российские регионы" Олег Морозов<sup>15</sup>: "Лебедь успешен как политик именно потому, что никто не может внятно сказать, чего он хочет. И всякий раз, когда люди за него голосуют, они голосуют не за то, что реально будет делать Лебедь, не за то, что он пообещал, а за свои собственные ожидания". То есть перед нами самозаполняемый символ, эффективность которого состоит в определенных, заранее заданных "пустотах".

Усиление позиций масс-медиа в постсоветское время, чего не наблюдалось ранее, требует более сильной информационной работы как со стороны властных структур, так и иных организаций, статус которых также задается их информационным статусом.

### **Президентские и парламентские выборы**

Наибольший объем усилий затрачивается именно в политической сфере. По неофициальным подсчетам политические паблик рилейшнз "съедают" 60% всех средств, затрачиваемых на паблик рилейшнз в России. Политика диктует типы поведения во всех других сферах, поэтому столь важным является внимание к политике, исходящее из других сфер. Именно политика, названная публичной,



связана с обращением к массовому сознанию, к обобщенному избирателю, поскольку здесь невозможно добиться повтора обыденного общения между двумя знакомыми людьми. Отсюда и возникает понятие имиджа как категории работы с массовым сознанием. Имиджи харизматических лидеров вызывают в массовом сознании однозначные реакции. Собственно в этом и состоит цель, к которой стремятся в этой сфере: довести реакцию избирателя на имидж до уровня химической реакции, когда рациональное сознание включено в наименьшей степени.

При этом в действие включаются механизмы черно-белой ориентации, которые мы отмечали выше в качестве характерных для описания ситуации в моменты военных конфликтов. Например, Дик Моррис, руководивший президентской кампанией Б. Клинтона, написал: "Мы создали первое полностью отрекламированное президентство в истории США"<sup>16</sup>. Преувеличение своих позитивов и негативов врагов является инструментарием этого процесса. Например, политическая реклама показывала, что Доул и республиканцы собираются "срезать" медицинскую помощь на 270 миллиардов долларов, хотя те на самом деле хотели преуменьшить рост этой помощи. В то же время и сам Клинтон собирался наполовину ее сократить. В рекламе же Клинтон представал как защитник этих программ. Более того, республиканцы затратили 20 миллионов долларов на борьбу друг с другом, в процессе выбора одного кандидата от своей партии. А реклама Клинтона уже работала все это время именно на него. Поэтому ряд аналитиков стали считать, что поскольку республиканцы дали такую фору своему противнику, именно она могла создать ситуацию, при которой Клинтон победил задолго до выборов – в конце 1995 – начале 1996 г.

Интересное наблюдение сделала "Независимая газета"<sup>17</sup> по поводу фигуры генерала А. Николаева в его прошлой ипостаси командующего погранвойсками: "Даже отечественные СМИ, традиционно воспринимающие власть имущих сквозь призму жесткого скепсиса, были весьма благосклонны к руководителю пограничного ведомства – может быть, отчасти из-за характерного для

этих лет дефицита позитивной фактуры в хронике государственных дел". То есть существует тяга к позитивной фигуре, просто постсоветская действительность не может ее обеспечить. Изменив информационные, экономические, политические условия, мы продолжаем сохранять в структуре управления типажи советского времени, которые слабо соответствуют новым требованиям. И здесь берет свое начало даже реально неосознаваемое СМИ неприятие власти.

Следует также учитывать изменяющуюся динамику ситуации. Приведем три таблицы из социологического исследования, показывающие, что по мере того, как оценка ситуации в России становится все более кризисной избиратели переключаются на иные типы лидеров<sup>18</sup>:

#### Динамика оценки населением России ситуации в стране, %

Оценка ситуации в стране	1993 г.	1995 г.	1997 г.	1998 г., июнь
Нормальная	5	6	16	6
Кризисная	23	25	45	51
Катастрофическая	68	57	33	39
Затруднились ответить	4	12	6	4
Суммарная отрицательная оценка	91	82	78	90

Как видим, цифра кризисной отрицательной оценки вновь вернулась к отметке 1993 г. в 90%.

Интересно и показательно, что в президентских выборах в России (1996 г.) и Украине (1999 г.) активно был задействован даже не "миф о", а "миф о мифе о коммунизме". Поскольку коммунизма как такого не было, поскольку молодежь, наиболее четко голосующая "против", вообще даже не жила при социализме, складывается интересная картина голосования против "мифа о мифе", введенного специалистами именно в области психологических войн и операций.

\*\*\*

Все перечисленные аспекты демонстрируют значимость коммуникативной сферы как для советского, так и для постсоветского времени. По этой причине в постсоветское время возник серьезный интерес к риторике<sup>19</sup>. Хотя в виде понятия устной пропаганды он существовал и в советское время<sup>20</sup>.

Постсоветская пропаганда в сильной степени эксплуатирует старые приемы. Вводится новая мифология, где, утрируя, можно слово "коммунизм" заменить словом "капитализм". Но рецептура правильного поведения остается чисто вербальной. Например: *займись бизнесом и разбогатеешь; плохо живем, потому что плохо работаем; это не рынок а базар* и т.д. Эти лозунги работали только краткий период времени. Нового набора лозунгов на сегодня не возникло, по этой причине страны СНГ все время ставят перед собой задачу разработки новой идеологии.

- 1 Культура и власть от Сталина до Горбачева. Идеологические комиссии ЦК КПСС. 1958-1964. Документы. – М., 1998. – С. 455.
- 2 Комсомольская правда. – 1999. – 26 июня.
- 3 Исключить всякие упоминания. Очерки истории советской цензуры. – Минск – Москва, 1995. – С. 210.
- 4 Ср., например, такие издания, как *Артемов В.Л.* Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. – М., 1987; *Кейзеров Н.М., Ножин Е.Л.* Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. – М., 1984.
- 5 *Симонов К.* Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В. Сталине) // Знамя, 1988. – № 3. – С. 59.
- 6 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 124-125.
- 7 *Панарин А.С.* Введение в политологию. – М., 1994.
- 8 *Ціпко О.* Витоки та образи російського посткомунізму // Політична думка. – 1996. – № 3-4. – С. 29.
- 9 Комсомольская правда. – 1997. – 29 июня.
- 10 *Костиков В.* Роман с президентом. Записки пресс-секретаря. – М., 1997. – С. 325 – 326.
- 11 Версия. – 1998. – 23 июля.

- 12 Независимая газета. – 1998. – 23 июля.
- 13 Коммерсант – Власть. – 1998. – 7 июля.
- 14 *Watts D.* Political Communication Today. – Manchester etc., 1997. – P. 8.
- 15 Версия. – 1998. – № 10.
- 16 Цит. по: *Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. – New York, 1996. – P. 436.
- 17 Независимая газета. – 1998. – 18 июля.
- 18 Независимая газета. – 1998. – 18 июля.
- 19 См., например: *Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М., 1996; *Ее же.* Основы риторики, мысль и слово. – М., 1996; *Ее же.* Педагогическая риторика. История и теория. – М., 1998; *Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М., 1997.
- 20 См., например: *Ножин Е.Л.* Мастерство устного выступления. – М., 1989; *Чихачев В.П.* Речевое мастерство пропагандиста. – М., 1987; *Касаткин С.Ф.* Обратная связь в устном выступлении. – М., 1984 и др.

## **Использование масс-медиа в военных конфликтах с целью управления общественным мнением**

Масс-медиа играют особую роль в современных военных конфликтах. В данном разделе мы просуммируем некоторые аспекты этого явления, в ряде случаев рассмотренные выше.

В военных конфликтах значимой задачей оказывается не только воздействие на противника. Уже в первую мировую войну существенную роль стало играть влияние на нейтральные страны и на своих собственных союзников, для достижения большего единения перед лицом противника. Причем оценки роли пропаганды в тот период были достаточно противоположны. Гитлер, к примеру, считал, что пропагандистская война в первую мировую войну была проиграна Германией, союзники, наоборот, подчеркивали ограниченность успехов в этой области. Интересно, что англичане, к примеру, разрешали появление на фронте корреспондентов из нейтральных стран, чего не было в случае немецких войск.

В конфликтах последнего времени возникла задача легитимизации военного вмешательства в глазах международного общественного мнения, что также можно трактовать как влияние на нейтральную сторону. Поскольку поменялся статус общественного мнения, существенным компонентом подготовки стал аспект создания справедливости своих действий и несправедливости действий противной стороны. Именно масс-медиа становятся инструментарием этого воздействия как на международное общественное мнение, так и на международные институты (типа ООН).

П. Янг и П. Йессер предлагают следующую периодизацию роли прессы в военных конфликтах<sup>1</sup>:

1. Период империалистических войн, когда из-за отдаленности конфликтов и отсутствия современных средств связи масс-медиа не могли реально влиять на происходящие события.

2. Второй период исторически расположен между Крымской войной и русско-японской войной 1904 г. Появился телеграф и возможность непосредственного влияния на ход событий. В ответ военные вводят цензуру и ограничивают доступ к средствам коммуникации.

3. Третий период имеет место от первой мировой войны до второй. В это время масс-медиа становятся партнерами правительств из-за кризисных ситуаций, в которых оказываются страны.

В последние десятилетия локальные конфликты показали большую включенность масс-медиа в успех/неуспех военной кампании. Так, считается, что США во Вьетнаме в сильной степени оказались неподготовленными к функционированию нового канала коммуникации – телевизионного. Показ смерти по телевизору предопределил отрицательное отношение населения к данной войне. Правительства впервые столкнулись с ситуацией, когда после поддержки действий властных структур в первые недели войны возникла ситуация оппозиции свободной прессы, способной формировать общественное мнение.

США во время войны во Вьетнаме оказались неспособными выиграть у прессы и общественного мнения. Поэтому, пройдя через ряд локальных конфликтов, США в войне в Персидском заливе продемонстрировали жесткую модель взаимоотношений прессы и масс-медиа. Ответственный за вопросы публик рилейшнз генерала Шварцкопфа выпустил тогда секретную инструкцию, где среди прочего говорилось следующее: "Представители масс-медиа могут передвигаться только в сопровождении. Повторяю, во всех случаях"<sup>2</sup>. Введенный тогда "пул" журналистов подвергся жесткой критике со стороны масс-медиа. В "Нью-Йорк таймс" даже прозвучало, что каждый журналист стал бесплатным сотрудником Министерства обороны, готовя рассказы о войне для внешнего мира. Но критиковали эти правила не те, кто имел право их устанавливать.

После Вьетнама модель взаимодействия с прессой отработывалась США на следующих конфликтах: Фолкленды, Гренада, Панама, Персидский залив, Сомали, Камбоджа,

Гаити. Сюда же входят разного рода миротворческие операции под эгидой ООН. НАТО о таких случаях предпочитает говорить об информационных операциях, ведущихся параллельно с операциями по поддержанию мира. Находится в стадии подготовки соответствующая информационная доктрина НАТО. То есть роль информационной поддержки военного конфликта стала существенным компонентом работы, что также вытекает из глобализации коммуникативных потоков и необходимости обеспечения поддержки своих действий в международных масс-медиа.

До телевидения не менее важным для воздействия на массовое сознание было кино. Вспомним роль фильмов в Великую Отечественную войну, где, с одной стороны, визуальная, с другой, эмоционально окрашенная информация работала намного сильнее любых официальных сводок. Это учла пропаганда того времени, когда "переписала" ряд концовок известных фильмов типа "Чапаева". Фильмы также четко соответствовали структурам желания того времени: ср. такие названия, как "Жди меня", "В шесть часов вечера после войны" и т.д. Фильм в сильной степени становится резонатором общественного мнения: его смотрят неоднократно, его обсуждают, он предоставляет ирреальность, компенсирующую неадекватность действительности. Героем, миллионером, любовником красавицы и т.д. может стать каждый. Одновременно эта модель легко вписывается в ту или иную идеологию. Тогда в ней основные характеристики "враг/друг" заполняются нужными типажам.

После вторжения Гитлера в Советский Союз Голливуд стал делать про-русские фильмы, чтобы воспитать у американцев чувство союзничества по отношению к России. У американцев, так же как и у нас во время войны возникло более сильное желание видеть фильмы из гражданской жизни. В 1942-1945 гг. только 30% голливудских фильмов имели отношение к войне<sup>3</sup>. Зато во времена холодной войны Голливуд активно занимался культивированием антикоммунизма, в чем также преуспел.

Некоторые фильмы послевоенного времени выстреливали очень точно. Американский фильм "Китайский син-

дром" (1979) был призван продемонстрировать ядерную опасность. Советский фильм "Девять дней одного года", наоборот, как бы интеллектуализировал эту опасность. Она была эстетизирована блистательной игрой А. Баталова. Физик-ядерщик входил тогда в число модных профессий.

Анализ взаимодействия масс-медиа во время военных операций привел исследователей к следующим ключевым моментам, которые в том или ином виде в последнее время в случае вооруженных конфликтов повторяются<sup>4</sup>:

1. *Секретность планирования.* Подобного ухода от прессы можно достичь только при наличии совершенно отдельной военной группы по разработке планов, которая будет иметь выход на самое высокое политическое руководство.

2. *Демонизация лидера противоположной стороны.* Если политические факторы свидетельствуют, что речь идет о спасении населения, то противоположного лидера представляют с максимально отрицательной стороны. Часто речь идет о правах человека и об особенностях личной жизни лидера. Именно на этом уровне возникает необходимость вовлечения прессы.

3. *Дестабилизация целевого режима.* Дестабилизация достигается с помощью экономических, политических и дипломатических средств. Часто в этом случае используется механизм эмбарго. Одновременно активно разворачивается разведка, специальные силы.

4. *Поиск легитимности.* Следует достичь поддержки от региональных группировок или от ООН. Именно масс-медиа начинают играть существенную роль на этом этапе. Международные масс-медиа призваны воздействовать на национальные правительства. Готовятся специальные статьи, интервью, необходимый фактаж, которые могут быть сразу же использованы в масс-медиа.

5. *Размещение.* Когда целевая страна уже изолирована, происходит процесс размещения войск. Поскольку эта операция ведется в условиях секретности, журналисты оказываются изолированными от нее. Особо это касается первых часов размещения, первых дней конфликта. Эта изолированность может достигаться созданием журна-



листных пулов, а также с помощью проведения своих собственных конференций для населения.

6. *Последствия.* На этом этапе имеет место быстрая эвакуация военных сил с места конфликта. Поскольку событие перестает носить новостной характер, масс-медиа не остается ничего другого, как присоединиться к хору восхвалений.

Как видим, практически каждый этап развертывания военного конфликта выработал свои модели поведения с прессой, задавая требования к информационной кампании. При этом авторы упустили из виду такой аспект, как работа с местным населением, которое столь активно "спасали" чужие вооруженные силы.

Это общая модель использования масс-медиа. Приведем теперь некоторые примеры конкретного "наполнения" этой модели в период разных конфликтов. Интересно, что в чернобыльской ситуации, когда не было внешнего врага, процесс "демонизации" все равно имел место: его направили на директора станции, который предстал перед судом. Таким образом, осмысление любой конфликтной ситуации требует ответа на вопрос "кто виноват", и подобный враг всегда будет найден. При этом возникает очень тонкая грань перехода от ситуации конфликта к ситуации виновности. На первой стадии масс-медиа еще не ищут виновных, а пытаются выступать в унисон с властными структурами. Процесс обвинения возникает на следующем этапе. В случае внешнего конфликта эти два процесса оказываются совмещенными. Более того, для массового сознания они даже ставятся в обратном порядке: сначала "демонизация" врага, потом ситуация локального конфликта в качестве "разрешающего" средства. Мы можем представить это следующим образом:

<b>тип конфликта</b>	<b>первый этап</b>	<b>второй этап</b>
чернобыльская ситуация	катастрофа	поиск врагов
военный конфликт	поиск врагов	военный конфликт

Рассмотрим теперь некоторые мировые конфликты в хронологическом порядке, пользуясь информацией из

книги членов международной военной ассоциации масс-медиа<sup>5</sup>.

*Фолкленды-1982.* Поскольку острова находятся вне доступа журналистов, военные смогли установить жесткий контроль для желающих попасть туда. М. Тэтчер в свою очередь удалось добиться поддержки своих действий парламентом, что было важно для общественного мнения страны. Особую роль в организации взаимодействия с журналистами была возложена на отдел паблик рилейшнз Министерство обороны Великобритании. Кстати, за год до этого конфликта были разработаны соответствующие инструкции по работе в области паблик рилейшнз в ситуации напряженности и войны.

Реально нахождение журналистов в составе вооруженного контингента ничего не решало. Журналистов не допускали до места конфликта. И даже потом все свои сообщения журналисты передавали, используя военно-морские корабли. Правительственная информация манерой своей подачи напоминали сообщения периода второй мировой войны, вызывая у населения достаточно четкие ассоциации.

Уроки Фолкленда продемонстрировали, что в современных условиях пресса часто используется властными структурами для проведения разного рода дезинформации противника, а также она обладает большими возможностями для организации общественного мнения.

Фолкленды также показали, как выигрыш в одной сфере переносится на другую: консерваторы имели в момент начала избирательной кампании разрыв в 15,8%. Они приходят к победе над лейбористами, получив на 15,2% больше голосов. Это отражение отмеченного исследователями феномена, когда одно сильное событие начинает доминировать над остальными, подавляя их как несущественные. Военный конфликт на Фолклендах и оказался таким событием для политической жизни в Великобритании. Естественно, что военный проигрыш привел бы и к политическому провалу, как это произошло в Аргентине, где в результате этого конфликта президент должен был уйти в отставку.

*Гренада-1983.* По заявлению президента Рейгана основной целью вооруженного вмешательства была защита американских граждан. Хотя из тысячи американских граждан проживавших там, как показали опросы, хотели вернуться в США лишь 10%. На Гренаду высадилось 2000 американских морских пехотинцев, поддержанных с моря и воздуха.

Планирование операции проводилось в обстановке полной секретности. Даже пресс-секретарь президента Л. Стаже находился в неведении. В первый момент журналистов, пытавшихся прибыть самостоятельно, депортировали назад. Им просто не дали высадиться.

Вследствие контролируемого доступа прессы 46% американцев одобрили действия своего президента, 37% придерживались противоположного мнения.

По результатам этой операции был выработан ряд рекомендаций. Первая требовала одновременно с планированием вести работу по отношениям с общественностью. Вторая определяла включение журналистов только через образование соответствующего пула. Третья и четвертая обрисовывали суть такого пула, в рамках которого журналисты добровольно должны придерживаться выработанных для них инструкций. Пятая и шестая – помощь военных журналистам, включая предоставление средств связи. Седьмая подчеркивала необходимость предоставления транспорта для журналистов при продвижении к театру военных действий и внутри него. Восьмая была посвящена взаимодействию Министерства обороны с руководителями масс-медиа, организации посещений военными информационных организаций, ведению соответствующих спецкурсов в военных академиях, т.е. как бы созданию долговременных отношений между масс-медиа и военными.

*Панама-1989.* Панамский кризис начался с убийства американского военнослужащего и сексуального насилия над его женой. Это послужило прямой причиной, хотя до этого была попытка переворота, исходящая от ЦРУ, который окончился неудачей.

"Демонизация" генерала Нориеги, которая была необходима для легитимизации военного вмешательства,

представляла его как сатаниста, наркомана, палача и т.д. Этот имидж должен был повлиять на ООН и международные масс-медиа.

Тремстам журналистам, которые прибыли в аэропорт, было предложено вернуться обратно в США или полететь в третью страну. Ни один журналист не увидел военных действий. Контроль телевизионной картинки, сделанный специалистами Пентагона, позволил показать, что война закончилась в первый же день. Вероятно, этому придавалось особое значение еще и потому, что это был предрождественский период. Также ничего не сообщалось о потерях. Все это привело к тому, что поддержка населением президента Буша в этот период была от 70 до 90 процентов.

Манипуляция общественным мнением продолжалась и позже. Так, найденный в апартаментах генерала Нориеги наркотик был тут же показан всему миру. Наркотик в результате оказался просто тальком. Но в символическом мире масс-медиа он так и остался наркотиком генерала Нориеги.

В целом Панама задала модель работы с масс-медиа, которая затем была повторена в Персидском заливе. П. Янг и П. Йессер объясняют процессы "демонизации" Нориеги тем, что это необходимо было делать из-за отдаленности конфликта, не несущего непосредственной угрозы населению, а также в целях дальнейшей работы по стабилизации ситуации в регионе<sup>6</sup>.

*Персидский залив-1990.* В этом конфликте впервые сыграло интересную и необычную роль CNN, когда президент США мог прервать пресс-конференцию, чтобы посмотреть прямой репортаж, передаваемый по каналу CNN. Журналист Питер Арнетт, которого, правда, потом обвиняли в сотрудничестве с Саддамом Хуссейном, вел передачи как бы с "вражеской" территории, создав пример совершенно нового показа войны в "живом виде", в момент того, как происходят сами события.

В ходе процесса подготовки вторжения произошла смена целей: сначала масс-медиа ориентировали на "защиту Саудовской Аравии", потом все переключились на "освобождение Кувейта". Была проведена серьезная ин-

формационная кампания по "демонизации" Саддама Хусейна, представленного в виде арабо-говорящего Гитлера, "багдадского подонка" и т.д.

Масс-медиа также использовались для обмана противника. Так, журналисты и эксперты говорили о высадке морского десанта, а на экране демонстрировались соответствующие тренировки.

Одновременно проводилась работа по организации поддержки ООН. Различные страны, включая бывший Советский Союз, получили миллиардные суммы помощи от США и Саудовской Аравии. Саудовская Аравия также наняла крупнейшую фирму по паблик рилейшнз *Hill & Knowlton*, заплатив 12 миллионов долларов, для соответствующей обработки общественного мнения. Они работали с разными целевыми группами, включая "зеленых", когда нефть была разлита в море.

8 августа 1990 г. был отдан приказ о начале военного конфликта, пресса же присоединилась лишь 13 августа, создав пул из 17 журналистов. В первые тридцать шесть часов вообще существовал запрет на информирование общественности. Потом число журналистов временами доходило до 1600, но большинство из них не были допущены в число тех, кто мог видеть реальные события. Остальные просто жили в гостиницах и "питались" брифингами.

Управление прессой достигло в этом конфликте максимума. Например, редактор Ассошиэйтед Пресс, просмотревший тысячи фотографий, не увидел на них ни одного мертвого солдата. Не было ни одной фотографии подожженного американского танка, хотя танковые атаки проводились. Говорилось о 500-600 тысячах иракских солдат, в реальности же их было менее 300 тысяч. По другим данным против 700 тысяч союзников сражалось 180 тысяч иракских солдат. Война активно выигрывалась именно на уровне масс-медиа.

*Гаити-1994.* Вышеприведенная схема "демонизации" противника работала и в этом случае. Дополнительно американская пресса высмеивала боевую мощь гаитянских военных. В результате информационной кампании, на телеэкране гаитянцы, размахивающие американскими

флажками, приветствовали высаживающиеся американские войска. Хотя понятно, что флажки могли быть завезены только самими войсками.

Это была чисто информационная война, пресса постоянно доказывала неизбежность поражения для Гаити. После шестнадцатичасовых переговоров гаитянские руководители отступили и началась высадка войск.

В целом во всех конфликтах заметна все возрастающая роль масс-медиа, которая используется для легитимизации последующего вооруженного разрешения конфликта: как на уровне международных организаций, так и на уровне обработки общественного мнения внутри своей страны и за ее пределами. Конфликт в Гаити показал также, что масс-медиа могут выступать в роли "заменителя" реальных военных действий. Но в любом случае пресса и телевидение стали одним из существенных военных компонентов, поэтому любые военные действия должны проводиться с учетом этой роли масс-медиа и соответствующего воздействия через них на общественное мнение.

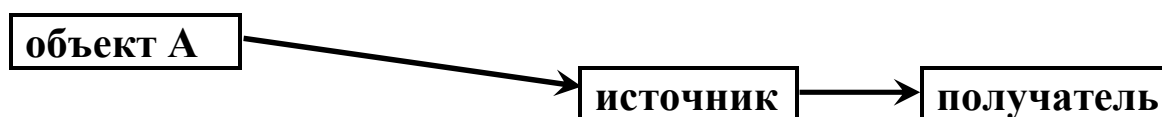
Общественное мнение как участник процесса также является новым феноменом. Во всех случаях вооруженных конфликтов приходилось искать пути их легитимизации, для чего требовалось сделать общественное мнение своим сторонником. В вышеприведенных случаях это было легко еще и по той причине, что мировые масс-медиа неравноценно сориентированы. С одной стороны, большую часть информации поставляют западные мировые агентства. С другой, третий мир как бы заполняет ячейку негативных новостей. Картинка масс-медиа рисуется так, что все землетрясения, перевороты, наводнения и т.д. в основном идут из другой части мира, которая в массовом сознании становится источником хаоса. Источник порядка находится в других странах, которые каждый раз пытаются восстановить этот порядок, когда слишком уж "зашкаливает". Совершив этот законный акт, вооруженные силы возвращаются к себе домой, радостно приветствуемые населением как у себя дома, так и в стране конфликта. Такая семиотическая схема распределения на чистых и нечистых пронизывает интерпретации всех мировых СМИ.

Масс-медиа как прямой участник локального вооруженного конфликта может способствовать следующим вариантам действий:

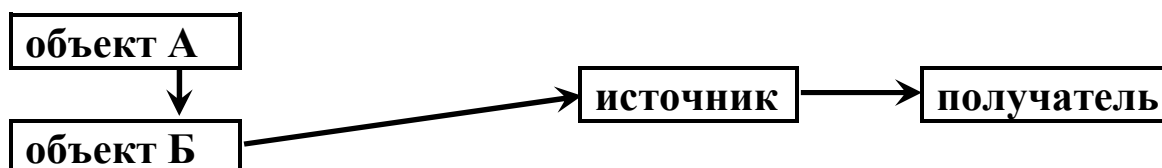
1. Сокровию планирования конфликта.
2. Выдаче иного направления удара.
3. Дезинформации в отношении характера вооруженного вмешательства.
4. Подрыву боевого духа противника.
5. Преувеличению успеха кампании.

Все эти цели напрямую связаны с эффективным введением военных действий, поэтому роль масс-медиа должна оцениваться как гораздо более серьезная. Мы можем представить в этом случае схему информирования как отклоняющуюся от стандарта:

**а) стандартная схема работы СМИ:**

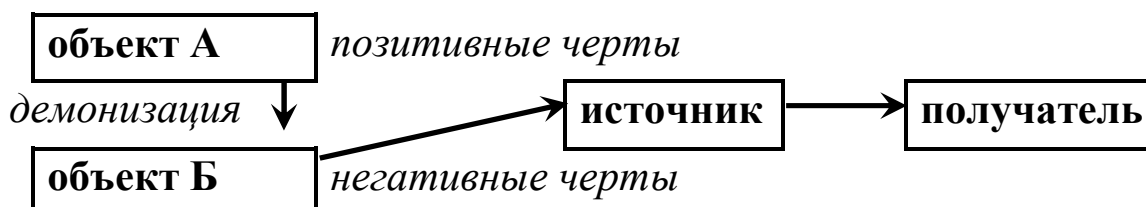


**б) схема СМИ в случае военного конфликта:**



Происходит систематическое искажение картинки в угоду поставленной цели. СМИ в принципе всегда искажает картинку ситуации в сторону своих стандартов, например, в случае предвыборной борьбы. СМИ больше внимания уделяют процессу "гонки" между кандидатами, чем расхождению между ними по проблемным вопросам. Однако в данном случае искажение возникает не из-за стандартов канала, а из-за поставленных целей.

Процесс "демонизации" выступает в роли определенного оператора легитимности, что может быть изображено следующим образом:



В данном случае для описания объекта СМИ используют исключительно слова из негативного словаря. При этом, как правило, образ врага персонализируется и подводится к уже апробированным негативным ролям (садист, наркоман, фашист и т.д.). Данные характеристики не требуют дополнительных доказательств. Акцент смещен в сторону привлечения к данному объекту набора уже имеющегося негатива.

Проблема управления сообщениями СМИ в случае конфликта решается также ограничением доступа журналистов к театру развития событий. Резко сузив возможности получения информации, удастся увеличить интерес к официальной точке зрения. Но такие задержки могут носить только временный характер, только в первые часы после начала военных действий, в противном случае развивается существенное неприятие действий властных структур со стороны журналистов, что наиболее ярко продемонстрировала послечернобыльская ситуация, когда в результате возникло резкое недоверие к официальной информации.

Не только военный конфликт в чистом виде вызывает необходимость обращения к данной проблематике. Серьезные проблемы по управлению масс-медиа эффектами возникают в современном мире при захвате заложников террористами. Террористы в этих случаях очень сильно сориентированы на средства коммуникации и журналистов, соответствующим образом коррелируя свои действия. Так, захват заложников в 1985 г. ливанскими террористами привел к тому, что международные телесети пользовались только картинкой, предоставляемой самими террористами. В результате были представлены не та точка зрения и не та интерпретация событий, к которым стремились властные структуры.

При этом возникают проблемы и после военных конфликтов. НАТО к примеру считает, что без информационных операций невозможно проведение адекватных мер по поддержанию мира. Есть соответствующие примеры обращения целых стран к данной проблематике. Греческая хунта, захватившая власть в 1967 г., обратилась к



фирме паблик рилейшнз для того, чтобы достичь взаимопонимания с международным общественным мнением. Это была фирма Томас Диген Компани, среди клиентов которой были в том числе Тайм Инкорпорейтед и Кока Кола. Был заключен контракт на два года по созданию благоприятного имиджа. Было также нанято британское рекламное агентство Фрейзер для помощи культурным выставкам в аспекте паблик рилейшнз, например, выставке об Александре Великом. При этом греческие полковники пошли по апробированному пути, опираясь на имеющуюся в западном массовом сознании мифологию под лозунгом: "Греция была спасена от коммунизма".

При этом активно выбивались из седла идеологические противники. Мелина Меркури, являвшаяся активным борцом против хунты, была объявлена в письме в газете *Washington Post* сторонником варианта демократии по-московски. Как выяснилось позднее, письмо было написано вице-президентом еще одной компании по паблик рилейшнз. В этой ситуации, как видим, тоже задействована та же мифология, в соответствии с которой отсылка на Москву уже сама по себе может служить серьезным обвинением.

Михаэл Кунчик считает, что самым главным событием, которое ничего не стоило греческим властям, но принесло им огромные дивиденды, стала свадьба Онассиса и Жаклин Кеннеди<sup>7</sup>. Действительно, свадьба такого уровня как событие эмоциональное, политически незаангажированное несомненно попала на первые полосы всех газет. Свадьба, в отличие, например, от войны, является обыденным событием, которое понятно всякому. Здесь же соединялись браком две личности, которые всегда интересовали масс-медиа.

Когда в 1981 г. к власти пришли социалисты премьер Папандреу нанял новую компанию по паблик рилейшнз, чтобы убеждать американцев, что им не следует ожидать негативного развития событий от нового социалистического правительства.

В 1991 г. Дж. Буш пугал Америку с помощью директора ЦРУ и американского посла в Москве тем, что Совет-

ский Союз не сможет управлять своими ядерными боеголовками. До этого Р. Рейган делал из бывшего СССР империю зла. А еще раньше в 1947 г. для получения одобрения в конгрессе плана Маршалла также была преувеличена угроза со стороны Советского Союза.

Все эти примеры наглядно демонстрируют, что манипуляции с общественным мнением являются серьезным инструментарием политики как в военное, так и в мирное время. Практически все страны открыты воздействию международных масс-медиа, что повышает эффективность подобных информационных операций. В тезисах российского Совета по внешней и оборонной политике "Стратегия России в XXI веке: анализ ситуации и некоторые предложения"<sup>8</sup> не только констатируется, что Россия выпадает из мирового информационного процесса, но также говорится следующее: "Происходит рост трансграничных информационных потоков, также не контролируемых государством. Происходит быстрое распространение знаний. Сознание людей все более выходит из-под влияния национальных политических и государственных институтов". В нашем веке созданы мощные механизмы информационного воздействия, для которых не существует границ.

Соответственно меняется статус лиц, которые реально руководят сегодняшними СМИ из-за изменения статуса информационной кампании, возможности влиять на общественное мнение. Так, И. Шабдурасулов, переместившийся со статуса "голоса" В. Черномырдина в статус подготовки "голоса" Б. Ельцина, говорит о своих отношениях с Б. Березовским: "Надо быть полным идиотом, чтобы не общаться с теми людьми, которые контролируют, владеют или управляют определенными средствами массовой информации, потому что я и в аппарате правительства, и в какой-то степени здесь занимаюсь взаимодействием со средствами массовой информации, руководителями, хозяевами, журналистами, работающими в этих газетах, журналах, на телевидении. Почему же мне не общаться с Березовским, Гусинским, Смоленским, Потаниным?"<sup>9</sup>. При этом Б. Березовский, даже заняв государственный пост, может позволить себе продолжать отстаивать идею неизбираемости Б. Ельцина на третий срок.

В качестве такого же примера полого феномена роли общественного мнения и институтов его формирующих можно назвать конвенцию о запрещении использования противопехотных мин. Она, как отмечается в "Стратегии России в XXI веке...", была навязана государствам давлением общественного мнения неправительственных организаций. В странах СНГ неправительственные организации еще не имеют того статуса и тех возможностей, которые они получили в западном мире, где "группы давления" различного толка являются достаточно серьезным средством формирования общественного мнения.

Мы не до конца также осознали феномен изменения объема информации, потребляемой человеком. Если исходно человек сам получал факт и сам его обрабатывал, то сегодня потребитель информации нуждается не только в факте как таковом, но и интерпретации его, поскольку, как правило, факт этот выходит за пределы его обыденного мира. То есть чем больший объем информации мы получаем, тем меньше наша способность адекватно его контролировать. Мы можем представить следующую периодизацию увеличения объемов информации:

*I этап.* Человек сам добывает факты и сам их интерпретирует.

*II этап.* Человек получает факты от кого-то, но еще может сам их интерпретировать.

*III этап.* Человек получает факты и интерпретации и пытается поместить их в своей модели мира.

*IV этап.* Человек получает факты, интерпретации и одновременно модель мира.

Мы выделили последний этап по ряду причин. С одной стороны, при определенном объеме информации возникает ситуация, когда человек уже не в состоянии реально оценивать поступающую информацию, а начинает принимать ее как данность. Она вписывается в его мозг целиком. С другой стороны, при больших объемах начинают играть роль мифологические модели, которые пытаются описывать более сложный мир в гораздо упрощенной форме. На этом уровне, возможно, модель мира вступает в противоречие с привычными для человеческо-

го мозга типами интерпретаций. В результате человек вновь возвращается к знакомым представлениям, которые в большей степени коррелируют со структурами, которые он в состоянии породить сам.

В какой-то мере можно рассматривать как возврат к более примитивной модели и новую роль телевидения. Визуальная координата мира, которую вернуло телевидение, обладает большей простотой и существует вне границ языка и культуры. В этом плане она идеальна для передачи, поскольку более универсальна. Но визуальная координата не в состоянии передать множество достижений человеческой цивилизации, которые доступны другим масс-медиа. Телеинформация существенным образом меняет акценты: она берет из показа такого объекта, как человек, манеру, форму подачи содержания, отодвигая само содержание на второй план. Мы можем изобразить эти признаки следующим образом:

Д. Уотте пишет, что избрание Тони Блэра лидером лейбористов говорит о важности телегеничности в политике<sup>10</sup>. Рейган как бывший актер был хорош, Никсон — плох. М. Тэтчер в зависимости от необходимости могла выступать в роли как жесткого, так и мягкого лидера. Дж. Мейджору лучше давалось общение с группой, чем выступление перед большим собранием людей. Сегодняшняя политика — это телевизионная политика, это чисто визуальное измерение.

Отсюда мы делаем существенный вывод, что визуально мы можем кодировать достаточно ограниченный объем информации. Возьмем условно один из подлежащих кодированию полюсов дуальной схемы "обаятельность — ум". Телевидение воспринимает лучше только один полюс — обаятельность. Военный конфликт, естественно, вступает в противоречие с этим полюсом. Отсюда, с одной стороны, возникает проблема контроля над информацией в попытках решить эту задачу в нужном направлении. С другой стороны, появляется желание дать телевидению эстетически выгодную визуальную картинку события. Поэтому и появляются ракеты, летящие точно в цель (в интерпретации CNN войны в Персидском зали-

ве). Война трансформируется в тот продукт, который и удовлетворял военных, и соответствовал стандартам телевизионного канала.

В заключение отметим еще один аспект данной проблематики. Председатель подкомитета по информационной безопасности Госдумы России В. Лопатин говорит о необходимости подготовки международной конвенции о запрещении информационных войн, чтобы вновь не оказаться втянутым в очередную гонку вооружений<sup>11</sup>: "В декабре прошлого года через межпарламентскую ассамблею СНГ это стало политической инициативой 9 стран СНГ. Встречаясь с Кофи Аннаном, генсекретарем ООН, я выступил с просьбой поддержать эту идею. На предстоящей встрече Ельцин – Клинтон в повестке дня запланировано обсуждение и этих проблем".

- 1 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 273-274.
- 2 Цит. по: *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, 1997. – P. 98.
- 3 Цит. по: *Jowett G.S., O'Donnott V.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park etc., 1992. – P. 97.
- 4 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 292-295.
- 5 *Ibid.*
- 6 *Ibid.* – P 156.
- 7 *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, 1997. – P. 125.
- 8 Независимая газета. – 1998. – 18 июня.
- 9 Версия. – 1998. – № 8.
- 10 *Watts D.* Political Communication Today. – Manchester etc., 1997. – P. 81.
- 11 Комсомольская правда. – 1998. – 31 июля.

## **Международные проекты по воздействию на общественное мнение**

В предыдущем разделе мы рассматривали ряд таких проектов, когда странам, в первую очередь США, требовалось заручиться поддержкой международной общественности в случае военных конфликтов. Инициатором при этом выступает военная сторона. Но еще чаще встречаются проекты по изменению общественного мнения другой страны в сторону позитива по отношению к своей стране. Такого рода правительственные заказы также достаточно часты. Кстати, этим отличался и Советский Союз, ведь по сути финансирование компартий западных стран также было проектом по изменению общественного мнения этих стран, поскольку компартии традиционно считались источником позитивной информации об СССР и его политике. В этом плане постоянно работали и артисты, и спортсмены, эффект выступлений которых сохранялся еще длительное время после их разового присутствия за рубежом. То есть убеждающая информация очень четко "привязывалась" к развлекательной составляющей.

Один из проектов такого рода – создание группы "Финансовый совет России" из иностранных брокерских компаний, работающих в России. Из-за резкого падения финансового оборота они решили начать влияние на настроения вкладчиков, поскольку из России идет только поток новостей негативного характера. Этот заказ отдан фирме "Берсон-Марстеллер". Интересно, что на этом поприще объединились компании-конкуренты. Как пишут "Известия"<sup>1</sup>: "Предполагается, что совет будет функционировать как центр, куда стекается информация о российских финансовых рынках. Там же будет идти обсуждение того, как лучше "продать" информацию с позитивным зарядом инвесторам. Ведется также поиск достаточно популярного человека, который выступал бы представителем совета в контактах с прессой"<sup>2</sup>.

В этом же духе идет движение по созданию уже чисто российской структуры в рамках холдинга ВГТРК. Этой структурой должно было стать бывшее АПН, ныне – РИА-Новости. Новый председатель правления Э. Гиндлеев говорит: "Если говорить о РИА, то по сути речь идет о воссоздании Совинформбюро, основанного еще в 1941 году. Тогда ставилась задача создания эффективного внешнеполитического пропагандистского механизма на благо Страны Советов. После 1991 года, с развалом СССР, механизм этот был фактически заморожен. Сейчас, насколько я понимаю, власть нуждается в его реанимации, но уже на новой основе. Ведь должен наконец кто-то постоянно и профессионально заниматься образом новой России за рубежом, чтобы, скажем, добиться того же благоприятного инвестиционного климата?!"

Кстати, даже во времена Сталина хорошо понимали, что воздействие на другую аудиторию требует иного инструментария. К. Симонов записал высказывания Сталина по поводу трансформации "Литературной газеты": "Все наши газеты – так или иначе официальные газеты, а "Литературная газета" – газета Союза писателей, она может ставить вопросы неофициально, в том числе и такие, которые мы не можем или не хотим поставить официально. "Литературная газета" как неофициальная газета может быть в некоторых вопросах острее, левее нас, может расходиться в остроте постановки вопроса с официально выраженной точкой зрения. Вполне возможно, что мы иногда будем критиковать за это "Литературную газету", но она не должна бояться этого, она, несмотря на критику, должна продолжать делать свое дело"<sup>3</sup>. Сталин также предложил создать при "Литературной газете" "свое собственное, неофициальное телеграфное агентство для получения и распространения неофициальной информации". Это высказывание 13 мая 1947 г., а АПН было создано намного позднее. Реально под неофициальной информацией тут понимается информация, созданная под другого читателя. Следует еще раз подчеркнуть, что речь идет о порождении неофициальной информации в достаточно жесткой тоталитарной структуре. Но понимание необходимости такого решения пересилило жесткость.

Есть такие же задачи во взаимоотношениях между странами СНГ. Так, с точки зрения Узбекистана констатируется следующий выбор целевой аудитории: "Из всей международной общественности для Узбекистана наиболее значимая – российская общественность"<sup>4</sup>. Причем для решения ПР-задач применялись вполне советские методы. Когда в России сложилось мнение об Узбекистане как о стране, где нарушаются права человека и не идут экономические реформы, руководство страны решило заняться работой с общественным мнением страны своего основного торгового партнера – России. Например, было приостановлена печать тиражей газет "Комсомольская правда", "Труд" и др. Возобновление их выхода в регионе было поставлено в зависимость от того, будет или нет напечатано в них интервью с президентом И. Каримовым. И интервью было напечатано. В Москве И. Каримов встречался с интеллигенцией, в Узбекистан приглашались группы российских журналистов. В итоге, как сообщает автор: "менее чем за год в результате тотальной наступательной информационной кампании властям Узбекистана удалось приостановить волну критических публикаций в независимой российской прессе. В издаваемых в Москве газетах стали появляться вполне лояльные по отношению к узбекским властям материалы. А вскоре, к великой радости местной власти, интерес к Узбекистану совсем пропал. Разве что собкор ОРТ порадует изредка россиян сообщением об очередной театральной премьере и прочих культурных достижениях республики". Ради справедливости следует отметить, что это не только активное воздействие извне, а Россия в принципе потеряла интерес к событиям в СНГ. Число критических выступлений теперь не столь велико и они не столь болезненно воспринимаются в бывших республиках СССР.

Михаэл Кунчик собрал материалы по ряду проектов воздействия одних стран на другие<sup>5</sup>. Среди них и Южная Африка, и Индия, которые мы и рассмотрим.



**Южная Африка** —————> **США, Европа**

Южная Африка в прошлом всегда вызывала у нас четкие ассоциации, связанные с апартеидом. Советник по вопросам информации южноафриканского посольства в Вашингтоне В. Майер достаточно четко констатировал, что Южная Африка неизменно подается как страна подавления, где нарушаются моральные нормы, принятые во всем мире, однако постоянно предсказываемые расовые волнения почему-то никак не наступают. Южная Африка опубликовала в ответ в 1974-1975 гг. серию рекламных объявлений в масс-медиа США, Великобритании, Австрии, направленных на изменение этой точки зрения.

Секретарь по информационным вопросам Южной Африки Э. Руди разработал секретную кампанию с секретными фондами в области паблик рилейшнз. Когда сведения об этой кампании были обнародованы, то непосредственный начальник Руди К. Малдер был вынужден уйти в отставку, а вся эта ситуация была обозначена прессой как "Маддергейт".

Исходным толчком для этой информационной кампании стала ситуация, когда правительство Фостера почувствовало, что возможно возникновение политической и экономической изоляции страны. Сам Э. Руди писал, что смерть 220 тысяч в Бурунди в 1972 г. получает меньшее освещение в Нью Йорк Таймс, чем убийство 70 человек в Южной Африке. Фостер принимает решение начать пропагандистскую войну, чтобы повлиять на лиц, принимающих решения. В феврале 1974 г. на совещании с участием Фостера, Малдера, Руди и главы бюро национальной безопасности Ван ден Берга обсуждался вопрос о том, как воспрепятствовать растущей международной изоляции. Руди тогда заявил, что нужна пропагандистская война, где не будет никаких правил.

В результате в 1978 г. было запущено от 160 до 180 секретных проектов стоимостью семьдесят пять миллионов рандов. Эти проекты были направлены на такие страны, как США, Израиль, страны Западной Европы. До этого с 1965 по 1975 г. также было потрачено два с половиной миллиона рандов для того, чтобы привезти в Южную Аф-

рику с ознакомительными визитами разного рода лиц, формирующих общественное мнение, чтобы они увидели разницу между реальным положением дел и освещением этой ситуации в их прессе.

Среди проектов были и такие, как покупка зарубежных газет. Так, один из американских миллионеров Я. Макгофф, обладающий инвестициями в Южной Африке, должен был купить за двадцать пять миллионов долларов газету "Вашингтон Стар", имевшую на тот период финансовые затруднения, чтобы противодействовать "Нью-Йорк Таймс" и "Вашингтон Пост". Десять миллионов долларов на эти цели ему предоставляло южноафриканское правительство, но он не смог найти оставшиеся пятнадцать миллионов. Позже этот же миллионер на деньги из того же источника купил долю в компании международных телевизионных новостей United Press International Television News, распространявшей свою продукцию в 110 странах. Это позволило, например, показать интервью Джона Фостера в 90 странах. В 1974 г. Макгофф помог обеспечить встречу между министром информации ЮАР Малдером и президентом США Фордом. В 1974 г. он пытался противодействовать избранию сенатора Д. Кларка, председателя подкомитета по африканским проблемам. На цели избрания его противника в штате тратились секретные деньги из вышеупомянутых проектов. Считается, что 3,9 миллиона долларов из Южной Африки также перекочевали в избирательный фонд президента Форда.

Руди нанял две американские фирмы по паблик рилейшнз, заплатив им 3 миллиона долларов. В числе прочего эти фирмы организовывали инвестиционные семинары, которые посетили более 300 ключевых фигур американского бизнеса. Министр финансов США получил 10 тысяч долларов за выступление на таком семинаре. Такую же сумму получил уже экс-президент Форд за аналогичное выступление на следующем семинаре.

Фирма по паблик рилейшнз организовала встречу медицинского светила – кардиолога из Южной Африки Кристиана Бернарда с американским профсоюзным руководителем Джорджем Мини. В результате не состоялся планируемый бойкот южноафриканских судов в амери-

капских портах, а Бернард убедил Мини послать делегацию, чтобы на месте ознакомиться с делами в Южной Африке. Поездки Бернарда также были профинансированы в сумме 25 тысяч долларов из секретного фонда. Сам Бернард использовал красивую форму, оправдывающую свою деятельность: "Я делал это не для правительства, а для Южной Африки".

Отдельной программой было преодоление бойкота спортсменов. Были напечатаны соответствующие брошюры на разных языках, даны объявления в газетах. Был создан целый комитет за честность в спорте, который направил свои усилия на США, Великобританию и Австралию. В то время Южная Африка имела в своем составе лучшего в мире игрока в гольф Гарри Плейера. В 1975-1978 гг. от его имени пошли письма руководителям ведущих американских компаний Дуглас, Бенк оф Америка и тд., где он приглашал этих лидеров приехать на неделю на игру в гольф в Южную Африку. Все расходы оплачивались из секретных фондов Руди. Иногда в эту игру играл и сам премьер-министр. Естественно, что возникли желающие поиграть неделю в Африке с игроком в гольф номер один.

Приглашались также официальные лица на уровне губернаторов штатов для посещения Южной Африки. По результатам подобных визитов в газеты рассылались пресс-релизы. Были созданы специальное телевизионное агентство и одно фотоагентство для предоставления сюжетов, статей, фотографий в международные масс-медиа.

С февраля 1976 начали печататься объявления в прессе, где Южная Африка подавалась как форпост в холодной войне, что свободный мир сегодня оказался в ситуации даже худшей, чем во времена второй мировой войны. При этом в качестве примера приводилась война в Анголе, где к власти приходят силы, поддерживаемые СССР.

С 1980 г. планировался новый пятилетний план воздействия: в Европе ожидалась скупка в том или ином виде европейских масс-медиа. Ряд скупок не совершилась по причине того, что деньги не могли быть скрытно переведены, например, во Францию. В одной из европей-

ских стран была создана кинокомпания, которая создала шесть фильмов, показанных самыми крупными телесетями Европы и США. В Германии одно из агентств распространило за год 600 статей в немецких газетах.

В Германии также работал на Южную Африку бывший редактор "Шпигеля" Г. Хенненховель, которого никто не мог заподозрить в подобных симпатиях, поскольку сам журнал имел явно противоположную направленность. Г. Хеннеховель обрабатывал нужные целевые группы, организовывал поездки в Южную Африку групп ведущих немецких бизнесменов. Он же организовал визит спикера Бундестага и немецких парламентариев. Он также привез в Южную Африку 133 ведущих церковных лидеров, что обошлось данной стране в 1,2 миллиона немецких марок. Эта немецкая фирма оценивалась как самая эффективная из четырех работавших на правительство ЮАР, остальные три были задействованы в США.

В США пропагандистскими каналами стали, в числе прочего, клубы Ротари и даже религиозные телевизионные программы. Суть пропагандистской стратегии заключалась в том, что изменения в Южной Африке имеют место, но ничего не может произойти "за ночь", следует подождать определенное время, тем более, что Южная Африка и США имеют различную демографическую и расовую структуру населения. Одновременно страна подавалась как лучший друг Запада, последний антикоммунистический бастион в Африке.

В 1988 г. произошел бум туризма в Южную Африку, страну посетили миллион человек. Кстати, в Германии человеку, вырезавшему и приславшему купон из рекламы авиалиний, направляли письмо из посольства, рассказывающее о стране.

### **Анализ южноафриканской кампании**

Если посмотреть на проведенные информационные кампании с точки зрения сегодняшнего дня, то можно увидеть следующие положительные черты, что позволило обеспечить нужный уровень эффективности:

а) пропаганда носила *тайный характер*, поскольку была выдержана косвенная выдача информации. Это особо важно, так как воздействие извне всегда воспринимается очень болезненно и приводит к потере эффективности;

б) пропаганда носила четкий *семиотический характер*: были задействованы все имеющиеся у Южной Африки *знаковые фигуры* – всемирно известный хирург К. Бернхард, игрок в гольф Г. Плейер; при этом для воздействия используются фигуры, значимые с точки зрения целевой аудитории; важно и то, что их не следует "раскручивать", а, наоборот, они добавляют свой позитив к сообщению;

в) пропаганда имела понятный *мифологический характер*. Южная Африка подавалась как составляющая холодной войны, четко стоящая на стороне западного мира в защите демократии; например, фотографии, распространяемые одним из агентств, демонстрировали кубинских инструкторов в Анголе с российским оружием в руках. Даже структура в защиту спортсменов носила название "комитет за честность", поскольку никто не может возражать против честности или справедливости;

г) пропаганда была организована с целью *достижения доступа к лидерам мнения и каналам коммуникации*. При этом в лидеры мнения, на которых работали, попадали и лидеры производства;

д) пропаганда строилась не на опровержении стереотипов, что бессмысленно, а на построении рядом с ними *новых стереотипов* (типа вышеназванной стратегии для США, когда акцентировалось, что изменения в нужную сторону идут, что это просто вопрос времени);

е) пропаганда активно использовала *межличностные контакты*, которые наиболее эффективны; в Южную Африку постоянно привозились разнообразные группы лидеров влияния.

В целом подобный опыт воздействия следует признать удачным с точки зрения профессиональных результатов, что оказалось также возможным как благодаря хорошему финансированию, так и благодаря привлечению серьезных специалистов в стране, куда направлялось воздействие.

## Индия —————> США

На Индию в этом аспекте работал классик паблик рилейшнз Э. Бернейс. Информационная кампания под его руководством длилась с октября 1951 г. по май 1952 г. Первоначальное знание американцев об Индии ограничивалось тиграми-людоедами, святыми коровами, Маугли, религиозными сектами и т.д. Индийцы же хотели, чтобы американцы увидели их в качестве молодого демократического государства.

Как и всегда в создании этой кампании сыграл большую роль личностный фактор. Послом Индии в США в тот период была сестра президента Неру, которая смогла получить от парламента 35 тысяч долларов на саму кампанию, а также 175 тысяч долларов на неофициальные расходы по ее поддержке. Э. Бернейс согласовывал свои действия с госдепартаментом и ЦРУ, опасаясь проводить кампанию в стране, которая могла бы оказаться врагом США. Однако правительственные структуры одобрили идею кампании, надеясь, что Индия в результате сблизится с США.

Бернейс подготовил для Неру список вопросов, на которые следовало ответить нужным образом, чтобы продвигать благоприятный имидж Индии в США. Среди вопросов были следующие:

1. Каково подлинное отношение Неру к США?
2. В чем совпадают политики Индии и США?
3. Какова подлинная политика Индии по отношению к Советскому Союзу?
4. Что будет делать Индия, если СССР окажется агрессором по отношению к ней?
5. Какова роль Индии в поддержании демократии в Азии?
6. Каково отношение Индии к американским инвестициям?

Как видим, набор вопросов был четко политическим, подводящим Индию к ответам на чисто гипотетические ситуации типа агрессии Советского Союза. В результате Э. Бернейс сам составляет заявление, передает его послу, посол отправляет его в Индию, где оно появляется в га-

зетах. А уже оттуда текст перепечатывается на страницах "Нью-Йорк Таймс".

К январю было также отправлено 35 тысяч писем к различным лидерам влияния США, созданных для каждой из отдельных групп интересов. Посол ездил по США, давая разные речи для разных аудиторий. Для каждого из городов готовились свои собственные материалы для прессы. В феврале 1952 г. президент Неру выступил с речью, учитывающей пожелания Э. Бернейса, которая была положительно оценена американскими масс-медиа. Индия была представлена в специальных телевизионных программах.

Дальнейшая работа Э. Бернейса была прервана появлением нового посла Индии, который уже не слушался его советов.

### **Анализ индийской кампании**

Из этого небольшого объема информации можно увидеть много реалий, совпадающих с Украиной. Тот же объем негативной информации в рамках американских СМИ и та же необходимость поменять отношение общественного мнения США. Позитивом проведенной кампании стало массивное воздействие на американское общественное мнение через межличностную коммуникацию типа выступлений посла и рассылки многочисленных писем. Причем, подчеркнем еще раз, осуществлялось препарирование информации под нужды конкретной аудитории. Все группы интересов – женские, образовательные, бизнесовые и прочие – получали именно свою информацию, что в результате вызывало цепочку обратной связи, желание получить новую информацию. То есть информация об Индии входила в уже налаженные информационные каналы данного общества, причем входила не на уровне первых лиц, а именно на уровне лидеров мнений, где и формируется это общественное мнение. Президенты, на которых пытаются воздействовать страны СНГ, сами лишь получают эту информацию в готовом виде. Мы же своим давлением сверху пытаемся поменять уже сформированное общественное мнение. Более эф-

фективным путем является попытка участвовать в его формировании в качестве одного из участников.

## США —————> СССР

На этих страницах мы неоднократно возвращались к проблеме "холодной войны"<sup>6</sup>, поэтому здесь мы приведем только несколько дополнительных замечаний.

Холодная война также проводилась по достаточно хорошо разработанным методикам. К. Мельник, в свое время представлявший де Голля внутри французских спецслужб, видит успех холодной войны в результатах работы Хельсинского совещания. Он говорит: "В чем состояла наша идея? Брежнев хочет признания советских границ? Он получит это признание, но в обмен мы получим свободную циркуляцию идей на советскую территорию. Было очень трудно объяснить это западной публике. Но теперь, когда я читаю книги бывших руководителей КГБ, они пишут, что распад Советского Союза начался с подписания третьей корзины Хельсинских соглашений. И эта перемена в советской и русской истории была организована тремя людьми – Виоле [адвокатом Ватикана – Г.П.], генералом Гросэном [бывшим начальником французских спецслужб – Г.П.] и мной. Это одно из моих главных достижений. Философия этой акции – это философия французских и американских спецслужб"<sup>7</sup>. Отсюда мы можем делать вывод об отсутствии случайности в том, что иногда представляется непреднамеренным и спонтанным.

При этом достаточно выверено строился и сам материал воздействия. Американцы в шестидесятые годы проводили следующего рода эксперименты с русскими пленными и эмигрантами: "Американцам необходимо было установить, что такое для русских слова "мать", "родина", "деньги", "США", потому что если узнать, какие эмоции и ассоциации вызывают эти слова, можно понять, как изменить эти эмоции. Испытуемым произносили ключевое слово, а потом физиологическими датчиками измеряли реакцию их организма. Изучив эти реакции подробно, можно было придумать, каким образом поме-



нять у человека отрицательную реакцию на слово "США" на положительную. Так разрушался социализм"<sup>8</sup>.

Но этап собственно информационного воздействия все же был вторичен. Первичным процессом было воздействие материального порядка (вещи, кинофильмы и т.д.). Сначала было создано "притяжение вещей", которые объективно отражали более сильную цивилизацию. В это "притяжение вещей" попали определенные группы граждан, которые и выступили в роли прямых и косвенных ускорителей происходящих процессов.

Мы можем построить целую серию подобных направлений:



При этом самым важным для воздействия является то, что собственно идеологическое воздействие всегда воспринимается в штыки как населением, так и контрпропагандистами, в то время как любые виды "мягких", косвенных воздействий, имеющих даже большую эффективность, практически не встречают противодействия. Современная машина во французской кинокомедии, например, не может быть объектом контрпропаганды, поскольку она там является фоновой. Но по воздействию она из вторичной коммуникации становилась первичной.

Бывший Советский Союз с этой точки зрения был более пассивен на чужой территории, что, несомненно, компенсировалось активной деятельностью в рамках своих собственных границ. В.В. Серебрянников характеризует данную ситуацию следующим образом: "Руководство СССР исключало, например, ведение психологичес-

кой войны на территории западных государств, считая это вмешательством в их внутренние дела. Даже управлению спецпропаганды Главного политуправления СА и ВМФ запрещалось вести пропагандистские операции во время оказания помощи Вьетнаму в отражении американской агрессии и войны в Афганистане. Настойчивые предложения некоторых генералов и офицеров действовать наступательно и проводить психологические операции на территории других государств влекли за собой обвинения в "непонимании" политики. По этой причине, в частности, был досрочно уволен в запас один из руководителей Управления спецпропаганды Глав ПУ СА и ВМФ генерал-майор Л.И. Шершнева<sup>9</sup>. Некоторые функции при этом выполняли компартии других государств, но понятно, что на них не могли быть переложены определенные виды задач.

"Холодная война" была одним из самых мощных информационных проектов XX века по затратам человеческих и материальных ресурсов.

\*\*\*

Как видим, информация стала существенным элементом политики. Как следствие, делаются попытки серьезного управления информационными потоками для получения необходимых политических результатов.

- 1 Известия. – 1998. – 14 августа.
2. См. также: Версия. – 1998. – № 12.
3. *Симонов К.* Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В. Сталине) // Знамя. – 1988. – № 3. – С. 59.
- 4 *Хромов А.* Узбекский вариант. Не близкий опыт решения столь близких проблем, или решение PR-задач пропагандистскими методами // "Собеседник", 1998, № 6. – С. 10.
- 5 *Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, N.J., 1997.
- 6 См. также нашу книгу "Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований". – Киев, 1998.
- 7 Версия. – 1998. – № 14.
- 8 Комсомольская правда. – 1998. – 28 августа.
- 9 *Серебрянников В.В.* Социология войны. – М., 1998. – С. 233.

## Построение символического мира с военными целями

Новые типы конфликта, к которым пришло человечество к концу двадцатого века, привели к необходимости выработки новых коммуникативных технологий, связанных с ними. Смена ядерного конфликта как парадигмы прошлого подхода на конфликты малой интенсивности как парадигму современного подхода привела к ряду серьезных последствий. Так, П. Янг и П. Йессер считают, что сегодня гражданин уже не столь патриотично настроен по отношению к современному военному конфликту, который, к тому же, разворачивается в отдаленной местности<sup>1</sup>. То есть теперь, чтобы вернуть его к тому уровню патриотизма, который был характерен для прошлого, требуется применение дополнительных коммуникативных усилий со стороны правительственных институций. Военные, с другой стороны, учли эти изменения тем, что постарались минимизировать роль масс-медиа в период военного конфликта, таким образом изолируя общественное мнение от него путем контроля над журналистами и журналистской информацией.

При этом в период войны в Персидском заливе даже оказалось, что граждане отнюдь не столь демократичны, как мы себе их представляем. Данные опросов в США показали, что 78% поддерживают ограничения на масс-медиа, примененные Пентагоном, а 59% выступают за еще больший контроль (данные опроса приведены в<sup>2</sup>). Возможно, это связано с большим доверием к армии, чем к другим институтам общества, что характерно и для опросов в странах СНГ. Для американского общества того периода эти данные были таковы: армии доверяли 85% опрошенных, в то время как газетам только 29%, телевидению – 33%.

В своем исследовании телевидения Джон Фиске и Джон Хартли подчеркивали, что в символическом мире, создаваемом телевидением, военным приписываются три характеристики: а) наши парни, б) профессионалы, в) об-

ладание высокими технологиями<sup>3</sup>. Война в Персидском заливе продемонстрировала акцент, в первую очередь, на высоких технологиях. Был создан сознательный отрыв от собственно человека из-за боязни того, что первые же данные о погибших и раненых изменят картину поддержки военных. Серьезная опасность в этом была, поскольку социология как раз показала расхождение между Британией и США по этому вопросу из-за отсутствия у британского гражданина опыта вьетнамской войны. Саддам Хуссейн в июле 1990 г. также говорил, что американское общественное мнение не вынесет сообщений о больших потерях.

Если символическая модель конфликта строилась на акценте на высоких технологиях, то в реальности оказалось, что бомбардировка шла с использованием обычного вооружения. И, конечно, в действительности оказалось, что из 88,500 тонн сброшенных на Ирак и Кувейт бомб, 70% не попали в цели. Оружие высокой точности составляло в этом объеме лишь 6,520 тонн. Но, как отмечает британский исследователь Ф. Тэйлор: "Военная пропаганда оставляла впечатление, что эти соотношения цифр были противоположными. И хотя это не было войной, в которой бомбардировки использовались, чтобы подрывать дух гражданского населения, это все же было войной, где бомбардировки играли важную роль в подрыве боевого духа иракских солдат"<sup>4</sup>. При этом даже 20% "умных" ракет не попали в цель.

Точно так же неизвестны реальные цифры потерь в войне в Персидском заливе, поскольку именно эти цифры достаточно болезненны для общественного мнения. Неясным остается и количество иракских военных вообще. Часть журналистов скептически относились к цифрам американского символического мира, считая, что их вообще могло оказаться только десять тысяч человек<sup>5</sup>. То есть мир символический строился по своим канонам, отличным от мира реального. Понятно в этом случае, что враг должен быть не просто демонизирован, но и значительно преувеличен. Победа над большим врагом весомее победы над врагом малым.

Война в Персидском заливе показала эксплуатацию еще одной символической составляющей – активное использование прошлого символического опыта. Не только Саддам Хуссейн превращался в арабо-говорящего Гитлера, что тянуло за собой весь блок символизаций второй мировой войны, уже давно и прочно вошедшей в коллективную память человечества. Новым мотивом также стала отсылка на "крестовые походы", что приводило к ощущению солдат как "крестоносцев", защищающих христианство. Другая же сторона была демонизирована, чтобы продемонстрировать ужасность врага. Кстати, по происшествии войны часто трудно понять, как могли подобные "демонизации" оцениваться как достоверные. К такому выводу, например, приходят американские исследователи, рассматривая анти-японскую пропаганду в США<sup>6</sup>.

Есть также важные данные из более раннего опыта, которые показывают, что использование страха, угрозы имеет разный эффект для военного и гражданского населения<sup>7</sup>. Для военной аудитории последствия подобных сообщений минимальны, поскольку военных специально тренируют именно в этой плоскости. Для гражданского же населения это имеет иные последствия, поскольку оно не объединено в группу и не имеет такого опыта поддержания дисциплины, как военные. Особо эффективно применение подобной техники там, где уже известно присутствие вражеской инфраструктуры.

Ошибкой воздействующих технологий Филипп Катц считает рассмотрение индивида в изоляции: "В большинстве случаев есть тенденция в американских программах психологических операций направлять коммуникацию на индивида как на изолированный элемент общества, а не на индивида как интегральную часть активного социального окружения. Из-за подобной направленности многие методы сбора разведывательной информации строятся так, как если бы каждый член целевой аудитории изолирован и находится в стерильном окружении" (Р. 25). То есть к исследованию необходимо подключать групповые нормы, мнения и т.д.

Это также отражается на учете в моделях воздействия того факта, что индивид, принимающий решение, может советоваться со своим окружением. Так, многие перебежчики во время войны во Вьетнаме решались на это после бесед со своими друзьями или родственниками. То есть применяемая модель коммуникации должна учитывать подобную *усиливающую роль окружения*. А значит, возрастает роль групповых стереотипов, которыми руководствуется массовое сознание.

Еще одной моделью воздействия может стать то, что можно обозначить как *перенос достоверности*. Эта модель активно используется также и в методах нейролингвистического программирования, когда человек, отвечая "да" на первые два известных ему вопроса, переносит свое согласие и на следующий неизвестный ему вопрос, по аналогии. В случае войны во Вьетнаме американская листовка содержала свидетельство солдата, попавшего в плен. Сначала он рассказывал, что был ранен в конкретном сражении и пролежал на поле боя три дня. Затем то, что его спасла противоположная сторона и отправила в госпиталь. Далее он подчеркивал, что уже как к военнопленному к нему также относятся сносно. Здесь известный факт сражения служит в качестве такого "оселка" достоверности, поскольку он известен и другой стороне. Остальным двум фактам предлагается поверить по аналогии. То есть нужное сообщение вводится в четкой привязке к уже известному и проверяемому противником факту. Привлекают внимание и доверие также свидетельства высших офицеров.

В этом контексте Филипп Катц предлагает четыре элемента, которые следуют учитывать при создании сообщений для психологических операций (Р. 32):

*Привлекает ли сообщение внимание?*

*Принимается ли оно, есть ли доверие к источнику?*

*Понимается ли сообщение так, как этого хочет источник ?*

*С каким эффектом?*

При этом эффект измеряется исходя из целей. Если целью была просто выдача информации, то результатом

будет принятие информации. Следует помнить, что достаточно часто сообщение воспринимается как "очередная пропагандистская уловка противника". Подобного рода предубеждение также должно приниматься во внимание.

Заранее разработанные схемы коммуникации позволяют активно использовать психологические операции в современных военных действиях. Так, перед высадкой на Гаити была проведена предварительная программа психологической операции. Она состояла из сброса листовок и транзисторных приемников, фиксированных на волне станции под названием "Радио Демократии". Ежедневные выступления защищаемого США президента Аристида передавались с самолетов, летавших над данной территорией. Для усиления воздействия сообщалось, что американские войска в 20.000 человек будут в любом случае высажены для установления порядка<sup>8</sup>. Во время войны в Персидском заливе работали созданные ЦРУ радиостанции "Голос свободного Ирака" и "Радио свободный Ирак". Как пишут П. Янг и П. Йессер: "Они играли главную роль в демонизации Саддама Хуссейна и его правительства, как и в области призывов к восстанию и бунту религиозных и этнических меньшинств. Они также передавали призывы к сдаче для отдельных подразделений" (Р. 172-173). То есть создавалось серьезное разнообразие коммуникативных каналов, куда включалось не только внешнее воздействие, но модель воздействия изнутри – как бы от своей собственной аудитории. При этом нарушается одно из главных противопоставлений: из "мы – они" образуется "мы – мы". А подобный тип отношений обладает большей воздействующей силой. Коммуникатор из той же среды имеет больше возможностей для убеждения. При этом внутреннее воздействие "черной пропаганды" было достаточно хорошо просчитано. Так, эти радиостанции обвиняли Саддама за то, что он привел в арабский мир войска "Сатаны", что его следует наказать за это. То есть данное сообщение выстроено с точки зрения модели мира слушателя, а не пропагандиста. Оно также говорит с позиции "мы", а не "они".

Подобные радиостанции также разрушали впечатление о единстве в иракском руководстве, создавая впечатление о существовании заговоров, направленных на снятие Хуссейна. А еще Л. Троцкий хорошо понимал опасность подобного представления. Он писал: "Делать всю партию участницей формирования решений – значит, идти навстречу временным идейным группировкам с опасностью их превращения в длительные группировки и даже во фракции"<sup>9</sup>.

При этом "Голос Америки" перестал быть главным источником информации, поскольку население арабских стран воспринимало его как дружеского по отношению к Саддаму, а руководство радиостанции не могло контролировать в должной степени вещание палестинских и других журналистов на незнакомом языке. Поэтому официальная роль сместилась к международной службе Би-Би-Си.

Вторая мировая война также построила свой набор символизации. Вспомним, как в СССР сразу возникла необходимость опереться на символизации прошлого. Возникли в современном сознании образы А. Невского, М. Кутузова, А. Суворова. Это были популярные образы, во многом далекие от действительности, но благодаря им активно эксплуатировались необходимые в сегодняшнем дне характеристики. В новой роли появилась церковь как еще один вариант воздействия на массовое сознание.

Черчилль, как и Сталин, придавал большое значение кино. Это наиболее выгодный вариант создания символического мира, поскольку тут не требуется точное соответствие действительности, которая может кроиться по потребностям данного момента. В 1939 г. в Великобритании ходили в кино каждую неделю 19 миллионов человек, в 1945 – 30 миллионов, что составило половину населения. Хотя преобладали американские фильмы, для британского кино это было Золотым веком. Американцы производили 400 художественных фильмов в год, британцы – до 80.

По американским данным<sup>10</sup>, в США каждую неделю в кинотеатр ходило 50 миллионов человек и треть голливудских фильмов в 1943 г. было уже посвящено войне. В газеты не попадали, как и в случае войны в Персидском заливе, фотографии убитых или раненых американских



солдат. Цензура шла по той же модели: "Фотографии мертвых врагов печатались более охотно, но не гражданских лиц, убитых в результате американских действий. Фото народов противника контролировались, чтобы уменьшить появление общих человеческих характеристик, особенно это касается японцев" (Р. 112). Как видим, все войны эксплуатируют те же болезненные точки, вопрос только в степени организации контроля за нежелательной информацией. Кстати, как отмечает Ф. Тэйлор, пропаганду характеризует не только то, о чем она говорит, но и то, о чем она умалчивает.

В Великобритании было создано Министерство информации, которое активно строило символический мир с помощью плакатов. Они акцентировали режим экономии, призывали женщин на работу, предотвращали ненужные разговоры, которые могли стать доступными для вражеских ушей. Как в свое время наши плакаты эксплуатировали тему единства страны: "ТЫ записался добровольцем?", так британский плакат взывал: "ТВОЯ храбрость, ТВОЯ бодрость, ТВОЯ решительность принесут НАМ победу". Тут очень четкая семиотическая схема перехода от ТЫ к МЫ. Вспомним песенное изречение советского времени на близкую тему: "Я, ты, он, она – вместе целая страна".

Один из авторов плакатов Сирил Берд считал, что создатели плакатов должны преодолеть три фильтра: нежелание читать любое сообщение; прочитав, нежелание принимать, что сообщение имеет отношение к ним; и нежелание запоминать сообщение, чтобы сделать с ним что-то<sup>11</sup>.

Министерство информации могло контролировать производство фильмов еще и потому, что целлулоид был признан стратегическим материалом, в результате чего ни один фильм не мог появиться на свет без правительственного разрешения. Однако Министерство информации понимало, что фильм становится хорошей пропагандой при наличии в нем развлекательного элемента. По этой причине мы и сегодня совершенно спокойно воспринимаем советские фильмы военной поры. Элемент художественности в них достаточно высок, хотя не менее четкой является и пропагандистская их направленность.

Внимание к британским фильмам возросло с появлением на экране простых рабочих людей. Как пишет Ф. Тэйлор: "До войны рабочие мужчина и женщина были скорее карикатурными фигурами для смеха. Однако Народная Война требовала, чтобы к ним относились серьезно" (Р. 218). В результате на экраны вышел ряд фильмов, постановка которых была закрыта в довоенные годы из-за акцента на социальных проблемах.

Британская радиопропаганда провела также кампанию "V for Victory". Она началась в январе 1941 г. в вещании Би-Би-Си на Бельгию. Знак победы V стал появляться на стенах домов в Бельгии, Голландии, Франции. Со своей стороны Германия решила забрать этот знак себе, используя для идентификации своих радиостанций начальные ноты Пятой симфонии Бетховена. Там начальный четырехзвучный мотив, о котором Бетховен сказал "Так судьба стучится в дверь", соответствует по азбуке Морзе букве V. В результате этой заочной дуэли британское правительство сочло, что слишком рано пробуждать подобные чувства, и в мае 1942 г. прекратило свою кампанию.

Британия использовала для строительства символического мира как "белую" с помощью Би-Би-Си, так и "черную" пропаганду, когда следовало сохранить уровень доверия к Би-Би-Си. В этой сфере шло, например, активное распространение слухов. При этом удалось захватить машину *Hellschreiber*, которая позволяла получать новости, рассылаемые нацистским газетам и радиостанциям. Пропагандисты сравнивают по удаче получение этой машины с захватом известной шифровальной машины Энигмы для союзнических криптографов. Подобные "черные" радиостанции могли транслировать компрометирующую информацию, полученную после допросов команд немецких подлодок.

"Черная" пропаганда может строить очень гиперболизированный символический мир. Гитлер придавал особое значение подобной радикализации, видя в ней даже организующую силу. В "Майн кампф" он пишет: "В роли руководителя пропагандистского отдела партии я заботился не только о том, чтобы создать движению достаточ-

но большой контингент сторонников, я ставил себе еще одну задачу. Придавая пропаганде самый радикальный характер, я стремился добиться того, чтобы организация со временем получила только самый доброкачественный человеческий материал. Чем более радикальной и вызывающей была моя пропаганда, тем более отталкивала она всех слабых и колеблющихся и тем более мешала она таким людям проникать в ряды нашей организации и ее основного ядра"<sup>12</sup>. Это в определенной степени новый взгляд на радикальную пропаганду в связке с формированием организации. Немецкая пропаганда на свое население была достаточно сильной, что позволило признать определенный выигрыш в области пропаганды<sup>13</sup>.

Роль символических составляющих проявляется и в поствоенный период, поскольку над массовым сознанием был проведен целый ряд интенсивных коммуникативных кампаний. Так, генерал Шварцкопф, командовавший американскими войсками в Персидском заливе, подписал контракт на написание книги в размере пяти миллионов долларов. Специалисты по публичным речам назвали его "самой большой знаменитостью мира". При этом генерал Маршалл, герой второй мировой войны, отказался писать мемуары по принципиальным соображениям<sup>14</sup>.

Таким образом, в случае кризисных ситуаций символический мир сразу же охватывает как будущее, так и прошлое, вынося из прошлого и внося в будущее соответствующие символические фигуры. Американские исследователи подчеркивали, например, что среди образов второй мировой войны был также задействован призрак Н. Чемберлена, что требовалось для доказательства невозможности договориться с С. Хуссейном. Имиджевая составляющая войны пополнилась не только новыми образами типа "хирургических бомбардировок", но активным использованием старых наборов символов. Символический дом должен строиться не менее добротнo, чем дом настоящий, поскольку на прочность его все равно проверяет реальность.

Вариант управления общественным сознанием, принятый на Западе, использует практически те же методы, что и в бывшем Советском Союзе, но на другом уровне. Если

для СССР был характерен контроль, начиная с самого высокого уровня, то США, к примеру, имеют типы контроля, которые можно назвать *ситуативным* и *проблемным*. Ситуативный контроль связан с профессией спиндоктора, достаточно часто он реализуется с помощью замены обсуждаемых тем другими, то есть имеет место не запрет темы, а замена ее на новую. СССР пользовался как раз запретом. Под проблемным контролем мы будем понимать вводимый контроль той или иной проблемы, например, военного конфликта, как это было в случае войны в Персидском заливе. В этом случае имел место контролируемый доступ на место события и контроль за освещением этого события. Однако при этом все равно строится тот же символический мир, куда, например, были не допущены фотографии подбитых американских танков или раненых солдат, т.е. ряд объектов, присущих реальности, не попадает в этот символический мир.

Интересным примером столкновения контроля и демократии оказался Вьетнам. К августу 1968 г. только 35% американцев не рассматривали Вьетнам как ошибку. Изначально же Вьетнам также начался с помощью символической манипуляции – Тонкинского инцидента 1964 г., который, как считается, был спровоцирован, чтобы легитимизировать крупномасштабное участие США в конфликте. Атака на американские военные суда позволила конгрессу вынести соответствующую резолюцию.

Не следует думать, что телевидение просто разрушало и подтачивало поддержку военных. Как раз опросы 1972 г. свидетельствовали, что 69% из смотрящих телевидение поддерживали армию, в то время как в случае предпочитающих иные источники информации, эта величина составляла только 59%. Число журналистов, аккредитованных во Вьетнаме, превышало одну тысячу человек. При этом американцев беспокоило, что партизаны Вьетконга часто подавались на манер Робин Гуда, которые отбирают у богатых, чтобы отдать бедным. Война стала постоянной приметой мирной жизни, что не могло не отразиться на изменении отношения к ней.

П. Янг и П. Йессер считают, что отсутствие цензуры заставило правительство заняться методами убеждения, но когда это не удалось, ему пришлось переключиться просто на обман. "Это доказал Тонкинский инцидент, когда факты были искажены, чтобы предоставить предлог для эскалации, это показал продолжающийся обман по поводу прогресса и успехов"<sup>15</sup>. Отсюда видно, что воздействие на массовое сознание все равно осуществляется, даже при декларируемой демократии. Единственным отличием от советской схемы является более прямая и быстрая реакция населения на подобный обман, который в результате приводит к неприятию действия властей в этой сфере.

- 1 *Young P., Jesser P. The Media and the Military.* – Houndmills, 1997. – P. 272.
- 2 *Taylor P.M. War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War.* – Manchester etc., 1992. – P. 148
- 3 *Fiske J., Hartley J. Reading Television.* London etc., 1978.
- 4 *Taylor P.M. War and the Media.* – P. 220.
- 5 См. некоторые данные в *MacArthur J.R. Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War.* – Berkeley etc., 1992.
- 6 *Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion.* Newbury Park, 1992.
- 7 *Katz P.P. Communications Theory and Research and their Application to Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* – New York, 1982. – P. 34.
- 8 *Young P., Jesser P. The Media and the Military.* – Houndmills, 1997. – P. 261.
- 9 *Троцкий Л.Д. Новый курс // Троцкий Л.Д. К истории русской революции.* – М., 1990. – С. 180.
- 10 *Clark T. Art and Propaganda in the Twentieth Century.* – New York, 1997. – P. 111.
- 11 По *Taylor P.M. Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day.* Manchester etc., 1995. – P. 217.
- 12 *Гитлер А. Моя борьба.* – [б.г.]. – С. 190.
- 13 См. *Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер.* – Смоленск, 1996.
- 14 *MacArthur J.R. Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War.* – Berkeley etc., 1992. – P. 109.
- 15 *Young P., Jesser P. The media and the military.* – Houndmills, 1997. – P. 95.

## Спиндоктор

В предисловии к своей книге Говард Куртц заявляет, что Белый дом имеет достаточно большой опыт в области спин операций<sup>1</sup>. Прессу обольщают и запугивают, чтобы добиться своего – представления администрации в нужном ракурсе. Подобные методы управления прослеживают от Ф. Рузвельта, который на своей первой пресс-конференции в 1933 г. заявил, что не хочет чтобы его цитировали, зато готов предоставлять "вспомогательную" информацию. То есть это уже прямое управление прессой. Первым солгавшим пресс-секретарем американцы называют Зиглера, заявившего журналистам в 1919 г., что президента В. Вильсона нервное расстройство и он скоро приступит к работе, в то время, как у него был паралич левой части тела.

Джон Кеннеди первым принимал участие в прямых телевизионных пресс-конференциях, что вызвало к жизни превращение их в шоу-событие, исходя из потребностей данного канала коммуникации. Именно тогда были впервые отработаны некоторые стратегии воздействия. Так, например, целью трансляций пресс-конференций было признано следующее: "информировать и впечатлять публику больше, чем пресса". А это тоже одна из стратегий непосредственного выхода на население, минуя журналистов, которые часто выступают в роли фильтров события. Это была прямая коммуникация, которую не мог испортить ни один журналист или его редактор.

Если Россию долгое время потчевали рассказами о простудном недомогании Б. Ельцина, то этот же уход от реальности так же постоянен и в США. Пресс-секретарь Картера говорил, за два дня до начала операции по освобождению заложников в Иране, что ее не будет. Спикер Рейгана говорил об абсурдности американского вторжения на Гренаду за день до его начала. Сердечный приступ Д. Эйзенхауэра в 1955 г. стал для прессы расстройством пищеварения. Пресс-секретарь Кеннеди Пьер Сэлинджер

сам ничего не знал о планах вторжения на Кубу, чем вводил в заблуждение и прессу.

Все эти примеры говорят о том, что событие в символическом мире (а новости – это такой же символический мир, как роман или мыльная опера) отличается от события в мире реальном. Спиндоктор как раз и является специалистом по новостному миру, именно в его символическом аспекте. А это отнюдь не маленький мир...

Наиболее часто спиндоктор (*spin doctor*) занят исправлением освещения события в масс-медиа, после того как информационное развитие приняло неблагоприятный оттенок. Само слово "spin" значит "верчение, кружение". То есть это представление событий в более благоприятном виде. На современном языке мы можем определить эту область как *менеджмент новостей*. Такой менеджмент особо важен в кризисных ситуациях: то ли это забастовка, то ли неправильно истолкованное выступление первого лица (точнее, оно было правильно истолковано в соответствии со сказанным, но теперь требуется отказаться от этой интерпретации). Б. Брюс говорит о том, что целью подобной работы является принятие правильной линии масс-медиа<sup>2</sup>. Радость от применения подобной техники впервые проявилась в дебатах Форд – Картер, когда было обнаружено, что тот, кто первый убедительно преподнесет себя победителем, того признает и массовое сознание. В рамках этих дебатов кандидат в вице-президенты Р. Доул выступал против такого же кандидата с другой стороны У. Мондейла. Тут они были равны. Но сразу же после дебатов по трем сетям ABC, CBS, NBC выступили в прямом эфире в поддержку Доула известные лица, среди которых был и вице-президент Рокфеллер, и Э. Доул. Сам Доул сразу тоже попал в прямой эфир и тут же получил поздравительный звонок от президента Форда. То есть эфир был забит радостью декларируемой победы еще до того, как сторонники У. Мондейла смогли получить доступ к микрофонам. Отсюда следует важный вывод: событие и его освещение – это два разных объекта, которые могут и не совпадать.

Типичные примеры из нашей современной истории состоят в освещении или не освещении того или иного события телевизионными каналами. Но точно такая же задача стоит и перед командой Белого дома – "влиять до максимально возможного на то, какие новости появятся в масс-медиа об администрации и ее политике"<sup>3</sup>. Цели – те же самые, разница, и существенная, в методах. Если мы сегодня все еще идем по советскому пути (а это часто чисто физические запреты на появление того или иного сюжета или того или иного лица), то западный путь состоит в интеллектуальном переигрывании прессы. В результате чего 50-60 сотрудников отдела коммуникации Белого дома в состоянии управлять столь сложным и тонким объектом, каким является общественное мнение, а точнее отражение его внимания в "повестке дня", т.е. тех тем, о которых будут сегодня говорить. Дж. Мальтиз видит потребность в подобных техниках публик рилейшнз в том, что они нужны не только в избирательный период, но еще более в период президентства, поскольку сила президента основывается на общественной поддержке проводимой им политики.

Д. Уоттс дает следующее определение рассматриваемой профессии: "Спиндоктора являются частью медиа-команды, их задачей становится изменение того, как публика воспринимает событие, или изменение ожиданий того, что может произойти"<sup>4</sup>. Здесь необходимо постоянство реакции, и это не просто "рука на пульсе", а проведение тех или иных действий в ответ на то или иное развитие событий.

Б. Брюс задает два типа работы спиндоктора (собственно говоря, их признают все):

а) организация ожиданий до наступления самого события,

б) исправление проблемы после того, как интервью получило нежелательное освещение (Р. 137).

Д. Уоттс, ссылаясь на других исследователей, видит следующие пять типов использования "спина" (Р. 121):

1. **До-спин** – подготовка перед событием.
2. **После-спин** – наведение блеска на событие.



3. **Торнадо-спин** – попытка перевода общественного интереса в другую сферу.

4. **Контроль кризиса** – менеджмент событий, выходящих из-под контроля.

5. **Уменьшение ущерба** – менеджмент событий, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба.

Как видим, перед нами уже достаточно четко очерченная сфера, связанная с новой ролью общественного мнения в демократическом государстве. Получив новую составляющую, имеющую важное значения для определения политических явлений современного общества, властные структуры не могли оставить ее без управления. Поскольку новости являются отражением внимания общественного мнения к тому или иному вопросу, то менеджмент новостей и стал тем инструментарием, который дает возможность вводить элементы управления в казалось бы не поддающуюся управлению сферу.

Какие характеристики формирования новостной сферы подлежат управлению? Это отбор событий и придание той или иной значимости новостям. Можно заметить или не заметить события. Можно усилить его, а можно занизить его значимость. Все эти ситуации реально находятся в руках у журналистов, точнее тех из них, кто занят процессом отбора новостей, поскольку из миллионов происходящих событий только малая часть может оказаться в фокусе массового сознания.

В новостной плоскости происшедшее событие может тормозиться, а может ускоряться, когда говорят, что происходит "раскручивание" человека или события. Как видим, здесь русский язык идет по аналогичной схеме: "верчение"– "раскручивание". Приведем примеры того и другого:

	<b>торможение</b>	<b>ускорение</b>
<b>пример инструмента- рия</b>	<i>недопуск</i>	<i>акцент на важности</i>
	<i>замена новой ситуацией</i>	<i>присоединение к другому важному событию</i>
	<i>смещение акцентов (типа "сам дурак")</i>	<i>использование комментариев</i>

Интересным примером замены новой ситуацией может служить появление Клинтона в движущемся кресле, когда он поранил ногу. Это сразу же убрало обсуждение скандальной ситуации с ним с первых страниц газет, хотя в этом случае, понятно, что он не специально ранил ногу и не по совету своей команды по управлению кризисом. Хотя считается, что бомбардировки лагерей террористов в разгар скандала с М. Левински как раз подсказаны этой командой.

Другой стороной управления освещением события служит цикл, который могут пройти новости. Мы можем увидеть в "жизни" события в новостной плоскости следующие семь этапов:

*подготовка ожиданий события,*

*проведение самого события,*

*освещение события средствами телевидения и радио,*

*освещение события средствами газеты,*

*комментарии к событию,*

*упоминание события в списке однородных событий,*

*ссылки на событие в качестве подтверждения какой-либо тенденции.*

Следует также подчеркнуть, что в той или иной форме мы и в советское время выходили на подобное управление событием, например, "Целина" Л. Брежнева и обсуждение ее "широкими массами". Американцы также часто используют в качестве обсуждающих так называемых "surrogate speakers", то есть тех, кто заменяет официальные лица. На эту роль обычно выдвигают авторитетов местного информационного рынка – профессора университета, отставного военного, т.е. тех, кто может поддерживать выдвигаемый администрацией план.

Как видим, возможно *продолжение жизни события* с помощью специально сконструированного цикла прохождения новостей. Возможно и обратное – торможение развития ситуации. Так, команда Клинтона выдала долго ожидаемую отрицательную информацию тогда, когда в печать попал целый ворох других документов из иного

источника. Вместе они были менее вредными для Белого дома, чем если бы "выстрелили" по отдельности. Известно, что отрицательное (как и положительное) событие имеет определенный срок жизни. Если его не подпитывать новыми сообщениями, то за срок 7-10 дней оно полностью "выветривается" из массового сознания. Поэтому в ряде случаев нет нужды и в опровержениях, поскольку "отрицаловка" умрет и сама.

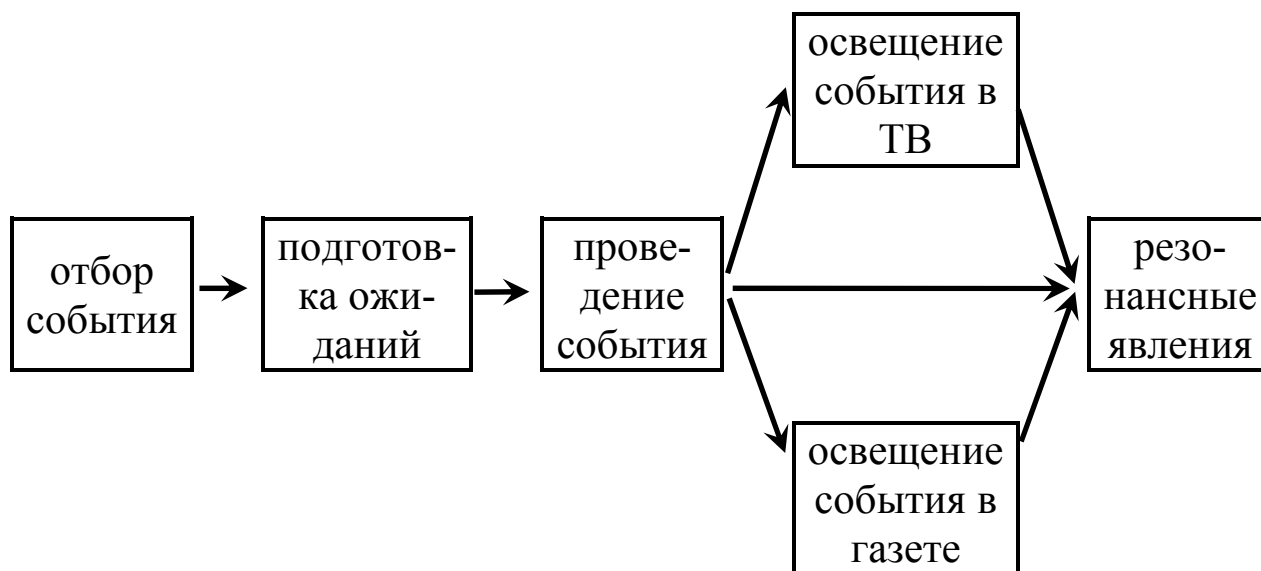
Существует также такое явление, как *управление событиями*. Поскольку президент может быть включен в ряд событий, следует отобрать те из них, которые окажутся наиболее выгодными для освещения. Г. Куртц рассуждает на эту тему так: "Это была работа Льюис, какие события Клинтон должен посетить в ближайшие месяцы. Должен ли он выступать перед бойскаутами? Перед учителями? Дать серию лекций о сущности президентства? Расписание было стратегией. Время президента было их самым ценным товаром, и Льюис должна была распорядиться им как можно более эффективно"<sup>5</sup>. По поводу приведенного примера с расписанием следует подчеркнуть и то, что *спиндоктор часто планирует будущие события*. Он обязан представить план интересных с точки зрения президента событий, которые будут иметь место через месяц – через полгода.

Вот, как например, описывается планирование первого президентского месяца Клинтона – января: "Они знали, что будет вакуум в новостях перед инаугурацией и появлением на 105 конгрессе, и они хотели позиционировать Клинтона во время этого периода как национального исцелителя, того, кто соберет разбросанное. Они должны были поставить ряд событий, которые бы передали этот имидж прессе"<sup>6</sup>. Как видим, в этом ряду сообщением становится само событие. И такая направленность понятна, поскольку люди больше верят тому, что видят, а не тому, что слышат. Спиндоктор занят постановкой событий в соответствии с избранной им стратегией.

При каком-то отрицательном развитии событий также возникает проблема планирования появления первого лица. Следует четко установить: скандал развивается или,

наоборот, умирает. В последнем случае появление первого лица может вновь его возродить. В ряде случаев следует вновь появиться на экране, чтобы новая подача помогла стереть отрицательные результаты предыдущей.

Суммарно мы можем представить некоторые из отмеченных характеристик работы спиндоктора в следующей схеме:



В более краткой форме этот цикл состоит из следующих составляющих:

**отбор —> событие —> освещение —> резонанс**

При этом отбор события осуществляется с точки зрения интересов канала коммуникации, в противном случае просто будет трудно в него попасть, если не соответствовать его требованиям.

Подготовка ожиданий включает и обработку аудитории. Так, например, перед покаянием Б. Клинтона по поводу М. Левински американское население подготовили к тому, что если президент покается, он будет прощен. И лишь затем последовал акт самого покаяния. Об этом же говорит Б. Брюс, когда замечает: "работа спиндоктора является гибкой техникой, которая может применяться не только для того, чтобы "фиксировать" результаты событий (речи, интервью, дебаты и т.д.) после события, но также управлять ожиданиями события, которое будет иметь место" (Р. 141).

В качестве подготовки события можно рассматривать и подготовку самого первого лица. Так, в периоды скандалов для Клинтона специально устраивались репетиции пресс-конференций непосредственно перед ними с целью "выпустить пар". В результате уже на самой пресс-конференции Клинтон мог выглядеть спокойным и холодным, что производит впечатление человека, хорошо владеющего ситуацией.

Частично избирательный характер, определенное фильтрование событий массовым сознанием можно объяснить несовпадением его приоритетов, что можно назвать определенным несходством большой и малой политики. Д. Уотгс справедливо заметил: "Политика интересна меньшинству, а масс-медиа должны ориентироваться на большинство"<sup>7</sup>. Спиндоктор в результате должен совместить требования этих двух сторон. Он должен подать событие большой политики так, чтобы оно стало интересным и с точки зрения политики малой, он должен превратить политику страны в политику комнаты.

При этом переигрывать прессу приходится именно интеллектуально, а не методом запретов. Одним из приемов в этой сфере становится подготовка такой коммуникации, которая не допускает журналистской редакции. Так, для Р. Никсона готовились сообщения длиной не более ста слов, чтобы не дать возможности их отредактировать. Хиллари Клинтон в период скандала старалась не давать интервью печатным изданиям, поскольку ее слова могли изменить или перифразировать с неизвестным результатом. Зато она выходила "вживую" на радио, на CNN или на утренние телевизионные шоу, где ее сообщение никто бы уже не смог изменить, поскольку все сразу идет в эфир.

Перед нами возникло как бы две схемы управления массовым сознанием с помощью СМИ. Вариант советской системы (и во многом в постсоветское время мы стараемся его повторить) состоит во введении точки контроля, распространяя последний с самого высокого уровня к самому нижнему. Западная схема предполагает введение ситуативной схемы контроля по отдельным

проблемам. Отсюда следует и разница в методах. Тоталитарная схема негативно ориентирована: она может запретить чисто физически появление того или иного лица или сюжета на экране. Западная схема позитивно сориентирована: она не запрещает, а пытается вытеснить одну новость другой. Отсюда следует ее большая *интеллектуальность* и *динамичность*.

Суммарно эти отличия схем управления мы можем представить в следующем виде, где названия их взяты в кавычки из-за определенной условности данных обозначений:

<b>"тоталитарная"</b>	<b>"демократическая"</b>
контроль всех ситуаций	контроль отдельных ситуаций
негативная ориентация на запрет	позитивная ориентация на вытеснение другого события

Пример иного способа контроля продемонстрировала война в Персидском заливе. Контроль здесь осуществлялся на уровне конкретного события с определенной продолжительностью во времени. Виды этого контроля и его последствия см. ниже:

<b>тип контроля</b>	<b>реализация</b>
контроль допуска на объект	создавались специальные журналистские пулы, только включенные в них журналисты могли оказаться в зоне боевых действий
контроль информации	запрещались самостоятельные интервью, вся информация шла сквозь систему пресс-конференций
контроль передачи	тексты практически не контролировались (и в этом не было нужды, поскольку вся информация шла только с пресс-конференции), жесткому контролю подвергались фото- и телесъемки

Как видим, любое самое демократическое государство осуществляет нужный с его точки зрения контроль информации, особенно это касается кризисных периодов, когда допустимыми становятся формы контроля, невозможные ранее.

Спиндоктор может также совершить утечку информации, может развернуть по стране группы давления, которые призваны поддержать те или иные требования. Возможности его широки, если не беспредельны. Хотя можно привести в заключение слова Г. Куртца об одном из пресс-секретарей Б. Клинтона М. Маккарри: "Маккарри придерживался двух правил, чтобы сохранить свою личность. Он шел по пути незнания, повторяя только ту информацию, которую ему было поручено донести, и не подвергая Клинтона испытаниям, если ему можно было помочь. Он не характеризовал факты, которые сообщал. Это была работа самих масс-медиа; он не должен защищать нелепости, которые смущали и его самого. Это была ситуация, которую нельзя было подвергнуть "спину", и такой подход, в конце концов, и был наилучшим "спином" из всех возможных" (Р. 165). Так что возможности спиндоктора, как видим, все же не так беспредельны. Однако эта новая специальность демонстрирует нам совершенно новые возможности по управлению массовым сознанием.

- 1 *Kurtz H.* Spin cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. – New York, 1998. – P. xii.
- 2 *Bruce B.* Images of Power. How the Image Makers Shape our Leaders. – London, 1992. – P. 136.
- 3 *Maltese J.A.* Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. – Chapel Hill – London, 1992. – P 3.
- 4 *Watts D.* Political Communication Today. – Manchester etc., 1997. – 120.
- 5 *Kurtz H.* Spin Cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. – New York, 1998. – P 144.
- 6 *Ibid.* – Н. 93.
- 7 *Watts D.* Political Communication Today. – Manchester etc., 1997. – P. 70.

## Коммуникативные составляющие психологической операции

Если психологическая операция, это в первую очередь коммуникация, то нас должен интересовать тот тип коммуникативного процесса, который наиболее эффективно подходит для ее целей. Кстати, по поводу самого термина "операция". Как оказалось, в США с 1957 г. изменили термин "психологическая война" на "психологические операции", что позволяет применять этот инструментарий не только в ситуации формально объявленной войны. Г. Джоветт и В. О'Донелл определяют пропаганду как манипуляцию символическим окружением, которая может идти как вне физического окружения, так и с его помощью<sup>1</sup>. В последнем случае и возникает воздействие новых коммуникативных технологий на суть пропаганды, т.е. изменения условий передачи сообщения диктуют те или иные характеристики самому сообщению. Собственно, на эту тему говорил и Ю. Лотман, когда рассматривал явления непереводимости между текстами, написанными на разных языках культуры.

Опыт психологических операций имеет достаточно давнюю историю. Как пишет Д. Маклахан о первом руководителе организации-предшественнице ЦРУ У. Доноване: "В 1939 году Донован сказал, что, по его убеждению, "то, что мы сейчас называем необычной или психологической войной", займет важное место в будущих битвах. Донован считал, что такую необычную войну могут организовать (и руководить ею) только разведывательные органы. Такой путь обеспечил бы сохранение тайны, нужные денежные средства и защиту от политических нападков и шумихи в печати, а также дал бы возможность самому Доновану стать во главе этого дела"<sup>2</sup>. В 1940 г. Госдепартамент должен был с помощью посольств обеспечить сбор информации среди прочего по таким вопросам<sup>3</sup>: моральный дух (военнослужащих, руководителей, гражданского населения), распространяемые слухи,



эффективность английской пропаганды (число слушающих передачи, качество приема и др.), основные настроения (например, недовольство продолжающейся войной, страх перед США и т.п.).

10 июня 1941 г. У. Donovan обратился с памятной запиской к президенту, где говорилось: "В современной войне есть еще один элемент, то есть психологическое воздействие на моральный дух населения страны. В этом важная роль принадлежит радио. Использование радио как оружия, к которому эффективно прибегает Германия, должно совершенствоваться"<sup>4</sup>.

Один из основателей и руководителей ЦРУ А. Даллес в своей книге "Искусство разведки"<sup>5</sup> рассматривает разные варианты политической дезинформации, которые также основаны не только на хорошей аналитике, но и на четком знании законов психологического воздействия.

Важной составляющей психологических операций является иная аудитория, по определению это аудитория за пределами своей страны. Это обязательно подчеркивается в соответствующих определениях. "Организация для "международных коммуникаций" означает организацию внутри одной страны для коммуникации или с миром в целом, или с отдельной аудиторией в другой стране"<sup>6</sup>. Поскольку это чужая аудитория, как правило, мы слабее знаем ее. Иногда, наоборот, считая, что знаем, получаем отрицательные результаты именно из-за несовпадения на этом уровне.

Действие подобных международных коммуникаций может быть направлено как на индивидуальное, так и массовое сознание. Существуют операции, направленность которых на конкретных лиц позволяет достигать максимальной точности в коммуникации. С другой стороны, массовое сознание совершенно особый объект, который также подлежит точному и объективному измерению. Чем точнее будут определены его характеристики, тем удачнее будет проведение психологической операции.

Массовое сознание не в состоянии работать со всеми характеристиками объектов и ситуаций. Оно обращает внимание в первую очередь на яркие или повторяющиеся

ся характеристики. Например, в телепередаче "Итоги" (НТВ, 1998, 25 сент.) прозвучало, что из избирательной кампании Ле Пенна в памяти остался только его завтрак с членами партии на траве, а президент Ширак останется в памяти на фоне французской футбольной сборной.

В рамках психологических операций нас интересует два варианта информационной работы:

- ввод характеристик,
- замена характеристик.

Ввод характеристик легче всего происходит тогда, когда речь идет о "нише", которая еще не заполнена массовым сознанием. Например, введение в гражданское сознание модели "болтун – находка для шпиона", которая там абсолютно отсутствует. Когда "ниша" уже есть, но она пуста, она легко заполняется поступающей информацией. Тезисы "Все чиновники – коррупционеры", "Раньше было лучше" легко заполнить фактами. Замена характеристик является более сложным процессом, поскольку действие происходит в уже заполненной среде, это вариант конкурентной коммуникации, когда одна интерпретация призвана вытеснить другую.

Замену характеристик мы можем проиллюстрировать темами, которые во времена войны во Вьетнаме, признавались наиболее воздействующими на солдат, приведя их к сдаче в плен<sup>7</sup>. В нашем измерении объект "война" была "переведен" в такой набор характеристик:

<b>Тема листовки</b>	<b>Вьетконг (100 чел.)</b>	<b>Северо-вьетнамская армия (100 чел.)</b>
Семья	17	10
Смерть	15	16
Приглашение от южновьетнамских войск	08	12
Трудности	06	–
Шансы на новую жизнь	04	–
Бессмысленность жертв	04	–
Другие	02	12
<i>Всего</i>	56	50

Результаты подобного рода исследований в период корейской войны получили отрицательную оценку по таким параметрам: исследуется только один коммуникативный канал (листовки), только один тип аудитории (военный противник), результаты с опозданием попадают к специалистам по психологическим операциям<sup>8</sup>. Отмечается, что в 1969 г. только ЦРУ и ОРА (Оборонное разведывательное агентство) были единственными источниками такого рода сведений для открытых программ по психологическим операциям.

Замена характеристик принадлежит к прерогативам работы спиндокторов, в задачи которых вменяется исправление ситуации в массовом сознании.

Типы вводимых характеристик определяются тремя базисными составляющими процесса массовой коммуникации – **целевой аудиторией, ключевыми сообщениями и каналом коммуникации**. При этом такое понятие, как ключевой коммуникатор (или лидер мнения) также является элементом канала, поскольку в решающей степени связан с ним. Можно выделить два типа подобных коммуникаторов: универсальные, которые подходят для любого канала, и специфические, связанные с конкретным каналом.

*Сообщение* должно отвечать личностным потребностям получателя. К примеру, во время второй мировой войны пропагандисты направляли на немецкого солдата сообщение, которое акцентировало следующее: "Не лучше ли использовать мою храбрость и силу для своего благополучия, когда Германия будет реабилитирована после войны?"<sup>9</sup> Он также подчеркивает, что сообщение не должно быть агрессивным, должно говорить с аудиторией на ее языке, признавать храбрость и профессионализм солдат противника. При этом следует акцентировать неизбежность победы, и неотвратимость поражения противника. Это, вероятно, тот редкий случай, когда совпадает тема, направленная на своих и на чужих. "Свое" партизанское движение поддерживается тем, что высшее командование в листовках задает их легальный статус. Тактические психологические операции призваны поддерживать боевые операции.

Внимание при планировании психологических операций уделяется выбору коммуникативного канала, по которому может быть запущено любого рода сообщение. При этом даже толпа также является особым каналом, который одновременно служит и получателем этого сообщения.

Что касается такого канала, как радио, то подготовка определения его эффективности включала такую серию исследований<sup>10</sup>:

- *Количество и типы приемников, которые есть у целевой группы.*
- *Привычное время слушания радиопередач.*
- *Запреты и ограничения на слушание "вражеских" передач.*
- *Мощность (чистота аудиосигнала) каждой из станций.*
- *Техника, используемая для глушения.*
- *Какие программы интересуют каждую из целевых аудиторий (новости, драма, опера и т.д.).*
- *Наилучшая продолжительность программы. Может целевая аудитория слушать пять минут или пять часов?*
- *Реакция властных элит и целевых групп на программу.*

Подготовка к психологической операции во время войны в Персидском заливе включала сбрасывание на иракские войска тысяч транзисторных приемников, настроенных на определенную волну, чтобы дать им возможность слушать радиопередачи.

Радио одновременно борется за доверие к себе, что особенно касается официальных радиостанций. В случае Би-Би-Си подчеркивается, что есть "необходимость согласовать репутацию точности, объективности и, следовательно, достоверности и доверия, с достаточно неоднозначным понятием "национального интереса"<sup>11</sup>. Кстати, оценка работа радиостанций в эти периоды не столь позитивна, как считается, это имело место из-за нечетко определенной политики<sup>12</sup>.

В советском и постсоветском информационном пространстве уровень доверия к источнику очень важен, поскольку достаточно часто официальные сообщения отвергаются именно в этой плоскости. По этой причине

потеряна существенная связующая нить между властью и населением, в то время как в США правительственные паблик рилейшнз получили свое развитие в годы депрессии, когда власти ничего иного, кроме слов, не могли предложить населению.

Пиком популярности использования радио была вторая мировая война. Так, для Германии это оказалось главным инструментарием, где сеть состояла из 26 радиостанций. При этом происходил мониторинг иностранного вещания с целью дать отпор слухам. Правда, в этой модели есть такое слабое звено, что нельзя ссылаться на подобное вещание, чтобы самим не распространять то, что пытаешься опровергнуть. И еще. Проф. Я. Засурский в программе "Третий лишний" (RenTV, 1998, 29 окт.) справедливо заметил по поводу западной пропаганды, что она рассказывала нам о событиях внутри страны. Подобные темы всегда будут пользоваться популярностью, если они не будут освещаться внутренними СМИ.

Отношение к листовкам предлагается оценивать по таким параметрам<sup>13</sup>:

- *Территория, накрываемая выбросом листовок.*
- *Методы, используемые вражеским режимом на поиск листовок, привлекают ли они полицию, силы безопасности, школьников для сбора листовок?*
- *Запреты, наложенные за удержание листовок.*
- *Реакция всего населения на сообщения.*
- *Реакция властной элиты на содержание сообщений.*
- *Реакция целевых групп на содержание сообщений.*

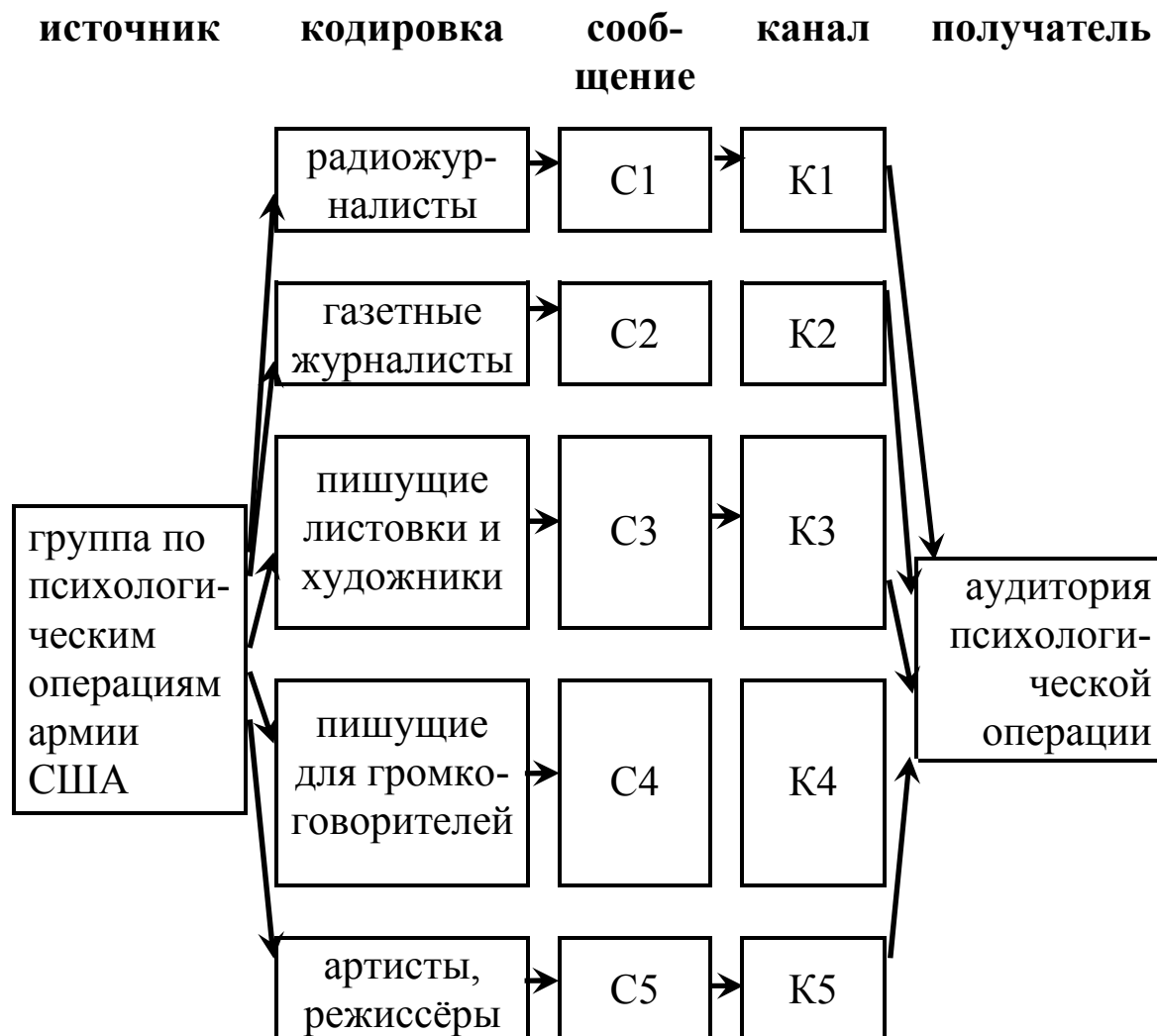
Сообщение может в большей или в меньшей степени соответствовать характеристикам канала. Тот или иной канал может перестраиваться в зависимости от поступающей информации. Так, освещение в масс-медиа военных действий в период войны в Персидском заливе из-за введения особой цензуры на визуальные сообщения выразилось в серьезном прорыве в изображении компьютерной графики. То есть единая система в новой ситуации может наращивать одни "мускулы" и атрофировать

другие. Как пишет исследователь войны к Персидском заливе: "Антивоенно настроенные критики масс-медиа обвиняли телевизионные сети в склонности приукрасить лицо войны с помощью видеографики. Но такая критика не учитывает сути хорошего телевизионного дизайна, направленного на то, чтобы *привлечь* зрителей, одновременно спрятав отталкивающие аспекты. Хорошо сделанная графика теоретически способна поднять рейтинг"<sup>14</sup>. Вывод автора был еще более серьезен: "Никогда ранее тщательно созданная электронная изобразительность не доминировала в освещении конфликта" (Р. 80). В результате фильмы эпохи Вьетнама, показывающие настоящий конфликт, стали выглядеть просто устаревшими. Все это в очередной раз демонстрирует правило, в соответствии с которым канал диктует свои характеристики в сообщение и через него в ситуацию. Реально зритель видит символизм канала, а не подлинные ситуации. Графика же вышла на первое место просто из-за отсутствия кадров. То есть сама суть канала вступила в противоречие с отсутствием реального наполнения, что выразилось в решении проблемы чисто по-голливудски – через мультипликацию, хотя и компьютерную.

Реально в этой ситуации мы имеем замену подлинных знаков события (танков, солдат) их графическими эквивалентами. При этом проявилась иная стихия телевидения, его большая приближенность к устной, чем к письменной стихии. Как отмечал Ю. Лотман: "Словесный (в частности, письменный) текст покоится на синтаксических связях. Устная культура ослабляет их до предела. Поэтому она может включать большое число символических знаков низшего порядка, находящихся как бы на грани письменности: амулетов, владельческих знаков, счетных предметов, знаков мнемонического "письма", но предельно редуцирует складывание их в синтактико-грамматические цепочки"<sup>15</sup>.

Филипп Катц, возможно, несколько утрируя ситуацию коммуникативности психологической операции, положил в основу своей модели психологической операции именно разделение на каналы<sup>16</sup>. В основе лежит стан-

дартное деление на составляющие коммуникативного процесса:



Само сообщение оценивается как достоверное тогда, например, когда не преувеличивается идея "хорошего обращения" с ним, поскольку совершенно понятно, что солдат, попадающий в плен, готов и к худшему.

Мы можем ввести понятия *адаптации сообщения*, рассматривая в рамках него то, как мы оцениваем сообщения, которые не хотим принимать. Типичные реакции можно классифицировать на три типа: "Да, но...", "На себя посмотри (Кто говорит об этом)", "Все это неправда". Мы можем связать эти реакции с составляющими коммуникативного процесса, но уже с точки зрения того, кто услышал это сообщение:

<b>говорящий</b>	<b>сообщение</b>	<b>получатель</b>
"Сам такой..."	"Это враньё"	"Да, но..."

С этой точки зрения, более выгодными являются неадаптируемые сообщения, которые воспринимаются це-

ликом, без сомнений в их достоверности, что позволяет опираться на них во время психологической операции.

Эффективность сообщения в количественном измерении проявляется в числе солдат, сдавшихся в плен, в часах вещания на противника, в числе сброшенных листовок (в последнем случае вспомним цифру из времен войны в Персидском заливе, когда 50-60 листовок приходилось на каждого воюющего иракского солдата).

Р. Маклаурин разделяет факторы убеждения на следующие<sup>17</sup>:

- *факторы источника,*
- *факторы содержания,*
- *факторы канала,*
- *факторы аудитории.*

Так, престижные источники считаются более достоверными, особенно на кратковременный период. При этом, если аудитория ощущает, что источник пытается увести общественное мнение на иные позиции, эффективность сразу падает. Близость аудитории и источника увеличивает силу убеждения.

В отношении содержания убеждающего сообщения Э. Беттингхаус написал, что значения содержатся не в словах, а в людях<sup>18</sup>. Р. Маклаурин говорит также о значении в случае невербального действия, понимая под ним поддержку целей действием.

С точки зрения аудитории различаются сообщения, убеждающая сила которых ощущается или не ощущается аудиторией. Так, убеждение иностранных элит должно делаться без акцента на убеждающих ситуациях, при этом главным становится координация.

Исследования и в области психологических операций, и в области публик рилейшнз начинаются с так называемого "*коммуникативного аудита*". Подобный термин мне не встречался в литературе по психологическим операциям, но работы, проводимые на предварительной стадии, полностью ему соответствуют, так как изучению подвергается коммуникативные модели данного общества. Среди вопросов, подлежащих изучению, встречаются такие<sup>19</sup>:



- *Как информация попадает к людям?*
- *Кто зависим от радио и газет или других индивидов для случая данного вида коммуникации ?*
- *Кто слушает радио и когда?*
- *Кто может поднять листовки и при каких условиях?*
- *Кто ходит в кино?*
- *Кто читает журналы и какого типа?*

В результате должен вырисоваться ответ на вопрос, какой канал или комбинация каналов является предпочтительной для данного типа аудитории. В результате анализа аудитории можно ответить на вопрос, каковы точки уязвимости, какова восприимчивость к тем или иным пропагандистским сообщениям. Проведя подобный коммуникативный аудит и сделав соответствующий анализ аудитории, можно более четко формулировать свои задачи и цели. ЮСИА, например, изучает общественное мнение за границами США.

Знание общественного мнения позволяет сделать следующий шаг – попытаться построить национальную модель мира. Такая модель дает возможность представить положительные и отрицательные характеристики объектов. Глубинные интервью, позволяющие более четко увидеть ассоциативные и другие связи изучаемого объекта, в качестве исследовательской процедуры применил во вторую мировую войну д-р Дике. В лагерях для военнопленных он не выступал в роли психиатра, его представляли как сотрудника, интересующегося проблемами военнопленных. Он же проводил опрос по заранее заготовленным опросникам, что в результате позволяло выстроить более точную модель мира, характерную для немцев.

Во время корейской войны в лагерях военнопленных в 1951-1952 гг. подобным объективным образом тестировались пропагандистские листовки. Во время вьетнамской войны, как пишут американские аналитики, подобные исследования проводить было не так легко, поскольку Женевская конвенция 1949 г. запрещает использовать военнопленных подобным образом. Как отмечает Филипп

Катц, особый интерес в этом плане представляют не педербежчики, а, например, враждебно настроенные гражданские лица. Но на них сообщения тестируются не так часто. Туристы также дают важную информацию об условиях ежедневной жизни другой нации.

В целом исследования должны дать ответы на следующие типы вопросов<sup>20</sup>:

- *определение целевых аудиторий,*
- *мотивации и мнения индивидов и групп в избранных типах аудиторий,*
- *анализ сфер уязвимости с точки зрения психологической операции,*
- *определение наиболее эффективного содержания сообщений,*
- *определение коммуникативных каналов,*
- *оценка эффективности программ по психологическим операциям.*

Еще раз подчеркнем то, с чего мы начинали: речь идет о коммуникативных параметрах. Даже детальный (культурный или этнографический) анализ аудитории имеет целью построение более точного коммуникативного потока, который в результате может помочь сэкономить материальные и интеллектуальные ресурсы. Выбор альтернатив во всех этих случаях идет лишь с точки зрения увеличения эффективности пропагандистской коммуникации.

Психологические операции в современном мире не сужают, а наоборот, расширяют сферу своего применения. Ф. Тэйлор видит следующие причины этого: "Психологические операции не были более привязаны к традиционному полю сражения, поскольку таким полем стало глобальное информационное пространство. Они использовались в конфликтах малой интенсивности – например, колониальных и партизанских войнах – которые требовали высокой интенсивности пропаганды, и их использовали в эскалации конфликта во Вьетнаме"<sup>21</sup>. Не меньшее значение придает своей пропагандистской машине и противоположная сторона, например, террористы со стороны ИРА. То есть роль и статус психологических операций пока не

уменьшаются, а возрастают в современном мире, поскольку растет роль и статус информационной составляющей современной цивилизации.

- 1 *Jowett G.S., O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion. Newbury Park, 1992. – 157.
- 2 *Маклахан Д.* Тайны английской разведки (1939-1945). – М., 1971. – С. 235.
- 3 Там же. – С. 241-242.
- 4 Там же. – С. 245.
- 5 *Даллас А.* Искусство разведки. – М., 1992.
- 6 *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* – New York, 1982. – P. 55.
- 7 *Bairdain E.F. and E.M.* Effectiveness of Psyop Messages: A Foundation Study // *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* – New York, 1982. – P. 252.
- 8 *Katz P.P.* Exploiting Psyop Intelligence Sources // *Ibid.*
- 9 *Katz P.P.* Tactical Psyop in Support of Combat Operations // *Ibid.* – P. 43.
- 10 *Ibid.* – P. 149-150.
- 11 *Rawnsley G.D.* Cold War Radio in Crisis: the BBC Overseas Services, the Suez Crisis and the 1956 Hungarian Uprising // "Historical Journal of Film, Radio and Television". – 1996. – Vol. 16. – N 2.
- 12 *McLaurin R.D.* Objectives and Policy: the Nexus // *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* – New York, 1982.
- 13 *Ibid.* – P. 150.
- 14 *MacArthur J.R.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992. – P. 79.
- 15 *Лотман Ю.М.* Несколько мыслей о типологии культур // *Языки культуры и проблемы переводимости.* – М., 1987. – С. 8.
- 16 *Katz P.P.* Communication Theory and Research and their Application to Psychological Operations // *Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations.* – New York, 1982. – P. 37.
- 17 *McLaurin R.D.* Perceptions, Persuasion and Power // *Ibid.*
- 18 *Bettinghaus E.P.* Persuasive Communication. – New York etc., 1968. – P. 135.
- 19 *Katz P.P.* Intelligence for Psychological Operations // *Ibid.* – P. 130.
- 20 *Ibid.* – P. 152-153.
- 21 *Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A History of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester etc.. 1995. – P. 267

## Сергей Доренко и "Чечня-2" как феномены "психологической войны"

Перед нами два существенных медиа-события: Сергей Доренко и вторая чеченская война. Оба они стали новым этапом по управлению массовым сознанием, возникшим в 1999 г., поэтому заслуживают отдельного рассмотрения. При этом судебное разбирательство в декабре 1999 г. в случае иска Ю. Лужкова к С. Доренко показало отсутствие у экспертов какого-либо инструментария для анализа, поскольку они давали чисто филологический вариант разбора телепередач, чем приводили судью в постоянное недоумение.

При этом накал страстей достигает максимума. Этому способствуют не только субъективные, но и объективные факторы. К числу последних принадлежит контекст предвыборной гонки, в условиях которой, как правило, возникает большая предрасположенность к порождению негатива о противниках. Приведем мнение С. Ястржембского: "Сейчас, в условиях информационной войны, которая ведется прежде всего государственными каналами и группой СМИ Бориса Березовского против мэра Москвы, против блока "Отечество – Вся Россия", мы видим, какое количество различных информационных "уток" выпускается в электронное и печатное медийное пространство"<sup>1</sup>. Другая сторона также все сводит к подобным проблемам. Ср. комментарий по поводу слухов о возможном разводе Березовского из уст источника из окружения Березовского: "Скорее всего, этот слух – часть информационной войны, развязанной Гусинским, о котором Березовский и говорил на пресс-конференции"<sup>2</sup>.

Возникает справедливый вопрос, где нам разместить феномен Сергея Доренко, то ли в рамках информационных войн, то ли в рамках войн психологических. Нам представляется, что Сергей Доренко действует и живет в рамках психологических войн. Какие аргументы могут

это подтвердить? Перечислим их с определенным обоснованием:

- **включенность аудитории**, в данном случае она максимальна, уровень "сопереживания" таков, что захватывает даже зрителей соседних стран, к которым принадлежит и Украина, хотя никакой реальной зависимости от происходящих событий они не имеют;
- **минимизация собственно информации**: хватит пальцев одной руки для перечисления фактов, которыми оперирует С. Доренко, причем этот фактаж лишь предположительно является достоверным, однако он каждый раз комбинируется в новых сочетаниях, создавая впечатление новизны обсуждаемого;
- **усиленное использование невербальных характеристик** для придания солидности и достоверности провозглашаемым истинам, уверенность С. Доренко сквозит по всем возможным каналам порождения информации, которыми он пользуется;
- **развертывание в бесконечный текст**, чему способствует реагирование со стороны Ю. Лужкова, при этом С. Ястржембский заявляет, что он не может удержать мэра от реакции, в результате чего создается диалог двух сторон, за которым с неподдельным интересом наблюдает зритель;
- **использование неоднозначных высказываний**, которые контекстно переводятся в отрицательные, например, 6 декабря 1999 года прозвучала фраза, что начат поиск недвижимости Ю. Лужкова в США. И хотя поиск по определению не предполагает получение позитивного результата, он уже может использоваться в качестве негативной характеристики.

В целом следует признать, что Сергей Доренко опирается на информацию для создания определенного психологического контекста, психологического давления на зрителя. Каковы причины такого приема, такого развертывания аргументации? Если мы посмотрим, к примеру, на времена гитлеровской Германии, то там пропаганда

внедряла вполне осязаемый образ врага, используя для этого полюс этничности. Американцы говорили об определенной облегченности пропаганды в случае войны с Японией из-за принадлежности противника к другой расе. Находясь в одном этническом полюсе, как в случае с С. Доренко, враг уже не может создаваться на этом принципе, поэтому оказывается задействованной именно эмоциональная плоскость.

Враг советского времени также мог отличаться дворянским или зарубежным происхождением, чем облегчалось его позиционирование. В послевоенное время произошло смещение врага в плоскость зарубежного воздействия. Отсюда привязка к борьбе с зарубежными голосами, действующими против благородного движения к миру и справедливости. То есть враг всегда должен иметь принципиальные отличия. Враг, постулируемый С. Доренко, "нагружен" характеристиками коррупционности, нечестности. Сегодня это общая черта власти для массового сознания. Но в этой черте С. Доренко выделяет один полюс, "канализируя" массовое сознание в одну точку.

Еще одной неоднозначной ситуацией, активно эксплуатируемой С. Доренко, является *псевдовыступление против власти*. С одной стороны, акцентируется борьба с властью, с другой — она является санкционированной иерархически высшей властью. При этом выступление против власти всегда "радует" рядового зрителя. Данное выступление, к тому же, гораздо зрелищнее борьбы, к примеру, С. Кириенко или П. Бородин. В этом плане С. Доренко справедливо задает себя как "шоумена". Для подобного случая одинаково важны как содержание, так и форма выступления, даже форма оказывается важнее, как это и требуется в случае любой художественной (поэтической) коммуникации. Акцент на содержании характерен для речи бытовой, как было отмечено еще русскими формалистами.

Суд (Ю. Лужков против С. Доренко), имевший место в декабре 1999 г., подтверждает именно психологический характер ведущейся войны. С. Доренко юридически проигрывает. Однако психологически он разворачивает этот

проигрыш в совершенно иное русло. Поскольку суд уменьшил сумму иска в четыре с половиной тысячи раз, С. Доренко строит свой текст на уменьшении роста и веса Ю. Лужкова в эти тысячи раз, говоря о мэре-пигмее, мэре-дюймовочке и т.д. То есть один фактаж (одну информацию) он многократно проигрывает в выгодном для себя ракурсе, создавая выгодную для себя эмоциональную составляющую. В информационных войнах есть понятие информационного доминирования, в данном случае мы имеем эмоциональное доминирование со стороны С. Доренко. Конкретный фактаж достаточно часто не играет главной роли, более важны эмоциональные конструкции, в которые встраивается данный фактаж.

Отсюда следует повтор как один из инструментариев С. Доренко. Передачи могут возвращаться к одним и тем же фактам, в одной передаче бесконечно обыгрывается одна и та же информация. Газета "Версия"<sup>3</sup> заговорила даже в этом плане о методах спецслужб в статье, названной "Психическая атака. Телеведущие используют методы ГРУ в предвыборной борьбе". Здесь говорится следующее: "Вполне очевидно, что Сергей Доренко вовсе не случайно повторяет одни и те же фразы, вбивая в голову людей свои утверждения. Включив телевизор в воскресенье вечером, любой крестьянин должен заснуть с твердым убеждением, что Лужков скоро сбежит за границу, потому как Доренко за передачу произносит эту фразу как минимум раз пять". К приемам ГРУ и ФСБ безымянные авторы статьи относят следующее:

- использование заведомо ложных сведений, якобы по слухам имеющих место;
- распыление внимания слушателя на несущественные подробности;
- многократное повторение одних и тех же имен в отрицательном контексте.

В качестве одного из примеров можно привести слова Б. Березовского на пресс-конференции, что Ю. Лужков позвонил ему и поздравил с прекращением уголовного дела. Однако вот что сообщил журналу "Профиль"<sup>4</sup> себе-

седник в администрации президента: "Первоначально эта брехня про Лужкова была придумана для воскресного эфира Доренко. Но до воскресенья долго ждать. Березовский не утерпел и сам озвучил это на своей пресс-конференции. Но то, что в устах Доренко прозвучало бы органично и по адресу, будучи рассчитано на людей недалеких, у Березовского выглядело как *откровенная* глупость: он ведь втюхивал это прожженным журналюгам! Он даже в какой-то момент замямлил и скосил глаза в бумажку: мол, что там мне Лужков сказал по телефону? У нас после этого стали говорить, что Березовский устал, сдает чисто психологически. Я так не думаю – просто он был в эйфории оттого, что кинул прокуратуру, и его в какой-то момент понесло". Как видим, общая пропагандистская машина действует как на обслуживающие С. Доренко, так и на другие акции.

Следует подчеркнуть также удачно выбранные С. Доренко точки уязвимости, отражающие особенности национальной аудитории. С. Доренко борется с властью, что всегда хорошо поддерживается населением. Но он делает из себя оппозиционера с разрешения власти, о чем аудитория забывает.

Алексей Митрофанов увидел также следующий контрпропагандистский смысл идеи Бориса Березовского с помощью Сергея Доренко дискредитировать Лужковскую семью: "Попытка замазать семью Лужкова и в широком смысле лужковскую "семью" должна означать для избирателей, что не только президент имеет свой специфический клан. Кстати, эта акция согласована с семьей президента, а значит, в курсе дела и министр печати, телерадио и средств массовых коммуникаций Михаил Лесин – хороший друг президентской дочки Татьяны Дьяченко. Поэтому смешно было, когда Сергей Ястржембский, отвечающий у Лужкова за информационную политику, обратился к Лесину за помощью, чтобы у ОРТ отобрали лицензию. Именно Лесин, по задумке Кремля, должен прикрывать наезды на Лужкова в СМИ, в частности, в программе Доренко"<sup>5</sup>.



Не менее интересна реакция общества на С. Доренко. Сопоставлению С. Доренко и Е. Киселева были посвящены ответы в "вопросе недели" журнала "Итоги"<sup>6</sup>. Например, Д. Якушкин, пресс-секретарь президента России так ответил на этот вопрос: "Отрадно, что есть такая штука – пульт. При всех известных поправках эта конкуренция напоминает конкуренцию "Правды" и "Известий" в советские времена. От одной газеты ждали "зубодробительных подвалов" с ответом на вопросы типа "Кто виноват?", а другая проводила политическую линию более завуалировано. Поэтому обе были полезны именно в сочетании". А газета "Версия" вообще призвала на 30 секунд выключить свет во всех квартирах в 21.00 12 декабря 1999 г. в знак протеста против зомбирования людей. То есть идет также активное порождение неприятия этого варианта воздействия, задаются модели отторжения его.

Естественно, что другая сторона порождает свою идеологию, оправдывающую эти модели. Борис Березовский говорит в "Новой газете": "Это, безусловно, шоу блестящего, очень талантливого человека. Но самое главное: это нельзя сделать, если не обладаешь убеждением и сознанием своей правоты"<sup>7</sup>. Б. Березовский в этом интервью отрицает цифру в полтора миллиона долларов, якобы выплаченных С. Доренко на период выборов, подчеркивая, что официальная зарплата в ОРТ не превышает десяти тысяч долларов. Он также одновременно ведет атаку на своих врагов, защищая С. Доренко: "Я считаю, что деятельность Доренко или Леонтьева абсолютно пристойна. У нас есть одна точка отсчета непристойности, она называется "Московский комсомолец". Так вот, и Доренко, и Леонтьев – и в абсолютных, и в относительных терминах – значимые явления информационного пространства. И я не считаю, что они подают информацию аморально". Однако подобные "заклинания" несомненно подтверждают то, что общество не столь однозначно оценивает эти события, раз требуется постоянное оправдание этой ситуации. Кстати, в выборах по одномандатному округу в декабре 1999 г. С. Доренко выступил в роли доверенного лица Бориса Березовского.

В аналитической записке, созданной в рамках МВД России, также сквозит отрицательный настрой по отношению к С. Доренко при рассмотрении последствий подобных передач на материале освещения войны в Чечне. "Эффект от тех или иных сообщений можно подсчитать количественно: число людей, перешедших на сторону бандитов, количество обстрелов наших блокпостов, количество погибших и раненых военнослужащих и прочие показатели активности бандформирований, которая возрастает после прохождения негативной для нас информации"<sup>8</sup>. Одной из подобных ошибок освещения милицейские аналитики считают привязывание к терроризму ислама, чем подогревается противоречие между мусульманами и немусульманами. В этом плане приводится выражение С. Доренко "исламские смертники". Приведем также два пункта из этого документа:

Пункт 5. Выйти с предложениями в соответствующие государственные органы и силовые ведомства по полному блокированию доступа гражданских журналистов в районы боевых действий. Там, где цена информации выражается в человеческих жизнях, не может быть места демократии, гласности и так называемому объективному освещению событий. Информация всегда субъективна и пристрастна, журналист всегда зависим и продажен. Это тем более верно, поскольку известно, что государственную информационную политику монополизировали акционерные и частные владельцы, имеющие в России интерес, далеко не совпадающий с интересами народа и государства.

...

Пункт 8. Создать полноценную службу информационно-психологического противоборства (ИПП), в составе которой должен быть Центр по организации дезинформации. В рамках Чечни-2 Россия создала структуру, призванную давать отпор пропагандистам Мовлади Удугова – Росинформцентр. Ее возглавил бывший глава управления президента по связям с общественностью Михаил Маргелов, в 1996 г. работавший в Video International, которая вела предвыборную кампанию Ельцина в 1996 г.

При планировании этой кампании Россия учла не только опыт Чечни-1, но и опыт Югославии и Боснии-Герце-

говины, где информационно-психологическая составляющая заняла важное место. Сергей Белогуров в статье "Психологические операции США в Боснии и Герцеговине"<sup>9</sup> отметил несколько направлений этой работы:

- заключение контрактов с местными СМИ на публикацию своих информационно-пропагандистских материалов;
- работа по созданию новых, "независимых" СМИ, для чего проводятся семинары, выделяются средства для закупки полиграфического и студийного оборудования;
- службы по психологическим операциям активно взаимодействуют с другими службами, а также международными организациями.

К числу негатива автор относит:

- слабое знание реалий страны пребывания;
- недостаточное знание языка;
- листовки делаются по шаблонам первой и второй мировых войн;
- 65% иллюстративного материала листовок составляют лица детей или стариков, все остальное – утомительные для чтения информационные материалы.

К числу нового инструментария Чечни-2 следует отнести четкий вербальный отбор слов для описания ситуации. Таким новым словом стала *зачистка*. Весьма симптоматично его комментирует журнал "Итоги"<sup>10</sup>: "Когда мы говорим *очистить*, уместно спросить себя: от чего? А слово *зачистить* даже грамматически устроено так, что такого вопроса не предполагает. *Зачистить* – и все тут. Поэтому человек, слыша в "Новостях" по сто раз на дню, что что-то там опять *зачистили*, и имея полное ощущение, что он в курсе событий, может в сущности весьма туманно представлять себе, что именно происходит". Петр Вайль перечисляет также другие замены: "Это не война, а антитеррористическая операция", "Идет освобождение территорий", "Федеральные войска заняли, федералы продвинулись"<sup>11</sup>. Сюда же можно добавить пример с употреблением/неупотреблением слова "границы".

ца" по отношению к Чечне. Поскольку пересечение границы предполагает акт агрессии, это слово быстро исчезло из лексикона.

Чечня-2 показала возможности контроля масс-медийного пространства по следующим параметрам:

- *контроль вербальных обозначений*, еще одним примером чего служат "ковровые/точечные бомбометания", которые как и "зачистка" убирают из поля сознания смертоносный характер;
- *контроль визуальной картинки*, в соответствии с которым на телеэкране отсутствует изображение раненых, потери техники со стороны федеральных войск;
- *контроль единства интерпретации*, в данном случае было отдельное указание министерства Лесина, запретившего показ на телеэкране интервью со стороны боевиков.

Соответственно, для западной аудитории активно порождалась идеология антитеррористической операции, что удачно вписывается в модель мира западного человека.

Первый этап данной войны еще не характеризовался подобной четкостью. На экране промелькнули интервью Хаттаба и других боевиков. Возникли трения с некоторыми субъектами федерации по поводу отправки в Чечню новобранцев. Все это было исправлено. Картинка войны стала такой, какой требуется для военных. Более того, попытка политиков развернуть общество в сторону переговоров (например, выступление Г. Явлинского) не было поддержана. И политические противники активно "ударил" по Явлинскому. Вот мнение А. Чубайса, руководителя избирательного штаба правых сил: "В Чечне происходит возрождение Российской армии, утверждается вера в армию, и политик, который так не считает, не может считаться российским политиком. В этом случае есть только одно определение – предатель. И возможные попытки Явлинского оправдаться сути не меняют"<sup>12</sup>. Это очень жесткие слова, но они совпадают с постоянно повторяемой на телеэкранах темой из уст военных о невоз-

возможности остановить операцию, которую следует довести до конца.

Однако сегодняшние во многом однотипные сообщения уже не столь интересны для телеаудитории. К числу сохраняющихся недостатков можно отнести и то, что военные все еще не могут адекватно функционировать в случаях двусмысленных ситуаций (типа обстрела не той территории, не той колонны). Газетчики спасают ситуации, восстанавливая в своих текстах публицистический стиль советского времени. Например: "Вскоре выясняется: в боевую машину пехоты "духи" вклеили из ручного гранатомета, подобравшись метров на 300. Еще полчаса спустя под прикрытием дымовых шашек, в полусотне метров от нас поднимает снег и пыль Ми-8 командующего Восточной группировкой войск Геннадия Трошева. В километре отсюда истекает кровью лейтенант Дима Мисюра. И сидящий генерал-лейтенант Трошев приказывает своему борту эвакуировать раненого в Кизляр"<sup>13</sup>. Как видим, в этом отрывке присутствует вся риторика войны в Афгане.

К числу методов, в том числе и психологического воздействия, следует причислить и акцент на непризнании Масхадова в качестве законного президента, разного рода "заигрывание" с оппозицией ему в рамках Чечни. Дестабилизация лидера достаточно используется в подобных ситуациях. Например, действия спецслужб и служб по психологическим операциям Британии и США по дестабилизации президента Индонезии Сукарно, которые завершились передачей власти более лояльному к Западу президенту в 1966 г.<sup>14</sup>

Совершенно новым феноменом психологической войны для российской армии стала работа с местным населением. В освобождаемых районах именно армия дает свет, тепло, питание, деньги, чем порождается необходимый позитивный контекст. Армейские командиры ведут также переговоры со старейшинами, пытаясь обойтись без кровопролития при освобождении населенных пунктов. Кстати, американские разработки по психологическим операциям в связи с партизанской войной подчеркивают, что партизаны в сильной степени зависят от

населения, поэтому надо делать специальные команды по работе с населением. В рамках войны в Боснии и Герцеговине со стороны НАТО также были созданы подобные команды, общавшиеся с населением.

Армия в подобных ситуациях также активно использует листовки. Например, три вида листовок сбрасывались на Грозный с заданной датой ультиматума 11 декабря, до которого город должно было покинуть мирное население. Активное неприятие Запада вынудило пойти на попятный и отказаться от акцента на данной дате. Наличие жесткой даты в ультимативных требованиях всегда создает тот уровень напряжения, который способствует смене поведения аудитории.

Чечня-2 была также обыграна на президентских выборах в Украине. Чеченская тема была активно представлена на телеэкране, выступая в роли косвенного удара против тех претендентов, программы которых предполагали сближение с Россией. Соответственно, существовали отдельные рекламные ролики, где мать благодарила действующего (и выигравшего гонку) президента Л. Кучму за то, что наших детей не отправляют в горячие точки. Аналогично в том же негативном контексте на телеэкранах использовалась и тема Белоруссии. При этом весьма важным фактором освещения Чечни в самой России является то, что она и здесь является фактором президентской гонки, что накладывает на нее существенный отпечаток. Как пишет журнал "Профиль"<sup>15</sup>: "По мнению людей сведущих, "чеченский план" – главный политический проект Владимира Путина на пути к реальному президентству (то, что Борис Ельцин назвал его своим преемником, – это виртуальное президентство, и оно не в счет)".

Информация может создавать необходимое психологическое давление, вынуждающее человека к тому или иному типу поведения, который не был бы реализован вне такого давления. И С. Доренко, и Чечня-2 стали такими медиа-событиями, осуществлявшимися для управления массовым сознанием. Основная модель такого воздействия выглядела следующим образом:

- *создание виртуальной структуры,*

- *реагирование на виртуальную структуру,*
- *изменение поведения в нужную сторону.*

Коммуникатор апеллирует к общественному мнению для того, чтобы воздействовать на мнение индивидуальное, то есть имеет место не прямая коммуникация стандартного вида:

коммуникатор → сообщене → получатель

Здесь возникает коммуникация, идущая сквозь общественное мнение, на получателя:

общественное мнение

коммуникатор → сообщене → получатель

Медиа-Чечня продемонстрировала также феномен привыкания к войне. Ежедневная война, идущая за пределами окон дома конкретного телезрителя, не имеет для него того значения, которое она должна иметь. Только СМИ или политики могут усилить этот феномен. В период Чечни-2 появились высказывания о бурской войне, начавшейся ровно сто лет назад в 1899 году, как о первой информационной войне. Тогда во Франции и России общественное мнение стало на сторону буров и против англичан. "Новая газета"<sup>16</sup> приводит даже детскую песенку, бытовавшую в России:

*Мама, купите мне пушку и барабан,  
И я поеду к бурам,  
И я поеду к бурам  
Бить англичан!*

Но потом в ответ на бурский миф (мирные крестьяне, защищающие свою землю от агрессоров из огромной империи) англичане построили свой миф – буры как расисты, отобравшие землю у настоящих ее владельцев – негров.

Сергей Доренко и Чечня-2 имеют своим прообразом тот далекий период: и в том, и в другом случае идет война мифов. С. Доренко пытается поменять миф о Лужкове с "хозяйственника" на "коррупционера". "Чечня-2" меняет миф о борцах за свободу своего народа на миф о террористах. Миф принципиально выгоден тем, что явля-

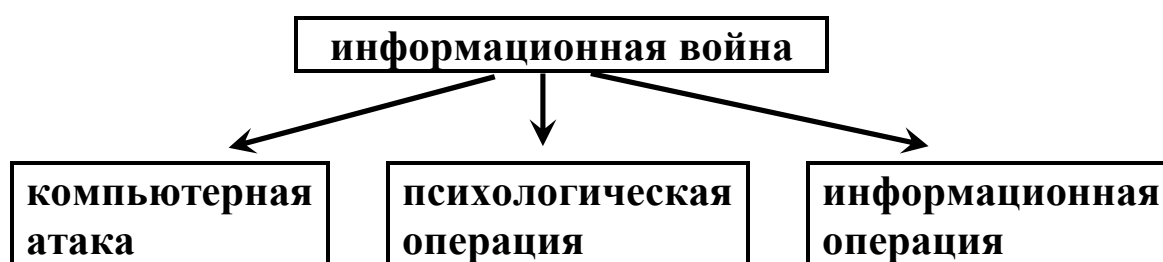
ется долговременным информационным продуктом. С одной стороны, он опирается на многократно внедренные в человеческое сознание структуры. С другой, он задает возможность для интерпретации не только прошедших, но и будущих событий, поскольку представляет собой более абстрактный и потому более универсальный механизм. С. Доренко и Чечня-2 являются представителями телемифологии, которая непосредственно охватывает массовое сознание в однократный период времени. Это иной феномен, чем многократное (во времени) пропагандистское воздействие, которое может встречать большее сопротивление у аудитории. Телемифы очень плохо опровергаются, что является их сильной стороной. Перед нами именно этот феномен долговременного внедрения информационного продукта.

- 1 Сегодня. – 1999. – 9 декабря.
- 2 Профиль – 1999. – № 36.
- 3 Версия. – 1999. – № 47.
- 4 Профиль. – 1999. – № 43.
- 5 Профиль – 1999. – № 38.
- 6 Итоги. – 1999. – № 36.
- 7 Перепеч. в: Киевские ведомости. – 1999. – 18 декабря.
- 8 Версия. – 1999. – № 47.
- 9 Солдаты удачи. – 1999. – № 11.
- 10 Итоги. – 1999. – № 47.
- 11 Итоги. – 1999. – № 48.
- 12 Итоги. – 1999. – № 48.
- 13 Комсомольская правда. – 1999. – 1 декабря.
- 14 *Lashmar P., Oliver J.* Britain's Secret Propaganda War. 1948-1977. – Phoenix Mill, 1998.
- 15 Профиль – 1999. – № 36.
- 16 Перепеч. в: Киевские ведомости. – 1999. – 18 декабря.



## Логика психологической войны

В свое время на смену термина "психологическая война" пришел термин "психологические операции", поскольку война предполагает действия только в условиях ведения подлинной войны, а операции возможны и в ситуации мира. Здесь могут ставиться как конструктивные, направленные на поддержание стабильности, так и деструктивные задачи, направленные на разрушение стабильности системы<sup>1</sup>. Психологические операции входят в качестве одной из составных частей в процесс информационной войны. Другой ее составляющей являются разного рода компьютерные варианты разрушения информационных сетей, направленные в числе прочего и на процессы принятия решений. В сумме эти составляющие можно представить в следующем виде:



Психологическое состояние является определяющим для избрания того или иного варианта поведения. Например, Л. Троцкий так характеризовал предреволюционную ситуацию в России: "Рабочий класс борется и растет в непрерывном сознании того, что противник имеет над нами перевес. Это обнаруживается в повседневной жизни на каждом шагу. У противника – богатство, власть, все средства идейного давления, все орудия репрессий. Привычка к той мысли, что враг превосходит нас силой, является составной частью всей жизни и работы революционной партии в подготовительную эпоху. Последствия тех или других неосторожных или преждевременных действий самым жестоким образом напоминают каждый раз о силе врага. Но наступает момент, когда эта привычка считать врага более сильным превращается в главное препятствие на пути к победе"<sup>2</sup>. Как видим, здесь то или

иное психологическое состояние предопределяет будущие варианты поведения. Или другой пример: в президентских выборах 1996 г. в России или 1999 г. в Украине штабами действующих президентов активно подогревались амбиции лидеров "третьей силы", чтобы не дать им объединиться. В результате Г. Явлинский и А. Лебедь в России и А. Мороз и Е. Марчук в Украине двигались к финишу самостоятельно.

В коммуникативной сфере решаются многие принципиальные проблемы политики. Таким феноменом становится рост рейтинга премьера России В. Путина. Андроник Мигранян отмечает в "Независимой газете"<sup>3</sup>: "В Америке популярность Рейгана объяснялась в том числе и тем, что его называли Великим Коммуникатором, то есть человеком, который является посредником между обществом и властью и объясняет народу смысл и направление политики своей администрации. Не обладая харизмой и актерскими способностями Рейгана, Путину удалось за несколько недель превратиться в эффективного посредника между обществом и российской властью по чеченскому вопросу. Положительная реакция общества на эту роль Путина говорит о том, насколько общество соскучилось по продуктивному диалогу с властями". Но все эти характеристики, в том числе и сознательно подчеркиваемая имиджмейкерами премьера (насколько это возможно) отстраненность Путина от Кремля, создаются конкретной командой. "Московский комсомолец"<sup>4</sup> перечислил внушительный список имен, стоящих у пропагандистской машины премьера.

Одновременно тут следует подчеркнуть определенный резонанс, который получают в массовом сознании те или иные высказывания В. Путина, которые выпадают из привычной риторики. Это признают даже критики премьера. Ср. следующее высказывание: "Все эти месяцы не только любое известие об очередном, даже мизерном успехе на чеченском фронте, но и любая достаточно воинственная или хотя бы достаточно развязная фраза, демонстрирующая решимость премьера добиться этого успеха, — вспомним тут намерения "замочить в сортире",

обещания "поцеловать, если захотят", советы "жаловаться Папе Римскому" и прочие мерзости, – воспринимается российским обществом с каким-то истерическим восхищением. А восторг, в свою очередь, так легко конвертируется в вожделенные пункты социологических рейтингов, что толкает власть лишь на новые бессмысленные и безрассудные жестокости, опять порождающие воинственную риторику, в которой все явственнее звучит бандитский жаргон"<sup>5</sup>. Интересно, что эти эпатажные высказывание на вербальном уровне соответствуют в чем-то подобным же ситуациям на уровне поступков, характерным для "раннего" Ельцина. Вероятно, в чем-то эта модель поведения сходны: ненормированность поведенческая и ненормированность вербальная.

НАТО в своей работе по поддержанию мира в бывшей Югославии использует так называемые информационные операции. Общим элементом между психологическими и информационными операциями является работа в агрессивной по отношению к вводимым сообщениям среде. Разницей между ними, вероятно, следует признать позитивную или негативную ориентацию этих сообщений. Если информационные операции могут быть сориентированы и на процессы стабилизации, то психологические операции более сориентированы на дестабилизирующие процессы.

Естественно, наши стандартные советские представления об идеологической работе вполне мирно уживаются с представлениями о психологических операциях. И в том, и в другом случае речь идет о воздействии на массовое сознание: только в случае идеологической работы мы ставили цели стабилизации ситуации, в случае психологической операции, как правило, ставятся цели дестабилизирующего характера. При этом можно воздействовать как на всю систему, так и на отдельные ее элементы без желания затронуть системные параметры, а только пытаться избавиться от ее отдельных элементов.

Исходя из двух факторов (стабилизация/дестабилизация как цель и воздействие на всю систему или на ее элемент) можно построить необходимую типологию воздействующих операций:

<b>Цель/Охват</b>	<b>система</b>	<b>элемент</b>
<i>стабилизация</i>	кризисные коммуникации	информационная операция
<i>дестабилизация</i>	психологическая операция	война компромата

Это несколько условное деление все равно позволяет прояснить направленность того или иного типа воздействия. Еще раз подчеркнем при этом, что речь идет не только об операциях, связанных с военными действиями. Мирное время также полно подобных задач, ведь аксиомой западного мира стала обязательность информационной поддержки для любого важного действия. К примеру, в поддержку прохождения закона или ратификации договора в парламенте в масс-медиа обязательно начинается соответствующая информационная кампания, достаточно системная и в сильной степени эшелонированная, куда включаются поездки по стране с выступлениями, дискуссии в прессе, подготовка соответствующих телепередач и фильмов. Ничего не происходит просто так, а требует серьезной подготовки. То есть и мирное время выдвигает задачи, требующие решения. Это не только "война компроматов", которая первой приходит на ум, когда мы слышим слова об информационной войне.

Председатель подкомитета по информационной безопасности Госдумы России Владимир Лопатин говорит в своем интервью "Комсомольской правде"<sup>6</sup>: "Сейчас на Западе на разработку информационного оружия тратится денег больше, чем на ракетно-ядерные программы. С пятидесятых годов в США ведутся военные разработки воздействия на психику человека. Такие программы проводятся в университетах Германии, Австрии, Франции, Италии, Японии, Израиля, Китая". Как показали многочисленные современные публикации, в свое время Советский Союз активно занимался исследованиями по разработке психотронного оружия.

Определенные манипулятивные возможности масс-медиа были продемонстрированы миру в случае военных

конфликтов на Фолклендах, в Гренаде и Панаме, во время войны в Персидском заливе. Была отработана определенная модель, которая доказала свою эффективность. Как пишут современные исследователи: "Конфликт в Персидском заливе ввел новый фактор – двустороннее использование масс-медиа – как для выдачи дипломатических сигналов, так и для информирования, если не для реальной разведдеятельности"<sup>7</sup>.

В свою очередь и Советский Союз в случае начала войны с Германией, и США во время нападения на Пирл-Харбор ощутили роль и значимость проводимых против них кампаний по дезинформации, что заставляет уделять этой сфере более пристальное внимание.

*Психологическую войну/операции* мы определяем как *воздействие с помощью изменения психологического контекста для влияния на индивидуальное и массовое сознание*. Изменение информационного контекста является лишь одним из ряда возможных. Примерами других вариантов является давление группы на принятие решения, что является решением в области психологии, как в качестве изменения экономического контекста можно рассматривать выплаты задолженности по зарплатам в избирательных технологиях СНГ. То есть мы можем найти решение психологического контекста не только в области собственно психологии, но и в информационной, экономической, социальной, политической областях. Все они могут иметь решающие последствия в психологическом плане. В этом плане неверно, например, как это пишется в "Комсомольской правде"<sup>8</sup>, говорить о свадьбе Басаева как элементе информационной войны, придуманном для поднятия духа боевиков. Это явный элемент психологической войны. Однако информационный сегмент все равно оказывается задействованным для донесения данной событийной коммуникации до населения. То есть данный тип воздействия представим в следующем виде:



Психологические операции активно меняют те или иные контексты, чтобы в результате повлиять на выбор нового типа поведения. Человек сам готов прийти к этому выбору, психологические операции выступают в роли определенного катализатора событий, необходимых для коммуникатора.

Психологические операции своей акцентуацией определенных характеристик объекта не просто меняют их приоритетность в восприятии, но и могут в определенной степени исказить объект. Любой объект обладает как позитивными, так и негативными характеристиками, его освещение может выпячивать те или и другие характеристики. Например, о визите Папы Римского в Грузию скептический голос России говорил следующее: "Московское телевидение крупно показало пустые места во время папской мессы – но пустые места были только в секторе за алтарем, куда просто никого не сажали, и среди элитарных кресел, а обычные трибуны были забиты до отказа. Кому не досталось билета, молился снаружи под дождем, и восемь священников с чашами вышли и довольно долго причащали этих героев. Московские газеты подчеркивали, что папе не дали провести мессу на площади, но надо видеть эту площадь, в центре которой лежит пятиметровый макет бутылки вина. На ней бы не уместилось четырнадцать тысяч человек (столько вместил Дворец спорта), не говоря уже о дожде" ("Итоги", 1999, № 46). Возможности позитивного или негативного освещения одного и того же события, например, реального визита Путина к выигравшему выборы президенту Таджикистана, продемонстрировала программа "Глас народа" (НТВ, 1999, 16 нояб.), создав для примера два совершенно противоположных сюжета.

Поэтому путь, который проходят псиооператоры (есть и такой термин в рамках американской терминологии), можно представить себе как состоящий из таких трех этапов:

- *отбор выгодных для коммуникатора характеристик объекта (чаще всего отрицательных),*
- *постоянная иллюстрация этих характеристик фактическими примерами, чем в сознании аудитории случайные характеристики становятся закономерными,*
- *самостоятельное принятие решения аудиторией в нужном для коммуникатора направлении.*

Все это можно проиллюстрировать на примере войны в Югославии, где выбросы нужной информации шли один за другим. Сначала министр обороны США заявил об убийстве в результате этнических чисток 100 тысяч албанцев. Затем в этом же духе выступил президент Клинтон. Потом выступил министр обороны Великобритании, являющийся сегодня генсеком НАТО, Дж Робертсон, цифра которого достигла уже 600 тысяч албанцев. Но поскольку слова значат мало в сегодняшнем мире, то телезрителям принялись демонстрировать могилы и трупы. В целом перед нами прошли три последовательных процесса:



Был создан несомненный контекст второй мировой войны, где сербы заняли нишу фашистов, с активным использованием обозначений, активизирующих именно это прочтение ситуации (этнические чистки, лагеря, массовые убийства). Создав подобный контекст, легко можно было оправдать решение о бомбардировках.

Но что же оказалось на самом деле? Как пишет сегодня "Коммерсант-Власть"<sup>9</sup>: "Война закончилась. Оценки массовых убийств становились все скромнее: 44 тысячи, 22 тысячи, 10 тысяч погибших. И вот на прошлой неделе эксперты ООН доложили Международному трибуналу в Гааге, что за пять месяцев работы в Косово им удалось обнаружить 2,5 тысячи трупов. Что же до их этнического происхождения, времени, места и причин смерти – в этом еще надо разбираться".

Следует отметить, что пропагандисты должны были запланировать также и развитие событий во времени; создавая определенную драматургию нарастания, чтобы бомбардировки выступили в роли снятия напряжения, которое искусственно было поднято до заоблачных высот.

Возьмем другой пример: слушания в Совете Безопасности ООН по поводу вторжения Ирака в Кувейт. Именно там главным был рассказ о зверствах иракских солдат и проводилась параллель между Саддамом Хуссейном и Гитлером. В результате оказалось, что пятеро из семи свидетелей выступали не под своими именами, ибо все они были подготовлены и выставлены известной фирмой по паблик рилейшнз Hill & Knowlton<sup>10</sup>. Здесь вновь создается контекст зверств со стороны противника, что оправдывает применение против него силы.

При этом психоператор должен принимать во внимание то, что его действия не проходят в пустом пространстве. Сторона, на которую он воздействует, защищается своей пропагандистской и контрпропагандистской деятельностью. Например, американцам достаточно тяжело было воздействовать на японских солдат, поскольку те считали себя выше противника, для которого самым главным были материальные основания, тогда как для японцев – духовные. Контрпропагандистская деятельность в ответ может носить даже чисто шумовой эффект, тем самым "отвлекая" аудиторию от получения "чужих" сообщений. Можно привести следующий пример из практики бывшего СССР<sup>11</sup>:

"Постановление Комиссии ЦК КПСС "О борьбе с враждебной пропагандой" от 16 января 1959 г.

Совершенно секретно

В целях борьбы с враждебной пропагандой и лучшего ограждения от нее населения СССР, ЦК КПСС постановляет:

1. Обязать Государственный комитет по радиовещанию и телевидению при Совете Министров СССР резко улучшить качество программ радиовещания во время массированных сеансов враждебной радиопропаганды, имея в виду передачу в эти часы по центральным и местным радиостанциям мно-



гих разнообразных музыкальных и информационных программ.

2. Рекомендовать ЦК компартий союзных республик, об-комам и крайкомам КПСС взять под особый контроль программы республиканского, краевого и областного радиовещания в часы массированных сеансов враждебной пропаганды на языках народов СССР"

То есть перед нами тот же метод качественного решения проблемы, который в другом варианте существует на Западе в виде понятия "информационной повестки дня", когда идет борьба за попадание в приоритеты СМИ в нужном ракурсе и нужных для освещения объектов.

Одновременно следует помнить о создании наиболее эффективных коммуникативных цепочек для продвижения нужных контекстов к аудитории. Например, в США активно занимаются этим, ища пути выхода на население вне такого инструментария, как журналисты. Уже Никсон в одном из первых своих меморандумов после прихода к власти говорил о задействовании тех, кто активно участвовал в кампании, а затем был реально "потерян". Он призывал к тому, чтобы этот отряд активистов писал письма в редакции газет, создавая благоприятный для своей администрации контекст<sup>12</sup>. Никсон как бы дополнял стандартную схему:



схемой



Подобная схема уже могла создавать информационное давление нужного вида. К этому же типу принадлежит и внимание к местным журналистам, которых американская администрация рассматривает как инструментарий в противовес столичным журналистам.

Внимание к устной среде распространения информации характерно и для разработок ЦРУ по партизанской войне, где требуется создание из партизан, обладающих

наилучшими коммуникативными навыками, определенных пропагандистских команд<sup>13</sup>. Все это явления одного порядка, хотя бы потому, что чисто физически пространство уже заполняется нужными сообщениями. Оппоненту уже надо либо более качественно создавать свое собственное сообщение, либо спорить с введенным ранее. Он перестает быть монополистом.

Подготовленный пропагандистами продукт распространяется максимально возможным образом *многоканально*. Советские примеры такого рода известны нам всем, когда идеологически нужный текст становился обязательным в школе и вузе, по нему снимались фильмы, ставились пьесы и даже писались оперы или балеты.

В военных условиях, под которые подпадают также и избирательные технологии, активно используются слухи. Например, в случае президентских выборов в Украине в 1999 г. активно поддерживался слух со стороны штаба Л. Кучмы, что "все схвачено, все куплено, подстроено президентом – лучше не дергаться". Вот что подчеркивает команда российских политтехнологов, работавших в Днепрпетровске<sup>14</sup>:

"Руководители кампании набрали штат распространителей слухов. Все из разных слоев общества: студент несет слух своим товарищам, домохозяйка – соседям, старушки "работают" в очередях за пенсией и т.д. С каждым распространителем слухов провели психологический тренинг. Раз в неделю "сексоты" отчитывались о проделанной работе. Каждый получал по \$10 в неделю. Всего слухи обошлись заказчику в \$10 000.

Когда в Украине заговорили о том, что Кучма немного повысил пенсии, желая усыпить бдительность народа, а на самом деле огромные деньги потратил на свою предвыборную кампанию, политтехнологи пустили ответный слух: "Виноват не президент, а неподконтрольная ему бюджетная комиссия, в которой собрались отъявленные казнокрады – враги Кучмы".

То есть используется наиболее психологически близкий аудитории канал, который к тому же позволяет не стесняться в средствах. На него не может последовать опровержение.

Американские аналитики называют ряд составляющих, которые следует принимать во внимание при планировании пропагандистской кампании:

- реалистические цели,
- анализ существующей военной и политической ситуации,
- источники информации,
- уточнение целевой аудитории и ее достижимость,
- темы, которые следует использовать для достижения целей психологической операции,
- темы, которых следует избегать,
- каналы коммуникации, которые будут использоваться,
- подбор людей и координация с другими, необходимая для выполнения данного плана.

Есть также набор ошибочных шагов, которые следует избегать для наиболее эффективного проведения психологической операции. Они следующие:

- в чужой стране не следует подчеркивать ее зависимую роль,
- не следует использовать термины, названия мер, неясных для целевой аудитории,
- не следует просто переводить с английского на иностранный язык, вместо этого следует дать лингвисту общую идею, а затем попытаться перефразировать ее на местном языке,
- не добавляйте веры вражеской пропаганде словами или делами,
- создавайте конкретные позитивные сообщения,
- избегайте негатива,
- не порождайте неопределенность,
- при подготовке сообщения для распространения помните, все, что может быть неправильно понято, будет понято неправильно,
- не распространяйте такой пропаганды, которую противник, путем изменения, может использовать в свою пользу,

- избегайте тем, являющихся одинаково уязвимыми для страны нахождения и для вражеских войск,
- не раздражайте целевую аудиторию,
- не используйте сильных угроз, они должны только возбуждать потребности,
- не используйте рассказы о вражеских зверствах внутри страны, опирайтесь на них за рубежом,
- выполняйте обещания,
- если есть возможность, предупреждайте гражданских лиц о будущих бомбардировках.

Как видим, сообщения в рамках психологических операций готовятся с особой тщательностью, поскольку реально они поступят не в благоприятную, а в агрессивную среду. И в этой среде им предстоит выиграть.

Психологические войны/операции направлены, в первую очередь, на помощь в выполнении военных функций. Они могут помочь войскам выиграть битву нетрадиционным способом, без применения оружия. Именно такой была аргументация, например, по поводу применения психологических операций в войне против Японии, когда говорилось, что каждый сдавшийся в плен японский солдат уменьшает кровопролитие с двух сторон. Психологические операции могут также решать задачи легитимизации применения силы в разрешении конфликта, они столь же необходимы и в поствоенный период, когда их используют для уменьшения волнений среди местного населения.

Каждый из этих этапов имеет свои собственные цели, которые можно представить в следующем виде:

<b>Этап</b>	<b>до применения силы</b>	<b>военная ситуация</b>	<b>послеконфликтная ситуация</b>
<i>Цель</i>	легитимизация применения силы	уменьшение боевого духа противника	гармонизация отношений с войсками
<i>Пример</i>	демонизация противника	демонстрация превосходящей военной мощи	раздача гуманитарной помощи

Как видим, все эти типы действий имеют место в период второй чеченской войны в России. Именно внимание к этому аспекту кардинальным образом поменяло отношение к военным, чего не было в первую чеченскую кампанию.

Пропагандистское сообщение на вербальном уровне формулирует границы эталонного поведения, которое должно затем реализовываться на реальном уровне. И мир видел множество примеров этого рода. Как отмечает Филипп Тэйлор: "Коммуникации прошли долгий путь с тех пор, как этот тип деятельности был впервые реализован на базе научного и системного подхода во время первой мировой войны. Тогда психологическая война велась с помощью печатных материалов. Во время второй мировой войны к арсеналу было добавлено радио, а через десятилетия – и спутниковое телевидение, и компьютеры, и другие виды высокотехнологичных коммуникаций. Техники психологической войны были характерны для малых войн времен холодной войны, особенно в Корее и Вьетнаме, а также в конфликтах с повстанцами в Кении, Малайе и повсюду. В таком соперничестве психологическая война рассматривается в основном как боевая пропаганда. Однако при биполярной и глобальной сути международного соперничества, идеологическом противостоянии, при котором общественное мнение стало определяющим, а массовые коммуникации стали достигать любых точек, потребовались новые и более широкие концепции психологической войны"<sup>15</sup>.

При этом в ряде случаев психологическая война ускользает из рук своих создателей, и этот инструментарий начинает работать в пользу оппонентов. Мартин Либицки описывает ситуацию в Сомали: "Сомалийский лидер Мохаммед Аидид предстал в качестве мастера по применению психологической войны. В столкновении, которое стоило жизни девятнадцати американским рейнджерам, сторона Аидида потеряла в пятнадцать раз больше – треть своей мощи. Фотографии глумящихся над трупами американских солдат, которых тащили по улицам Могадишо сомалийцы, передавались Си-Эн-Эн в Соединен-

ные Штаты, что привело телеаудиторию США к вопросу о целесообразности нахождения американских сил в Сомали. Вооруженные силы покинули страну, а Аидид по сути выиграл информационную войну"<sup>16</sup>.

М. Либицки также видит четыре возможных направления психологической войны:

- операции против национальной воли,
- операции против командования противника,
- операции против вооруженных подразделений,
- культурный конфликт.

Он отмечает по поводу первого вида применения: "Использование психологической войны против национальной воли с помощью как бархатной перчатки ("относитесь к нам по-дружески") или железного кулака ("или по-другому") является известным и уважаемым приложением к военным операциям с примерами, которые могут быть найдены в текстах Фукидида. Периодические "мирные инициативы" и советские парады Первого Мая демонстрируют, что им были известны эти применения, как и нам". Операции против командиров приведут к "обезглавливанию" войск, против солдат – к потере ими боевого духа. Культурный конфликт трактуется как более болезненный для всех стран, кроме США, поскольку Америка живет в рамках единства политического, но не культурного. Другие страны также подвергаются более серьезной культурной экспансии.

Психологические операции носят широкое распространение, в ряде случаев реализуясь, к примеру, в виде книг-комиксов, что говорит о все расширяющемся инструментарии этого рода.

Если проанализировать способы применения психологических операций, то можно выявить два таких основных типа их применения. С одной стороны, это акцентуация определенной потребности с демонстрацией возможного пути для ее удовлетворения. Например, страх перед будущей бомбардировкой и бегство с позиций как избавление от этого страха. С другой, это введение информации для принятия решения в рамках уже имеющегося стереотипа. Например, демонизация врага, что оп-

равдывает применение силы против него. Обобщенно можно сказать, что первый путь – это внедрение стереотипа, второй – введение информации под готовый стереотип. Мы можем представить их в следующей таблице:

Тип	Структура	Пример
<i>введение стереотипа</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• потребность,</li> <li>• разрешение потребности</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• сообщение о будущей бомбардировке</li> </ul>
<i>введение информации в рамках стереотипа</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• позитивная/негативная информация</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• демонизация врага,</li> <li>• героизация своей стороны</li> </ul>

Подчеркнем, что это только основные варианты. Но они охватывают достаточный объем случаев, включая вполне мирные. Например, выброс отрицательной информации о Чернобырдине был приурочен к конкретной дате: "Наблюдатели отметили немаловажное обстоятельство: к моменту проведения этого заседания правительства В. Чернобырдин в срочном порядке убыл в двухдневный отпуск. А накануне в средствах массовой информации прошла серия скандальных публикаций о миллиардах премьера, нажитых им якобы на связи с естественными монополиями"<sup>17</sup>. Понятны стереотипные ассоциации, связанные с подобными обвинениями.

Реальные случаи могут объединять две структуры воедино. Перестройку мы также можем трактовать таким образом. В рамках нее активно вводилась потребность в демократизации, хотя до этого на всех перекрестках говорили о самой демократичной сталинской (потом – брежневской) конституции. Введенная потребность была удовлетворена путем наращивания большого объема нужной информации.

Можно также говорить о блокировке/разблокировке определенного типа поведения как задаче психологической операции. Набор вариантов поведения присутствует в сознании заранее, речь идет об акцентуации того типа поведения, которое на данный момент выгодно для коммуникатора. То ли дезертирство, то ли голосование за

кандидата X является уже существующей формой поведения. Психологическая операция актуализирует контексты, которые ведут к данному типу поведения.

В ходе развития ситуации может быть несколько несоответствующих целей психологических операций. Перед высадкой войск на Гаити в 1994 г. целью было принудить военных вернуть к власти свергнутого ими законно избранного президента Аристида. Для этого применялось как международное давление, включая санкции, так и внутреннее давление. Высадка произошла в сентябре, но еще с января 4-я военно-воздушная группа по психологическим операциям начала подготовку. Например, с 13 по 17 сентября было распространено 7 миллионов листовок. После одиннадцати часов переговоров военные согласились на ультимативные требования. В результате радиовещание и телевидение стало готовить гаитянцев к высадке международных сил в соответствии с введенным новым типом задачи. Таким образом, первой задачей можно считать информационное давление на уход военных, второй – на приход международных сил. Именно психологические операции позволили осуществить оба эти решения в мирной манере.

Логика психологической войны требует проведения действий в виде следующего набора шагов:

- определение цели/задач,
- определение целевой аудитории,
- определение точек уязвимости,
- определение каналов коммуникации,
- создание пропагандистского сообщения,
- тестирование пропагандистского сообщения,
- распространение пропагандистского сообщения,
- оценка эффективности операции.

Психологическая война не всегда переживала расцвет, она проходила конкретные взлеты и падения. Ф. Тэйлор связывает ее очередное возрождение с войной в Персидском заливе. Планирование операции началось сразу же после вторжения Ирака в Кувейт. Мир сегодня признал



значимость этого инструментария как в военной, так и в мирной жизни. К примеру, Р. Баудиш подчеркивает, что в контексте уменьшения военных бюджетов и увеличения числа конфликтов в мире психологические операции становятся важным инструментом внешней политики<sup>18</sup>. Одновременно звучат предостережения, что традиционные структуры слабо адаптируются к новым задачам и технологиям<sup>19</sup>. Но несомненно и то, что мир всегда движется именно к новым технологиям, не зная в этом исключений.

- 1 См., например: *Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – М, К, 1999.
- 2 *Троцкий Л.* К истории русской революции. – М., 1990. – С. 271.
- 3 Независимая газета. – 1999. – 19 ноября.
- 4 Московский комсомолец. – 1999. – 16 ноября.
- 5 Итоги. – 1999. – № 47.
- 6 Комсомольская правда. – 1998. – 31 июля,
- 7 *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997. – P. 160.
- 8 Комсомольская правда. – 1999. – 19 ноября.
- 9 Коммерсант-Власть. – 1999. – № 45.
- 10 *MacArthur J.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992.
- 11 Культура и власть от Сталина до Горбачева. Идеологические комиссии ЦК КПСС. 1958-1964. Документы. – М., 1998. – С. 136.
- 12 *Maltese J.A.* Spin Control – Chapel Hill etc., 1992. – P. 41.
- 13 Guerilla War: Preface // [http:// www.kimsoft.com/guer-01.htm](http://www.kimsoft.com/guer-01.htm).
- 14 Коммерсант-Власть. – 1999. – № 45.
- 15 *Taylor P.M.* Paper bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional paper, 3, Global Transformation Research Group.
- 16 *Libicki M.* What is Information warfare? – Washington, 1995.
- 17 *Гусейнов В.* От Ельцина к...? Хроника тайной борьбы. – Кн. 1. – М., 1999. – С. 363.
- 18 *Bowdish R.G.* Information-age Psychological Operations // Military Review. – December – February 1999.
- 19 *Allard K.* Information Operations in Bosnia: a Preliminary A

*Часть вторая*

## **ОТ ВОЙНЫ ПСИХОЛОГИЧЕСКОЙ К ВОЙНЕ ИНФОРМАЦИОННОЙ**

*Те, кто наиболее серьезно думают о за-  
втрашной войне, знают, что некото-  
рые из наиболее важных битв будущего  
произойдут в медиа-пространстве*

Toffler A. and H. War and Anti-war.  
Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century.

### **Информационное пространство и работа в нем**

Век информации дал возможность использования информации в большом числе разнообразных функций, в их числе оказались и военные применения. Поскольку вся инфраструктура современного общества зависима от тех или иных информационных систем, то резко возросло число уязвимых мест совершенно нового типа, которые общество не готово защищать в привычной манере. Развитие информационной структуры принципиально стерло отличия между внешними и внутренними факторами. Защиты чисто внешних параметров, на что были ориентированы системы защиты в прошлом, уже недостаточно.

Одновременно человечество смещается в вариант бескровного разрешения конфликта, определив в качестве своей новой цели разум человека. Сегодняшний конфликт может быть разрешен не силовыми методами, а применением тех или иных информационных техноло-

гий. И поддержка общества смещается именно к такому варианту разрешения конфликтов как более современному. Т.е. время продиктовало новый тип технологии, который стремится вытеснить предыдущий вариант.

Двадцатый век характеризуется рядом новых тенденций, которые в той или иной степени могут быть выведены из формирования нового типа цивилизации, получившей название информационной. Прямые характеристики этого перехода понятны и известны. Они особенно ярко были описаны А. Тоффлером. Поэтому остановимся на некоторых косвенных чертах, характеризующих эти изменения. Так, П. Бурдые отмечает рост презентационных профессий как характерный именно для нашего века. Отсюда можно вывести и распространение такой сферы, как паблик рилейшнз. И действительно, если презентационные профессии прошлого больше касались внешности человека, например, внешний облик Наполеона создан таким художником, как Жак Луи Давид, то сегодня презентационные профессии касаются уже и содержательных аспектов. Кстати, перед нами существенная смена, которая прошла со времен античности, когда каждый свободный гражданин в достаточной степени мог владеть ораторским искусством. Сегодняшний лидер окружен мощнейшей группой помощников, которые пишут для него эти тексты, ставят его голос, режиссируют его выступления.

Этот "информационный ореол", характерный для современного лидера, связан с наступлением цивилизации третьей волны в терминологии А. Тоффлера, где информационные потоки стали основной координатой новой цивилизации, пришедшей на смену индустриальной цивилизации, которая до этого сменила цивилизацию аграрную<sup>1</sup>. Цивилизации третьей волны не только усилили себя благодаря информации, но и обнаруживают множество своих новых уязвимых мест в этой же плоскости. Соответственно, осуществляется перенос наработок из области информации в военную область. Война смещается в информационную плоскость.

Страны третьей волны, по А. и Х. Тоффлерам, развивают большое число новых каналов, по которым может ид-

ти информация и дезинформация<sup>2</sup>. Они считают войну в Персидском заливе первым вариантом применения элементов войны третьей волны. При этом главным героем войны стали сами масс-медиа. Они стали интерактивной, самозамкнутой системой, в которой идеи, информация и образы перетекали из одного канала в другой. Разные каналы коммуникации реагировали друг на друга. Такое внимание к этому аспекту связано с переходом к нелетальным методам воздействия, которые станут преобладающими в следующем столетии.

Коммуникативные характеристики могут обеспечивать тот или иной тип цивилизации, поскольку задают типичную для него информационную конфигурацию. В.В. Василькова отмечает следующее<sup>3</sup>:

"Для укрепления своего властного влияния централизованное государство с особой тщательностью выстраивает систему *вертикальных связей*, которые доминируют над горизонтальными и подчиняют себе. Создается эффективная система передачи "властного сигнала" из центра напрямую, минуя властных посредников на местах (система "приказов из центра"). Вспомним, что в Древнем Риме первой акцией по государственному овладению провинцией было строительство дорог, напрямую связывающих столицу со всеми отдаленными центрами империи. Также и в Российской империи сильную централизованную власть поддерживала и обеспечивала особая форма государственной "вертикальной" связи – фельдъегерская служба, государева почта, с эффективностью и быстротой которой не могла сравниться ни одна другая форма связи. Позже в советский период ее заменила "вертушка" – прямая партийно-советская телефонная связь"

Сегодня в роли подобных древнеримских дорог выступает телевидение, позволяющее транслировать приказы центра в косвенном виде напрямую в самые отдаленные точки страны. Вместо вертикальных связей современное общество активно развивает горизонтальные связи. При этом сегодняшние вертикальные связи работают как сверху вниз, так и снизу вверх, последний вариант связи

обслуживают такие типы профессиональной деятельности, как паблик рилейшнз или избирательные технологии.

Происходят и существенные изменения в типе человека. Д. Рисмен, например, подчеркивал происходящую смену типажа человека: с внутренней ориентации на внешнюю<sup>4</sup>. А это вновь говорит о большей важности для выживания не традиционных, по сути повторяющихся информационных потоков, а новых, динамичных потоков получения совершенно новой информации. То есть та или иная информационная структура общества задает как его властную конфигурацию, так и предопределяет типаж человека.

Информационное пространство стало столь значимым для решения социальных или политических задач, что образовался новый феномен воздействия, который идет сквозь СМИ. Перефразируя Маргарет Мид, можно сказать, что усиленное СМИ событие существенным образом влияет на политику. Возможна формулировка следующего правила:

### **МИКРОСОБЫТИЕ, УСИЛЕННОЕ СМИ, СТАНОВИТСЯ МАКРОСОБЫТИЕМ.**

А любое макрособытие уже является элементом политики. Без реагирования на него политика невозможна. В результате СМИ выводят властные структуры в ситуацию реагирования, выбора того или иного типа поведения из альтернативного набора. Хотя это и основа политики, но это достаточно болезненный процесс из-за не полностью предсказуемых последствий такого выбора. Властные структуры пытаются управлять СМИ, чтобы не оказываться в невыгодных для себя контекстах. А самое главное – принимать решение вне условий давления со стороны общественного мнения, заданного освещением события в СМИ.

Информационное пространство стало таким же полем ведения боевых действий, как воздушное, морское или сухопутное. Поэтому возникли проблемы его контроля и управления происходящими там процессами. Появление

противника в этом пространстве приводит к организации противодействия ему. Защита своих процессов сбора и обработки информации ведется параллельно с вмешательством в такие же процессы со стороны противника. Информационное пространство перестало быть абстрактной реальностью тогда, когда оно стало доступно для воздействия. Ф. Тэйлор подчеркивает, что перед нами четвертое измерение (помимо военного, экономического или дипломатического), отражающее "интеллектуальное поле боя", где ведется борьба за сердца и разум<sup>5</sup>.

Американские аналитики вводят требование контроля информационной реальности<sup>6</sup>, точно такие же, как при контроле космической, морской, сухопутной, воздушной реальностей: "Информация является следующей реальностью, которую мы должны контролировать, чтобы действовать эффективно и с существенной экономией силы". Причем речь идет не только о воздействии на вооруженные силы, но и на мирное население. Например, в официальном американском документе, разрабатывающем концептуальные основы информационных операций<sup>7</sup> утверждается следующее: "Телевидение и другие масс-медиа предоставляют средства для защиты или подрыва воли целых народов".

Влияние информационных технологий, как считает Т. Томас, приводит к следующим последствиям<sup>8</sup>:

- происходит сближение военного и гражданского сектора, поскольку военно-техническая революция выросла именно из развития коммерческого сектора;
- информационные технологии позволяют получение асимметрической атаки от более слабого оппонента;
- информационные технологии дают возможность поддерживать присутствие за рубежом с помощью меньшего объема средств, поскольку позволяет реализовать виртуальное присутствие в любой точке земного шара, а также проведение мониторинга областей потенциального конфликта;
- информационные технологии связывают Пентагон с любой точкой на поле боя;

- информационные технологии помогают в открытии новых нелетальных видов оружия, основанных на физических принципах (акустического, микроволнового и др.);
- информационные технологии привнесли многочисленные изменения в военное искусство;
- информационные технологии изменили стратегию: от концентрации сил в определенной точке пространства и времени к поиску уязвимых точек в информационной инфраструктуре и оборудовании;
- информационные технологии могут воздействовать на самое слабое звено на поле боя – разум индивидуального солдата.

Последний тип цели стал основным в когнитивном направлении в информационной войне, разрабатываемом аналитиками ВВС США. Ричард Шафрански говорит об информационной войне как об использовании информационного оружия для воздействия на системы знаний и представлений противника<sup>9</sup>. Целью информационной войны становится воздействие на выбор противника, определяющий его поведение. Поскольку речь идет о воздействии на системы знаний и представлений, то даже примитивные типы обществ становятся объектом воздействия в информационной войне. Этим, кстати, его модель информационной войны отличается от представлений других аналитиков, которые считают, что аграрные общества не имеют равных индустриальным или информационным обществам точек уязвимости. Если в развитых обществах информационное оружие может быть направлено на телекоммуникационные системы, то в примитивных обществах объектом воздействия могут стать тотемы и табу. В результате уязвимость по отношению к информационному оружию становится универсальной.

В другой своей работе Р. Шафрански называет в качестве цели информационной войны воздействие на разум лидеров противника и разум граждан их стран<sup>10</sup>. Информационное оружие трактуется им как воздействие на разум, чтобы заставить противника подчиниться чужой во-

ле. В любом случае информационное оружие выгодно для того, кто его применяет, поскольку позволяет при минимуме исходных усилий получать серьезные последствия, выгодные для себя.

Другой представитель этого направления Дж. Стейн (также на тот период представлявший Военно-воздушный университет в Алабаме) говорит, что информационная война имеет дело с тем, как люди думают и принимают решения<sup>11</sup>. В результате он уделяет особое внимание созданию фиктивных контекстов, на основании которых будущей противник будет вынужден принимать неверные решения, для чего могут быть использованы даже голливудские технологии по созданию псевдореальности. Целью информационной войны, по его мнению, становится контроль "инфосферы". В результате своего анализа он приходит к следующим выводам на будущее:

- отсутствие контроля за информационными технологиями может быстро привести к уровню США другие страны;
- в современном мире потенциальные оппоненты могут просто скопировать чужие технологии, совершив рывок в этом направлении;
- пока американские военные подходы неправомерно трактуют информационную войну как усиливающую традиционные подходы, появление новых стратегических подходов к информационной войне полностью поменяет традиционные представления.

В другой своей работе он видит серьезные недостатки в подходах США к проблематике информационного противоборства<sup>12</sup>. При этом он перечисляет следующие моменты:

- открытое общество типа США обладает большим объемом точек уязвимости для стратегических информационных атак;
- на сегодня не прояснены политические и юридические вопросы по поводу информационной войны;
- плюрализм современных демократических обществ не дает возможности выработки единого мнения по информационной политике;

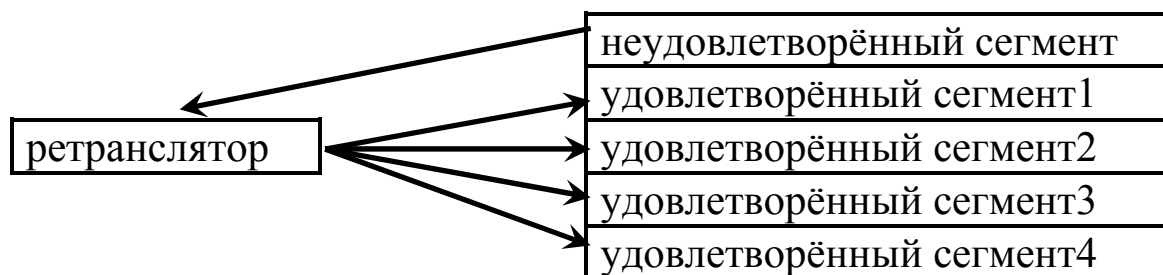


- человеческий разум, выступая в качестве субъекта и объекта цели, требует более серьезной предварительной подготовки по изучению национальных характеристик целевой аудитории.

При этом возникает ряд неразрешимых проблем. Например, целью информационной войны является "обезглавливание" страны, т.е. разрушение коммуникаций между лидерами и страной. Но, как пишет, Дж. Стейн, в этом случае будет трудно вести последующие переговоры с этими лидерами.

Все эти подходы позволяют посмотреть по-иному на информационное пространство, на те методы управления, которые уже получили то или иное развитие в современном мире. Рассмотрим подробнее некоторые из них.

Стандартным путем воздействия в рамках психологических операций является явление, которое мы обозначим как **информационное сегментирование**. В рамках этого подхода воздействие на одно общественное мнение идет посредством другого общественного мнения. Например, во время венгерских событий 1956 г. радиовещание западных стран давало высказаться интеллигенции с тем, чтобы ее неудовлетворенность была перенесена на все население. Это, кстати, было общей закономерностью данного типа пропаганды. Вещание во времена вьетнамской войны также строилось по этому принципу. Советская схема пропаганды внутри страны делала обратный перенос – перенос удовлетворенности какой-то одной социальной группы на все население. Радио выступает как ретранслятор этой удовлетворенности/неудовлетворенности от отдельного сегмента ко всему обществу. Мы можем изобразить это следующим образом:



В прошлом, когда подобных технических средств не было, таким ретранслятором мог быть просто конкретный сегмент общества, например, высший класс, под который постепенно перестраивалось все общество. Информационное сегментирование присутствует и в этом случае, поскольку информация, исходящая из сегмента общества, покрывает все общество, переводя его на новые типы поведения.

Сегмент может быть и внешним. Примером может служить известная фраза советских времен "все прогрессивное человечество", которое выступает как элемент поддержки тех или иных начинаний.

**Информационное давление** может быть направлено на то, чтобы получить в ответ определенные информационные или иные действия. Например, *обвинение* может быть представлено следующим ответным действием противоположной стороны: *опровержение, отставка*. Позитивное давление может выражаться в виде *одобрения*.

Негативная информация сразу же вызывает более сложную схему взаимодействия. Позитивная информация не вступает в противоречие, если до этого не было введено негативного фактажа. Негативная информация вступает в противоречие, поскольку требует дополнительной аргументации, дополнительных фактов.

Информационное пространство сориентировано на негативную ситуацию, которая, как правило, скорее попадает в масс-медиа. Следовательно, подобное событие труднее замолчать. Это событие более ненормировано, поэтому оно привлечет большее внимание. Точнее можно сказать, что есть два варианта нормы. Любое событие реального мира отражает иллюстрацию какого-то правила, оно не выпадает из модели мира. Но событие "встреча премьер-министра с иностранным послом" отражает "грамматику" стабилизации мира. Событие "извержение вулкана Этна" отражает тоже грамматику, но уже дестабилизации. И вот подобные дестабилизирующие события в большей степени привлекают внимание, поскольку являются менее частыми. С другой стороны, они психологически также более привлекательны, поскольку человек может

проигрывать отрицательную ситуацию, сидя в кресле у телевизора. А даже по детям видно, что они в определенной степени жаждут отрицательной информации, например, когда требуют рассказать им сказку, которая включает элемент страха. Поэтому набор телевизионных новостей обязательно включит в себя то ли землетрясение, то ли наводнение в далекой стране, о которой до этого зритель мог и вообще не знать. Но событие отрицательного контекста оказывается столь важным, что оно попадает в глобальную сеть, даже имея своим происхождением малоизвестную страну. Последствий природного порядка для других стран это событие не несет, так что его появление обусловлено чисто психологическими причинами.

Сознательное создание информационного вакуума по какому-то вопросу с последующим распространением информации о нем также можно рассматривать как вариант использования информационного давления. Это достаточно частый случай косвенного управления масс-медиа в период военных конфликтов. Властные структуры закрывают информацию по данному вопросу, затем выдают ее в безальтернативном режиме. Нужная информация в этом случае получает максимальное распространение.

Еще одним вариантом информационного давления можно считать работу в рамках цикла принятия решений противником. Пока противник анализирует полученные данные, чтобы принять решение, другая сторона своими действиями меняет исходную расстановку сил. В результате противник все время запаздывает, принимает решение в старом контексте, не соответствующем действительности на данный момент. То есть действия более быстрые, чем у противника позволяют загонять его в угол, не давая ему возможности реального и правильного реагирования.

Информационное доминирование имеет задачей не дать противоположной стороне воспользоваться во всей полноте информационным пространством. Право контроля и эксплуатации его достается только одной стороне. Например, Р. Пфальцграф и Р. Шульц связывают национальную мощь

с информационным доминированием: "Национальная мощь может быть оценена по способности достичь информационного доминирования и возможности лишать врага информации"<sup>13</sup>. Другая часть аналитиков, действуя более осторожно, признает это невозможным, считая, что нельзя заблокировать информационное пространство подобно морскому, например. Поэтому информационное доминирование можно также понимать в аспекте задания приоритетов, в рамках которых движется массовое сознание.

Однако информационное доминирование можно рассматривать и не в аспекте блокировки действий другого, а в переходе на более быстрые и качественные способы обработки информации одной стороной и созданию препятствий для этого другой стороне. Тогда информационное доминирование становится суммарной составляющей переигрывания противника на информационном поле. Он также продолжает свои действия, но ни по их интенсивности, ни по их качественности не может приблизиться к победителю.

Можно выделить **информационное ускорение** и **информационное торможение**, призванные ускорить/замедлить прохождение события по информационному пространству. Замедление, к примеру, может быть вызвано нежеланием одной из сторон придавать событию большую значимость, поскольку оно является невыгодным для нее. По этой причине событие не допускается в основные СМИ. А маргинальные СМИ не имеют такого воздействия на массовое сознание.

В период подготовки войны в Персидском заливе журналисты получили большую свободу действий в описании высадки с моря, чем было создано необходимо информационное ускорение. Когда Ирак был сориентирован именно на этот тип начала боевых действий, реальное вторжение пошло по другому пути. То есть для освещения одного объекта было создано информационное ускорение, для освещения другого – информационное торможение (замедление).

Информационное пространство диктует те или иные характеристики пространству реальному. Однако для это-

го требуется серьезная поддержка объектов информационного пространства реальными действиями. Листовка о будущей бомбардировке расположения части, которая использовалась как во Вьетнаме, так и в случае войны в Персидском заливе, является информационно действенной именно по причине поддержки ее обычными средствами в виде предыдущих бомбардировок. С. Коллинс, к примеру, вообще говорит о войне в Боснии (1992-1995) как о борьбе за восприятие, где сухопутная война выступала в роли поддерживающего фактора<sup>14</sup>. Еще одной особенностью этой войны, по его мнению, является то, что в то время как сербы направляли свои информационные усилия на внутреннюю аудиторию, боснийские мусульмане заботились о влиянии на международную аудиторию. То есть информационное пространство носит в определенной степени сложный характер, где есть международные и национальные компоненты.

Вхождение в конкретный сегмент информационного пространства с целью проведения информационного обмана позволяет манипулировать принятием решений у противника. В результате такого воздействия, как считают американские аналитики<sup>15</sup>, противнику придется управлять своими подразделениями с помощью средств девятнадцатого века, в то время как американские вооруженные силы будут использовать средства двадцать первого века. Соответственно, информационные технологии предоставляют своим войскам доступ к самым свежим данным разведывательного характера, лишая таких данных противника.

Распространенность информационного обмана/манипуляции привела Т. Томаса к формулировке определенных правил, призванных выявлять подобные ситуации манипулятивной техники<sup>16</sup>:

- быть более чувствительным к угрозе манипуляции: получая сообщение, понимать, какие источники могут стоять за ним;
- читатели и лица, принимающие решения, должны учитывать контекст, в рамках которого происходит освещение события;

- какие методы манипуляции могут быть обнаружены;
- следует научиться нейтрализовать манипуляцию и оценивать причиненный ею ущерб.

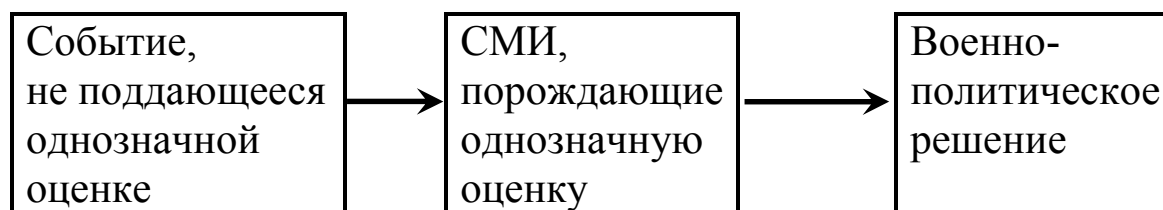
Т. Томас также расширяет применение манипулятивных техник, относя их не только к военному времени. Он пишет: "Американцы недооценивают термин манипуляция, когда оценивают свою собственную систему, связывая этот термин только с методами иностранной пропаганды. Но он широко распространен и в нашем обществе, особенно в рекламе, когда компании пытаются убедить вас или манипулировать вами, чтобы заставить купить их продукты. Манипуляция имеет место даже в усилиях персонала Белого дома по формированию имиджа президента, чтобы собрать ваши голоса". К сожалению, слово "манипуляция" несет несомненный негативный оттенок, но тут, по сути, речь идет о том, чтобы выстроить тип сообщения, который был бы наиболее эффективен. Тогда любое внимание к сообщению должно считаться манипуляцией: когда Лев Толстой переписывал свой текст, чтобы улучшить его, он тоже занимался манипуляцией. Переход от сырого и случайного текста к более эффективному обязательно включает в себя его усиление.

С. Дацюк называет манипуляционной коммуникативной стратегией захват смыслового пространства коммуникации для навязывания другому участнику своей коммуникативной стратегии и своего видения реальности<sup>17</sup>. Манипуляция, по его мнению, имеет место также и тогда, когда один из участников коммуникации имеет стратегию, а другой ее не имеет. В результате происходит естественное навязывание этой стратегии. Чисто логически, он выделяет два шага манипуляционной коммуникативной стратегии:

- захват смыслового пространства;
- удержание коммуникации внутри захваченного смыслового пространства.

При этом следует признать вполне возможным вариантом и манипулятивные возможности работы в реальном пространстве с последующим отражением этого в инфор-

мационном пространстве. Мировой яркий пример этого – взрывы на базаре в Сараево в августе 1995 г., которые были объявлены как исходящие от сербов. Через час Си-Эн-Эн передало, что есть свидетельства этому, хотя в настоящий момент так уже не считается. Происходит информационный бум, который приводит к бомбардировкам со стороны НАТО. По этой же модели США вводят свои войска в Сомали после того как Си-Эн-Эн удалось показать голод в Сомали. В Судане ситуация была такой же, но журналистам не дали визы на въезд в страну и события в Судане не получили должного освещения. Практически по этой же модели взрывы в Москве в 1999 г. приводят к вводу войск в Чечню. Аналогично нет однозначного доказательства чеченского происхождения этих взрывов. Все это приводит к следующей модели воздействия на реальность с опорой на новостные механизмы данного общества:



При этом в этой цепочке происходит потеря сомнения. Как при любой устной передаче нечто вопросительное в результате становится утвердительным.

Кристофер Лэм, в отличие от многих, не столь категоричен в подобных оценках, считая, что сами по себе кадры видеоизображений не могут служить аргументом для интервенции Соединенных Штатов. "Более существенным является влияние съемок в реальном времени самих операций после того, как решение было принято. Экспонентный рост видеоизображений, который не поддается контролю, означает, что военные операции будут привлекать беспрецедентное внимание к себе в будущем. Начиная с Вьетнама, американский народ имея все больший доступ к видеоотражению военных операций США с последующим влиянием на политику"<sup>18</sup>.

Интересно, что здесь перед нами образовались две ключевые точки такого влияния. Часть аналитиков видит точку уязвимости в период, предшествующий решению, часть – в процессе осуществления военной операции. Но в любом случае речь идет о том, что факт или событие, выносимое в публичную сферу, в данном случае в информационное пространство, уже не может остаться без внимания. Следовательно, информационное событие начинает влиять на реальные события, формируя их под себя, под свою интерпретацию, поскольку именно они выступают в качестве источника влияния.

Можно привести также метод информационного шума, при котором порождение дополнительных сообщений призвано увести от основного сообщения, спрятать его. Но увести внимание можно только порождением более сильных в коммуникативном плане сообщений. Так, Фонд эффективной политики Г. Павловского, пытаясь увести интерес журналистов от критики Г. Зюгановым существующей власти, сообщил, что на пресс-конференции последнего речь пойдет о его сближении с В. Жириновским. Этот "шум" оказался настолько сильным, что Г. Зюганову не удалось адекватным способом рассказать то, что он собирался. Естественно, что в данном случае были также задействованы "свои" журналисты, которые не упоминаются. То есть на один тип организации коммуникативного события была наложена другая организация, и подготовленная модель проведения пресс-конференции оказалась неэффективной, поскольку не была готова к альтернативному управлению своим же коммуникативным событием.

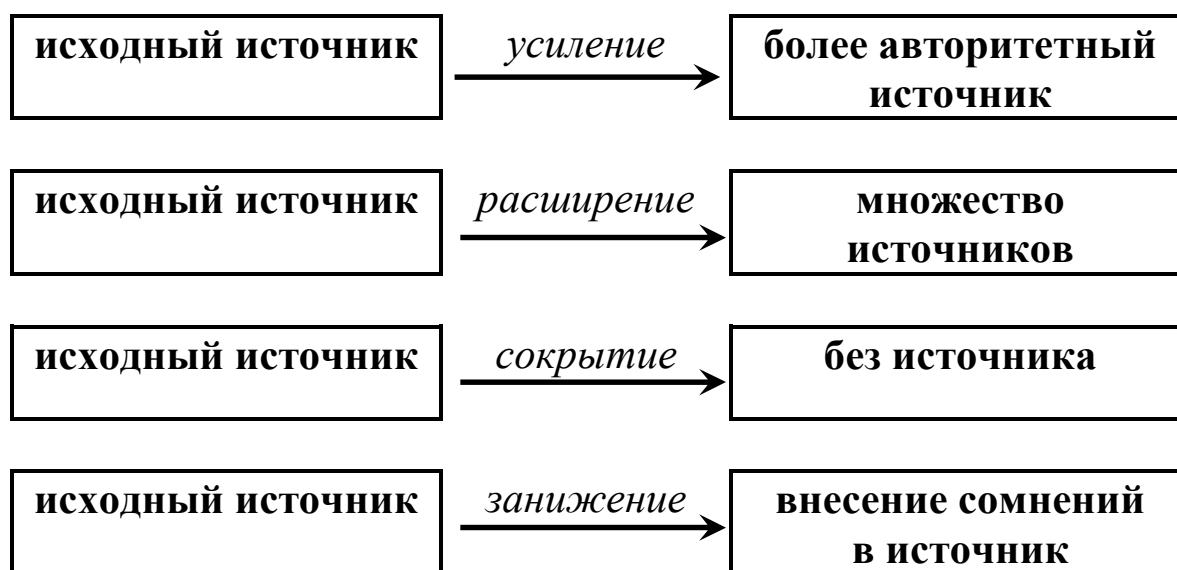
Близкая к этому ситуация возникает, когда скрывается оригинальный источник сообщения. Спецслужбы при размещении своих сообщений для воздействия на массовое сознание меняют тип источника коммуникации у своего сообщения. Многочисленные примеры этого рода, в том числе и работа против Р. Рейгана или М. Тэтчер приводятся в книге *Гордиевский О., Эндрю К. Разведывательные операции от Ленина до Горбачева.* – М., 1999. Соответствующий отдел КГБ СССР, который занимался



дезинформационной деятельностью, был создан еще в 1959 г. и именовался Службой А ("активных мероприятий"). Этот метод можно обозначить как смена информационного источника. Те или иные западные журналисты, например, на протяжении десятилетий проводили нужную для СССР информационную политику в западном информационном пространстве.

Эти методы используются также для работы в своем собственном информационном пространстве, что явствует из слов руководителя управления Президента РФ по связям с общественностью Д. Молчанова: если пресс-служба всегда работает "вбелую" официально, без интриг, то управление по связям с общественностью такие интриги себе позволяет, вплетая время от времени в общий информационный поток некоторые сведения без ссылки на источник<sup>19</sup>.

Можно построить следующую типологию изменения источника:



В последнем случае, борясь с оппонентом, занижают, например, честность и добропорядочность источника информации, пытаясь тем самым перенести отрицательные характеристики с самого источника на его информацию. Расширение представляет собой достаточно частый для советского времени процесс, когда одно и то же сообщение начинает максимальным образом тиражироваться и пересказываться.

Информационное пространство стало реальностью, когда возникли практические возможности по его контролю. Воздействие в рамках информационного пространства позволяет решать задачи в рамках реального пространства, что говорит не только об их зависимости друг от друга, но и об определенной синхронизации некоторых процессов, имеющих место в пространстве информации и пространстве реальности. При этом возможны ситуации по решению задачи в одном пространстве с помощью изменений, вносимых в другое пространство, что позволяет построить следующую таблицу потенциальных возможностей:

<b>задача поставлена в пространстве...</b>	<b>решение находится в пространстве...</b>
информации	Информации
информации	Реальности
реальности	Реальности
реальности	Информации

Информационное пространство отлично от пространства реальности тем, что является бесконечным. Можно назвать три существенных следствия из этого его свойства:

в информационном пространстве нельзя победить большей физической массой, как это имеет место в случае обычной войны;

информационное пространство нельзя заблокировать подобно реальному пространству;

в информационном пространстве всегда возможно открытие новой дополнительной ниши.

Обратным по отношению к бесконечности информационного пространства свойством является отмечаемая А. и Х. Тоффлерами характеристика будущих коммуникаций как индивидуализированных под каждого из возможных типов потребителей. "Направляя сообщения на аудиторию в рамках обществ третьей волны, завтрашний манипулятор масс-медиа, как и рекламные агентства будущего, будут демассифицировать сообщения, создавая

различные версии для каждого сегмента аудитории – одна для афро-американцев, другая – для азиатов, еще одна для докторов, следующая – для одиноких мам, если ситуация требует этого. [...] Такая сегментация, однако, является только первым шагом к конечной цели: индивидуализации. Теперь каждое сообщение будет задано так, чтобы произвести максимальное воздействие на отдельного человека, а не группу"<sup>20</sup>.

В этой области мы можем попытаться разграничить психологические и информационные операции. Работа в области информационного пространства шире, в рамках нее могут решаться задачи не только по психологическому воздействию на людей. Это может быть наращивание благожелательной информации об организации/структуре в информационном пространстве, как это имеет место в рамках, например, паблик рилейшнз. Психологическое воздействие при этом является косвенной целью. Когда же психологическое воздействие становится целью номер один, когда оно смещается с воздействия на группу на воздействие на одного человека, мы несомненно имеем дело с психологическими операциями. Но и то, и другое можно рассматривать как работу в рамках информационного пространства, только затронутыми при этом оказываются разные его сегменты.

- 1 *Тоффлер А.* Третья волна. – М., 1999.
- 2 *Toffler A. and H.* War and Anti-War. Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995. – P. 221.
- 3 *Василькова В.В.* Порядок и хаос в развитии социальных систем. – СПб., 1999. – С. 272-273.
- 4 *Riesman D. a.o.* The Lonely Crowd. – New York, 1955.
- 5 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group. – P. 8.
- 6 См., например, Cornerstones of Information Warfare // <http://www.af.mil/lib/corner.html>.
- 7 Concept for Information Operations // TRADOC Pamphlet 525-69. 1 August 1995.

- 8 *Thomas T.L.* Information Technology: US/Russian Perspectives and Potential for Military-Political Cooperation // Global Security Beyond the Millennium. – Houndmills etc., 1999.
- 9 *Szafranski R.* A Theory of Information Warfare. Preparing for 2020 // Airpower Journal. – Spring 1995.
- 10 *Szafranski R.* An Information Warfare SIIOP // [http://www.infowar.com/mil\\_c4i/szafran.html-ssi](http://www.infowar.com/mil_c4i/szafran.html-ssi).
- 11 *Stein G.J.* Information Warfare // Airpower Journal. – Spring 1995.
- 12 *Stein G.J.* Information War – Cyberwar – Netwar // [http://www.infowar.com/mil\\_c4i/stein1.html-sssi](http://www.infowar.com/mil_c4i/stein1.html-sssi).
- 13 *Pfalzgraff R.L., Jr., Shultz R.H., Jr.* Future Actors in a Changing Security Environment // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 9.
- 14 *Collins S.* Army Psyop in Bosnia: Capabilities and Constraints // Parameters. – 1999. – Summer.
- 15 Concept for Information Operations // TRADOC Pamphlet 525-69. 1 August 1995.
- 16 *Thomas T.L.* The Age of New Persuaders // Military Review. – May – June 1997.
- 17 *Дацюк С.* Коммуникативные стратегии моделируемых коммуникаций // [http://www/uis.kiev.ua/russian/win/~\\_xyz/moderation.html](http://www/uis.kiev.ua/russian/win/~_xyz/moderation.html)
- 18 *Lamb C.J.* The impact of Information Age Technologies on Operations other than War // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 253.
- 19 Цит. по: *Чумиков А.Н.* Креативные технологии "паблик рилейшнз". – М., 1997. – С. 193.
- 20 *Toffler A. and H.* War and Anti-War. Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995. – P. 224.

## Публичное и непубличное информационное пространство

Мы уделяем такое внимание информационному пространству, поскольку психологические операции являются коммуникативными в своей основе. "Психологические операции – это коммуникация. Чтобы быть более точным, можно сказать, что функцией психологических операций является использование коммуникации для воздействия на поведение"<sup>1</sup>.

Работа нескольких источников коммуникации создает альтернативную коммуникативную среду, в рамках которой становится невозможным иерархическое управление информационным пространством. То же Си-Эн-Эн побеждает интенсивностью и всеохватностью подачи информации, но не за счет обязательности приказного порядка. Другие источники информации могут менять информационную картинку, вводя альтернативные интерпретации происходящих событий. В кризисной ситуации происходит определенное ужесточение: официальные источники переходят на одну точку зрения. А иная точка зрения воспринимается как принципиально чужая.

В такой же "мешающей" роли в принципе может выступать непубличная информационная сфера. Усиленное управление публичной сферой может не иметь столь же жестких последствий в сфере неофициальной. Например, президенты СНГ на экранах телевизора живут своей отдельной жизнью, их активная деятельность практически не "перетекает" в массовое сознание, поскольку типология их поступков выверена в измерении бюрократическом, которое не имеет никакого отношения к интересам аудитории. Это может быть опасным при запаздывающих реакциях официальной информационной сферы, поскольку неофициальная работает в гораздо более динамичном режиме. Так, поданные для беженцев из Чечни в октябре 1999 г. вагоны для размещения сразу же были реинтерпретированы ("боевиками" по сообщению НТВ,

1999, 9 октября) как вагоны для высылки населения, вызывая в памяти сталинские репрессии.

Публичная и непубличная сферы информационного пространства взаимно влияют друг на друга и корректируют друг друга. При жестком их несоответствии возникают ситуации, когда одни и те же объекты получают противоположные интерпретации. Например, генсек Л. Брежнев имел в непубличной плоскости соответствие в виде героя анекдотов Л. Брежнева. То есть интерпретация одного и того же объекта может не совпадать в этих двух типах информационного пространства.

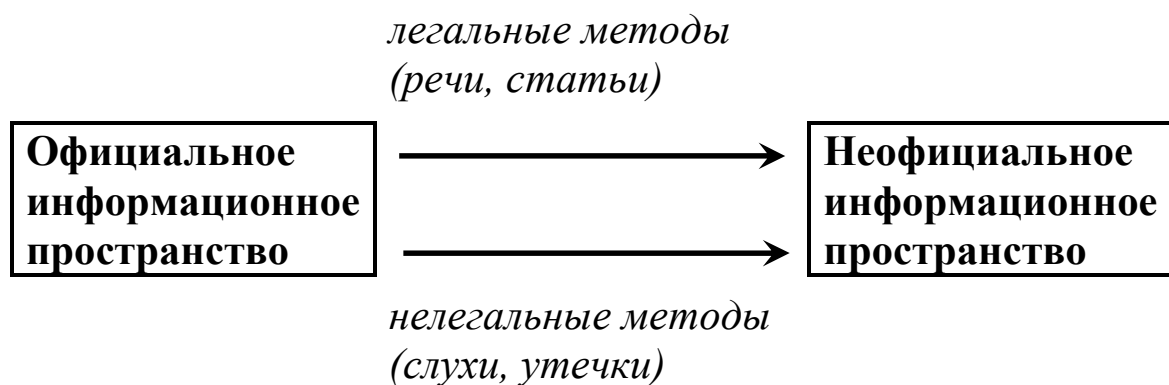


В. Семичастный, в одно время председатель КГБ СССР, отмечает: "Из анекдотов про Хрущева КГБ мог издать многотомное сочинение"<sup>2</sup>. Т.е. это говорит о мощнейших неофициальных информационных потоках, которые не смог контролировать достаточно сильный репрессивный механизм.

В результате образуется несовпадающая реальность, поскольку мы начинаем реагировать на данную ситуацию, исходя из собственной интерпретации. Назовем этот феномен несовпадением информационных интерпретаций, что может реализовываться не только в противопоставлении официальной и неофициальной сферы. В рамках публичной сферы также могут быть свои зоны совпадений и несовпадений. Кстати, в ответ на подобное несовпадение в советское время постоянно происходило усиление пропагандистского давления на население. Но оно приводило к обратному результату – к расширению "пропасти" между двумя интерпретациями реальности. В постсоветской действительности, когда такого давления со стороны государства уже нет, наблюдается ностальгия

по советским реалиям, которые столько же активно отвергались тогда, когда они были в действительности.

С давних времен слухи и утечка информации использовались для динамического изменения информационного пространства, они "взрывают" его, выступая в роли нарушения его темпоритма: они постоянно дают опережающую информацию, с которой не могут совладать официальные СМИ. Реакция на слух и утечку достаточно сложна, поскольку опровержение привлекает новых потребителей информации, тем самым все равно способствуя ее распространению. В принципе неофициальная сфера характеризуется не только иными приоритетами, иными объектами, иными интересами, но и несовпадающими с официальной сферой скоростями распространения информации. Поэтому иногда и возникает явление резонанса, "взрывающее" официальную сферу. Можно представить себе легальные и нелегальные методы проникновения в неофициальную сферу.



В роли легального инструментария по проникновению в неофициальную сферу выступают и речи политических лидеров, за которыми реально стоит работа спичрайтера. В. Никонов, сегодня являющийся президентом Фонда "Политика", в бытность М. Горбачева первым и последним президентом СССР, был в команде его спичрайтеров (программа "Первые лица", ТНТ, 1999, 8 октября). Интересно, как он вспоминает, что никогда тогда не пересекался с Горбачевым, а они просто выполняли задания типа "написать на завтра 20 страниц текста выступления на встрече с каким-нибудь зарубежным деятелем". Это как бы существенно противоречит западной практике, где подобный текст выверяется и "подгоняется" как под первое лицо, так и под аудиторию.

В качестве примера другой ситуации можно привести работу Дика Морриса в бытность его в Белом доме. Журнал "Тайм"<sup>3</sup> выделил целых девять подготовительных этапов, четко структурированных, ведущих к выступлению президента Клинтона с речью. Они таковы (при этом мы немного "препарировали" их, чтобы привести в табличную форму):

<b>Название</b>	<b>Тип деятельности</b>
Мозговой штурм	Клинтон предлагает свои идеи, газетные вырезки и меморандумы. Дик Моррис отслеживает газеты, предложения сотрудников, подсказки узкого круга доверенных лиц
Мобилизация бюрократии	Моррис общается с министерствами, чтобы найти инициативы, которые помогут Клинтону выглядеть лучше
Социологические опросы	Команда специалистов по анализу общественного мнения тестирует и модифицирует идею
Презентация	Еженедельная сессия по разработке стратегии проходит в Белом доме, где Моррис представляет Клинтону идеи, получившее наилучшую оценку общества
Красный свет	Если президент отвергает идею, Моррис с ним не спорит, предпочитая еще раз проверить идею с помощью социологов, а затем подать ее снова, если он ощущает свою правоту
Подталкивание к результатам	Моррис и его штат требуют от министерств разработки наиболее выгодных инициатив
Создание сообщения	Моррис с директором по коммуникации решают, какой тип события наилучшим образом может открыть данную речь. Спичрайтеры пишут тексты, опираясь на язык, использованный в опросах
Рекламная команда	Создаются сценарии, предлагаются видеомиджи, которые оцениваются по степени эффективности. Президенту предлагается все это для принятия последнего решения
Событие	Президент произносит речь



Собственно говоря, все организационные структуры, связанные с психологическими/информационными операциями, призваны работать в неофициальном пространстве, поскольку именно его они рассматривают в качестве своей цели.

Американские аналитики отмечают достаточно сильный характер советской пропагандистской машины, тем самым фиксируя большие имевшиеся возможности для работы в информационном пространстве: "Коммунистические и тоталитарные страны существенным образом опираются на информационные операции и продвигают экспертов в этой сфере на самые высокие государственные посты. Большинство американцев, находясь в счастливом неведении, ассоциирует Михаила Горбачева с "демократизацией" Советского Союза и смотрят на него как на героя. Но большая их часть не понимает, что в то время как он соблазнял Запад (а мы платили ему в ответ), он одновременно подверг реорганизации мощную советскую пропагандистскую машину – международный отдел – увеличив его сложность и эффективность по порождению советской сказки"<sup>4</sup>. Он также критикует американскую доктрину информационной войны за игнорирование того, что главной целью должен стать разум врага. Для того чтобы манипулировать врагом, нейтрализовать и побеждать его, требуется его изучать. Поэтому разведка должна иметь не поддерживающие функции, а стать сердцем информационных операций.

Ф. Тэйлор связывает возрождение психологических операций с Рональдом Рейганом, который в 1981 г. объявил свою стратегию национальной безопасности с такими компонентами, как дипломатический, экономический, военный и информационный<sup>5</sup>. Прозванный "великим коммуникатором", он оправдал это свое название не только в практическом, но и в теоретическом плане. При нем психологические операции стали обладать своим директоратом в рамках Министерства обороны, а военные психологические операции попали под эгиду сил специального назначения, а не военной разведки.

В период "холодной войны" США имели следующий набор целей по воздействию на население соцстран<sup>6</sup>:

- порождение уверенности в американском лидерстве;
- предоставление объективной информации о США, одновременная борьба с неверными представлениями;
- демонстрация американского стремления к миру, но и определенности позиции в аспекте подготовки к войне;
- разрушение уверенности коммунистов в Советском Союзе и поддержка некоммунистических сил.

Как видим, тут достаточно четко выпячивается работа по созданию своего собственного имиджа в глазах противника.

Подобное радиовещание носило асимметрический характер (и в этом была его сила), поскольку порождало альтернативную официальной информации. Поэтому оно всегда было серьезным конкурентом на информационном поле. Сегодняшнее снятие идеологического противопоставления резко снизило интерес к этому вещанию, снизив его ранг к уровню обычного радиовещания.

В принципе асимметрический характер информационного оружия является одной из его самых сильных сторон. Как пишет Р. О'Нейл: "Участники с асимметрическими возможностями по отношению к Соединенным Штатам могут использовать информационные медиа для достижения своих целей. Манипуляция медиа или использование Интернета для сообщений являются мощным информационным инструментарием для стран или групп с технологическим отставанием"<sup>7</sup>.

При этом российский информационный рынок демонстрирует как бы противоположную тенденцию: Интернет используют не группы с технологическим отставанием, а группы с технологическим опережением. Одним из таких примеров стал сайт SMI.ru, заданный как "Информация & Дезинформация". Он создан в рамках Фонда эффективной политики Г. Павловского. Историю антилужковского сайта, сначала фиктивно заявленного как официальный, а потом спрятавшегося под крыло этого же Фонда, рассказал журнал "Итоги"<sup>8</sup>. Известен также че-

ченский сайт ([www.kavkaz.org](http://www.kavkaz.org)), который в числе прочего завел у себя страничку *Ельценгейт*.

Г. Павловский выступил на сайте SMI.ru со статьей "Несколько тезисов о рынке информационных войн". Он трактует СМИ не в аспекте рынков рекламы или сбыта печатной продукции, а как "деньги влияния": "рентабельность медиабизнеса измеряется рентабельностью продажи собственником своего ресурса медийного давления на власть – обычно самой же власти ("шантаж") либо претендующей на власть оппозиционной группировке (выборы как "верхушечный переворот)". Он говорит о "технике информационного доминирования" для решения задачи политического доминирования. Основным на сегодня аспектом "медиабизнеса" он считает только давление на результаты избирательной кампании, поскольку давление СМИ на кадровые решения президента не имеет успеха. В рамках избирательной кампании возможности СМИ, по его мнению, лежат в следующей сфере:

- задание рамок кампании ("сценарий"), выгодных для одной из сторон;
- создание списка фаворитов с избавлением от опасных фигур;
- создание информационного ажиотажа вокруг предпочтительных кандидатов.

Элиту СМИ он задает как "комсостав информационных войн", хотя нам представляется, что это несколько завышенная оценка. При этом Г. Павловский упускает в списке возможностей и тот аспект, который всегда считался характерной особенностью работы его Фонда. Это те или иные методы по порождению отрицательной информации о соперниках. Их также можно обозначить как информационные провокации. Под ними мы будем понимать работу в таком информационном поле, в котором невозможно оппоненту породить ответ на подобные выпады. Одним из таких приемов является уход от демонстрации источника негатива, в результате чего ему нельзя ответить.

Если мы говорим о направленности информационных/политических операций на неофициальную коммуникативную сферу человека, то есть также и обратное

движение – в публичную сферу из непубличной. В такой роли к примеру выступает сайт ([www.zplace.org.ru](http://www.zplace.org.ru)), где собраны разнообразные ляпсусы российских политиков. Например, А. Лебедь "отметился" фразой: "Генерал-демократ – это все равно что еврей-оленеvod". Лидерами этого сайта являются Виктор Черномырдин, Владимир Жириновский и Александр Лебедь<sup>9</sup>.

Этот же переход в публичную сферу характерен для СМИ вообще, когда освещение делает ту или иную ситуацию публичной. Это, с одной стороны, меняет саму ситуацию, делая ее более *знаковой*, чем она есть на самом деле. С другой стороны, это накладывает на оперирование с ней новые публичные условия. Т.е. властным структурам приходится применять для оперирования с ней иной арсенал. Ф. Тэйлор, к примеру, подчеркивает, что уничтожение человека уже не получает публичной поддержки, особенно если присутствуют телевизионные камеры. "Это делает информационную войну и психологические операции существенным компонентом до- и послевоенных фаз, другими словами, частью дипломатии"<sup>10</sup>.

Контроль освещения того или иного события СМИ также входит в число управляемых параметров. Например, "Итоги" (НТВ, 1999, 10 октября) подчеркнули, что в последнее время президента Б. Ельцина показывают "без звука". Достаточно часто звучит странное для иной страны новостное сообщение: "Сегодня президент Ельцин работает в Кремле". Публичная сфера заставляет властные структуры реагировать на событие, к чему они часто не готовы.

Можно представить себе *горячие* и *холодные* методы ввода информации в неофициальную сферу, в первом случае речь пойдет о построении сообщений в соответствии с приоритетами мира потребителя информации, в другом – самого коммуникатора, что можно представить себе в следующем виде:

<b>тип ввода информации</b>	<b>чьи приоритеты преобладают</b>	<b>пример</b>
"горячий"	потребителя	ситуация с Моникой Левински
"холодный"	коммуникатора	президент принял посла

Выгодными для воздействия оказываются коммуникативные контексты, в которых произошло совмещение двух типов приоритетов. Ситуация "Клинтон-Левински" не только перевела действия президента в плоскость, понятную для потребителя информации, но и явилась негативным ударом со стороны республиканской партии. Ситуация с генпрокурором Ю. Скуратовым принадлежит к этому же типу. Человек, похожий на Скуратова на пленке, Скуратов, получающий 15 костюмов от фирмы "Мабетекс", понятен аудитории. Одновременно он введен в негативный полюс, позволяющий новые типы действий с ним как информационного (что делает, например, С. Доренко), так и неинформационного порядка.

Обозначим одно из рассмотренных явлений как информационную "пробку", когда внезапно о том или ином лице вдруг начинает идти негативная информация. Мир официального пространства более выстроен вокруг положительных событий. Например, отмечалось, что война С. Кириенко против Ю. Лужкова не столько добавила рейтинг Кириенко, как стала раскачивать рейтинг Ю. Лужкова. Или вот мнение А. Митрофанова по поводу войны С. Доренко с Ю. Лужковым<sup>11</sup>:

"Попытка замазать семью Лужкова и в широком смысле Лужковскую "семью" должна означать для избирателей, что не только президент имеет свой специфический клан. Кстати, эта акция согласована с семьей президента, а значит, в курсе дела и министр печати, теле- радио и средств массовых коммуникаций Михаил Лесин – хороший друг президентской дочери Татьяны Дьяченко. Поэтому смешно было, когда Сергей Ястржембский, отвечающий у Лужкова за информационную политику, обратился к Лесину за помощью, чтобы у ОРТ отобрали лицензию. Именно Лесин, по задумке Кремля, должен прикрывать наезды на Лужкова в СМИ, в частности, в программе Доренко. Ястржембский же человек самоуверенный и одновременно щепетильный. Он хоть и ожидал наездов, но не таких наглых, когда вместо жесткой, но пристойной критики столичного мэра откровенно заказной журналист просто издевается над известным публичным политиком и примеряет ему волосы Моники Левински".

В результате складывается интересный и необычный механизм восприятия новостной программы, когда зрители ждут появления на экране в воскресенье Сергея До-

ренко. При этом элемент интриги, привлекающий всех к экрану состоит в обязательном продолжении этих сообщений в последующих действиях Ю. Лужкова. Это понимают и его советники. Так, С. Ястржембский заявляет в телепрограмме "Первые лица" (ТНТ, 1999, 22 октября), что он безуспешно пытается воздействовать на Лужкова со следующим: "Не следует обращать внимание на Доренко и делать ему тем самым подарок".

Одним из методов борьбы с негативом является упреждающий выброс его самим действующим лицом, причем сделанный в выгодной для себя интерпретации. Тогда полученный из уст самого политика негатив уже перестает быть таковым.

Неофициальная информационная сфера обладает более сильным воздействующим характером, хотя и требует для себя другой тип информационного продукта. На сегодня мы как бы не готовы к производству такого типа информационного продукта, порождая информацию исключительно для официальной сферы, где наработан гораздо больший опыт.

- 1 *Katz P.P.* Communications Theory and Research and their Application to Psychological Operation // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 19.
- 2 Коммерсант-Власть. – 1999. – № 40.
- 3 Time. – 1996. – September 2.
- 4 *Bass C.D.* Building Castles on Sand. Underestimating the Tide of Information Operations // Airpower Journal. – Summer 1999.
- 5 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group. – P. 12.
- 6 *Ravmsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics. 1956-64. – Houndmills etc., 1996. – P. 185.
- 7 *O'Neill R.P.* Integrating Offensive and Defensive Information Warfare // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 193.
- 8 Итоги. – 1999. – № 40.
- 9 Версия. – 1999. – № 18.
- 10 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group. – P. 6.
- 11 Профиль. – 1999. – № 38.

## Этноинформациология

Наряду с такими науками, как *этнопсихология*<sup>1</sup> и *этносоциология*<sup>2</sup> необходимо выделение *этноинформациологии* как науки по этнически значимым способам сбора, обработки и распространения информации. Опыт такого рода уже представлен в ряде работ, среди которых можно упомянуть следующие: Этнические стереотипы поведения. – Л., 1985; Эгнопсихоллингвистика. – М., 1988; Сорокин Ю.А. Этническая конфликтология. – Самара, 1994. Они положили в свою основу лингво-культурную составляющую. Одновременно можно увидеть и чисто коммуникативный подход, который А. Эдельштейн обозначил как "Сопоставительные коммуникативные исследования"<sup>3</sup>. Более стандартным обозначением являются также международные (межкультурные) коммуникации<sup>4</sup>. Обучение по этой специальности ведется в ряде западных вузов.

Именно учет коммуникативных особенностей целевой аудитории при проведении информационных/психологических операций приводит к эффективным результатам. Так, советская армия в Афганистане использует не листовки, а слухи, поскольку население является неграмотным. И оформляет эти слухи под сообщения Би-Би-Си, которая трактуется как достоверный источник информации населением. В американском руководстве по психологическим операциям приводится следующий пример использования слухов в войне с партизанами на Филиппинах<sup>5</sup>. Было установлено, что партизаны боятся вампиров. На эту тему усиленно распространялись слухи, а затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате солдаты противника покинули данный район.

В целом следует признать, что *информационный объект национально специфичен*. Невозможно вести эффективную коммуникацию без учета этого факта. Можно выделить внешние и внутренние параметры такой национальной специфичности. Внешние параметры будут отражать осо-

бенности канала коммуникации, отбора ключевых коммуникаторов. Например, в случае войны с Боснией подразделения по психологическим операциям ошибочно были сориентированы на печатные каналы коммуникации, в то время как население отдавало предпочтение телевидению. Внутренние параметры связаны не с передачей, а с содержанием самого сообщения, отбором приоритетов его тематики.

Содержание листовок, например, в военных условиях как экстремальных направлены на *восстановление нормы*. Это может быть восстановление социальной нормы (темы, акцентирующие отрыв от семьи), восстановление биологической нормы (темы, акцентирующие смерть). Но разные культуры видят по-разному эти основополагающие характеристики.

Следует быть также достаточно чувствительным к выражению оценок по отношению к тем или иным национальностям. Так, аналитики призывают американских комментаторов обвинять в военных преступлениях не сербов как этническую группу, а исключительно отдельные индивидуальности<sup>6</sup>. Учитывая роль столкновения цивилизаций в будущем, данный аспект все время будет оставаться в центре внимания.

А. Плущер-Сарно построил свой анализ информационной войны с Чечней на различном понимании основных концептов модели мира русскими и чеченцами<sup>7</sup>. Он разграничивает представления о "русской" и о "кавказской" смерти. Наказать чеченца смертью невозможно, поскольку для него смерть с оружием в руках – это важнейший поступок всей его жизни. Погибшими здесь гордятся, их кровь взывает к мщению. Автор предлагает иной вариант пропагандистского воздействия: "Пропаганда эта должна была бы быть сугубо исламизированной, основанной на всевозможных фактах нарушения законов Ислама. Должны были бы освещаться истоки и смысл тех или иных течений в исламе, в том числе и ваххабизма. Необходимо было бы создать мусульманскую программу возрождения истинного ислама". Предлагается говорить о "горцах, которых покинул Аллах", "обманутых воинах, поправших



закон ислама", "правоверных, надругавшихся над законами шариата". И делается совершенно парадоксальный вывод: "Для "нас" победа – это смерть "врага", но для "врага" смерть – не есть поражение. В то же время, для "них" поражение русской армии – в ее деморализации, а "мы" плевать хотели на мораль, потому что у нас "броня крепка и танки наши быстры". Исходя из этого, войну в Чечне можно считать с военной точки зрения принципиально бесконечной, вялотекущей, так как ни одна из сторон не может "победить" другую из-за совершенно несовместимых культурно-языковых представлений о том, что же такое победа".

Филипп Катц говорит в этом плане о работе со всеми носителями подобной информации, включая путешествующих. "Специфическая и детализированная информация необходима по целому множеству вопросов, включая личную безопасность, ограничения на путешествия, полицейские методы и способы наблюдения, роль религии и религиозных лидеров, традиционные в противовес "прогрессивным" социальные модели, роль малого предпринимательства в "новом социальном порядке", запрещения, имеющие отношение к коммуникативным процессам, "тон социального контроля", роль образования в "новом порядке", степень и уровень социальных услуг"<sup>8</sup>. В подобных списках одним из существенным параметром являются принятые в данном обществе коммуникативные модели. Для США основным источником порождения подобной информации являются Центральное разведывательное управление и Оборонное разведывательное управление, а также ЮСИА.

Приведем примеры некоторых типов вопросов из этой области<sup>9</sup>:

- Каковы основные вопросы, волнующие местное население?
- Касаются ли эти проблемы всех или только отдельных сегментов населения?
- Может ли эта проблема использоваться противником?

- Какие идеи вызывают эмоциональный отклик в обществе? Какова сила влияния на коммуникации политических доктрин или религиозных догм?
- Какие формы музыки, литературы, драмы, живописи и другие культурные символы вызывают эмоциональный отклик в обществе? На какие сегменты общества? Почему именно?
- Кто является ключевыми коммуникаторами для религиозного деятеля, политического деятеля, учителя, рабочего, фермера, бизнесмена, полицейского, военного?
- Каковы надежды людей на будущее? На будущее их детей?
- Что считается возможными и принятыми целями жизни?
- Все ли жители страны ощущают себя принадлежащими к единому этническому обществу? Если нет, то каковы подгруппы?
- Какие ценности оправдывают существование системы социальной стратификации? Как рационализируется разница между идеальным и реально существующим обществом?
- Какие элементы общества будут против изменений классовой стратификации и почему?
- Кто считается виновным за определенные проблемы в стране и почему?
- Каково отношение населения к оппоненту в целом? К определенным действиям оппонента?
- Какое изменение во мнениях произошло за определенное время или после определенных действий или событий?
- Какие отношения могут быть установлены между изменениями в общественном мнении и событиями или действиями?
- До какой степени эффективна оппозиционная пропаганда? Почему?
- Как различные подгруппы различаются по их отношению к определенным вопросам?

- Каковы точки уязвимости и чувствительности целевых групп с точки зрения мотивирующих тем или тем, которые следует избегать?
- Какие СМИ являются эффективными средствами коммуникации для конкретных групп?
- Какие коммуникации признаются группой в качестве достоверных?
- К каким моделям поведения можно убедить перейти целевую группу? Какое сопротивление должно преодолеваться? Каковы возможности переубеждения целевой аудитории?
- Есть ли культ героизма по отношению к военным? Каковы позитивы в том, чтобы стать военным? В прошлые войны воздействовали ли на войска психологические операции? Какие темы и коммуникации были наиболее эффективными?

Несомненно, что в этом детальном опроснике только часть тем является чисто коммуникативными. Но и остальные также задают ту национальную модель мира, в рамках которой протекает любая коммуникация.

Разные народы демонстрируют разный уровень конформности, что должно быть использовано при воздействии. Исторически установлено то, что сельскохозяйственные культуры направлены на воспитание послушного уступчивого ребенка. Культуры охотников как общества с малыми запасами пищи в целях выживания воспитывают стремление к самоутверждению, к креативности<sup>10</sup>. Пример из использования слухов войне в Афганистане продемонстрировал, что для афганцев важны групповые нормы, поэтому сообщение, направленное на сдачу ракет, акцентировало то, что ракеты уже сдали представители других деревень, поскольку афганцу тяжело первому совершить какой-нибудь поступок.

Вероятно, мы должны опираться и на достаточно косвенные методы выхода на национальную картину мира. Так, нам представляется, россиянин интуитивно стремится к централизованным методам управления в противовес демократическим. Мы можем увидеть косвенное

подтверждение стремления к централизованным типам коммуникации иерархического порядка, например, в целой серии романов, вышедших в России в последнее время<sup>11</sup>. Все они описывают стоящую за любым решением непрозрачную систему, постулируя ее как данность любого времени российской истории.

Те или иные персоналии по-разному воспринимаются разной коммуникативной средой. Так, оценки Горбачева были разными внутри страны и за ее пределами, отношение к диссидентству в советское время также различалось за пределами страны и в рамках принятой официальной точки зрения. Подобная личность проходит через защитные слои в одном случае и не проходит в другом. Проведены исследования, которые демонстрируют, что возможности по увеличению освещения в иностранных СМИ возникают в следующих случаях<sup>12</sup>:

- когда две страны имеют общие стремления;
- когда имеется конфликт интересов между двумя странами;
- актер соответствует стереотипам, исповедуемым СМИ;
- информация является полезной для читателей;
- в действиях актора присутствует человеческий интерес.

Здесь важным является в принципе попытка поставить подобную зыбкую реальность на объективную почву.

Процессы порождения и потребления информации имеют свои этнические особенности. Это отражается как на подборе своего типа ключевых коммуникаторов для данного сегмента аудитории, так и на интересе к той или иной тематике. Каждое общество вырабатывает также свои способы коллективного потребления информации, оформления общественного мнения в те или иные типы информационных продуктов. В результате опоры на уже имеющиеся в данном обществе типы потребления информации возрастает эффективность воздействия. Так, первые американские листовки в период войны с Японией вызывали смех у солдат<sup>13</sup>. Однако после работы над изменением тематического содержания, лингвистического и графического компонентов ситуация изменилась. То

есть без учета этих составляющих пропагандистская коммуникация обречена на провал. Специалисты также подчеркивали, что японцы более серьезно относятся к выбору того или иного слова, чем представители западных цивилизаций.

Следует также принимать во внимание разные типы метафоризации действительности, свойственные той или иной культуре. Например, западная культура рассматривает время сквозь призму ресурса, сходного с деньгами, цель трактуется в виде движения в определенном направлении<sup>14</sup>. Вспомним советскую трактовку многих мирных явлений через метафору войны, например, "битва за урожай". Западная метафора "железного занавеса" позволяла в результате вести ситуацию до логического предела — "империи зла".

В целом каждый тип аудитории обладает своими предпочтениями в области потребления информации. По этой причине в обстоятельном исследовании психологических операций в Боснии подчеркивается: "Подразделение по психологическим операциям должно адаптировать свое сообщение под целевую аудиторию. Чтобы сообщение было эффективным, кампания по психологическим операциям должна использовать аргументы, существенные с точки зрения местной культуры и представлять их в виде, который будет влиять на целевую аудиторию"<sup>15</sup>. В случае войны в Боснии это стало одним из минусов кампании, поскольку не были привлечены местные эксперты. Первые четыре социологических опроса не учитывались для построения кампании. Лишь потом команды вышли на темы, важные для населения, какими оказались две: экономика и полиэтничность. Лишь на последнем этапе возникло предварительное тестирование пропагандистских материалов среди местных жителей, работающих на военных, которое было призвано заменить отсутствие экспертов. Как видим, слабое знание местной аудитории прямо ведет к неудаче кампании.

В заключение приведем список барьеров, мешающих изучению этнических характеристик потребления и порождения информации. Хотя эти барьеры приводит ис-

следователь другой сферы, но они вполне применимы и в нашем случае<sup>16</sup>:

- высокомерие исследователей из других стран;
- отсутствие информации;
- отсутствие понимания чужой картины мира, культуры, космологии;
- неадекватные исследовательские техники;
- слабый контакт с местными консультантами;
- этноцентризм;
- работа с недостаточным объемом ресурсов;
- отсутствие сочувствия;
- рассмотрение местных жителей как чистый объект для изучения;
- необходимость установления взаимовыгодных отношений.

1 См., например, *Стефаненко Т.* Этнопсихология. – М., 1999.

2 См., например, *Арутюнян Ю.В. и др.* Этносоциология. – М., 1998.

3 *Edelstein A.S.* Comparative Communication Research. – London etc., 1982; *Edelstein A.S.* The Uses of Communication in Decision-making. A Comparative Study of Yugoslavia and the United States. – New York etc., 1974; *Edelstein A.S. a.o.* Information Societies: Comparing the Japanese and American Experiences. – Seattle, 1978; *Edelstein A.S. a.o.* Communication & Culture. A Comparative Approach. – New York, 1989.

4 Например, *Jandt F.E.* Intercultural Communication. An Introduction. – Thousand Oaks etc., 1998.

5 Psychological Operations, Techniques and Procedures. – U.S. Governmental Printing Office. – 1994.

6 *Sray J.E.* Selling the Bosnian Myth to America: Buyer Beware // <http://call.army.mil/call/fms/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>.

7 *Плуцер-Сарно А.* Языковые основы информационной войны на Кавказе // <http://www.rupr.ru/news/stat.html?id=98>.

8 *Katz P.P.* Exploiting Psyop Intelligence Forces // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 148.

- 9 *Askenasy A.R., Orth R.H.* Psyop Field Research // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 163-165.
- 10 *Стефаненко Т.* Этнопсихология. – М., 1999. – С. 194-195.
- 11 См., например, романы *Минутко И.* под общей шапкой "Оккультные войны XX века" – *Минутко И.* Искупление. – М., 1998; *Минутко И.* Заговор тайных вождей. – М., 1998; а также *Первушин А.* Оккультные тайны НКВД и СС. – М., 1999; *Шушкин О.* Битва за Гималаи. НКВД: магия и шпионаж. – М., 1999; *Пелевин В.* Generation "П". – М., 1999; двухтомник "Оккультные силы России" и "Оккультные силы СССР". – СПб., 1998.
- 12 Цит. по: *Edelstein A.S.* Comparative Communication Research. – London etc., 1982. – P. 86.
- 13 *Gilmore A.B.* You Can't Fight Tanks with Bayonets. Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southwest Pacific. – Lincoln etc., 1998. – P. 37.
- 14 *Chilton P., Lakoff G.* Foreign Policy by Metaphor // Language and Peace. – 1995; см., также *Лакофф Дж., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987; *Лакофф Д., Джонсон М.* Метафоры, которыми мы живем // Теория метафоры. – М., 1990.
- 15 *Siegel P.C.* Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations. NATO-led Operations in Bosnia-Herzegovina. December 1995-1997. – Washington, 1998.
- 16 *Synott J.* Report of the IPRA Working Committee on Indigenous People // International Peace Research Newsletter. – 1999. – N 1. – P. 1.

## Информационные фавориты

Не все источники являются равноценными в информационном пространстве, часть из них следует признать информационными фаворитами. По разным причинам им уделяется большее внимание потребителем информации. Сведя несколько причин в один список, можно отметить следующих потенциальных информационных фаворитов. Это:

- те, кого больше любит публика (например, актеры, футболисты и т.д.), внимание к которым обеспечено в других сегментах информационного пространства;
- те, кто более активен по порождению информации (например, молодежь или люди с высшим образованием);
- те, кто имеет доступ к каналам коммуникаций;
- те, кто более адекватен доминирующему в обществе каналу коммуникации (например, Т. Блэр и Б. Клинтон идеальны для телевизионного канала).

Приведем мнения некоторых ученых, которые можно использовать для обоснования введенного понятия. Так, Д. Рисмен увидел ряд изменений в информационных потоках общества, происшедших в данном столетии<sup>1</sup>. С одной стороны, произошла переориентация человека с внутренних на внешние потоки информации: от задания групповых или семейных ценностей (т.е. внутрисемейных коммуникаций) он перешел к ориентации на ценности, приходящие от сверстников, т.е. внутренние коммуникации были заменены внешними. С другой стороны, изменился типаж ключевого коммуникатора: лидеры производства, которые были властителями дум в прошлом, поменялись на лидеров потребления (актеров, режиссеров и т.д.). Их профессии также более коммуникативны, чем профессии лидеров производства. Т.е. изменился типаж того, кого мы обозначили словосочетанием "информационный фаворит". Получается, что внешние коммуникации пришли не сами по себе, а были подкреплены и



более искусными коммуникаторами, что должно было резко усилить эффективность подобного коммуникативного воздействия. Соответственно, упала роль внутренних (семейных) коммуникаций. Пример Павлика Морозова как раз иллюстрирует преобладание внешних коммуникаций над внутренними при выработке индивидуальных ценностей.

Информационные фавориты "вынесли на своих плечах" перестройку, поскольку в этот период произошло столкновение ключевых коммуникаторов, несущих старую и новую идеологию. Идеологическую нагрузку в первом случае несли представители рабочего класса, поставленные в невыгодные для себя коммуникативные условия. Когда на экране телевизора появлялся токарь, пекарь, шахтер, который рассказывал нечто, он не обладал воздействующей силой. Являющийся мастером в своем деле, он не мог быть таким же во всех сферах: его возможности в коммуникативной области сводились к нулю. Советский Союз в этом случае шел как бы по средневековой схеме, когда были забыты умения античных риториков, поскольку считалось, что слово божье обладает силой само по себе. Точно так же получилось в случае бывшего СССР, где также преподавание риторики исчезло из средней и высшей школы. Вероятно, это связано с тем, что была создана в определенной степени монологическая информационная среда, управление которой могло осуществляться не по "внутренним", а по "внешним" законам, когда точка альтернативности смещена во внешнюю среду: в выбор сообщений для распространения.



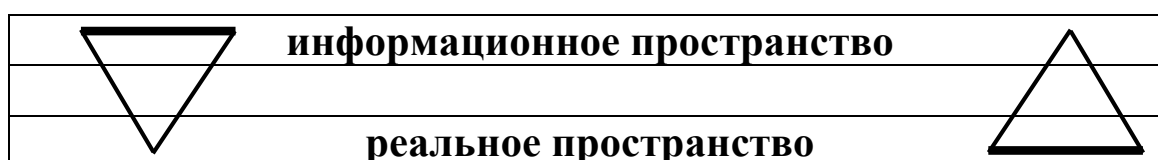
Внутри структуры альтернативность отсутствует. В результате владение риторическими ухищрениями становятся важными только для "внешних" коммуникаторов, "внутренние" должны не порождать новые сообщения, а передавать их дальше. Риторика как главный компонент прошлых схем меняется на процесс распространения в

качестве основы новой коммуникативной схемы, на умение порождать гигантские тиражи, охват все больших масс ограниченным объемом сообщений. Это сопоставление античной и советской схемы можно представить себе в следующем виде:

<b>параметры</b>	<b>античная схема</b>	<b>советская схема</b>
инструментарий	риторика	размножение
ориентация на	новые сообщения	старые сообщения
количество коммуникаторов	много	мало

Перестройка начала работать с другими типажамми ключевых коммуникаторов: на смену лидерам производства в терминологии Д. Рисмена пришли лидеры потребления (актеры, режиссеры, писатели, журналисты), т.е. люди принципиально коммуникативных профессий. Нельзя сказать, что прошлые коммуникаторы были запрещены. Их поставили в конкурентную среду, которая была для них заранее невыигрышной.

Информационный фаворитизм может сознательно создаваться усилиями специалистов<sup>2</sup>. В этом случае мини-событие в реальном пространстве может быть резко усилено в информационном пространстве. Обратная ситуация характерна при отсутствии внимания к правилам функционирования информационного пространства: макси-событие в реальном пространстве получает минимальное освещение в информационном пространстве. Мы можем изобразить эти два варианта следующим образом:



Термин "псевдособытие" отражает (по шкале от нуля до единицы) "0" в реальном пространстве, но "1" – в информационном. У. Гэмсон говорит также о "спонсоре" события, имея в виду более активное распространение информации о подобном событии в информационном

пространстве. П. Шампань также подчеркивая роль демонстраций для воздействия на общественное мнение сквозь освещение в СМИ. Один из примеров такого рода – демонстрация в Минске 17 октября 1999 г., которая была расценена властями Беларуси как специально созданная под освещение телевидением. В течение нескольких последующих дней развернулось мини-событие в Украине, также связанное с протестной демонстрацией, которая должна была активно освещаться СМИ. В результате одному из московских имиджмейкеров, как сообщило украинское телевидение 20 октября 1999 г., был запрещен въезд в Украину.

СМИ вырабатывают свой список предпочтений, приглашая на экран экспертов по разным проблемам. Например, в период кампании в Персидском заливе американское телевидение ощутило нехватку отставных генералов и адмиралов, которые должны были в роли экспертов появиться на экране, чтобы прокомментировать "хирургические" бомбардировки с американской стороны.

Информационное пространство берет в себя не все характеристики реального события, а только те, которые тем или иным способом совпадают с требованиями канала. Ф. Тэйлор в этом плане подчеркивает в своей лекции 1995 г. в Королевской Военной Академии в Сендхерсте<sup>3</sup>:

"Как только война разразится, не сразу становится заметным, что быстро начинаются две войны: то, что может быть обозначено, как "реальная война", где погибают настоящие люди, и то, что я называю "медиа-войной", в которой такие реальности войны, как смерть и разрушение, удалены и отодвинуты от неучаствующей массовой аудитории не только фактом официальной цензуры, но и самой сутью медиа как медиатора. Настоящая война – о звуках, виде, запахе, прикосновении и вкусе грязного, жестокого бизнеса людей, убивающих других людей. Она пугает и устрашает большинство людей, вызывая у них отвращение. Медиа-война является медиальным событием, которое заимствует из этой реальности аудио-визуальные характеристики, уменьшая восприимчивость получаемой репрезентации. Некоторые теоретики

называли этот феномен войны "псевдособытием", когда иллюзия распространяемых и даже создаваемых реалий войны создается для назидания и развлечения массовой аудитории, которая никогда не может узнать все эти ужасы из первых рук, но которая участвует в войне как в спектакле, на расстоянии, через масс-медиа, когда война становится игрой их воображения".

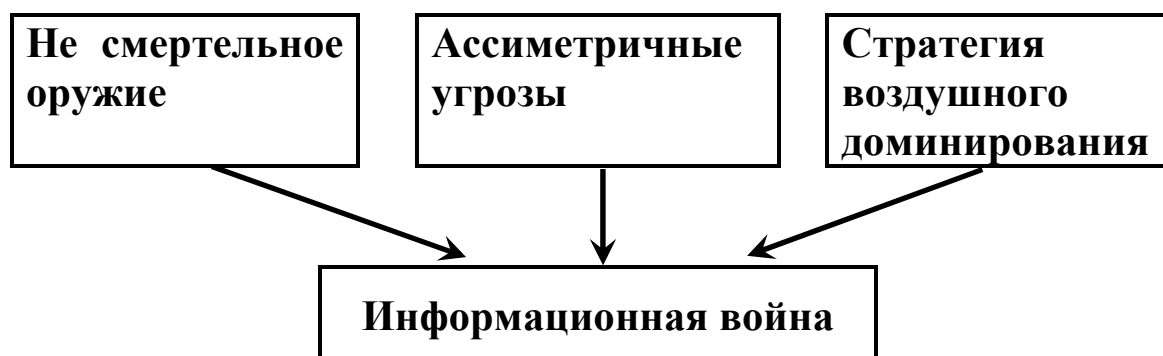
Мы видим, что к определенным характеристикам войны как события масс-медиа более благосклонны, к другим – нет. В качестве примера можно вспомнить и то, что первые телесюжеты о раненых и о прибытии их в военный госпиталь в Ростове-на-Дону появились намного позднее начала второй чеченской войны 1999 г.

Если информационное пространство пытаются заставить жить по своим законам, то в этом случае оно перестает работать в режиме отражения реального пространства, а становится самодостаточной ценностью. В результате реальное пространство начинает подстраиваться под пространство информационное, а не наоборот.

- 1 *Riesman D. a.o. The Lonely Crowd.* – New York, 1955.
- 2 См., например, *Почепцов Г. Спиндоктор.* – М., 1999.
- 3 *Taylor P.M. War and the Media.*

## Причины информационной войны

Обращение к проблематике информационных войн происходит в рамках новой парадигмы более общего порядка, когда информационная война возникает как ответ на выработанные цивилизацией новые требования. Можно перечислить следующий их набор. Во-первых, речь идет о стратегическом переключении на варианты не смертельного (не летального) оружия. Сюда попадет использование звуков иной частоты, затруднение работ двигателей техники, перекрытие железных и автомобильных дорог определенными полимерами, выводящими их из строя. Все это позволяет приостановить наступление противника, не прибегая к его прямому поражению. Во-вторых, США, к примеру, активно занято изучением возможностей асимметричной угрозы. Просчитав, что на ближайшие десять-пятнадцать лет они не будут иметь равных себе противников в области симметричной войны, США всегда будут иметь противников, способных реализовать разные угрозы национальной безопасности на асимметричной основе (самым ярким примером чего являются террористы). В третьих, осуществляется определенный перенос стратегии войны в воздухе (из постепенного овладения воздушным пространством в прошлом до полного воздушного доминирования в войне в Персидском заливе или Югославии) на войну в информационном пространстве. Все эти три фактора резонируют именно в аспекте информационной войны как возможной реализации этих новых шагов военной науки.



А. и Х. Тоффлеры справедливо связали все эти новые парадигмы с новым информационным основанием цивилизации: "Отсутствие летального исхода и новые доктрины, возникающие у военных, являются продуктами общества третьей волны, чьей экономической основой является информация, электроника, компьютеры, коммуникация и медиатизация – возникающая всеобщность и важность медиа"<sup>1</sup>.

Хотя применение этой методологии ведет свое начало из глубокой древности, более системное и технологическое применение ее началось в двадцатом веке. В период первой мировой войны на противника сбрасывались миллионы листовок, в один из месяцев 1918 г. более пяти миллионов, что говорит о переходе от случайного к системному процессу воздействия. В эти же годы становятся на ноги сначала рекламные агентства, которые сыграли большую роль, например, во внутренней пропаганде в США, а затем и агентства паблик рилейшнз, частично впитавшие в себя в послевоенные годы специалистов, пришедших из возникших во время войны пропагандистских институтов. Кстати, когда партийных советских работников в Москве стали обучать основам паблик рилейшнз (ПР) уже в период перестройки, они отметили про себя, что всю жизнь также занимались ПР (партийной работой). Так что это один и тот же путь перехода из государственной структуры, занятой порождением идеологии для всех, в коммерческие структуры, которые заняты порождением частных вариантов идеологий. Разница состоит лишь в преобладающей безальтернативности коммуникации в первом случае и альтернативной коммуникативной среде во втором.

Ф. Тэйлор подчеркивает долгий путь, который прошел мир в области применения данного типа методологии воздействия<sup>2</sup>:

"Наиболее стандартные истории военного дела упускают важность этого типа деятельности как на поле боя, так и вне его, несмотря на то, что комбинированное применение коммуникаций и психологии может быть обнаружено еще в библейские времена. Хотя психологический арсенал, доступный

военному командиру, несомненно расширился с развитием информационных технологий в двадцатом столетии, многие из используемых техник прошлого вполне адекватны и сегодня. Трубы под стенами Иерихона имеют современную параллель, когда во время американской операции 1989 г. в Панаме громкая рок-музыка игралась вокруг территории, где обитал генерал Нориега, включая песню "Время бежать, время прятаться". И подобно тому, как британский консул в Берне тратил много времени между 1914 и 1918 гг., заталкивая листовки в бутылки, чтобы ониплыли вниз по Рейну, офицеры по психологическим операциям делали то же самое в водах Персидского залива в 1991 г."

Мир постепенно прошел путь от психологической войны (так определялись пропагандистские действия в первую мировую) к психологической операции (так стали определяться эти действия после второй мировой войны, чтобы оправдать их применение в мирный период). Затем начался аналогичный процесс перехода от информационных операций к информационной войне, которая в полном объеме так и не была реализована.

Как разграничить информационные и психологические операции? Есть определенные тенденции, сближающие их, в том плане, что конечной целью и тех и других является человеческий разум. Вероятным разграничивающим параметром, по нашему мнению, может стать то, что психологические операции имеют тенденцию осуществлять воздействие на сегмент информационного пространства, приближенный к человеку: его собственную коммуникативную среду. Для информационных операций более характерным следует признать ориентацию на общую для всех коммуникативную среду. Это разграничение будет бесконечно количество раз нарушаться в реальной практике, но ориентация на суженное коммуникативное пространство, связанное с данным человеком или группой людей, будет оставаться в основе психологических операций.

Роль информации и контроль за ее распространением был не менее важен и в прошлом, о чем пишет историк цивилизаций Ш. Эйзенштадт, который отдает первое место "контролю за накоплением информации и его влия-

нию (так же как влиянию более рассеянных источников власти в обществе) на центры образующихся коллективов и на способ конструирования и характер интерпретации базовых предпосылок вместе с символами культурного и социального порядков"<sup>3</sup>.

То есть реально в любом обществе, на любой исторической стадии имеет место **поддержание имеющегося информационного порядка** или **навязывание определенного информационного порядка**. Интересно (и показательно) в этом плане навязывание одной точки зрения российскими СМИ в случае войны в Чечне в 1999 г. Только обсуждение этого вопроса в телепрограмме "Глас народа" (НТВ, 1999, 26 октября) продемонстрировало ущербность подобного подхода, который по сути имеет очень широкое распространение. Фиксированная позиция телевидения уже редко подлежит изменению, другая точка зрения практически недоступна аудитории (примером чего может служить не только освещение событий в Чечне, но и в Беларуси). А зритель сам по себе в принципе не умеет вырабатывать другую точку зрения.

Следует также вспомнить, что исследователи массовой культуры всегда подчеркивают роль телевидения в поддержании принятого в обществе распределения власти. В этом плане это сильный стабилизирующий фактор, который вводит ту же общественную норму, но в эмоциональном виде. Например, в детективе все равно торжествует закон, но не преступник, хотя в жизни может быть по-другому.

**Информационная асимметрия** покоится на бесконечном характере виртуального пространства. В нем всегда находится новая ниша. Однако структурно эти ниши должны быть принципиально одинаково организованы. Примером этого может служить структура сказки, предложенная в свое время В. Проппом<sup>4</sup>. Сказки многообразны, однако структурно они выстроены по одним правилам, т.е. виртуальное пространство сказки носит в сильной степени системный характер, предопределяющий появление тех или иных поступков героев. Х. Олкер попытался в свое время перенести модель В. Проппа для описания со-



бытий мировой истории, считая, что Проппом был предложен более универсальный механизм<sup>5</sup>.

Сообщение становится новым на уровне содержания, но оно остается старым структурно, поскольку опирается на те же методы обработки информации, которые существуют у человека всегда. Новизна формы сильнее новизны содержания, например, художественные школы различаются, в первую очередь, новизной своей формы. Информацию с новой формой очень трудно подвергнуть переработке, поскольку в этом случае имеет место деавтоматизация восприятия.

Введение новой информации становится возможным исключительно в ситуации, когда удастся снять защиту, выстраиваемую индивидуальным разумом для того, чтобы противостоять коммуникативным возмущениям. Особенность психологической операции состоит также в том, что человек получает бесконечное количество взаимоисключающей информации. Это может быть, например, идеологическая подготовка гражданина (солдата и т.д.). Поэтому введение новой информации всегда будет встречаться "в штыки", поскольку она противоречит уже имеющейся информации.

Снятие защиты может быть направлено на внешние и на внутренние параметры. Внешними параметрами являются факторы (люди и ситуации), стоящие вне индивидуального разума. Это могут быть офицеры и генералы для солдата, например. В войне с Японией пропаганда сознательно работала на расшатывание этой сцепки офицер – солдат, демонстрируя, к примеру, что офицеры питаются по-другому, в то время как солдаты терпят лишения. Аналогично эксплуатировались расхождения между разными родами войск.

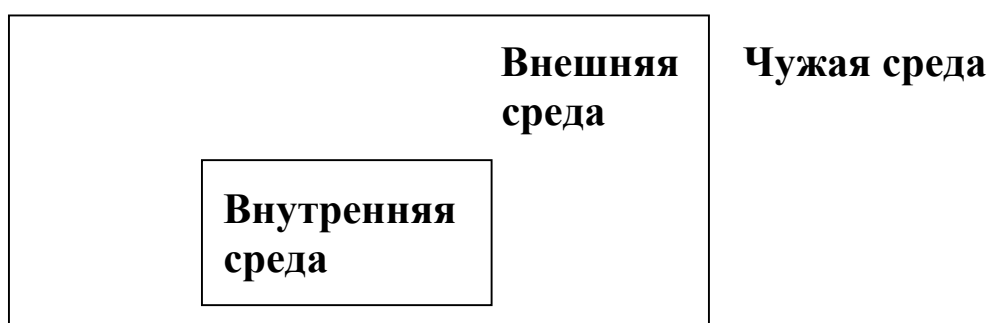
В принципе мы имеем достаточно хаотический процесс, который может быть скреплен только подобными "борцами" против искажений. Нечто сходное можно увидеть в роли графитовых стержней в ядерном реакторе. Эти внешние параметры сохраняют эталонность принятых в данном обществе сообщений и текстов, борясь с их искажениями. Любое общество, даже самое примитив-

ное, обладает в чем-то похожей схемой "жрецы – боги", где жрецы выступают в роли проводников и толкователей идеальной реальности, созданной богами (и, кстати, признаваемой самой справедливой).

Протестные отношения направляются именно на линию сдерживания наступления хаотической (с точки зрения данного общества) реальности. Ш. Эйзенштадт, например, подчеркивает: "Темы протеста, формирующиеся в каком-либо обществе, имеют тенденцию оспаривать те коды или ориентации, которые наиболее полно институционализированы. Так, если общество в высокой степени рационалистично, протест будет направлен в сторону мистики и чувственных ориентаций"<sup>6</sup>.

В период перестройки, к примеру, очень сильная негативная коммуникация была направлена как против богов системы (Ленин, Партия, Комсомол), так и против ее жрецов (партийных и советских работников). Процесс, получивший название гласности, как бы отключил защитные свойства данной системы, поскольку снял ограничения на критику. Попав под огонь критики, система ничего не смогла ей противопоставить.

Если внешние параметры контролируются извне, то внутренние параметры контролируются самим человеком. Снятие защиты в данном случае может быть сделано за счет активации биологического существа человека, что всегда имеет место в ущерб его социальным характеристикам. Листовки, акцентирующие предстоящую бомбардировку, относятся именно к этому типу.



"Жрецы" контролируют объемы и содержание сообщений, получаемых внутренней средой. Жрецы не допускают чужие сообщения. Но они выполняют роль не просто

фильтра, их задачей является встраивание механизмов для неприятия вражеских сообщений, поскольку они могут проникать в сознание в неконтролируемой ими среде. К примеру, боевой дух японского солдата был столь высок, что сама мысль о плене была для него недопустимой. В подобной ситуации сообщение, призывающее сдаться, попадает на неблагоприятную для него почву.

Облегчает подобную ситуацию ориентация пропагандистов на стимуляцию обсуждения предлагаемых сообщений, поскольку из социальной психологии известно, что обсуждение усиливает имеющиеся в данной среде групповые нормы. То есть в столкновении официальной и неофициальной точек зрения неофициальная должна получить усиление в результате группового обсуждения.

При формировании современного общества в его основы, в принципе, закладывается информационная среда. Это и масс-медиа, это и парламент, это и политические партии, это и выборы... Информационная среда выгодна для всех участников, поскольку она может усиливать или ослаблять их другие составляющие (экономические, социальные, политические). Усиление информационной составляющей позволяет обыгрывать более сильного экономически или политически противника. Отсюда сама возможность возникновения информационного терроризма, демонстрирующая неадекватность информационной и других составляющих. Временно достигнутое информационное доминирование может принести существенные выигрыши в других сферах. Достичь постоянного информационного доминирования трудно даже для высокоразвитой страны. Но в принципе информация стала основной координатой современного общества. Уин Швартау подчеркивает: "Современное общество основано на информации"<sup>7</sup>.

Следует также разграничивать **информационно-активное** и **информационно-пассивное** поведение. Так, к примеру, идеология относится к активной деятельности, поскольку в ней присутствует стремление охватить как можно большее число сторонников. Политические партии действуют в подобной же парадигме. Другие типы профессиональной деятельности, к примеру, производство часов, являются ин-

формационно пассивными. Хотя и они в некоторых своих ключевых проявлениях становятся активными, прибегая к профессионалам в области рекламы или паблик рилейшнз. Активность же политиков иная: они не только рассказывают о себе, но и о других, порождая в последнем случае даже и негативную информацию. Производители же часов, если продолжить этот пример, повествуют только о себе. Эту разницу можно представить в следующем виде:

	<b>Информационно-активное поведение</b>	<b>Информационно-пассивное поведение</b>
объект рассказа	о себе и о других	о себе
модус рассказа	позитив и негатив	позитив

Переход от патерналистского государства прошлого выталкивает человека на более активную информационную деятельность. Современный человек пассивен в области потребления информации, поскольку ему противостоят гораздо более мощные информационные структуры, чем раньше. В то же время он активен в плане выбора тех или иных информационных механизмов, поскольку перед ним сегодня стоит гораздо больший выбор, а выбор предполагает элемент активности.

Информационная война также принадлежит к типу информационно-активной деятельности. Д. Деннинг классифицировала типы тех, кто в настоящее время может вести информационную атаку<sup>8</sup>. Ими оказались собственные работники, хакеры, преступники, корпорации, правительства и террористы. Этот список не является завершенным: "Каждый может провести наступательную информационную операцию, например, с помощью кражи информации, распространения лживых сведений или блокируя законный доступ к информации" (С. 27).

У. Швартау разделяет виды информационной войны на три класса<sup>9</sup>:

- *личная информационная война*, когда речь идет о защите частной жизни,
- *корпоративная информационная война*, когда речь идет о защите бизнеса,

- *глобальная информационная война*, когда речь идет о защите объектов национального уровня.

То есть эту классификацию можно трактовать как основанную на уровне атакуемого объекта.

В политической борьбе идет постоянный контроль за информационными механизмами общества. Если Запад более ориентирован на контроль за информационной повесткой дня, то постсоветское пространство контролирует СМИ прямыми методами управления. Можно привести в качестве примера отрывок из следующей докладной записки В. Костикова, на тот период пресс-секретаря президента, Б. Ельцину<sup>10</sup>:

"Важно восстановить эффект сильного, решительного лидера. В практическом плане нужно мощное выступление президента по телевидению или перед большой аудиторией. Принять быстрые меры к восстановлению единства Правительства. Четко обозначить политическую солидарность президента, премьер-министра и правительства в целом. Сделать по этому вопросу соответствующее заявление.

Нужно твердо дать понять, что президент не допустит установления контроля со стороны Верховного Совета над телевидением".

Перед нами такой же вариант информационной войны, который реализуется в прямом контроле над СМИ. Он реализуется и на Западе. Например, ЮАР собиралась покупать пакеты акций западных изданий, чтобы бороться с неблагоприятным освещением страны в прессе. Япония входила во владение киностудиями Голливуда, чтобы изменить образ японца на экране американского кино. Это более облегченный вариант контроля информационного пространства, чем борьба за создание конкурентного информационного продукта.

Приведем также пример анализа информационного пространства России: "СМИ активно использовались структурами различной степени солидности для опубликования "казанной" информации. Откровенно благожелательные материалы о деятельности МММ публиковались в различных изданиях, даже в государственных военных газетах. Небезызвестная группа "Гермес" успешно использо-

вала как электронные, так и печатные СМИ, в том числе ярко выраженной оппозиционной ориентации, а также субсидировала собственную газету. Бизнесмен Артем Тарасов инициировал не только статьи в свою защиту в различных СМИ в 1990-1993 годах, но и создание и трансляцию по государственному телевидению документального фильма, носившего апологетический характер"<sup>11</sup>. Это пример решения с помощью опоры на информационное пространство экономических задач. Аналогично решаются с помощью управления информационным пространством те или иные политические и социальные задачи. Общим правилом при этом становится следующее: *управление информационным пространством приносит изменения в экономическом, политическом и социальном пространствах*. Это косвенный метод управления, часто покоящийся на том, что создается соответствующее информационное давление на лиц, принимающих решения.

- 1 *Toffler A. and H. War and Anti-war. Survival at the Dawn of the 21<sup>st</sup> Century.* – London, 1995. – P. 171.
- 2 *Taylor P.M. Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare.* – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group.
- 3 *Эйзенштадт Ш.* Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций. – М., 1999. – С. 75.
- 4 *Пропп В.Я.* Морфология сказки. – М., 1968.
- 5 *Олкер Х.Р.* Волшебные сказки, трагедии и способы изложения мировой истории // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987; см. также *Alker H.R. Rediscoveries and Reformulations. Humanistic Methodologies for International Studies.* – Cambridge, 1996.
- 6 *Эйзенштадт Ш.* Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций. – М., 1999. – С. 88.
- 7 *Schwartz W.* An Introduction to Information Warfare // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 48.
- 8 *Denning D.E.* Information Warfare and Security. – Reading, Mass. etc., 1999. – P. 26-27.
- 9 *Schwartz W.* Op. cit. 1997.
- 10 *Костиков В.* Роман с президентом. – М., 1997. – С. 202.
- 11 *Гусейнов В.А.* От Ельцина к...? Хроника тайной борьбы. Кн. 1. – М., 1999. – С. 183-184.

## **Направленность психологических операций на внедрение нового типа поведения**

Психологические операции направлены на мотивировку нового типа поведения получателя сообщения. Как правило, этот тип поведения уже присутствует в арсенале возможных действий, но при этом он не входит в число его приоритетов. Например, сообщение о возможном дезертирстве посещает солдата гораздо раньше, чем оно приходит к нему в лице листовки с другой стороны фронта.

При этом особенности этой коммуникации состоят в том, чтобы привести получателя сообщения к решению, по тем или иным причинам выгодному для коммуникатора. Таковы, как правило, все определения пропаганды. Например, британский исследователь Г. Ронсли определяет пропаганду следующим образом: "Пропаганда относится к попытке правительства одной страны воздействовать на других, чтобы они действовали или думали способом, благоприятным для источника"<sup>1</sup>. Получается, что и источником подобного вида коммуникации является другой, и выгоды от внедряемого поведения более явными являются также для него. В этой же области лежит определение цели психологических операций, данное Р. Баудишем, в котором он объединил подходы Клаузевица и Сунь Цзы<sup>2</sup>: "заставить противника выполнить наше желание без военных действий".

Задачей коммуникации при этом становится облегчение введения новых типов поведения, включая блокировку нежелательных типов. Например, в программе "Совершенно секретно" (НТВ, 1999, 27 сентября) начальник Центра общественных связей ФСБ России говорил о том, что элементом психолого-политической войны является информация о том, что полковник ФСБ, передавший в печать расшифровки телефонных переговоров Б. Березовского с лидерами чеченских боевиков, погиб. Он назвал это психологическим прикрытием операции, поскольку по их данным никто со стороны ФСБ не

погибал. Рассмотрим этот пример подробнее. Его направленностью является создание элемента страха по отношению к действиям, которые направлены против Чечни. Перед нами проходит введенная конструкция: человек, поступивший плохо по отношению к Чечне, в результате погибает при невыясненных обстоятельствах, что равноценно сознательному наказанию за проступок. Собственно так трактовались даже случайные смерти перебежчиков со стороны КГБ на Запад.

Экстремальная ситуация в связи с Чечней отразилась как в России, так и в Чечне. Чечня объединилась вокруг президента Масхадова, который до этого не пользовался подобной популярностью. Россия вступила в систему ежедневного страха, который привел к созданию "домкомов" и подобных образований, направленных на выполнение несвойственных для гражданских лиц функций. Это отражается уже в текстах юмористического типа. Например:

"Судя по всему мифологическое восстание Ильи Муромца с печи произошло. В Москве прогремели взрывы, в народе всколыхнулась бдительность. А с нею и ярость благородная вскипела как волна. Люди входят в образ Трезорки, бдят, охраняют свой карточный домик, свою крепость, ненавидят нацменов вообще, чеченцев в частности и с надеждой смотрят на мужественное выцветшее лицо простого чекиста Путина. Беда сплотила простых людей, и население готово проникнуться мыслью, что ФСБ – друг человека"<sup>3</sup>.

Подчеркнем, что в данном случае в роли мотивации нового типа поведения выступила невербальная ситуация (взрывы). Как правило, и вербальные ситуации лучше ведут к новым типам поведения также при наличии невербальных доказательств. Для этого используются не только чисто военные действия, но и передвижения войск, призванные продемонстрировать серьезность декларируемых намерений. То есть более благоприятным контекстом является сочетание вербальной и невербальной ситуации.

В чисто вербальном контексте работают аргументы, опирающиеся на имеющиеся точки уязвимости, которые устанавливаются в результате тщательного изучения целевой аудитории. При этом необходимо также знание



принятых в данном обществе способов потребления информации, что позволяет предоставлять созданный "продукт" именно в том режиме, который и принят. В этом плане возможно возникновение ошибок

Способствует новому типу поведения и подбор языковых обозначений данной ситуации. К примеру, премьер России В. Путин жестко заявил в телеинтервью 29 сентября 1999 г., что у России нет границ с Чечней, что все это российская территория. Контекстом этого вопроса стало обсуждение проблемы, что российские войска заняли высоты на территории Чечни. Изъятие слова "граница" из данного внутреннего лексикона делает более ясным тип возможного поведения, поскольку убирается символическая блокировка движения вглубь территории Чечни. Получив удачную формулировку, в последующий дни В. Путин уже только подчеркивал и расширял ее. Или другой пример: когда президент США Дж. Буш говорил об американцах, оставшихся на территории Кувейта в момент ввода войск Ираком как о "заложниках", то он включал в качестве разрешенных механизмов дальнейшего поведения – освобождение "заложников" с помощью применения силы. Эти примеры демонстрируют, как употребление тех или иных вербальных обозначений ситуации дает возможность заблокировать/разблокировать новые типы поведения. Без этих обозначений требовался бы внушительный ряд аргументов.

Пример блокировки – вербальное обозначение граница, что не позволяет пересечение этой символической линии вооруженными силами.

**Сценарий "Граница"** включает в себя такие понятия, как "независимое государство", "понятие агрессии, возникающее при пересечении чужой границы", "защитники своей границы". Все эти понятия автоматически появляются при употреблении данного термина. Поэтому первоочередной задачей стало снятие подобных расширений. Все это позволяет управлять данным сегментом информационного поля по своему усмотрению.

Пример **разблокировки** – вербальное обозначение **заложник**, что разрешает применение силы в ответ.

**Сценарий "Заложник"** предполагает окружение врага превосходящими силами, применение боевых действий для освобождения заложников. Чувствительным элементом такого сценария является попадание мирных людей в вооруженные контексты, особенно это касается детей, женщин и стариков.

Выгодной стороной подобных обозначений является автоматическое включение одних сценариев поведения и не-включение других. Человечество давно использует выгодные/невыгодные обозначения одних и тех же объектов и ситуаций. Наиболее известным примером является *разведчик* с одной стороны, но *шпион* – с другой. Как период холодной войны, так и последующий приносил подобные проблемы обозначений, когда термин одной стороны – *агрессия* представлял в устах другой стороны *восстановление демократии*. Массу примеров такого рода приводит Д. Болинджер<sup>4</sup>. И это естественно, поскольку языковая картина мира в сильной степени предопределяет те или иные наши действия. Подстраивание реальных объектов под элементы конкретной картины мира ведет к автоматической реакции на них, подсказанных из этой модели.

Еще одним примером может служить слово коммунист, которым обозначались любые противники правительства Южного Вьетнама. Эту же модель использовали и американские пропагандисты во время войны во Вьетнаме. Такой подход позволяет включать четкую черно-белую мифологию, уже в достаточной степени разработанную за прошедшие десятилетия. Аналогично Саддам Хуссейн терминологизировался как "арабо-говорящий Гитлер", что также позволяет применять силовые средства для разрешения конфликта с ним. И, кстати, западный человек при этом сразу же должен вспомнить Н. Чемберлена, который пытался просто договориться с Гитлером. Или такое название, как "Кампания правды", которой руководствовался президент США Трумэн, начиная "холодную войну". Вспомним строки одного из переводов Самуила Маршака:

*"Когда мятеж кончается удачей,  
Зовется он, как правило, иначе".*

Помимо языковых средств подталкивания к новой ситуации существуют и визуальные средства. Как правило листовки всегда стараются использовать визуальный компонент с изображением одного из элементов вербального сообщения. Это может быть бомба (или самолет, сбрасывающий бомбы), как в американских листовках во Вьетнаме, которые повторились и в Кувейте. Все это призвано включить достаточно четкие реакции в мозгу человека.

Есть также вполне определенные реакции на визуальную информацию. Они становятся тем жестче, чем необычнее эта информации с точки зрения того, что мы привыкли видеть на экране. Можно привести такой пример, связанный с министром внутренних дел России В. Рушайло: "Видеофильм с ужасающими сценами расправ над заложниками в Чечне, который глава МВД недавно передал на телевидение и в Совет Федерации, – тоже режиссерски выверенный ход. Расчет был на то, что законодатели и простые граждане, увидев его, одобряют самые жесткие меры по отношению к мятежной республике"<sup>5</sup>. Вспомним также в этом контексте кадры с человеком, похожим на генпрокурора России с последующей вполне понятой реакцией на них. То есть визуализация аномального поведения вызывает вполне прогнозируемую реакцию.

Это может быть, с другой стороны, и визуализация желаемого со стороны других поведения. Например, во время демонстрации такой темы, как хорошее обращение с военнопленными. Фотография нормальной жизни военнопленного имеет несравнимо большую эффективность, чем просто вербальное описание данной ситуации. Визуальная картинка демонстрирует вариант реализации декларируемого поведения, т.е. осуществляет переход от информационного пространства к пространству реальности. Кстати, это общее движение подобной коммуникации:



В любом случае для обеспечения переходов между двумя пространствами следует создать каналы коммуникации, направленные на целевую аудиторию. Особенно это касается ситуации, когда таких каналов нет. Например, перед захватом Австрии Геббельс распространил там 25 тысяч радиоприемников, настроенных на немецкие станции. Аналогично поступили американцы в 1993 г. перед высадкой на Гаити, сбросив туда не только листовки, но и транзисторные приемники, настроенные на волну созданного ими же "Радио Демократии".

В случае Боснии подразделения по психологическим операциям создали свои собственные каналы: газету с латинским алфавитом для хорватов и изданием на кириллице для сербов. То есть информационное пространство в случае психологических операций формируется специально созданными источниками коммуникации. Это может быть длительный процесс. С. Коллинс подчеркивает, к примеру, что психологические операции могут тянуться месяцами, если не годами<sup>6</sup>.

Информационное и реальное пространства зависят друг от друга серьезным образом. Поэтому в достаточной степени опасны последствия тех или иных интенсивных методов работы в информационном пространстве. Их следует предполагать и самым серьезным образом учитывать в своей работе. Например, есть следующий закон, выработанный в течение ряда провальных вооруженных конфликтов: **пропагандисты не должны действовать в отрыве от политиков**. США впервые получили урок в этой сфере в 1961 г., когда высадка на Кубу в Заливе Свиней не была поддержана местным населением. В результате этого негативного опыта директор ЮСИА стал полноправным членом Совета национальной безопасности. До этого подобная же ситуация была реализована в 1956 г., когда Запад с помощью пропаганды вывел на улицы Будапешта демонстрантов, а затем отошел в сторону. Г. Ронсли делает в этом случае следующие выводы:

- был разрыв в коммуникациях между создателями американской политики и пропагандистами;

- ошибки в Венгрии должны быть учтены на будущее, пропагандисты должны учитывать, как люди будут реагировать на их сообщения.

Кстати, и Вьетнам демонстрирует, что пропаганда не может отрываться от реального положения дел: хорошо, когда пропагандистские победы сопровождаются победами на поле боя. По этой же причине нельзя особенно винить Россию в проигрыше информационной войны в Чечне. Она в первую очередь была проиграна на поле боя. Вьетнамская ситуация для информационных действий США по отношению к местному населению была четко сформулирована: пропаганда не должна была требовать конкретных действий от правительства и народа Северного Вьетнама. И еще в 1953 г. сенатский комитет, оценивавший информационное вещание на другие страны со стороны США, пришел к тем же выводам: "США оценивают за границей больше по действиям, чем по словам. Слова могут помочь людям понять действие, но они могут замещать политику"<sup>7</sup>.

Психологические операции формируют такую информационную реальность, которая позволяет решать те или иные задачи в пространстве реальности. Собственно говоря, даже лозунги "Землю – крестьянам, фабрики – рабочим" в этом плане были направлены на формирование такой информационной реальности, которая могла бы обеспечить изменения в подлинном пространстве. По крайней мере эти лозунга способствуют выведению людей на улицы, что в любом случае служит легитимизации проводимых изменений. Перестройка также строилась на выведении людей на улицы с последующей апелляцией к этой силе.

В любом случае имеет место скрытая деятельность и открыто манифестируемые ее результаты. Ф. Тэйлор формулирует свое определение пропаганды в следующем виде: "Пропаганда требует умелого планирования, особенно когда она должна предстать как нечто другое, чтобы быть по-настоящему эффективной. Поэтому это по определению тайная деятельность, какой является и разведка"<sup>8</sup>. Кстати, и американский устав по психологическим

операциям требует при организации толпы делать так, чтобы она носила случайный, а не организованный характер, что позволяет усиливать ее эффективность.

Психологические операции в интенсивном режиме формируют определенный сегмент информационной реальности, поддерживая его в закрытом от других сообщений режиме. Этот защитный режим также является одной из составляющих психологической/информационной операции.

- 1 *Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. – Houndmills etc., 1996. – P. 8.
- 2 *Bowdish R.G.* Information-age Psychological Operations // *Military Review*. – 1999. – December – February.
- 3 *Штраух И.* Петровна 38 // *Профиль*. – 1999. – № 36.
- 4 См. *Балинджер Д.* Истина – проблема лингвистическая // *Язык и моделирование социального взаимодействия*. – М., 1987.
- 5 *Итоги*. – 1999. – № 40.
- 6 *Collins S.* Army Psyop in Bosnia: Capabilities and Constraints // *Parameters*. – 1999. – Summer.
- 7 Цит. по: *Rawnsley G.D.* Op. cit. – P. 15.
- 8 *Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. – Manchester – New York, 1992. – P. 270.

## **Избирательные технологии в аспекте психологических/информационных операций**

Современные избирательные технологии имеют много общего с психологическими операциями. На сегодня накоплен уже серьезный опыт в этой сфере, позволяющий видеть ее именно как информационную технологию по воздействию на массовое сознание. Можно привести список книг, вышедших за последние два года (см.: литература по избирательным технологиям).

Что общего можно увидеть в этих двух сферах? Можно сформулировать следующий набор близких параметров:

- сближение в объекте воздействия, которое и тут, и там можно определить как массовое сознание;
- метод воздействия, определяемый как информационные технологии, поскольку введение нового типа поведения обеспечивается чисто коммуникативно;
- работа в альтернативной коммуникативной среде, требующей учета порождения сообщений со стороны оппонента.

Все эти параметры говорят о серьезном сближении данных технологий, которые одностипным образом организовываются в кампании по воздействию с ограниченным сроком и конкретной целевой аудиторией.

В этом плане также прав Р. Шафрански, который не видит особых различий между "маркетингом" и "пропагандой", между "рекламой" и "психологическими операциями"<sup>1</sup>. Хотя большая часть окружающих нас специалистов старательно выпячивает те или иные различия между ними, видя именно в этом право на специализацию. Ф. Тэйлор напоминает о различии пропаганды как направленной на гражданское население и о психологических операциях, направленных на солдат, подчеркивая, что сегодня это различие стирается<sup>2</sup>.

Жак Сегела, известный французский специалист по избирательным технологиям, сформулировал свои восемь заповедей успешной избирательной кампании, считая их универсальными<sup>3</sup>:

- голосуют за человека, а не за партию;
- голосуют за идею, а не за идеологию,
- голосуют за будущее, а не за прошлое,
- голосуют за образ социальный, а не политический,
- голосуют за человека-легенду, а не за посредственность,
- голосуют за судьбу, а не за обыденность,
- голосуют за победителя, а не за неудачника,
- голосуют за ценности подлинные, а не мнимые.

То, что подается как главная аксиома Сегелы, вполне соответствует и аксиоматике психологических операций:

"В отличие от области потребительского рынка, в котором каждый шаг задан его многочисленными исследованиями, электоральная идея может быть создана лишь на основе чистого воображения. Нет ничего примитивнее, чем политическая мысль. Выбор ограничивается несколькими основными вариантами: бедные против богатых, прогресс против консерватизма, свобода против угнетения. Только полное изменение условий может вызвать сбой этого самоблокирующего механизма "добро – зло".

Кандидат должен соответствовать потребностям электората: именно эти характеристики начинают акцентуировано подаваться в рамках интенсивных коммуникаций. В качестве примера можно посмотреть на набор факторов, которыми объясняют рост популярности премьера России В. Путина (программа "Глас народа", НТВ, 1999, 12 октября). Е. Киселев в качестве ведущего говорил о хлестких фразах типа "будем мочить и в туалете". И. Бунин подчеркнул появление в обществе новой потребности (после Дагестана, Чечни и взрывов в Москве). Рост рейтинга Примакова объясняется потребностью в *покое*, рост рейтинга Путина – новой потребностью в *безопасности*. Л. Радзиховский увидел В. Путина на фоне двух войн: чеченской, которую он ведет, и информационной, которую ведет группа Лужкова против Кремля. Успех в первой войне дает ему очки, неучастие во второй дает тот же результат. Практически все три интерпретации данной ситуации построены в одном ключе: Путин выигрывает,



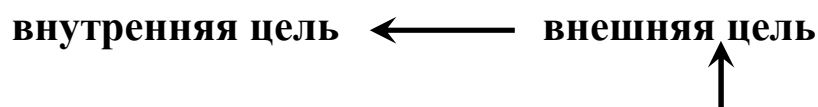
получив выгодный именно для него ситуативный контекст военных действий.

Совпадает с подобным мнением и интерпретация в журнале "Итоги"<sup>4</sup>:

"Премьеру, а также его имиджмейкерам, как продюсерам популярного телесериала, необходимо постоянное действие на Кавказе, которое не позволило бы зрителю отвлечься от сюжета. Сам Владимир Путин руководит процессом из Москвы. Он то проводит совещание в Совбезе, то обсуждает проблемы ВПК и перевооружения армии, то вызывает политических лидеров для совета, то зачем-то встречается со всеми забытыми депутатами чеченского парламента, выбранными при Завгаеве и поспешно бежавшими из Чечни после подписания хасавьюртовского соглашения (советники премьера признают, что никакой пользы в борьбе с нынешними властями в Грозном это randevу им не принесло – зато в телеэфире оно обсуждалось несколько дней, а значит, пропагандистский эффект достигнут)".

В подтверждение подобной интерпретации можно привести слова Эрика Хоффера, который считал, что люди действия более едины по своей сути и они легче объединяются друг с другом, чем люди мысли<sup>5</sup>. Отсюда следует для нашего контекста, что интеллектуалу сложнее повести за собой толпу. Не это должно стать определяющей характеристикой лидера.

Одним из возможных вариантов является косвенное воздействие, против которого у человеческого мозга мало возможностей для сопротивления. Так, в период президентских выборов в Украине в 1999 г. такими косвенными целями со стороны команды действующего президента были две: чеченская тема в России и антидемократические методы Беларуси. И то, и другое при освещении в СМИ косвенно улучшало позиции действующего Президента. Ситуация в Беларуси даже позволяла наносить точечный удар по сторонникам противоположной точки зрения. То есть воздействуя на внешнюю цель, можно оказывать воздействие на цель внутреннюю, поскольку они оказались взаимосвязанными. Мы можем изобразить направленность этого коммуникативного воздействия в следующем виде:



Человек, получая подобную информацию, не ощущает ее воздействия, направленного на себя самого. Аналогичный пример наблюдался во время войны с Японией, когда пропагандистские сообщения не затрагивали японского императора в отрицательном контексте. Вина за войну была перенесена на окружавших его японских генералов.

В принципе таким же косвенным методом является перенос вины в развернувшейся ситуации на иностранных ее участников (иногда даже мифических). Например, октябрьская (1999 г.) демонстрация в Беларуси оценивалась властями как подготовленная из-за рубежа, на что было якобы получено 300 тысяч долларов. Такая же, хотя и несостоявшаяся демонстрация в Киеве была "привязана" к российским имиджмейкерам. Это интересный феномен, когда внутренний процесс моделируют как внешний. Образуется болевая точка перехода извне вовнутрь, что было также одним из инструментариев во времена Сталина. Когда любое отклонение от принятой точки зрения обязательно объяснялось внешним воздействием.

Интересной схемой воздействия, применяемой спиндокторами, является смена контекста для лидера. Чтобы увеличить воздействие, необходимо выполнить деавтоматизацию восприятия фигуры лидера (если воспользоваться терминами русского формального литературоведения). Можно привести следующие примеры этого явления. Венгерский премьер-министр говорит, что люди удивляются, увидев известного политика, который играет в футбол или пьет пиво. Сам премьер как раз и играет в футбол. Соответственно, британские спиндоктора ввели Т. Блэра в школу и усадили его вместе со школьником перед монитором компьютера. Водя мышкой, английский премьер набирал очки популярности. Как видим, смена контекста позволяет по-новому взглянуть на объект (в данном случае – премьер-министра).

Избирательные технологии являются таким же коммуникативным процессом, как и все остальные, поэтому они подчиняются всем вышеотмеченным закономерностям информационных/психологических операций. Можно привести структуру команды<sup>6</sup>, поскольку она во многом повторяет структуру по психологическим операциям:

- **информационно-аналитический сектор**, состоящий из политолога, социолога, политгеографа;
- **сектор агитации и пропаганды**, состоящий из журналиста, спичрайтера, креативщика, специалиста по организации массовых мероприятий;
- **рекламно-полиграфический сектор**, состоящий из специалистов по листовкам, плакатам, рекламным роликам;
- **сектор контрпропаганды**.

Перед нами реальная "информационная машина", предназначенная для воздействия на разум избирателей, подобно тому как команды по психологическим операциям нацелены на разум солдат противника.

В заключение можно привести два способа действия Дика Морриса, "гуру" избирательных технологий, который привел Клинтона к победе. С одной стороны, он четко полагается на результаты опросов, а не на ощущения, считая, что качественное исследование ключевых вопросов помогает двигать электорат в предсказуемом направлении. С другой стороны, он является поклонником событийной информации, предполагая, что люди реагируют не на слова, какими бы прекрасными они ни были, а на события.

Реально перед нами те же методы, тот же инструментарий, что и в любой другой рассмотренной выше и ниже ситуации. Единственно, что защищает, например, американских избирателей, это постоянное подчеркивание в американских военных документах того, что данная методология применяется только против иностранной аудитории (правительств, организаций, групп, отдельных людей). Но это чисто формальная защита, поскольку эффективную технологию не могут остановить никакие запреты.

- 1 *Szafianski R.* An Information Warfare SHOP // [http://www.infowar.com/mil\\_c4i/szafran.html-ssi](http://www.infowar.com/mil_c4i/szafran.html-ssi).
- 2 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group. – P. 5.
- 3 Коммерсант – Власть. – 1999. – № 39.
- 4 Итоги. – 1999. – № 41.
- 5 *Hoffer E.* The True Believer. – New York, 1951. – P. 111.
- 6 Комсомольская правда. – 1999. – 12 ноября.

## Коммуникативная партитура

Л. Скотт Джонсон говорит об оркестровке множества элементов информационной войны как об определяющей ее характеристике<sup>1</sup>.

Особенностью психологических операций является участие другой стороны, другого коммуникативного источника в формировании информационного пространства. Например, в случае президентских выборов в странах СНГ (украинских – 1999 г., российских – 1996 г.) наблюдается одна и та же картина: левый кандидат пытается позиционировать себя как левоцентриста, социал-демократа, в ответ на это правый кандидат переводит его на ультралевое состояние, обвиняя в голоде и репрессиях тридцатых годов. Т.е. другой источник коммуникации постоянно нарушает вводимую картину мира, поэтому становится невозможным подавать кандидата в старой манере. Или такой зарубежный пример, когда пришлось сменить всю стратегию избирательной кампании из-за работы иного источника. В период первого избрания Р. Рейгана его партия проигрывала демократам по количеству сторонников, поэтому Р. Верслин перевел избирательную кампанию на более глубинный уровень (семьи, работы, соседей), где партийные различия не были столь значимыми.

Следует также признать более активный, а не пассивный характер потребителя этой информации. Например, в случае скандала с отмыванием денег в "Bank of New York" симптоматично заявление С. Караганова по поводу коррупционности верхов: "Дело не в доказательствах. Главное – общество уверено" (программа "Место встречи" с А. Шараповой, ТВ-6, 1999, 15 октября). Или такой пример воздействия потребителя информации на коммуникативный процесс, рассказанный О. Попцовым (программа "Старая квартира", РТР, 1999, 17 октября): в момент волнений в Москве в 1993 г. он попросил выступить по телевидению Ю. Лужкова, чтобы успокоить население. В ходе обсуждения этого выступления было предложено, чтобы на экране появились сразу три лица, однако от этого отказались по следующей причине – "выступление втроем –

признак растерянности". В результате выступил один Ю. Лужков. Т.е. потребитель информации также является активным фактором формирования информационного пространства. Мы можем изобразить этот феномен следующим образом, введя понятие источника и контристочника как обладающих противоположными интересами:



Роль потребителя также усиливает феномен избирательности восприятия, заключающийся в том, что получатель информации сориентирован на отбор той информации из потока, которая не противоречит сложившейся у него модели мира. Информация, противоречащая модели мира, вносящая разлад, отбрасывается, признается неправильной, недостоверной. В результате этих внутренних аргументов сохраняется целостность модели мира.

Роль человека, потребляющего информацию можно увидеть в следующих словах Эрика Хоффера, что пропаганда наиболее успешна в случае разочарованных людей: "Они не видят ничего, кроме того, что сами себе уже представили, и музыку именно своей души они слышат в пылких словах пропагандиста"<sup>2</sup>. Этот контекст весьма характерен и для военных конфликтов, поскольку в этой ситуации человек как бы смещается с социального в биологический аспект своего выживания.

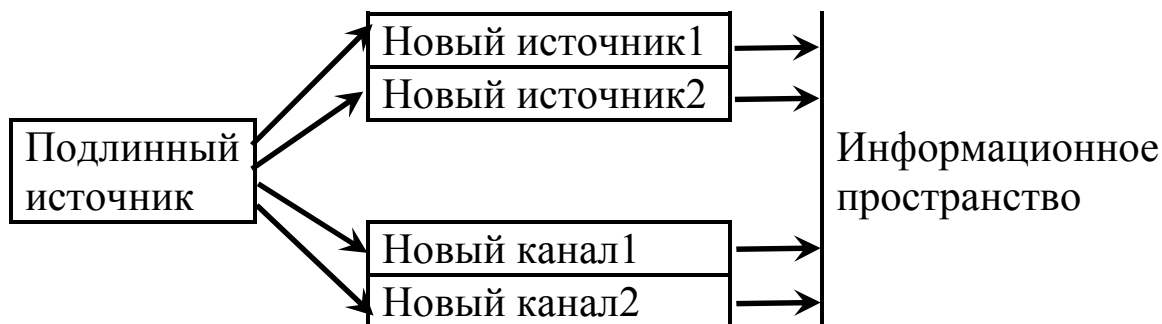
Примером активного использования источника и контристочника является "информационная дуэль" С. Доренко – Ю. Лужков. Умение С. Доренко заключается в сохранении на протяжении достаточно длительного периода времени внимания к одному и тому же объекту. Выстраивается постоянная цепочка:

*информация – опровержение – опровержение опровержения*

В результате перед зрителями возникает бесконечный ряд обвинений и опровержений. Чем более активной ста-

новится опровергающая сторона, тем интереснее становится зрителям.

И западная, и советская схемы пропаганды активно пользовались распространением нужного вида сообщений по разным каналам. В этом случае сообщения, создаваемые в недрах спецслужб, либо меняли своего автора, либо публиковались в нейтральных изданиях, чем позволяли резко повышать эффективность воздействия подобных информационных потоков. Исходный источник сообщения при этом благополучно терялся.



Можно привести следующий пример<sup>3</sup>:

"Гордиевский лично участвовал в разработке одного из журналистов, используемых КГБ, Арне Херлуфа Петерсена – агента влияния в Дании, завербованного в 1973 г. Леонидом Макаровым, позднее резидентом КГБ в Осло. Петерсен был наивным левым интеллектуалом, в различные периоды увлекавшимся такими антиимпериалистическими "героями", как Ким Ир Сен, Пол Пот и Муаммар Каддафи. С 1973-го по 1981 г., когда его успешно курировали Макаров, Станислав Чеботок, Вадим Черный и Владимир Меркулов, Петерсен соглашался не только писать статьи по темам, предлагаемым ему кураторами, но и публиковать под своим именем статьи и памфлеты, написанные для него по-английски службой А".

То есть в результате информационное пространство, даже в своих якобы независимых фрагментах, начинает функционировать в соответствии с едиными правилами игры, исходящими из одного центра.

- 1 *Scott Johnson L.* Toward a Functional Model of Information Warfare // *Studies in Intelligence*. – 1997. – N 1.
- 2 *Hoffer E.* *The True Believer*. – New York, 1951. – P. 98.
- 3 *Гордиевский О., Эндрю К.* КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. – М., 1999. – С. 594.

## Психологические операции в военных конфликтах

Психологические операции в военном конфликте направлены на формирование информационной среды противника, ведущей к выгодному для коммуникатора типу поведения. Эта информационная среда ограничена конкретным участком пространства и времени, но создание ее ведется столь интенсивно, что это может приводить к принятию неправильных решений со стороны противника. Собственно говоря, именно на это они и направлены, поскольку призваны увеличить число ошибочных действий у противоположной стороны. У Эрика Хоффера есть замечательные слова, которые напрямую можно перенести на ситуацию военного конфликта: когда мы любим кого-то, нам не нужны союзники, они нам нужны, когда мы ненавидим кого-то<sup>1</sup>. Т.е. ситуация вражды создает совершенно новую коммуникативную ситуацию, требующую выработки совершенно нового типа поведения.

Сам термин "психологические операции" воспринимается еще несколько болезненно даже на Западе, что, к примеру, в случае Боснии привело к замене его на "информационную кампанию" как более нейтральный вариант. Ф. Тэйлор отмечает также определенное неприятие самого термина "психологические операции" в других, кроме США, странах-членах НАТО<sup>2</sup>. Фред Уолкер заявляет даже для случая США: "Многие американцы смотрят на "психологические операции" как на грязный термин"<sup>3</sup>. Такая тенденция действительно существует, мы можем ее понять по нашей стандартно негативной реакции на слово "пропаганда". Вероятно, человек очень болезненно относится к тому, что его кто-то пытается обвести вокруг пальца.

В случае работы в Боснии (а это уже вариант применения в мирных условиях) психологические операции выполняли две задачи:

- раскрывать цели НАТО местному населению для предотвращения нежелательного нарушения порядка;

- поддерживать Дейтонские мирные соглашения, не давая различным фракциям возможности для вмешательства в операции международных сил.

Стандартно психологические операции предстают в качестве инструментария решения военных задач коммуникативными методами. При этом могут ставиться традиционные задачи:

- понижение боевого духа противника;
- повышение боевого духа собственных войск;
- обман противника по поводу предстоящей военной операции;
- воспитание положительного отношения к войскам у местного населения.

Психологические операции предстают как способ решения военного конфликта нужным для коммуникатора способом с меньшими потерями, чем при традиционных силовых методах. На психологические операции возлагаются серьезные задачи в любом военном конфликте. И хотя по старинке психологические операции трактуются как поддерживающие по отношению к основным военным функциям, идет постепенное переосмысление их роли. Например, в рамках ВВС США миссия психологических операций формулируется следующим образом<sup>4</sup>:

"Психологические операции ВВС поддерживают американские и военные цели с помощью планируемых операций, предназначенных для введения избранной информации, чтобы воздействовать на мысли, эмоции и мотивы иностранных правительств, организаций, групп или индивидов. ВВС систематически используют психологические операции, чтобы вводить или усиливать отношения или поведение иностранцев, поддерживающие цели США". В этой общей сфере формулируются такие цели, как:

- создание благоприятного имиджа американского национального характера;
- создание позитивного имиджа сильной и подготовленной американской военной силы;



- создание понимания превосходства американских военных технологий;
- усиление желания иностранцев поддерживать американские вооруженные силы;
- поддержка дипломатических усилий по разрешению кризисов без применения силы;
- поддержка союзных сил в их желании максимального участия в общей безопасности.

Эти и другие цели можно охарактеризовать как создание благоприятной для США и их вооруженных сил коммуникативной среды, в результате которой происходит облегчение проведения как военных, так и мирных инициатив. В любом случае формируются стереотипы, выгодные для коммуникатора.

В момент открытых столкновений возникают новые типы целей, среди которых можно выделить следующие:

- развивать эмоции и поведение иностранных граждан, которые помогают ограничить конфликт способом, благоприятным для США;
- убеждать врага и нейтральные страны, что сила США и их союзников победит любого врага;
- ослабление и деморализация вражеского населения и ключевых групп влияния, чтобы они потеряли желание участвовать в столкновениях;
- разрушать вражеские союзы;
- изолировать врага от источников иностранной помощи;
- снижать способность врага поддерживать свои вооруженные силы;
- противодействовать операциям врага, не давая ему вести эскалацию конфликта;
- поддерживать подчинение врага *Законам войны*.

Кстати, в США запрещено применять подобные методики против собственных граждан, поэтому определение целевой аудитории как иностранной является нормой. Ф. Тэйлор при этом подчеркивает, что слово "иностранный" не делает различий между врагами и ней-

тралами, между солдатами и мирным населением, между тактической и стратегической деятельностью<sup>5</sup>.

Р. Баудиш выделяет свои две цели в рамках психологических операций<sup>6</sup>:

- уменьшить боевой дух и желание сражаться у противоположной стороны;
- дать оппоненту альтернативу конфликту.

При этом он считает, что развитие технологий информационного века существенно увеличило возможности психологических операций. Среди них выделяются следующие:

- расширение и усложнение информационных сетей;
- развитие масс-медиа;
- успехи социальных наук в понимании человеческого поведения.

Из последнего также вытекает необходимость использования в рамках психологических операций таких профессий, как социолог и психолог. Одновременно признается, что и противник также сможет воспользоваться подобным набором знаний. Т.е. знание социальных наук становится залогом победы на информационном поле боя.

Можно привести также мнение рекламиста, о важности работы социологов и психологов. В своем докладе перед Американской ассоциацией рекламных агентств в 1980 г. У. Бернбах заявил следующее: "В основе эффективной креативной философии лежит представление о том, что нет ничего более мощного, чем взгляд в человеческую природу, в то, какие потребности управляют человеком, какие инстинкты доминируют в его действиях, даже тогда, когда его язык часто скрывает его. Поскольку, если вы знаете это о человеке, вы можете прикоснуться к основам его существа"<sup>7</sup>. Как видим, речь идет не о чисто социальных характеристиках человека, а в определенной степени социально-биологических его основах. И это вдвойне касается военных конфликтов, поскольку в экстремальных ситуациях биологическая составляющая человека начинает играть все более главную роль. Чел-

век более социален в нормальных условиях и более биологичен в условиях экстремального порядка.

В чисто военной сфере также предполагается, что командир на поле боя сможет контролировать информацию о происходящем, которой обладает противник. Применяется модель "зрячий – слепой", где роль "слепого" отведена противнику. Американским вооруженным силам предписывается достижение доминирования над циклом принятия решения противником: "Возможность идентифицировать и ограничить информационные требования позволит командиру действовать более быстро, чем противник, тем самым перегружая системы противника"<sup>8</sup>. Доминирование в сфере принятия решений опирается на использование асимметрий, усиливающих отставание противника.

Р. Шафрански также рассматривает область психологических операций в аспекте внесения изменений в ориентацию противника, чтобы модифицировать его процессы принятия решений и повлиять на его действия<sup>9</sup>. В области обмана противника он видит следующие цели: "Противник видит и слышит то, чего там нет, и не видит и не слышит того, что там есть".

При этом требуется, чтобы в целях увеличения эффективности планирование психологических операций должно вестись одновременно с общим планированием военной операции<sup>10</sup>. Подчеркивается, что особенно в мирное время проведение психологических операций требует координации с другими правительственными учреждениями, союзниками, международными организациями и неправительственными структурами.

Все эти функции в рамках американской армии выполняет 4-я воздушно-десантная группа психологических операций из Форта Брег, составляющая 26 процентов всех американских подразделений. Остальные 74 процента находятся в резерве. Однако, к примеру, С. Коллинс в числе своих рекомендаций из войны Боснии пишет о необходимости создания региональных подразделений по психологическим операциям, вне Форта Брег<sup>11</sup>. В числе его требований содержится и такое: командиры всех

уровней должны быть подготовлены в аспекте знания контекста масс-медиа в будущей области проведения операций.

Серьезно обсуждаемой для США проблемой является размещение подразделений по психологическим операциям в структуре вооруженных сил. Современное положение их в структуре сил специальных операций имеет много недостатков. Исторически именно президент Р. Рейган постарался возродить их в начале восьмидесятых<sup>12</sup>. В 1985-1986 г. прошло реформирование сил специального назначения в США. К. Басс демонстрирует сближение миссий сил специального назначения и информационных/психологических операций.

Д. Куэль из Национального университета обороны (США) подчеркивает возникающие при этом этические проблемы<sup>13</sup>. В том числе и проблему местонахождения целевой аудитории, поскольку воздействие на иностранную аудиторию может через Интернет вернуться воздействием на самих американцев. Что будет с высказыванием "лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать", когда можно легко обманывать в области видения?

Психологические операции могут быть направлены как на обман противника, так и на внесение искажений в его циклы принятия решений. М. Либицки отмечает следующее: "Замешательство и дезориентация являются как когнитивными, так и эмоциональными состояниями. Командиры принимают решения на основе неожиданных событий. Если реальность отлична от основы, взятой для принятия решения, то необходимо время для реконструкции когнитивной структуры (т.е. фактов, которые ведут к выводам, действиям, основанным на умозаключениях), базирующейся на этой новой реальности (изменение межличностных отношений и организаций для соответствия новой реальности может быть почти невозможным)"<sup>14</sup>.

Все эти наработки были серьезным образом задействованы в случае войны в Боснии. Как пишет А. Тулак: "Поле боя в Боснии-Герцеговине представляло собой борьбу идей, борющихся за легитимность и превосходство. На этом поле боя информация была "оружием", которым владело множе-

ство действующих лиц и которое принимало разнообразные формы, включая пропаганду, психологические операции, общественные и гражданско-военные отношения"<sup>15</sup>.

Более выгодным, чем введение информации от внешнего источника, является введение информации от внутреннего источника. Например, для подростков в Боснии немецкие подразделения по психологическим операциям издавали отдельный журнал. В результате такого подхода в семье мог возникать независимый источник информирования внутреннего характера. Это намного выгоднее, так как на внешние источники введения информации мы начинаем реагировать с определенной опаской, решая, принимать ли на веру предлагаемые нам сообщения. Иначе обстоит дело с внутренними источниками. Это, кстати, отражает **максимально возможное приближение к имеющимся в данном обществе информационным потокам**, что должно являться одной из первостепенных задач при проведении психологических операций. Учет "нетехнических" характеристик важен и для процессов принятия и проведения в жизнь решений противником. К числу их, например, относят идеологические, культурные и политические аспекты<sup>16</sup>. То есть это все те особенности, которые отражают национальные характеристики сбора, переработки и распространения информации. Даже самая удачная информация, не попав в принятые в данном обществе информационные потоки, не даст нужного результата.

Следующие слова данного документа обобщают действия и задачи психологических операций: "Психологические операции могут быть направлены либо на специфические системы принятия решений, либо на всю информационную систему целевой аудитории с помощью влияния на ключевых коммуникаторов или лиц, принимающих решения. Методологией психологических операций является введение или усиление отношения или поведения иностранных граждан, благоприятных к целям коммуникатора. Это делает психологические операции критически важными в мирное время, в военное время, в операциях, отличных от войны".

Психологические операции призваны не только усиливать имеющиеся чисто военные функции. С каждым днем растет число новых применений данной методологии, в результате чего она все более отклоняется от направленности на чисто военные функции.

- 1 *Hoffer E.* The True Believer. – New York, 1951. – P. 88.
- 2 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research group. – P. 8.
- 3 *Walker F.W.* Psyop is a Nasty Term – too Bad // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. – New York, 1982. – P. 259.
- 4 Psychological Operations // <http://www.fas.org/irp/dodir/usaf/10-702.htm>.
- 5 *Taylor P.M.* Op. cit. – P. 5.
- 6 *Bowdish R.G.* Information-age Psychological Operations // Military Review. – 1999. – December – February.
- 7 Цит. по: *Steel J.* Truth, Lies and Advertising. The Art of Account Planning. – New York etc., 1998. – P. xiii.
- 8 *McDonald J.W.* Exploiting Battlespace Transparency: Operating Inside an Opponent's Decision Cycle // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 162.
- 9 *Szafranski R.* An Information Warfare SIIOP // [http://www.infowar.com/mil\\_c4i/szafran.html-ssi](http://www.infowar.com/mil_c4i/szafran.html-ssi).
- 10 Concept for Information Operations. TRADOC Pamphlet 525-69. – 1 August 1995.
- 11 *Collins S.* Army Psyop in Bosnia: Capabilities and Constraints // Parameters. – 1999. – Summer.
- 12 *Bass C.D.* Building Castles on Sand. Underestimating the Tide of Information Operations // Airpower Journal. – Summer 1999.
- 13 *Kuehl D.* The Ethics of Information Warfare and Statecraft // [http://www.infowar.com/mil\\_c4ij.html-ssi](http://www.infowar.com/mil_c4ij.html-ssi).
- 14 *Libicki M.* What is Information Warfare? – Washington, 1995.
- 15 *Tulak A.* Psyop c2w Information Operations in Bosnia // <http://call.army.mil/call/tngqtr/tq2-99/psyopc2w.htm>.
- 16 Concept for Information Operations // TRADOC Pamphlet 525-69. 1 August 1995.

## Примеры применения психологических операций

Любой военный конфликт сегодня строится на информационных/психологических операциях. Это норма для западного варианта поведения и в мирной жизни, когда любое событие может наступить только после соответствующей информационной подготовки. Без нее нет смысла вообще готовить событие.

Р. Баундиш из военно-морских сил США предложил следующий набор преимуществ и ограничений применения психологических операций<sup>1</sup>:

### ПРЕИМУЩЕСТВА

- усиление эффективности военных операций;
- информирование аудитории, к которой нет доступа;
- преодоление цензуры, неграмотности;
- предоставление поддержки изолированным аудиториям;
- уменьшение боевого духа оппонента;
- поддержка боевого духа сражающихся;
- эксплуатация этнических, культурных, религиозных и экономических различий;
- предоставление оппонентам альтернативы конфликту;
- введение местной поддержки для восставших;
- поддержка операций по обману противника;
- проекция благоприятного американского имиджа;
- использование всех имеющихся средств для изменения поведения целевой аудитории.

### ОГРАНИЧЕНИЯ

- большое время для планирования и размещения;
- недостаточное информирование со стороны разведывательных органов;
- трудность координации между военными подразделениями и гражданскими агентствами дает время для контрпропаганды;
- законы войны;
- доступность потенциальным целевым аудиториям.

Каждое общество имеет свои варианты информационного воздействия, поэтому выгоднее направлять свое сообщение по имеющимся потокам, а не создавать новые, которым еще следует завоевать доверие. Правда, если такая возможность имеется. Она менее надежна в случае военного конфликта, хотя более обычна в контексте мирного времени. Нам встретился интересный пример карьерного роста в соответствии с умением пользоваться информационными потоками. Речь идет об А. Шелепине, который, как считалось мог занять место Л. Брежнева. В студенческие годы он учился в ИФЛИ (Московский институт истории, философии и литературы). И нелюбовь к нему выпускников связана с его работой в качестве комсорга ИФЛИ, куда он попал в результате следующей ситуации:

"Вначале Саша поразил всех необычным занятием – он усиленно тренировал голос. И вскоре пустил окрепшие легкие и связки в дело. На комсомольском собрании, проходившем долго и бурно, с галерки раздался выкрик Шелепина: "Великому Сталину – ура!" Товарищи из райкома Сашу заметили и уже на втором курсе рекомендовали к избранию в комитет комсомола. А товарищи по учебе решили: убежденный сталинист и карьерист"<sup>2</sup>.

Советские схемы воздействия активно эксплуатировали страх. Нечто подобное постулировал и Геббельс, когда заявлял, что пропаганда тогда работает хорошо, когда за ней стоит остро отточенный меч. Но один из аспектов советских схем воздействия остается непревзойденным и сегодня – это высокий уровень патриотизма населения, позволяющий им переносить тяготы ежедневной жизни. Население легко включалось в те или иные инициативы властных структур (целина, БАМ и т.д.). Позитивным методом воздействия тут была героизация действительности, когда те или иные "живые" персонажи тут же мифологизировались. Сталин не зря называл писателей "инженерами человеческих душ", поскольку разработка именно этого художественного, символического типа действительности удавалась СССР наиболее хорошо. Наверное, и вся эта сфера может быть затерминологизирована как "инженерия человеческих душ".



Пропагандистский аппарат Советского Союза также активно использовал неэквивалентность информационного пространства и пространства реальности. В голове у обычного человека записана их полная эквивалентность, поэтому информационная реальность начинает восприниматься им как реальность подлинная. Поэтому усиливая те или иные аспекты объекта в информационной плоскости, можно получать нужные результаты в плоскости реальной, что в целом следует признать более "дешевым" методом управления, чем строительство подлинной реальности: воздвижение "воздушного замка" всегда обходится дешевле, чем замка подлинного. Тем более, что воздушный замок может удовлетворять всем мыслимым и немыслимым потребностям, будучи идеальной сущностью, а в реальном замке всегда можно обнаружить мешающий чему-то гвоздь.

И первая, и вторая мировые войны дали сильный толчок развитию данной методологии. Можно перечислить, ряд существенных параметров, демонстрирующих выход этой методологии на совершенно новые горизонты:

- **объемы воздействия** – число используемых листовок измерялось миллионами, что говорит об определенной технологичности всех процессов;
- **изучение аудитории** – особенно это касается второй мировой войны, появилось исследование аудитории с помощью глубинных интервью (такие опросы проводились, например, с военнопленными немцами);
- **демонизация противника** – уже с первой мировой войны был наработан конкретный опыт по демонизации противника, который используется вплоть до сегодняшнего дня;
- **расширение воздействия** – появился опыт работы с нейтральной аудиторией, а не только с противником;
- **каналы воздействия** – листовки, которые активно использовались и в первую, и вторую мировую войны, активно реализуются до сегодняшнего дня, постепенно к ним были добавлены радио и телевидение как каналы воздействия.

Опыт, отработанный в одном военном конфликте, активно переносится на следующий. США, получив опыт работы с немецкими войсками, перенесли этот опыт на войну с Японией.

Япония представляет собой интересный пропагандистский объект из-за того, что ее солдаты получили хорошую психологическую подготовку. Так, считается, что японские солдаты обладали следующими характеристиками, которые усиливали их боевой дух<sup>3</sup>:

- преданность императору;
- расовая гордость;
- вера в японскую божественную миссию;
- доверие лидерам.

Сама пропагандистская кампания покоилась на двух "китах": стратегии правды и стратегии ухода от критики японского императора. Первая стратегия воспитывала доверие к пропагандистскому источнику, в рамках нее наиболее активно включались в информационные потоки такие сообщения, достоверность которых солдат мог сам проверить. Вторая стратегия выросла из досконального изучения своей аудитории. Она покоилась на том, что именно этому аспекту японский солдат продолжает сохранять верность. Поэтому пропагандистские сообщения строились таким образом, чтобы показать, что в войне виноваты японские генералы-милитаристы, которые обманывают хорошего японского императора.

Совершенно новой задачей стала борьба с идеологией "смерть почетнее плена", которая не позволяла японским солдатам сдаваться в плен. Здесь использовались не только рассказы о хорошем обращении с военнопленными, но и публикация фотографий, где японцы содержались все вместе, когда стало известно, что они боятся оказаться в плену в одиночном заключении, но и рассказы о тех японцах, которые вернулись из плена после русско-японской войны и заняли достойное место в послевоенном обществе.

Главной схемой коммуникации стало распространение новостей, что позволяло максимальным образом привлекать внимание солдат. Это было связано как с тем, что на

фронте солдат ощущает нехватку новостей, так и с тем, что солдат может убедиться в их достоверности, чего нельзя, например, сказать о рассказе о хорошем обращении с военнопленными, что не могло быть проверено солдатами.

Японские солдаты были защищены от воздействия также принадлежностью к другому типу культуры. Например, Т. Григорьева подчеркивает: "Японцы привыкли к недоговоренности и умеют слышать произнесенное. По их представлениям, истина постигается в молчании, – в момент паузы между словами рождается то, что невыразимо в слове. Недаром закон недосказанности, намек – едзе (сверх-чувство) определяет их поэтику"<sup>4</sup>. В этой же области лежит и следующее решение пропагандистов: учет реакции аудитории заставил заменить слоган листовки "Я сдаюсь" на "Я прекращаю сопротивление". На первых вариантах листовок лица военнопленных также прикрывали прямоугольниками, чтобы их нельзя было идентифицировать.

Для анализа результативности использовались допросы военнопленных. Среди методов оценки был и анализ дневников японских солдат: отраженная там их реакция на пропагандистские листовки позволяла давать более объективный анализ действенности пропаганды. Обработывались также официальные коммуникации между командирами. В результате удалось установить различия между разными сегментами аудитории: морские силы имели более высокий дух, чем сухопутные войска, как и солдаты из сельской местности по сравнению с солдатами из городов, менее образованные солдаты обладали большим оптимизмом и уверенностью, чем более образованные.

Пропаганда принимала четыре формы: *пропаганда отчаяния*, *пропаганда разделения*, *пропаганда разрушения* и *пропаганда просвещения*. Пропаганда отчаяния акцентировала превосходство союзников, потери японцев. Пропаганда разделения использовала трения между разными родами войск, например, между военно-морскими силами и сухопутными войсками, между солдатами и офицерами. Пропаганда разрушения работала против японской милитаристской идеологии, против идеала "смерть почетнее позора". Пропаганда просвещения пыталась дать японским солда-

там более точное понимание возможностей союзников, их индустриальной мощи, отношения к военнопленным.

При этом специалисты призывали особенно не эксплуатировать идею материального превосходства Америки, поскольку это было на руку японским пропагандистам, которые подчеркивали зависимость американцев от материального фактора, в то время как японцы больше зависели от духовного начала.

Вьетнам как следующий этап применения пропагандистских технологий интересен своим отрицательным опытом. США не удалось снять с себя клеймо "иностранного захватчика", как не удалось прикрыть пропагандистские слабости южновьетнамского правительства<sup>5</sup>. Хотя массивы воздействия были достаточно большими, позитивных результатов было немного.

В качестве целевой аудитории были определены следующие:

- коммунисты и их сторонники на юге, на которых воздействовали в целях прекращения борьбы;
- массы и элиты Северного Вьетнама, которым внушалось, что правящая коммунистическая партия предала интересы народа;
- поддержка некоммунистов на юге, симпатизировавших своему правительству.

Объяснением неудачи стало, в числе прочего и то, что трудно выиграть битву пропагандистскую, если на поле боя проигрывается реальная битва. Однако США смогли вынести из этой пропагандистской войны серьезные уроки. Одним из них стало более серьезное внимание к "домашнему фронту", где, как оказалось, также могут проигрываться битвы.

Вьетнам продемонстрировал потерю доверия со стороны аудитории к пропагандистскому сообщению. Пропаганда была частью стратегии по эскалации для достижения максимального психологического воздействия на Северный Вьетнам. Американская пропаганда базировалась на:

- использовании значительных внутренних трудностей;
- усилении страха и недовольства населения;
- понижении способности Ханоя поддерживать Вьетконг.

При определении аудитории для воздействия учитывалось, кто именно имеет доступ к радиоприемникам. Это были чиновники, офицеры, интеллектуалы, студенты, другими словами представители малочисленного среднего класса. Пропаганда должна была обеспечивать передачу недовольства одного сегмента общества на все общество. Особое внимание уделялось крестьянству. Хотя оно и не имело свободного доступа к радиоприемникам, но считалось, что сказанное "Голосом Америки" все равно достигнет их, хотя бы и в манере из уст в уста. Такое внимание к крестьянству объяснялось тем, что власть не сможет не реагировать на распространение недовольства в среде крестьянства. Вещание осуществлялось одновременно на территорию Южного и Северного Вьетнама.

В результате долгой продолжительности войны постепенно росло недовольство войной дома. Следовало также создавать образ справедливой войны для международного общественного мнения, а также обеспечивать поддержку со стороны властей Южного Вьетнама и его населения. Как пишет Г. Вонсли: "Чтобы успешно достичь этих многочисленных целей на множестве фронтов, "Голос Америки" должен был гарантировать доверие, что означает необходимость рассказа как о поражениях, так и о победах, в то время как поражения становились все более частыми. Необходимость сохранения доверия часто вступала в противоречие с обязательствами "Голоса Америки" действовать в роли рупора американского правительства, что требовало объяснения и оправдания американской политики и передачи ее в наиболее благоприятном виде" (Р. 161).

Результирующая потеря доверия разрушала эффективность пропагандистских сообщений.

Планирование психологических операций в случае войны в Персидском заливе началось одновременно с вторжением Ирака в Кувейт. За месяц до вторжения план был уже утвержден. 16 миллионов долларов было затрачено на то, чтобы захватить в плен 87 тысяч иракских солдат, а 160 тысяч солдат убедить дезертировать. При затратах 0,03% от общей суммы в 60 миллиардов долларов 44% иракской армии было выведено из строя. Британский план освещения войны также был разработан группой во

главе с руководителем армейских публич рилейшнз, который еще в октябре 1990 г. посетил Саудовскую Аравию<sup>6</sup>. В британских инструкциях по освещению кампании требовалось не поставлять сведений, которые могут добавить достоверности сообщениям вражеской пропаганды.

При этом важно подчеркнуть, что задача состояла и в том, чтобы не вносить разногласий между США и арабским миром. По этой причине подчеркивалось, что США действуют не против иракского народа, а против иракской политики. В этом подходе нет ничего нового. В случае войны с Германией работал довод, что Германия поставила перед собой хорошие цели, но с данным типом руководителей их будет трудно достичь. В случае войны с Японией был наложен запрет на критику фигуры японского императора: критиковались неправильные действия генералов-агрессоров, которые обманывают императора. В случае войны в Персидском заливе также акцентировалось, что в результате военных операций арабское единство будет восстановлено. Т.е. была установка не вводить новых линий напряжения.

Для работы в рамках психологических операций в войне в Персидском заливе было задействовано 650 участников, 66 команд занималось вещанием с громкоговорителями. Они имели в своем распоряжении один самолет С-130 для распространения листовок и два самолета ЕС-130 для радио- и телевещания. Подобные самолеты могут также глушить чужие передачи, что немаловажно в пропагандистской борьбе.

Уже с начала войны было сброшено 5 миллионов листовок, к концу войны их было 29 миллионов, что составляло по 2 листовки на каждого иракского жителя или 50-60 листовок на каждого иракского солдата<sup>7</sup>.

Интересной особенностью предварительного этапа кампании, помимо стандартной задачи по демонизации лидера, в данном случае Саддама Хуссейна, были две цели:

- преувеличение военной мощи противника;
- обман противника по поводу места начала вторжения.

Правительственные источники порождали информацию о 250 тысячах солдат, потом их стало 540 тысяч. Глобальные информационные сети поддержали правительст-

во в этом вопросе, хотя были и обратные точки зрения, в том числе основанные и на данных, полученных с советских спутников.

Освещение кампании по телевизионному каналу натолкнулось на дефицит видеоматериалов из-за введенной системы журналистских пулов, которая давала возможность контролировать поток информации в СМИ, но уменьшала количество разнообразной информации, что особенно было заметно в случае видеоматериалов. Телевизионный канал не мог не вступить в противоречие с предлагаемой моделью освещения. В результате на экране был создан компьютерный вариант войны. Рисованные ракеты заменили настоящие. Тем более, что рисованные ракеты всегда более удачно попадают в цель. Дж. Макартур написал по этому поводу: "Никогда ранее тщательно созданное электронное изображение так не доминировало в освещении конфликта"<sup>8</sup>. Директор новостной графики NBC заявил в этом плане: "Я заботился о своих детях и о том, чтобы война выглядела занимательно".

Мы можем представить такие этапы этой кампании (естественно, со стороны исследователя, поэтому у разработчиков кампании последовательность может быть другой):

Этап	цель
преувеличение военной мощи и демонизация противника	легитимизация применения военной силы против противника
изоляция противника	лишение противника помощи союзников
преувеличение собственной военной мощи (точечные удары и т.д.)	уменьшение желания противника сражаться
Акцентирование дезертирства	уменьшение военных сил противника без применения силы
демонстрация трений в руководстве Ирака, оппозиционных течений внутри Ирака	отторжение руководства Ирака от его населения
акцентуация победы	преувеличение собственных успехов для внутренней и внешней аудитории

Листовки, акцентирующие будущую бомбардировку расположения данной части, оказались наиболее эффективными. Например: *"16-ю пехотную дивизию завтра подвергнут бомбардировке. Оставь местоположение своей части сейчас и спаси себя"*. Или: *"Буря в пустыне приближается к твоей части. Беги немедленно"*. Можно представить себе, что залогом эффективности подобных текстов является, с одной стороны, опора на невербальную реальность, с другой, повторяемость, заложенная в сообщении. Так идея бомбардировки в этой конструкции звучит трижды:

- *бомбардировка, которую уже ощущали ранее;*
- *бомбардировка, которая состоится завтра;*
- *избежать бомбардировки можно с помощью дезертирвания.*

Это серьезный удар по противнику, поскольку ожидаемое отрицательное событие имеет куда более воздействующую силу, чем событие, которое происходит реально.

Не менее активной в пропагандистском плане была и иракская сторона. Саддам Хуссейн выступил с речью, где назвал происходящее "Матерью всех битв". Его сын заявил от имени тех, кто идет на фронт, что они жертвуют себя Саддаму, символу Ирака и его лидеру. Но естественно, что возможности иракской стороны для воздействия на международное общественное мнение оказались куда меньшими.

Косвенным подтверждением успешности американской "раскрутки" этого события является то, что уходящий в отставку генерал Норман Шварцкопф подписал контракт на свои мемуары на сумму пять миллионов долларов, а нью-йоркский специалист по публич рилейшнз Пегги Сигал назвала его "самой большой знаменитостью мира"<sup>9</sup>. Естественно, что подобное внимание отражает конкретную точку пространства и времени, но именно так и планировалась кампания, которая должна иметь свои пики, в том числе и пики внимания к главным действующим лицам.

Ситуация с введением вооруженных сил в Сомали в 1993 г. началась с освещения СМИ ситуации в стране, что, как считается, привело к принятию решения о введении войск. На следующем этапе войска (военно-морские силы США) высаживались под прицелом камер, что придавало



определенный знаковый характер происходящему. На последнем этапе войска были выведены, когда кадры телевидения разнесли по всему миру, как под ликование толпы был проташен труп американского солдата. Эти три этапа влияния СМИ на происходящие события в случае Сомали можно представить себе следующим образом:

<b>этапы освещения</b>	<b>результат в области политики</b>
кризисная ситуация в Сомали	решение о военном вмешательстве
высадка войск	знаковый характер военной мощи
проташенный улицами труп американского солдата	уход войск

Непосредственно перед началом высадки в Сомали было сброшено 220 тысяч листовок, раскрывающих цели сил ООН. Первоначально возникли сложности с языком, поскольку в американской армии был найден только один моряк, говоривший на языке страны. К нему были приданы гражданские лингвисты. В результате было распространено 7,2 миллиона листовок 34 видов. Было два основных типа листовок: "пожимание рук", где американский солдат обменивался рукопожатием с сомалийцем, и "безопасность", где подчеркивалось, что для охраны колонн автотранспорта будет, если нужно, применена сила.

"Рукопожатие" и "Возможное применение силы" как темы оказались ключевыми моментами модели мира, которая строилась в рамках данных психологических операций. Хотя они и противоположны, но по сути взаимно дополняют друг друга, поскольку второе действие вступает в силу в случае нарушения первого. Т.е. в данной модели заданы две поведенческие ситуации: войны и мира. При этом право выбора как бы предоставлено другой стороне, но ей сразу же продемонстрированы отрицательные последствия не иного выбора.

Издавалась газета "Rojo" (Надежда): 116 выпусков общим тиражом 2,1 миллиона экземпляров. Существовали и две радиостанции: одна американская, одна итальян-

ская. Однако в результате ООН сократил число персонала, задействованного в психологических операциях, с 100 до 5. Это отражает постоянную динамику отношения общества к психологическим операциям.

Психологические операции в Боснии были направлены на воздействие на местное население и воюющие фракции с целью достижения взаимопонимания с действиями НАТО. Мы можем представить себе концепт этой операции как попытку облегчить вхождение "инородного" объекта в конкретный социальный организм. Кампания была запланирована как многоканальная. Помимо газеты более 3 миллионов листовок и плакатов были распространены на данной территории с декабря 1995 г. по ноябрь 1997 г. 3 самолета ЕС-130Е боролись с вещанием сербской стороны, создавали свою собственную программу МИР.

Одной из важных составляющих информационных операций в Боснии стал учет пропагандистских действий другой стороны. Как подчеркивается в одном из обстоятельных исследований уроков данной кампании: "Вооруженные силы (и их гражданские партнеры) не будут единственными действующими силами. В случае конфликтной, близкой к конфликту или постконфликтной ситуациях, весьма вероятно, что и другие участники будут использовать медиа и другой пропагандистский инструментарий для распространения сообщений, противоположных интересам международного сообщества. Подразделения по психологическим операциям должны одновременно фиксировать, анализировать и противодействовать этим пропагандистским усилиям"<sup>10</sup>.

Знание местных информационных контекстов становится основой успешных психологических операций. Не менее важным становится знание национальных особенностей, поскольку именно они позволяют более точно устанавливать точки уязвимости данной целевой аудитории. В ряде случаев следует помнить и о страшных последствиях, к которым может вести выполнение целей, закладываемых коммуникатором. В этом плане интересен пример, приведенный, хотя и по другому поводу, Дж. Стейном: "Многие члены японского военного сооб-

щества в 1945 г., включая самого военного министра, были готовы к тому, что Япония совершит национальное самоуничтожение "как прекрасный цветок"<sup>11</sup>.

Психологические операции строятся на принципиальном подчеркивании интересов получателя, а не отправителя информации, что позволяет облегчить вхождение информации от чуждого для аудитории источника.

- 1 *Bowdish R.G.* Information-age Psychological Operations // *Military Review*. – December – February 1999.
- 2 *Коммерсант-Власть*. – 1999. – № 40.
- 3 *Gilmore A.B.* You Can't Fight Tanks with Bayonets. Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southwest Pacific. – Lincoln etc., 1998. – P. 74.
- 4 *Григорьева Т.П.* Историческая ситуация и диалог // *Вопросы философии*. – 1989. – № 7. – С. 13.
- 5 *Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. – Houndmills etc, 1996. – P. 148.
- 6 *Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. – Manchester – New York, 1992. – P. 37.
- 7 *Ibid.* – P. 154.
- 8 *MacArthur J.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992. – P. 80.
- 9 *Ibid.* – P. 108.
- 10 *Siegel P.C.* Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations. NATO-led Operations in Bosnia-Herzegovina. December 1995-1997. – Washington, 1998.
- 11 *Stein G.J.* Information War – Cyberwar – Netwar // [http://www.infowar.com/mil\\_c4i/stein1.html-sssi](http://www.infowar.com/mil_c4i/stein1.html-sssi).

### **Инструментарий психологических операций: листовки, громкоговорители, радиовещание, слухи, Интернет, общение лицом к лицу**

Все средства воздействия обладают разными характеристиками, поэтому реальным их использованием становится многоканальное воздействие, когда каждое из средств выполняет свою функцию. Так, информация по радио, в отличие от листовки, может легче пересекать границы и воздействовать на гражданское население. В то же время листовка обладает определенным преимуществом, стимулирующим сдачу в плен, например, когда она подается как пропуск через линию фронта. Слухи и общение лицом к лицу эксплуатируют особенности устного общения, они также могут распространяться вне особых материальных преград, тогда как радио, к примеру, требует наличия радиоприемника у аудитории для того, чтобы коммуникативная цепочка могла замкнуться.

#### **Листовки**

Психологические операции сориентированы на использование самых современных методологий. И они будут двигаться в направлении использования новых технических средств доставки своих сообщений. С другой стороны, экстремальные условия нахождения на линии фронта каждый раз вызывают к жизни самые простые источники передачи информации, например, листовки. Другой причиной обращения именно к данному средству может служить необходимость выхода на конкретную аудиторию с учетом имеющихся на тот период в обществе информационных потоков. Так, к примеру, в ситуации Боснии НАТО вело информационные программы против антинаатовских сербских программ, включая телевизионное вещание. Когда обнаружилось, что восточная Босния лежит вне действия этих станций, были применены листовки. В них подчеркивались такие темы, как роль официальных лиц в демократических обществах, роль поли-

ции в поддержании порядка и т.д.<sup>1</sup>. Листовки распространялись с вертолетов, раздавались солдатами на земле. В них были цитаты из Джефферсона, Лока, Платона. Впоследствии специалисты признали ошибочным, что текст одной из листовок опирался на цитату из Иммануила Канта, поскольку сербы исторически плохо относятся ко всему немецкому.

В период войны в Персидском заливе применение листовок привело к следующим результатам<sup>2</sup>: 98% военнопленных видели листовки, 80% – поверили их сообщениям, 70% – сказали, что на них повлияли листовки в их желании сдаться. Всего было сброшено 29 миллионов копий 38 различных видов листовок, приблизительный суммарный вес которых составил 29 тонн. Основные темы листовок и их количество представлены в следующей таблице:

<b>Темы</b>	<b>Количество, млн</b>
Сдача в плен	12.4
Неизбежность	6.6
Бросайте технику	1.9
Саддам как причина	4.7
Другие	3.5
<i>Всего</i>	29.1

Следует обратить внимание на концентрацию пропагандистских усилий на ограниченном объеме тем, которые максимальным образом тиражировались.

Листовки могут сбрасываться с помощью соответствующей бомбы M129, доставляющей до 60 тысяч экземпляров. Могут использоваться вертолеты. Листовки могут просто раздаваться солдатами. Но они в любом случае должны доходить до населения. Например, после землетрясения в Армении отмечалось, что все напечатанные объявления скапливались в органах власти и население не знало самой простой информации.

Листовки должны создаваться с учетом требований аудитории. Например, в случае войны с Японией листовки

оценивались как неудовлетворительные из-за своего книжного или сложного характера. То есть стиль листовок должен стремиться к разговорным вариантам как понятным большому числу аудитории.

В целом, по представлениям американских аналитиков, листовки обладают следующим набором преимуществ:

- печатное слово более авторитетно и престижно;
- печатное слово передается от одного лица к другому без изменений;
- печатное слово может быть усилено рисунками и фотографиями, которые понятны даже неграмотным;
- печатное слово можно распространить на большую аудиторию;
- печатное слово может перечитываться для усиления воздействия;
- сложные материалы могут быть объяснены в деталях;
- листовки можно спрятать и прочесть в одиночестве;
- сообщения можно печатать на любых поверхностях.

Как видим, перед нами целый набор важных характеристик, заставляющих уделять листовкам особое внимание.

### **Громкоговорители**

Листовки может читать только грамотное население. Их приготовление и распространение требует определенного времени. Эти два фактора не столь важны при вещании на противника с помощью громкоговорителей, установленных на машинах. В этом случае поступление информации становится динамичным, снимается проблема книжного стиля, поскольку может идти просто прямой разговор с противником.

Высадка на Панаму в 1983 г. обеспечивалась командами с громкоговорителями, которые позволяли уменьшать сопротивление и контролировать местное население. Уроки, вынесенные американскими военными из этого применения, заключались в следующем<sup>3</sup>:

- удостовериться, что вещание в принципе слышно для противника;

- использовать заранее напечатанные листовки для поддержки вещания;
- учитывать аспекты местной культуры.

В период войны в Персидском заливе применение громкоговорителей привело к следующим результатам<sup>4</sup>: 34% военнопленных слышали их, 18% – поверили их сообщениям, 16% – сказали, что на их желание сдать повлияли сообщения, переданные по громкоговорителям.

В принципе это достаточно динамичный метод воздействия, несущий в себе всю силу устного слова, по этой причине эффективность его достаточно высока.

### **Радиовещание**

Радиоинформация позволяет без затруднений пересекать любые границы, именно поэтому радиовещание было основным средством воздействия в период "холодной войны". Пропагандисты часто сбрасывают радиоприемники в район расположения противника, чтобы облегчить функционирование данного канала коммуникации. Это сделала Германия по отношению к Австрии, эта же схема повторилась в войне в Персидском заливе. В данном случае это было особенно важно, поскольку ЦРУ задействовало несколько радиостанций, ведущих вещание в схеме "черной пропаганды", которые создавали ощущение существования заговоров против Саддама внутри Ирака.

В ситуации в Боснии использовались самолеты ЕС-130Е, позволяющие вещать во всех диапазонах, а также вести телевизионные передачи. Эти самолеты также позволяли глушить теле- и радиопередачи сербов.

В период войны в Персидском заливе применение радиовещания привело к следующим результатам<sup>5</sup>: 58% военнопленных слышали программы, 46% – поверили тому, что услышали, 34% – сказали, что на их желание сдать повлияли радиопередачи.

Радио может действовать на любом расстоянии, конкурируя с местными средствами коммуникации, отстаивая иную точку зрения. Перед высадкой на Гаити свергнутый президент Аристид обращался к населению с помощью

радио. Поскольку тысячи гаитянцев пытались переправиться на лодках в сторону США, радиовещание позволило обратиться к ним, чтобы сказать о запрете въезда в США. Радио передавало новости, местную музыку, дискуссии, все на креольском языке, на котором говорит большинство населения. Именно радио в совокупности с психологическими операциями признается американскими военными главным фактором восстановления гражданского правительства на острове и уменьшения жертв среди населения.

В случае вьетнамской войны радио стало основным средством проведения психологических операций. При этом США использовали радиостанции, которые работали в режиме "черной пропаганды", например, "Радио Ханой", которое вещало с самолета, летавшего вдоль берегов Вьетнама, что не только не позволяло обнаруживать его местонахождение, но и делало его сигналы столь же сильными, как и у местных станций. В 1967 г. с воздуха были сброшены радиоприемники для населения, чтобы облегчить получение радиоинформации.

### **Слухи**

Слухи адекватны своей информационной среде, идеально ей соответствуя. Только этим можно объяснить процесс их распространения, который дополнительно никем не поддерживается, в отличие от любых СМИ. В обычном тексте завышена роль коммуникатора, тогда как слухи завышают роль слушающего, что в принципе характерно для явлений массовой культуры.

Слух достаточно часто является результатом давления официальной информационной сферы. В неофициальную сферу может уходить как информация, нежелательная для официальной сферы, так и информация, сознательно запускаемая в устной форме. Например, японцы считают, что реклама лекарств и врачей эффективнее в устной среде, чем на глянцевой обложке. Они предложили следующее название для этой передачи – "разговоры у колодца". Вспомним также достаточно частый вопрос перед выборами – "за кого вы будете голосовать?". Че-



ловеку не хватает официальной информации, которая, казалось бы, существует в избытке, он хочет получить неофициальное подтверждение своей окончательно не сформировавшейся точке зрения.

Слух является стимуляцией обсуждения определенной проблемы. А из социальной психологии известно, что в результате группового обсуждения мнение группы усиливается. Структурно слух можно представить себе, состоящим из двух частей:

### **яркая личность + яркое действие.**

Рассказ о будущем землетрясении или конце света в ближайшую пятницу может быть настолько интенсивным действием, что он не нуждается в прикреплении к личности. Обычно же перед нами возникают два обязательных параметра, например, поп-певец + попытка самоубийства.

Слух-компромат стал сегодня основной формой современного информационного пространства. Действующим лицам приписывают, часто небезосновательно, следующее:

а) несметные богатства (типа домика в Калифорнии или Испании),

б) негативные поступки в прошлом (судимость, которую скрыл, дети, от которых отказался),

в) негативные поступки сегодня (взятки, девочки, наркотики).

Слух-компромат падает на благодатную почву, поскольку несомненно приближает политика к своему народу.

Слухи сегодня активно используются в политике. Слух о том, например, что с дачи одного из кандидатов в депутаты вынесли вещей на сто тысяч долларов лишил его будущего мандата. Естественна логика избирателей: если с дачи вынесли на сто тысяч, то что же у него дома. Слухи в сочетании с Интернетом создают новый вид продукта, поскольку его можно цитировать и распространять не только вполне цивилизованно, но и технологически более качественно. В российской политической среде пионером этого направления (как практики, так и теории) следует признать Г. Павловского и его Фонд эффективной политики.

Специалисты по слухам отрабатывают два основных элемента такой кампании:

- а) методы конструирования слуха;
- б) методы распространения слуха.

Это две отдельные задачи: и та, и другая в качестве точки отсчета должна иметь решение, адекватное конкретной коммуникативной среде.

Слухи активно используются в современной политической жизни. Приведем следующий пример:

"Слух о намерении Кремля заменить Путина Лебедем расшифровывается общественным сознанием как прямое предательство. И неудивительно, что Кремль был вынужден тут же публично опровергнуть этот слух. И все-таки осадок остался: оказывается Путин может чем-то не нравиться Кремлю; оказывается он может быть в чем-то самостоятелен"<sup>6</sup>. Но при этом в результате делается интересный вывод: данный слух распускается специально, чтобы задать дистанцию между В. Путиным и Кремлем: "Преемника надо рекламировать. Слух о том, что у Путина не все ладно с Кремлем, – один из способов рекламы, не хуже многих прочих".

Г. Павловский создал новый сайт SMI.ru задачей которого является работа именно в слуховом поле. На поверхности лежит задекларированная проверка слухов на достоверность. Но размещенные на сайте результаты собственных научных интересов демонстрируют скорее прикладной, а не теоретический интерес. Так, в работе "СМИ как механизм порождения и распространения слухов" приводятся якобы имеющиеся в радикальных оппозиционных изданиях "крупномасштабные мифотворческие кампании", среди которых выделяются три:

- миф о двойниках президента;
- миф о воздействии на население злонамеренных мистических сил;
- миф о наличии плана по уничтожению России.

В числе методов усиления достоверности подобных материалов перечисляются: ссылка на иностранные источники, сноска на ресурс в Интернет. Нужная информация

может вводиться в таких материалах, как интервью политиков, гороскопы, "плавающие сюжеты" в различных изданиях.

В другом материале "Определение и типологизация утечек информации в СМИ" дает следующее определение утечки: "Утечка – вид материала, содержащий эксклюзивную, "закрытую" информацию о том или ином событии или лице, предполагающая конфиденциальный источник получения информации". Утечки отличаются от слухов тем, что содержат конкретную информацию и привязаны к конкретному событию. Предлагается следующая классификация утечек:

- документальная утечка: попадание в печать документов на стадии их подготовки или предназначенных для служебного пользования;
- кадровые утечки, часто преследующие целью лоббирование тех или иных кандидатов на освободившуюся должность;
- утечка-дискредитация, представляющая собой превентивный удар против оппонента;
- слив информации, предназначенная для оказания давления;
- эго-утечка, возникающая, когда политик хочет предстать в выгодном для себя свете;
- пробный шар – выяснение через СМИ мнения о том или ином возможном решении;
- информационная кампания – публикация утечек, принимающая затяжной характер.

Источники утечек также были классифицированы:

- закрытые брифинги;
- утечки из дипломатических источников;
- утечки из спецслужб.

В рамках избирательной кампании население должно получать ту информацию о кандидате, которую оно склонно услышать. Особенно это касается негативной ин-

формации. По этой причине модель воздействия с помощью слухов может быть представима в следующем виде:

*определение нужной характеристики –  
утрирование ее с помощью искусственно  
созданной конкретной ситуации –  
внедрение ее на уровне слуха*

Возникает следующая трехчленная модель:



При этом только усиленная характеристика может пробить брешь в массовом сознании, так что определенная гиперболизация, свойственная художественной коммуникации, здесь возможна и необходима. Приведем условный пример: простой унитаз является не пересказываемым объектом, в то же время рассказ о золотом унитазе кинозвезды вполне доступен для дальнейшего распространения. Кстати, вспоминаю, как один из кандидатов в народные депутаты от Киева в годы перестройки, являвшийся бывшим работником ЦК, проиграл выборы по причине распространения среди электората рассказа о том, что у него в квартире имеется биде. То есть гиперболизировать можно любой объект, даже унитаз.

Главным при этом является умение нащупать "болевые точки" народной души. Собственно так была построена и часть избирательной кампании Ельцина 1996 г., предложенная американскими специалистами. В рамках фокус-групп они определили, какие ассоциации коммунизм вызывает у населения. Оказалось, что он ассоциируется с очередями, нехваткой продуктов питания, гражданской войной. В результате информационное пространство (официальное и неофициальное) стало наполняться сообщениями именно на эту тему. Слух-страх, срезонировав среди населения, возвращается к нему в том же виде, который его напугал.

Слухи о зверствах противника, которые активно порождаются во время войны, выполняют у солдат роль компенсации в их тяжелой для психики деятельности.

Враг в слухе предстает как самый ужасный, поэтому его существование разрешает солдату то, что в мирной жизни казалось бы ему невозможным.

Если новостное сообщение рассказывает о чем-то неизвестном, то слух рассказывает о знакомом. Только он скрывает это, подделываясь под вариант новости.

Отдельной проблемой является определение удачных мест для распространения слухов. У американцев, например, выяснилось, что такой точкой при распространении слухов о том, что определенная табачная компания использует на своей фабрике прокаженных, оказался разговор двух лиц в метро. Они громко беседовали друг с другом, а подлинный адресат, которому предназначалась эта информации, даже не подозревал об этой своей роли, а просто вслушивался в разговор. В случае войны в Афганистане в качестве таких точек использовался разговор в чайхане, беседа в машине, которая шла в район расположения противника, и т.д. В одной из российских избирательных кампаний таким местом был избран разговор в трамвае. То есть это места, где есть достаточное число случайных и неслучайных слушателей. Например, в первую мировую войну американские пропагандисты смогли при отсутствии сети современных СМИ закрыть все свое население с помощью так называемых "четырёхминутников". Для них готовились сообщения с фронтов, которые рассылались телеграфом по всей стране. Длина такого текста не должна была превышать четырех минут для пересказа, отсюда это название. "Четырёхминутники" выходили в церковь, госпиталь, школу и зачитывали эту телеграмму. В результате без всякого телевидения страна получала ту информацию, которая требовалась на тот момент.

### **Интернет**

Возникновение нового канала коммуникации естественно включает его в арсенал возможного использования в рамках психологических операций. Новый канал в этом плане всегда интересен вдвойне. С одной стороны, его новизна привлекает к нему наиболее активные человеческие типы, представляющие особый интерес для воз-

действия. С другой стороны, по отношению к новому каналу всегда происходит запаздывание методов юридического и социального контроля.

Билл Гейтс (новости Би-Би-Си, 1999, 17 октября) говорил об Интернете, что он демократизировал коммуникацию. Он прав в том плане, что в результате этой технологии существенно расширились права тех, кто в прошлом был чистым потребителем информации. Сегодня большое число людей может быть коммуникатором, перейдя из пассивной в активную коммуникативную позицию. Новая технология сменила систему монолога СМИ на диалог Интернета, сняв большое число ограничений (хотя и не все) с права порождения своего мнения в достаточно технологическом режиме, предполагающему большое число получателей этой информации.

Интернет активно используется как в современной политической борьбе, так и в вариантах военных конфликтов. Примером политического использования является размещение тех или иных сообщений в сети, которые затем через нее попадают в СМИ. Интернет в этом плане представляет особый интерес, поскольку доступ к нему имеет наиболее важный тип аудитории – лидеры мнения (ключевые коммуникаторы). Интернет на сегодня является наименее контролируемой информационной областью, что облегчает размещение там нужной информации. Таким образом, Интернет используется в двух вариантах:

- как вариант облегченного перехода в СМИ;
- как вариант воздействия на лидеров мнения.

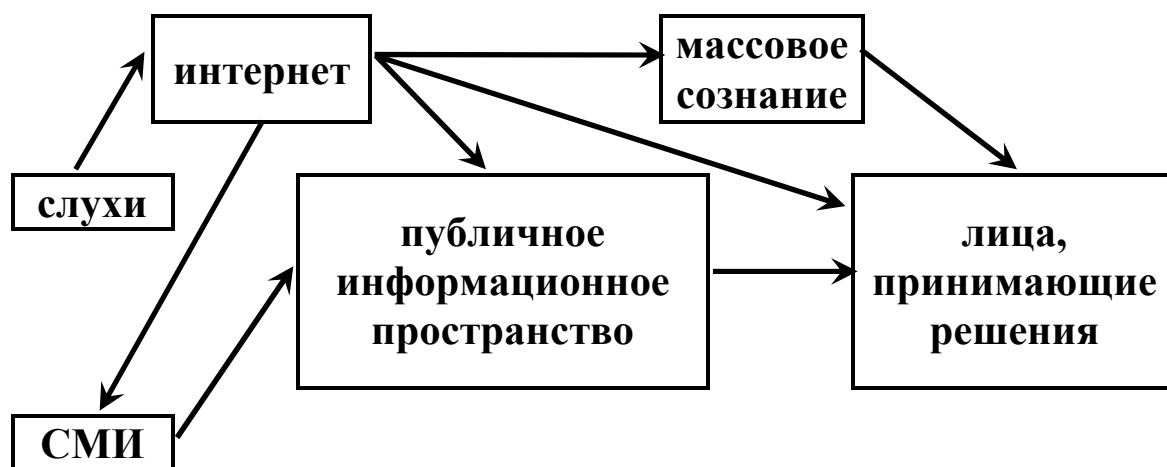
Не менее значимой является роль Интернета при решении военных задач. Например, в случае высадки на Гренаду с одним из двадцати типов целевой аудитории, выделенных в рамках кампании обеспечения, общение велось исключительно по Интернету. Известно, что каждый тип целевой аудитории должен получать не только созданные для себя сообщения, но и передаваться они должны по привычному для данной аудитории каналу коммуникации. Интернет постепенно становится одним из таких привычных каналов коммуникации для конкретных типов аудитории.

Американские аналитики также отмечают другие варианты интереса к Интернету с точки зрения военного ведомства<sup>7</sup>: "Интернет может быть добавлен к репертуару инструментария психологических операций, а также помощи в достижении нестандартных военных целей". Отмечается, что мониторинг Интернета может дать возможность создания системы раннего оповещения о конфликтах. Комментарии, размещенные на Интернете, позволяют анализировать конфликты малой интенсивности. В случае конфликтов сильной интенсивности Интернет может оказаться вообще единственным средством связи. В целом Интернет вносит следующие изменения в варианты решения тех или иных задач:

- Интернет разрушает монополию масс-медиа, в результате чего СМИ лишаются возможности определения, что именно должно представлять интерес для массовой аудитории.
- Видео/аудиосообщения по Интернету станут играть новую роль: политические группы будут распространять по Интернету видеоклипы в поддержку своих взглядов.
- Интернет будет использоваться правительствами: правительства Перу и Эквадора уже вели пропагандистскую войну с помощью Интернета.
- Интернет будет играть все возрастающую роль в международных конфликтах, поскольку позволяет влиять на политические и журналистские элиты мира.

Фонд эффективной политики Глеба Павловского "запустил" целый сайт СМИ.ru, направленный на анализ слухов. Однако помещенные там разработки говорят о том, что создатели сайта не менее активно интересуются тем, как запускать слухи. Среди этих электронных публикаций есть и такие: СМИ как механизм порождения и распространения слухов, Определение и типологизация утечек информации в СМИ, Несколько тезисов о рынке информационных войн. Сайт апн.ru также активно вводит слуховую информацию в публичную сферу. Оказалось, что Интернет как менее контролируемое информа-

ционное пространство каждый раз оказывается выгодной площадкой для запуска нужной информации в нужном месте и в нужное время. Образуется следующий механизм выхода на массовое сознание и на конкретных лиц, принимающих решения:



Как видим, появление нового эффективного средства приводит к активному его использованию в пропагандистских целях. И будущее демонстрирует расширяющиеся возможности такого использования.

### **Общение лицом к лицу**

В период войны в Боснии велась работа в системе лицом к лицу, для чего были созданы тактические команды по психологическим операциям, которые могли беседовать с местным населением в кафе, ресторане, частных домах. Они были направлены на разъяснение миссии НАТО в Боснии. Это важный аспект выдачи информации именно в устном режиме, который в принципе является для любого человека основным.

Дж. Браун приводит мнение П. Лазарсфельда как о более эффективном типе подобных коммуникаций<sup>8</sup>. Он насчитывает пять причин, делающих непосредственное общение эффективнее массовых коммуникаций:

- личных контактов труднее избежать;
- контакты лицом к лицу носят достаточно гибкий характер, позволяющий менять содержание в соответствии с сопротивлением аудитории;
- личные отношения, стоящие позади общения лицом к лицу, позитивно поддерживают принятие сообщения и наказывают за отторжение его;



- люди больше верят тому, кого знают, чем безлично-стным массовым коммуникациям;
- личные контакты позволяют достичь цели даже без реального убеждения человека принять чужую точку зрения, например, друг может проголосовать, как его просят, даже не меняя своих позиций.

К примеру, Т. Дьяченко приходит на пост советника по имиджу президента Б. Ельцина из-за ее возможности опираться на личные неофициальные контакты, результатом чего является порождение не только односторонней информации.

Как видим, подобные позитивные результаты общения лицом к лицу заставляют более внимательно присмотреться к этому типу коммуникации. Кстати, при воздействии на противника учитывается тот факт, что перед дезертирством солдат обязательно будет обсуждать саму эту возможность со своим соседом по окопам.

В случае партизанской войны ЦРУ, например, уделяет особое внимание общению с населением, поскольку партизанская война превращает психологические операции в решающий фактор. Требуется, чтобы каждый партизан мог во время личного контакта привести крестьянину 5-10 логических причин, почему ему должны дать кров и пищу. Формируются пропагандистские команды, куда попадают те, кто могут убеждать население поддерживать партизан. 200-300 агитаторов должны уметь собирать митинг из 10-20 тысяч участников. Контроль такого митинга включает скрытых командиров, охранников, шокирующих сил, являющихся инициаторами инцидентов, выкрикивающих слоганы, носящих плакаты и др.

Э. Ноэль-Нойман отмечает то, что люди с высшим образованием и молодежь говорят больше и охотнее<sup>9</sup>. Соответственно, привлечение их на свою сторону приведет политическую фракцию к победе.

В рамках новых услуг на российском ПР-рынке есть и создание митингов. По подсчетам<sup>10</sup> 50% участников политических акций присутствуют там за деньги, демонстрация обходится заказчику в 50 тысяч рублей. Рынок этих

услуг возник в Петербурге в начале девяностых годов, когда пропал интерес к подобным мероприятиям у простых горожан.

Самой простой вид общения – лицом к лицу – является и наиболее эффективным, позволяющим производить психологические операции в привычном для аудитории коммуникативном режиме, в котором оказывается задействованным меньшее число защитных факторов.

- 1 *Adams T.K.* Psychological Operations in Bosnia // *Military Review*. – 1999. – December – February.
- 2 Цит. по: *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // *Occasional Paper*, 3, Global Transformation Research Group. – P. 18.
- 3 Tactical Use of Psyop // [http://call.army.mil/call/ctc\\_bull/90-0/9092cl4.htm](http://call.army.mil/call/ctc_bull/90-0/9092cl4.htm).
- 4 Цит. по: *Taylor P.M.* Op. cit. – P. 18.
- 5 *Ibid.*
- 6 *Коммерсант – Власть*. – 1999. – № 38.
- 7 *Sweet Ch.* The Role of the Internet in International Politics: Department of Defense Considerations // *War in the Informational Age. New Challenges for U.S. Security*. – Washington etc., 1997. – P. 280.
- 8 *Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963. – P. 146.
- 9 *Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996.
- 10 *Коммерсант-Власть*. – 1999. – № 46.

## **Информационные/психологические войны вчера, сегодня, завтра**

Борьба за информацию столь же стара, как человеческий конфликт вообще<sup>1</sup>. Ф. Тэйлор также подчеркивает: "Информация и сообщения, порождаемые звуками, символами, жестами – даже, в более отдаленные времена, религиозными реликвиями и предзнаменованиями – имеют долгую традицию военного применения в преднамеренных попытках повлиять на развитие и результат битв, благоприятный для одной из сторон за счет другой"<sup>2</sup>.

К началу двадцатого столетия человечество получило в свои руки новый инструментарий для работы с массовым сознанием. Возникла первая массовая газета, появился кинематограф и беспроводный телеграф. Все эти три средства коммуникации не могли остаться в стороне от военных, политических, социальных и экономических задач, стоящих перед обществом. Например, в период бурской войны кампанию освещали не только 300 корреспондентов, но и был реализован первый британский кинематографический опыт освещения военных действий. Это было очень сочувственно встречено публикой. Был реализован также первый опыт дезинформации общественного мнения с помощью киноновостей. Зрители увидели обстрел команды британского Красного креста, которые пытались спасти раненых. Однако в реальности все было сделано платными актерами с подачи правительства с целью получения общественной поддержки. То есть было инсценировано "псевдособытие", которое имело достоверный характер из-за поддержки кинематографическим каналом коммуникации.

В период первой мировой войны британская пропаганда должна была решать также задачи работы на другом фронте – создать информационные условия, способствующие вхождению в войну США. Для этого активно использовался британский контроль над кабелем, по которому новости шли из Европы в Северную Америку.

Первая мировая война также продемонстрировала серьезные технологические возможности по воздействию на противника, поскольку число листовок, распространяемых на немецкой стороне фронта, в некоторые месяцы насчитывало несколько миллионов штук.

Интересно, что во вторую мировую войну перед англичанами возникло аналогичное задание: втянуть Америку в войну. Но делалось это с согласия президента Рузвельта. Вторая мировая война началась с дезинформационной кампании, когда со стороны Гитлера была смоделирована якобы атака польских солдат на немецкую радиостанцию. Одновременно с войной оружия началась мощнейшая война слов. В Британии, к примеру, было создано несколько организационных структур, которые активно занимались открытой и тайной пропагандой. В одном из таких подразделений в 1941 г. работало 458 пропагандистов.

Радиопропаганда велась с помощью нескольких тайных радиостанцией, самой известной из которых была "Gustav Siegfried Eins", созданная С. Делмером. В рамках нее решались задачи показа нарастания недовольствия в армии нацистами. Это было сделано настолько достоверно, что вступило в противоречие с желанием американцев вступить в войну, по этой причине пришлось раскрыть подлинную сущность радиостанции для президента Рузвельта.

В качестве еще одной пропагандистской техники активно были задействованы слухи. Немцы также отличались изощренностью в этой области, создавая слухи о якобы существующей в оппозиционных им странах "пятой колонне", которая вступит в силу в любую минуту, что приводило к нагнетанию военной истерии и тревоги. В рамках Британии слухи создавались и утверждались в ряде пропагандистских организаций, включая Министерство иностранных дел, затем следовало их распространение. С помощью слухов англичанам удавалось даже удерживать некоторых людей от сотрудничества с немцами, когда об этом начинали говорить как о услышанной по радио истории. Вторая мировая война также дала толчок серьезной исследовательской работе в области пропаганды. В принципе набор задач, решаемых пропагандист-

скими техниками в период военных конфликтов достаточно однотипен. Можно назвать следующие постоянно повторяющиеся типы задач:

- демонизация противника;
- легитимизация применения силы;
- героизация своих войск;
- понижение боевого духа противника.

Сегодня с развитием информационных технологий перед человечеством возникли принципиально новые возможности. Наращивая свой информационный потенциал, можно получать позитивные результаты и в неинформационных пространствах. Психологические операции не столько направлены на контроль информационного пространства в целом, что, вероятно, является прерогативой информационных операций, сколько на создание конкретной коммуникативной среды вокруг интересующего их объекта с помощью изменения психологического, социального, экономического, политического, информационного контекстов. Это в результате должно привести к нужному сдвигу в реализации того или иного поведения.

Подобное воздействие в рамках информационного пространства (точнее точно очерченного его сегмента) имеет своей целью отнюдь не абстрактную данность, оно направлено на формирование конкретной модели мира в голове у человека. Филипп Тэйлор в своей работе "Война и масс-медиа" (см. наст, изд.) приводит высказывание британского министра иностранных дел Д. Херда, что политикой управляют не события, а освещение событий. Генерал Льюис Маккензи, возглавлявший контингент сил ООН в Боснии-Герцеговине, также говорит о том, что "восприятие является более убеждающим, чем сама реальность". То есть во всех этих случаях речь и идет об информации как получивших оценку фактах, данных, которые без этого интерпретационного компонента не являются информацией. Такова точка зрения, к примеру, аналитиков американских ВВС, которые задают информацию как данные и инструкции<sup>4</sup>. Феномен становится по их мнению, информацией только с помощью наблю-

дения и анализа. Информация трактуется как абстракция феномена, результат человеческого восприятия и интерпретации.

Психологические операции представляют собой столкновение картин мира: предыдущей и вводимой. Облегчает введение привлечение внимания к вводимым сообщениям. К примеру, японцы печатали на обороте своих листовок для американских солдат порнографические картинки, справедливо надеясь, что это спасет их продукцию от уничтожения.

Направленность психологических операций времен "холодной войны" мы можем увидеть из соответствующей инструкции времен Венгрии 1956 г. по поводу венгерской службы Би-Би-Си<sup>5</sup>:

- следует подчеркивать догматическую и непрогрессивную суть коммунистической доктрины;
- следует сопоставлять "свободный" мир и коммунистический блок; следует задавать вопрос "Какой бы была Венгрия если бы не была коммунистической?";
- пропаганда должна описывать международные организации, куда могла бы вступить Венгрия не будь она коммунистической, и показывать преимущества, получаемые от вступления в них;
- необходимо акцентировать пренебрежение сателлитами со стороны СССР и советскую эксплуатацию их;
- должна быть достигнута широкая публичность событий в Польше и Венгрии;
- пропаганда должна предоставлять доказательства диссидентства внутри Венгрии.

Несомненно, что мы, как близкие к той аудитории типажи, вынуждены признать профессиональную точность подобных рекомендаций по воздействию именно на нас. Практически все эти темы представляли точки уязвимости и для советской аудитории.

Стандартная схема воздействия **ВНИМАНИЕ – ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРЯЖЕНИЕ – РАЗРЯДКА** должна, по нашему мнению, быть дополнена таким элементом,

как ЗАЩИТА. Должно происходить введение обязательных защитных элементов, призванных помочь вводимой информации, сберечь ее от разрушения в иносреде. Мы можем сберечь "наше" сообщение, давая его в более интенсивной, в более яркой манере. Оно также может быть более серьезным образом поддержано невербальным контекстом. Например, в случае войны с Японией разрушение стереотипа о превосходстве японского духа проявлялось тем больше, чем дольше длилось военное столкновение.

В принципе включенность элемента времени также может служить защитным инструментарием. Когда в листовке сообщается, что завтра расположение данной части подвергнется бомбардировке, то с точки зрения коммуникации все остальные сообщения отходят на задний план. То есть тем самым происходит резкое усиление одного сообщения в ущерб всем остальным. Кстати, как отмечалось контрпропагандистами, практически невозможно определить эффективность подобного рода сообщения. В нашей же терминологии можно сказать, что это сообщение оказывается настолько защищенным, что не подлежит изменениям.

#### Коммуникативная среда

защита	защита	защита	защита
<b>разрядка</b>	<b>напряжение</b>	<b>внимание</b>	защита

В качестве защитной среды можно рассматривать также и критическую по отношению к власти информацию. В такой манере функционируют, к примеру, Би-Би-Си и "Голос Америки", о которых Ф. Тэйлор говорит: "Эти организации часто содержат материалы, которые критичны по отношению к их правительствам, что увеличивает доверие к ним как к достоверным источникам информации"<sup>6</sup>.

Можно представить себе учет в создании картины мира ошибочных схем интерпретации, особой логики. Например, мы считаем, что это правильно, поскольку это сказал хороший человек. И наоборот, не прислушиваемся к мнению, высказанному "плохим человеком". Стандарты психологических операций по этой причине уделяют особое внимание типу ключевых коммуникаторов,

т.е. того, в чьи уста будет вложено сообщение для повышения его эффективности.

Перестройка в этом плане четко строилась на смене ключевых коммуникаторов: актеры, режиссеры, писатели пришли на смену токарю, слесарю, колхознику. Процесс гласности как составная часть перестройки призван был разрушить безальтернативную коммуникативную среду советского времени.

Мы можем представить себе также многоуровневый характер вводимой информации. Она может быть подвергнута классификации по таким параметрам: стратегическая или тактическая, позитивная или негативная. В результате мы получим тактическую информацию, имеющую позитивное и негативное наполнение. И стратегическую информацию таких же двух типов. Например, дезертирство как стандартная тема для психологических операций предстанет тогда в следующем виде:



Мы также можем свести все многообразие пропагандистских тем к двум принципиальным видам:

- *введение факта,*
- *введение правила.*

В первом случае речь идет в акцентуации конкретного поступка конкретного человека, например, *рядовой X дезертировал, спортсмен У получил золотую медаль, слесарь Z перевыполнил план.* Отсюда делается косвенный вывод, что так должны поступать все. Т.е. от данного факта нас ведут к самостоятельному построению правила. Во втором случае все происходит наоборот: по вводимому правилу мы должны перестраивать свою жизнь, опуская это правило на уровень реализуемого факта. Например: *Все*



*прогрессивное человечество поддерживает мирные начинания советских людей, Решения съезда выполним!*

И тот, и другой инструментарий строятся на определенной гиперболизации обычного поступка. Герой доводит свой подвиг до максимума: А. Матросов или З. Космодемьянская жертвуют своей биологической жизнью ради социальных целей. То есть самое дорогое – жизнь не является таковым в рамках социальной системы, ценности которой оказываются выше индивидуальных ценностей. Кстати, эта схема как бы вводит защитные механизмы в индивида, работая в области его порога чувствительности.

Враг также доводит свой негативный поступок до максимума: враг стреляет в мирных жителей, в госпиталь. Например, немцы в первую мировую расстреливают британскую медсестру, топят пассажирский лайнер, что послужило поводом для развертывания мощнейших информационных кампаний по вовлечению Америки в войну. Иракские солдаты во время войны в Персидском заливе выносят младенцев на бетон из роддома, что было использовано для легитимизации применения силы против Ирака. Все это виртуальная действительность, на основе которой принимают реальные решения. Фиктивную же действительность можно конструировать так, чтобы она все более соответствовала порождению будущей прогнозируемой реакции.

Современные аналитики видят в будущем все большую индивидуализацию сообщений и тем, используемых в психологических операциях. М. Либицки из корпорации РЕНД говорит о си-эн-энизации нашего восприятия<sup>7</sup>, что также можно считать проявлением вышеотмеченного явления, когда решения принимаются на основе если не фиктивной, то максимально окрашенной эмоционально действительности. А именно такой следует считать действительность, порождаемую в рамках канала коммуникации, рассчитанного на массовую аудиторию.

Еще одной ее особенностью является единство интерпретации, которой хотят охватить весь земной шар, для чего создаются глобальные информационные сети. Как пишет Т. Томас: "Руководители из офисов в Москве смотрели на войну в Персидском заливе с помощью Си-Эн-Эн, точно так, как мы делали это в Америке или как другие поступа-

ют в Лондоне или Токио"<sup>8</sup>. Кстати, он начинает эту свою статью со следующего эпиграфа: "Кто несет большую ответственность за включенность США в ситуацию в Сомали: президент Клинтон, Комитет начальников штабов или информационное агентство Теда Тернера?". И следует честно подчеркнуть, что это во многом риторический вопрос: реальная мера ответственности в достаточной степени распределена между всеми. Но есть и одно важное отличие, которое никогда не подчеркивается открыто: новостное агентство не ощущает так последствий своих действий, как это имеет место у исполнительной власти. Большая свобода действий новостного агентства может поэтому приносить большой объем непредсказуемых последствий в совершенно случайном режиме. Мы имеем меньшую вероятность этого в случае исполнительной власти, поскольку последствия там взвешиваются при планировании тех или иных действий. Мы имеем как бы две разные ориентировки: если новостное агентство сориентировано на специфику дня сегодняшнего, то властные структуры больше заняты днем завтрашним.

В целом следует подчеркнуть, что поскольку процессы глобализации коммуникации будут продолжаться, в будущем будет достаточно трудно представлять международному сообществу точку зрения, отличную от заявленной в "гигантах" масс-медиа. Еще более уверенно будет побеждать сильнейший. Альтернативные точки зрения будут находить себе прибежище только в маргинальных информационных потоках, чем полностью будет сведена на нет их воздействующая сила.

М. Либицки в вышеотмеченной работе строит также систему индивидуальной коммуникации как обладающей большей силой воздействия, когда по кабельному телевидению можно получать индивидуальные наборы новостей. Можно представить себе ситуацию, когда к солдату противника будут обращаться по имени, демонстрируя, что его заметили. "Индивидуальное телевидение может оказаться менее трудным, чем это кажется на первый взгляд (даже без необходимости определять местоположение индивидов внутри подразделений). Никому не нужно смотреть телеви-

дение ежеминутно, чтобы получать второсортные новости о том, что говорилось другой стороной. Тридцать секунд на солдата (а это типичное рекламное объявление), и вся дивизия полностью будет закрыта за неделю вещания".

То есть в числе нововведений можно отметить не только снабжение информационного оружия определенными защитными функциями, но и будущую максимальную индивидуализацию этого инструментария. О точности говорят и другие аналитики: "Концепция точности является центральной для модели поля боя. Время массовых разрушений прошло. Бомбардировка противника не носит такой разрушительных характер (по принципу "назад, в каменный век") как по логическим, так и по этическим соображениям. Армия двадцать первого века будет слишком малой для подобной разрушительной войны; более того, большие уровни разрушений гражданских объектов сегодня просто не приняты"<sup>9</sup>.

Сегодняшний интерес вооруженных сил к информационному оружию состоит в том, что оно помогает в выполнении любого задания, которое на данный момент имеется<sup>10</sup>. Понятно, что наличие новой, более эффективной технологии всегда приводит ко все более активному ее использованию.

Возникает также большой объем проблем более мирного характера, статус которых из года в год будет, по нашему мнению, расти. То есть информационное пространство становится более взаимозависимым по отношению к отдельным своим частям, когда военные и гражданские сегменты его подлежат постоянному пересечению. Например, в военных документах вводится понятие "глобального информационного окружения", которое распространяет информационные эффекты поля боя на глобальные перспективы<sup>11</sup>. Военным приходится учитывать следующие условия в рамках взаимодействия с масс-медиа:

- доступ к определенным элементам военных операций;
- доступ к вражеской/нейтральной информации;
- подготовка информационных релизов;
- непосредственное общение с местным населением для построения взаимопонимания;

- открытое публичное вещание в областях, которые получают пропагандистские новости;
- контрпропагандистская работа.

Все это говорит о совершенно новых условиях ведения боевых действий, в рамках которых коммуникативный компонент становится все более важным. Одновременно командирам следует научиться работать с журналистами, ведущими передачу информации в реальном времени. Такое освещение происходящих событий будет иметь влияние на стратегические решения. Кстати, даже в мирном контексте в случае военного конфликта начинает возрастать роль военных. Так, отмечается, что в случае войны в Персидском заливе телевидению не хватало "отставных генералов и адмиралов и бывших аналитиков Пентагона, чтобы объяснять военные пресс-релизы и видеозаписи "хирургических" бомбардировок"<sup>12</sup>.

В целом произошло принципиальное изменение в применении информационных технологий: от чисто военных к мирным. Существующие виды подходов мы можем суммарно представить в следующем виде:

<b>название</b>	<b>объект воздействия</b>	<b>суть подхода</b>
помощь в военных операциях	военный	помощь в выполнении военной задачи
информационные операции	военный	независимые военные задачи
психологические операции	военный/ гражданский	воздействие на разум противника, на лидеров, принимающих решения
помощь в миротворческих операциях	гражданский	разъяснение роли вооруженных сил, уменьшение насилия среди гражданского населения
информационные операции будущего	военный/ гражданский	информационная атака, выводящая из строя информационные системы
психологические операции будущего	гражданский	уменьшение напряжения, поддержка процессов демократизации

Кстати, в случае последней "чеченской войны" 1999 г. в России активно подчеркивается, что армия взяла на себя всю гуманитарную работу, включая раздачу помощи (телепрограмма "Зеркало", РТР, 1999, 10 октября). Т.е. армия поставлена в более благоприятный контекст, чем ранее. Порождение таких контекстов вообще является законом для психологических операций в партизанской борьбе. Нечто подобное происходит и в этой ситуации, когда нужно воспитать у населения позитив по отношению к армии.

Речь также может идти в будущем не только о порождении текстов (сообщений), но и о порождении контекстов как варианта непрямого ввода информации. Прямые методы управления всегда вызывают определенное отторжение у аудитории. В случае военных действий у получателя такого сообщения нет особого выбора. В мирной ситуации количество альтернативных вариантов развития ситуации становится больше, поэтому и методы воздействия должны меняться. Не только порождение текстов, но и порождение контекстов станет насущной задачей. Приведем такой пример из характеристики нового генерального секретаря НАТО Дж. Робертсона: "Его обаяние объясняется не внешностью (ничем не примечательной), а умением вести себя с достоинством и хорошим чувством юмора. Причем объектом шуток часто оказывается он сам. Он обожает рассказывать о том, как опростоволосился на аудиенции у королевы или как глупо выглядел на встрече с Клинтонем. Слушатели веселятся, не забывая при этом отметить про себя, в каких кругах вращается Робертсон"<sup>13</sup>. Т.е. в этой персональной истории прямой подачей является одна информация, а косвенно выдается информация о принадлежности к высшим сферам. При этом человек, получая информацию, в состоянии реагировать только на прямую ее подачу, принимая косвенную информацию как данность.

Мирные контексты применения информационных технологий потребуют введения еще одной составляющей – нужен не только чисто информационный компонент, но и развлекательный. Как пишет Ф. Тэйлор, анализируя опыт применения психологических операций в Сомали: "Был получен важный урок, а именно, чтобы удержать аудиторию, психологические операции должны быть не

только достоверными, но и развлекательными"<sup>14</sup>. В данном случае он говорит конкретно о радиовещании, но это общая тенденция, которая будет постоянно усиливаться при расширении сферы применения информационных технологий в более мирные области.

В качестве такого примера можно упомянуть возрастание объема непрямого воздействия. К числу известных рекламных плакатов против В. Березовского и Р. Абрамовича добавился плакат, поздравляющий Е. Примакова с семидесятилетием. Но при этом на плакате было изображено инвалидное кресло<sup>15</sup>. Здесь заложена форма определенного несоответствия, когда в позитивный по определению контекст, каковым является реклама, вставляется негативное сообщение. Еще один пример такого рода – реклама одного из немецких телевизионных каналов, запрещенная бундестагом ФРГ. На ней изображен радостный Ельцин с бокалом вина в руке. Но текст гласит следующее: "2 декабря 1997 года. Находясь с визитом в Швеции, он путает ее с Финляндией. 26 февраля 1998 года. Во время встречи на высшем уровне он думает, что находится на пресс-конференции. А что делает СЕЙЧАС Борис Ельцин?"<sup>16</sup>.

Информационная реальность нашего мира сделала возможной выработку методов воздействия, функционирующих в этой сфере. И общей тенденцией при этом становится постепенный переход от обычных силовых методов воздействия к информационным их вариантам. Тем более, что уже сегодня армия все более вовлекается как в операции по поддержанию мира, так и в операции, отличные от войны. То есть возникла достаточно большая сфера военного применения, которую условно можно назвать "частично силовыми" действиями. Поэтому следующим этапом воздействия может стать чисто информационный. Это развитие представимо в следующем виде:

<b>Методы разрешения конфликтов</b>	<b>Примеры</b>
<i>силовой</i>	война
<i>частично силовой</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• операции по поддержанию мира</li> <li>• операции, отличные от войны</li> </ul>
<i>информационный</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• психологические операции</li> <li>• информационные операции</li> </ul>

Но силовой метод уже частично требует для своего успешного применения существенного привлечения информационных методов, что показывают операции по поддержанию мира в Боснии и Югославии. Так что информационная составляющая разрешения конфликтов будет постоянно возрастать.

Из-за зависимости информационных технологий от данных разведки будет расти роль аналитических и разведывательных методов. Сбор информации и анализ ее занимают более серьезное место в современном мире, чем это представляется непредубежденному человеку. Директор американского Центра по изучению разведки Ллойд Сальтветги в своем выступлении 18 июня 1999 года подчеркивал, что нельзя базировать свое знание о современной роли разведки на книге типа "Охоты за Красным Октябрем".

Дороти Деннинг говорит о социальной инженерии как о варианте обмана людей, заставляющих их, например, выдавать корпоративную информацию или кодовое слово под воздействием специально продуманных коммуникативных действий<sup>17</sup>. В этом случае человек может представляться, например, коллегой, сотрудником, клиентом, партнером. Естественно, что мы раскрываемся по отношению к подобным социальным ролям. Социальная инженерия опирается на такие характеристики человека, как желание быть приятным, оказать помощь.

Можно привести пятнадцать аксиом, на которых базируется аналитика разведки<sup>18</sup>:

- верить своим собственным суждениям;
- будьте агрессивны, не бойтесь оказаться неправым;
- лучше ошибиться, чем промолчать;
- избегайте зеркального представления при любом анализе;
- разведанные не имеют смысла без распространения среди потребителей;
- координация необходима, но не стремитесь к общей точке зрения;
- если существует единомыслие по какой-то проблеме, значит, что-то, вероятно, неверно;

- потребителю не столь важно, как много вы знаете, просто говорите ему, что представляется наиболее важным;
- форма никогда не будет важнее сути;
- собирайте информацию в активной манере;
- не относитесь слишком серьезно к процессу редактирования;
- найдите ваших коллег в разведсообществе и часто с ними общайтесь;
- никогда не отдавайте предпочтение карьере над работой;
- быть аналитиком разведки – не значит искать всеобщего одобрения;
- не принимайте себя или свою работу слишком серьезно.

Таковы представления одного из аналитиков ЦРУ, но хотя бы часть из этих правил вполне годятся и для других аналитиков. Можно признать, что достаточно частым является правило, требующее наличия собственной точки зрения и умения ее отстаивать.

В этом плане интересно мнение А. и Х. Тоффлеров, поднимающих роль разведки в войнах будущего на еще более высокий уровень: "Бессмысленно думать о войне будущего или ее противодействию без пересмотра роли разведки и ее места в концепции стратегии знаний. Реструктуризация и реконцептуализация разведки – и военной разведки как ее части – является шагом вперед в создании стратегий знания, необходимых для того, чтобы вести и предупреждать войны будущего"<sup>19</sup>. Отсюда видно, что новая парадигма войны ведет за собой пересмотр и поддерживающих ее компонентов, в числе которых, несомненно, оказывается и разведка.

Интересно, что в США также думают о том, что их программное обеспечение может создаваться иностранцами, работающими в США временно, что влечет за собой потенциальную уязвимость определенных критических точек национальной безопасности страны<sup>20</sup>. Т.е. даже страна, построенная на ином отношении к иностранцу, чем советский и постсоветский мир, все равно ощущает элемент опасности, исходящий от своей открытости.



В целом развитие информационных технологий строится на всемерном расширении и демократизации коммуникативных потоков, что одновременно создает определенные слабые места для любой, даже самой сильной страны.

- 1 Cornerstones of Information Warfare // <http://www.af.mil/lib/corner.html>.
- 2 *Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group. – P. 8.
- 3 Цит. по: *Thomas T.L.* The Age of New Persuaders // *Military Review*. – May – June 1997.
- 4 Cornerstones of Information Warfare // <http://www.af.mil/lib/corner.html>.
- 5 Цит. по: *Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. – Houndmills etc., 1996. – P. 83.
- 6 *Taylor P.M.* Op. cit. – P. 11.
- 7 *Libicki M.* What is Information Warfare? – Washington, 1995.
- 8 *Thomas T.L.* Op. cit.
- 9 *Hartzog W.W., Canedy S.* Operations in the Information Age // War in the Information Age. New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997. – P. 181.
- 10 Cornerstones of Information Warfare // <http://www.af.mil/lib/corner.html>.
- 11 Concept for Information Operations // TRADOC Pamphlet 525-69. 1 August 1995.
- 12 *MacArthur J.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992. – P. 109.
- 13 Коммерсант-Власть. – 1999. – № 39.
- 14 *Taylor P.M.* Op. cit. – P. 21.
- 15 Коммерсант-Власть. – 1999. – № 46.
- 16 Профиль. – 1999. – № 44.
- 17 *Denning D.E.* Information Warfare and Security. – Reading, Mass. etc., 1999. – P. 111.
- 18 *Watanabe F.* Fifteen Axioms for Intelligence Analysts // *Studies in Intelligence*. – 1997. – N 1.
- 19 *Toffler A. and H.* War and Anti-War. Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995. – P. 215.
- 20 *Forno R., Baklarz R.* The Art of Information Warfare. Insight into the Knowledge of Warrior Philosophy. – 1999. – P. 34-35.

## "Холодная война" как пример войны информационного порядка

Цивилизация уже была свидетелем активного развертывания информационной войны в мирное время. Это – "холодная война". Она велась активно с двух сторон, а не только со стороны Советского Союза, как это иногда демонстрируется. Вероятно, любое столкновение (военное, экономическое, дипломатическое и, конечно, идеологическое) всегда реализуется также и на информационном уровне.

"Холодную войну" как информационное противодействие можно охарактеризовать по таким параметрам:

- *интенсивная*: поскольку эту войну вели государственные "машины", они могли задействовать в этих целях самые мощные на тот период ресурсы (материальные, интеллектуальные, информационные, финансовые);
- *стратегическая*: она велась десятилетиями, поэтому решала не только тактические, но и стратегические цели;
- *многоканальная*: в моменты любого обострения сохранялись возможности культурных контактов, которые несли на себе весь груз политической коммуникации того периода;
- *ведущаяся в чужом информационном пространстве*: основной целью было чужое информационное пространство, куда каждая из сторон имела затрудненный выход;
- *эквивалентная*: усиление воздействия с одной из сторон отражалось на эквивалентном усилении с другой стороны, тогда как ослабление также приводило к ослаблению.

Примеры информационных столкновений времен "холодной войны" массово представлены, например, в таких изданиях, как *Гордиевский О., Эндрю К.* КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. – М., 1999; *Lashmar P., Oliver J.* Britain's secret propaganda war. – Phoenix Mill etc., 1998. В первом случае речь идет о служ-

бе активных мероприятий КГБ СССР, во втором – об Департаменте исследования информации британского Министерства иностранных дел за годы 1948-1977.

Советский Союз действительно занимал активную позицию по распространению своей идеологии, что в принципе свойственно любым идеологиям, начиная с христианства, поскольку даже слово пропаганда возникает в рамках Ватикана. В качестве подтверждающего аргумента можно привести следующие слова И. Сталина: "Развитие и поддержка революции в других странах является существенной задачей победившей революции. Поэтому революция победившей страны должна рассматривать себя не как самодовлеющую величину, а как подспорье, как средство для ускорения победы пролетариата в других странах"<sup>1</sup>.

В качестве одного из главных инструментариев воздействия на СССР выступало радио, поскольку оно сложнее поддается контролю и легко пересекает границы. Главными по объемам вещания стали "Голос Америки", Радио "Свобода" и Би-Би-Си. Если "Голос Америки" был основан Госдепартаментом, то такой необходимости прямого вмешательства не было в случае Би-Би-Си. Исследователи отмечают две причины этого: с одной стороны, это выдача лицензии непосредственно правительством, с другой – иновещание финансировалось непосредственно МИДом<sup>2</sup>. Они же подчеркивают тот факт, что Радио "Свободная Европа" / "Свобода" были основаны ЦРУ.

Г. Ронсли подчеркивает интересные аспекты этого процесса в отношении сокращения вещания на свою собственную аудиторию. Он считает, что это неудачное решение по следующим причинам<sup>3</sup>:

- при осуществлении глушения передач на родном языке жители социалистических стран могли слушать передачи на известных им иностранных языках;
- доверие к радиостанции падает, если она ведет свое вещание только на идеологического противника.

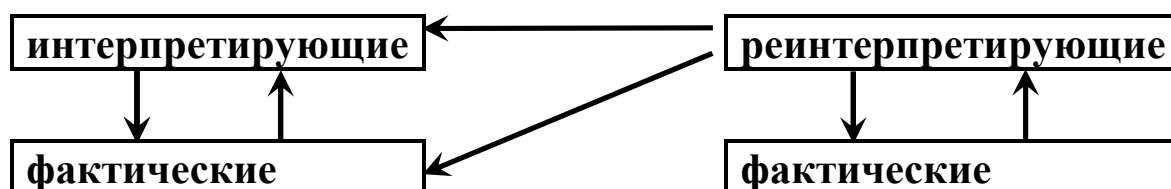
В критические периоды уровень восприятия таких потоков резко возрастает. Г. Ронсли приводит пример с 80% слушающих передачи среди венгров, пересекших австрийскую границу в 1956 г.

При столкновении двух пропагандистских машин на первое место выступают сообщения, несущие реинтерпретацию имеющегося фактажа, поскольку победить большие объемы уже наработанной другой стороной информации не представляется возможным. Таким образом, пропагандистские сообщения можно охарактеризовать как имеющие отношение к трем уровням:

- *фактические*, например, в этом году в городе X было введено в строй Y квадратных метров жилья;
- *интерпретирующие*, например, "молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет";
- *реинтерпретирующие*, например, из листовок времен войны с Японией: "если Япония сбивает такое количество самолетов, как сообщает ваша пропаганда, то чем же мы воюем".

При "чистой" ситуации, когда отсутствует воздействие на информационное пространство чужой стороны, можно ограничиться первыми двумя типами: фактическими и интерпретирующими. При столкновении пропагандистских сообщений необходимо применение реинтерпретирующих сообщений. При этом даже по сути фактическое сообщение в таком случае строится как определенная реализация реинтерпретации. Подобные сообщения могут вводить не только правила, но и факты.

Можно построить следующую схему взаимодействия всех трех видов сообщений:



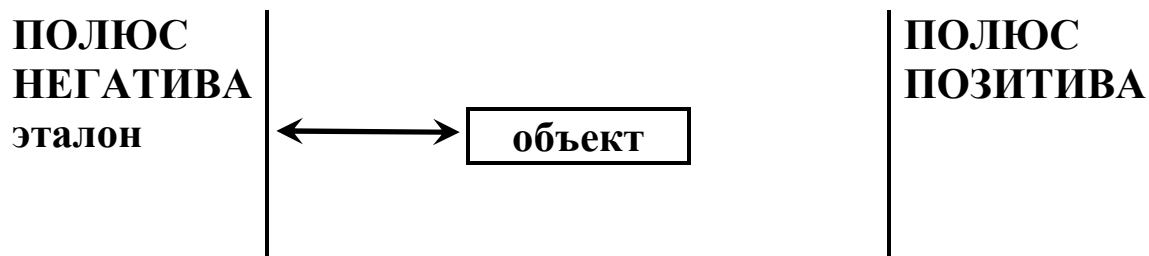
В качестве примера интерпретирующих сообщений, которые затем реализовались в виде фактических сообщений, можно привести четыре пункта американской кампании, задающих пропаганду периода "холодной войны"<sup>4</sup>:

- продемонстрировать миру реакционную и фальшивую роль кремлевского коммунизма;

- утверждать дух единства и уверенности во всех странах свободного мира;
- внедрять в народы готовность и желание сотрудничества с Америкой, развенчивая советскую ложь об Америке и демонстрируя, что США являются сильной и честной нацией;
- создание за железным занавесом психологических преград для противодействия последующей кремлевской агрессии.

Это американская концепция, к которой англичане должны были прислушиваться. Сами англичане предложили более тонкий ход, который получил название "третьей силы". Соответствующий меморандум констатировал, что нельзя бороться с коммунизмом чисто негативно, следует создать позитивную идеологию, которой может быть социальная демократия, основанная на гражданских свободах и правах человека.

Другим вариантом предложенного воздействия стало приравнение коммунизма красному фашизму. В результате были разработаны целые списки эквивалентностей: Сталин = Гитлер, Берия = Гиммлер, советские трудовые лагеря – нацистские концентрационные лагеря. Тогда же это было сделано в 1948 г. Было также предложено популяризовать термин "коммунаци", но это не было реализовано. Хотя в сегодняшнем лексиконе стран СНГ вдруг возникло близкое обозначение "коммунофашисты". Метод, применяемый при этом, можно обозначить как приближение объекта к негативному полюсу. Взяв в качестве точки отсчета четкий негатив, признаваемый всеми именно как негатив, разрабатываемый объект начинал получать негативные черты, поскольку проводилось сближение объекта с негативным эталоном. Эту операцию можно представить себе следующим способом:



Пропагандистам другой стороны в этом случае уже надо затрачивать дополнительные усилия для снятия введенного негатива, а не заниматься порождением позитива о себе.

Интересным вариантом воздействия времен "холодной войны" стало постоянное переключение с канала на канал. Если нельзя было вводить чисто пропагандистскую информацию, то американская выставка, например, строилась на максимальном нагнетании индустриальной мощи США. Художественный фильм все равно нес большой объем фоновой информации. Даже бесхитростная комедия позволяла демонстрировать более высокий, чем в СССР уровень жизни. В ситуации подобных официальных контактов главной становилась фактическая информация, которая проходила в качестве фона.

Вещание типа "Голоса Америки" уже несло большой объем реинтерпретирующих высказываний, поскольку обращало внимание на факты, которые не могли (или могли недостаточно четко) объясняться существующими идеологическими схемами. Это же вещание помогало менять приоритеты, когда, например, диссиденты, являясь ничтожно малым процентом в пространстве реальности, становились в рамках информационного пространства политическими фигурами, равными по статусу формальным лидерам.

Великобритания, которая в глазах жителей бывшего СССР, выглядела более нейтральным участником "холодной войны", на самом деле была достаточно активной. К примеру, Дж. Орвелл активно сотрудничал с соответствующим подразделением IRD (Information Research Department). Как писала "*Daily Telegraph*" по этому поводу после раскрытия секретных архивов, это было бы все равно, что сотрудничество с полицией мысли в "1984"<sup>5</sup>. IRD с помощью Дж. Орвелла также искало издателя для публикации серии антикоммунистических книг. Был найден известный левый издатель, книги которого всегда пользовались популярностью. Тем самым терялся "хвост" IRD. Дж. Орвелл, как это ни прискорбно для истории литературы, по собственной воле написал для Департамента

список британцев, симпатизирующих, по его мнению, коммунистам (130 имен "крипто-коммунистов"). В результате первый издатель так и не стал выпускать книги, но после него сменилось несколько таких издателей, а число книг достигло ста названий.

IRD также был задействован на внутренней арене в антикоммунистической борьбе, что было достаточно трудно осуществить юридически, поскольку правительство не имело права этого делать против легальной партии, к тому же представленной в Палате общин. По этой причине IRD работало скрытым образом, например, активно участвуя в психологических операциях против любых движений за мир, поскольку те воспринимались как просоветские. Курировал эту работу IRD и разведки глава консультационного комитета по психологической войне полковник Дуглас Доддс-Паркер, соответственно, комитет носил его имя.

IRD работало также с профсоюзами, вставляя свои материалы в их издания. Отдельной задачей стала работа с журналистами. Кстати, все это весьма напоминает работу КГБ, являясь как бы зеркальным отражением того же типа деятельности. IRD создало достаточно широкий круг журналистов и ученых, связанных либо с ними, либо с разведывательным сообществом. При этом достаточно большой объем статей писался авторами, работавшими в IRD. Помимо контактов с индивидуальными журналистами, IRD заключил соглашения с рядом изданий, среди них были и такие известные, как *"Observer"*, *"The Times"*, *"Sunday Times"*, IRD получил право перепечатки из этих изданий и распространения нужных ему статей за рубежом. В 1976 году список активно сотрудничающих с IRD журналистов составил девяносто две фамилии. Помимо перечисленных газет туда попали также журналисты из *"Daily Mirror"*, *"Daily Mail"*, *"Telegraph"*, *"Financial Times"*, *"Sunday Express"*, а также из таких информационных структур, как ITN и Reuters.

Тут уместно вспомнить также эпизод из недавней истории, когда информационный шум о преследованиях мусульман в Боснии, приведший к вооруженному втор-

жению, также возник из сообщений журналистской группы из ITN<sup>6</sup>. Известный журналист Виктор Зорза, являвшийся одним из главных на Западе "кремленологов", также был близок к IRD. Известный на постсоветской территории Р. Конквест, автор исследования "Большой террор", также с 1946 по 1956 г. работал в IRD, лишь затем он пошел по академической карьере. Кстати, это также было одним из методов работы с авторами, им не только оплачивали нужные исследования, позволяя работать с секретными материалами, но и создавали академическое имя, необходимое для распространения их текстов. Как пишут английские исследователи: "Влияние холодной войны на британскую академическую общественность является относительно неисследованным предметом и, несмотря на идеалы академической свободы, нет сомнения в том, что многие ученые слишком страстно вели холодную войну"<sup>7</sup>.

Здесь мы встретились с тем же самым советским методом, когда исходящие из одного источника сообщения распространяются по разным каналам с целью создания всеохватывающего информационного контекста. В результате создается ощущение постоянного потока нужного вида информации, хотя на самом деле этот поток сознательно организовывается так, чтобы иметь как можно более естественный вид.

Советский Союз шел по той же модели воздействия на массовое сознание Запада сквозь создаваемые на самом Западе источники информирования. Например, в такой роли выступало известное издательство "Пергамон пресс" Роберта Максвелла: "В Москве его любовно называли "первым секретарем Лондонского обкома". Крупнейшее издательство "Пергамон пресс", которым он владел, проводило странную политику, огромными тиражами печатая сочинения Брежнева и других советских лидеров. Странную потому, что сочинения эти на Западе совершенно не раскупались, но Максвелл вроде бы не волновался за громадные убытки. Он продолжал печатать "Малую землю" и другие брежневские опусы, как будто имел на то заказ и источник денег со стороны"<sup>8</sup>. Перед нами общая модель



воздействия, которую можно изобразить следующим образом: нужное сообщение поступает в информационное пространство не извне, а изнутри, в противном случае, как к чужому источнику, к нему было бы изначально плохое отношение аудитории.



По сути по той же модели шло действие феномена "диссидентства" в бывшем СССР с той лишь разницей, что оно усиливалось с помощью пропагандистской машины другой стороны.

Активным моментом "холодной войны" являлась контрпропагандистская деятельность, являющаяся реакцией на действия другой стороны. Этот "концерт" как бы игрался сразу двумя оркестрами, а не одним. Поэтому обе стороны были столь внимательны к действиям оппонента. В качестве примера можно привести выдержку из совершенно секретного письма ЦК КПСС от 16 декабря 1988 г. о техническом обеспечении спецслужбы Главлита: "Главное управление по охране государственных тайн в печати при совете Министров СССР (Т. Бодырев) сообщает, что постановлением ЦК КПСС № 177/77гс от 7 марта 1961 года на Главлит СССР возложено осуществление негласного контроля за информацией, передаваемой иностранными корреспондентами за границу для получения необходимых сведений и своевременной организации контрпропаганды. В этих целях спецслужба Главлита СССР параллельно подключена к линиям связи ряда иностранных корреспондентов"<sup>9</sup>. Т.е. любому сообщению, которое можно было трактовать как отклонение от принятой интерпретации событий, уделялось особое внимание.

В рамках советского информационного пространства из-за его жесткого контроля со стороны власти можно считать активным средством устного пропагандистского

общения времен "холодной войны" анекдот. Он реинтерпретировал советскую действительность под иным углом зрения, обращая внимание на ее слабые места. Например, масса анекдотов была создана на тему неумения Брежнева говорить без использования написанного текста. То есть все те характеристики, которые официальная пропагандистская система старательно скрывала, анекдот выставлял на всеобщее обозрение. Это было создание еще одной параллельной официальной информационной реальности. Одновременно анекдот приводил в соответствие норме идеологические гиперболизации, создаваемые советской пропагандистской машиной.

Причем та же компенсаторная модель анекдота работает и сегодня. Если в советское время любимым героем анекдотов был объект советской идеологии (Брежнев, Ленин и т.д.), то в постсоветское время на первое место выходит "новая общность" бывших советских людей – "новый русский". Как генсеки были продолжателями дела Ленина, так "новый русский" стал продолжателем дела чукчи. Весь тот аномальный мир, который до этого держался на плечах чукчи, теперь стал строиться "новым русским". Символический мир компенсирует определенные перекосы мира реального: добрый Ленин или гений Брежнева в анекдоте переходят в свою противоположность. Богатый и успешный "новый русский" оказывается объектом насмешки, что позволяет подняться над ним тем, кто смеется.

В. Жириновский в этом плане идет по пути героев анекдота, то появляясь в невообразимого цвета френче, то попадая в гей-клуб, то выпуская водку своего имени, он каждый раз делает из себя героя для устного пересказа. Сегодня перед нами, правда, уже иной повзрослевший В. Жириновский, в результате чего катастрофически упало число спонтанных сообщений о нем. Когда они станут полностью такими же, как у всех, В. Жириновский исчезнет, растворившись в массе, хотя и депутатской.

"Холодная война" постоянной эксплуатацией одних и тех же тем естественно усиливала их. Внедренные стереотипы могли быть только усилены, но никак не опроверг-

нуты. Примером такого еще большего усиления может быть "империя зла" Р. Рейгана. Английские пропагандисты как о методе говорят о концентрации на теме подавления интеллектуалов в СССР в статьях, посвященных поэзии, литературе, музыке<sup>10</sup>. Это вариант фразы "Карфаген должен быть разрушен", которая в свое время повторялась к месту и не к месту.

Окончание "холодной войны" не привело к завершению информационного противоборства. Просто ему на сегодня не придается такое главенствующее значение. Но борьбу, например, за информационное пространство Украины ведут как Россия, так и западные страны. В ключевые моменты образуется единство интерпретаций, за что практически всегда ведется борьба. Последним таким примером стала война в Югославии, которая активировала забытые на какое-то время чисто советские реакции.

Таким образом, главным решением "холодной войны" можно считать смещение активного информационного противоборства в фоновые сообщения (западные вещи, западные фильмы). Подобное смещение было вызвано как резким недопущением иной информации для потребления в бывшем Советском Союзе, так и неоднозначностью оценок при столкновении на уровне идеологий. В информационной сфере активно использовались искажение информации и изменение приоритетов. Это происходит как в коммуникациях извне страны, так и внутри страны. В качестве примера можно привести сигнал Управления КГБ по Ленинградской области в Ленгорлит от 14 января 1965 г.<sup>11</sup>:

"В период коллективизации семьи раскулаченных направлялись на спецпоселения. Решения о направлении на спецпоселение принимались административными органами. В 1930 г. при Облсполкомах, районных и сельских Советах были созданы комиссии, которым поручалось рассматривать заявления и просьбы о возвращении из ссылки лиц, неправильно сосланных.

В романе Г. Холопова "Докер" все спецпереселенцы выглядят пострадавшими незаслуженно. Видимо, было бы более правильно показать и тех, кто активно боролись с Советской

властью. По нашему мнению, автор создал художественное произведение, о котором сгустил мрачные краски, односторонне осмыслил события этого периода.

Следовало бы порекомендовать Г. Холопову более объективно отразить сложность того периода"

Перед нами пример строительства информационной действительности, соответствующей "подгонки" ее под требования идеологии. В результате происходит определенная "монолоогизация" информационного пространства, все единицы которого оказываются фрагментами единой интерпретации социальной действительности.

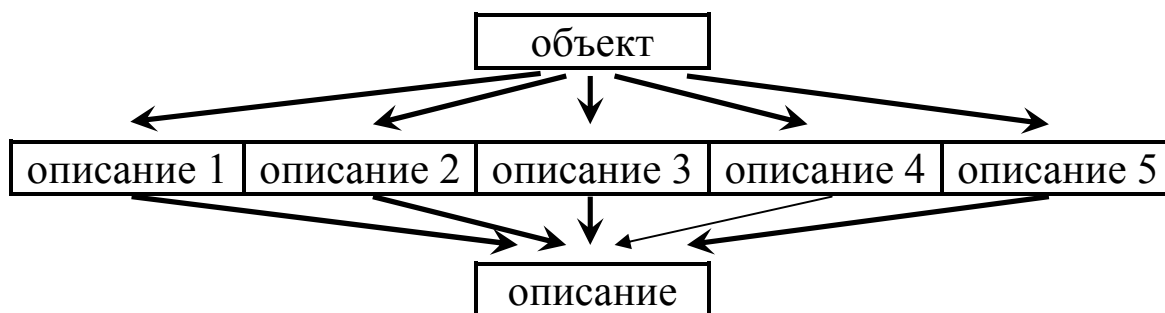
Можно представить себе, что подобное "исправление" информационной реальности шло по следующим аспектам: однозначная отрицательность должна была стать неоднозначной отрицательностью (как это видно в вышеприведенном примере). Зато неоднозначная позитивность должна была несомненно стать однозначной позитивностью, в рамках чего и становилось возможным появление героев (Павлик Морозов, Павка Корчагин, Зоя Космодемьянская и др.).

Цензура следила даже за переносами слов, чтобы в результате не образовывались ненужные сочетания. Например, Главлит сообщал в ЦК в 1943 г. об обнаруженных просчетах: "НЕМЕЦКИЙ СТАЛИН-град" или "бри-ГАДАТОВ. ФИЛИППОВА"<sup>12</sup>. В том же 1943 г. были обнаружены такие опечатки, которым был придан иной характер: в слове "Сталинград" была пропущена буква "р", а в слове "главнокомандующий" буква "л"<sup>13</sup>. Возмущенный цензор писал: "Считаю, что эти контрреволюционные опечатки – дело рук врага. Об этих фактах мною сообщено также в НКГБ".

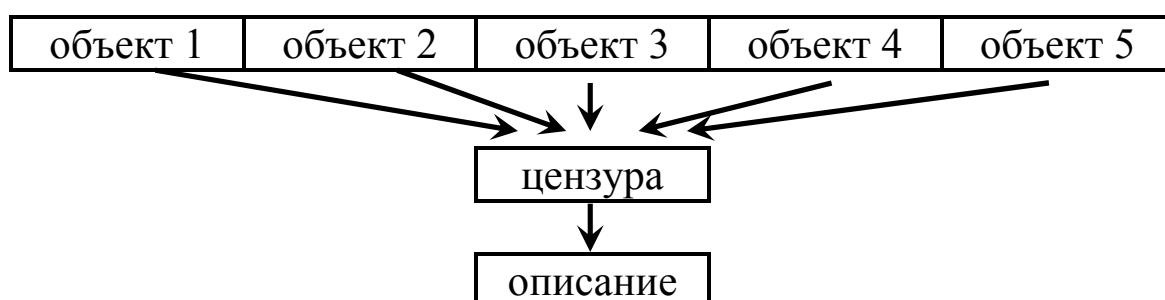
В целом роль цензуры состояла в порождении единой интерпретации действительности. Тут возможны два варианта формирования информационного пространства. Первый вариант связан с ограничением числа параметров объективной реальности, что, например, произошло в случае христианства, где разные Евангелия повествуют об одних и тех же событиях. Второй вариант – советский,

где единство достигается не на уровне контроля объекта (из-за его бесконечного характера), а на уровне его описания, чем вновь достигается единство. Мы можем изобразить это следующим образом:

Первый вариант  
"Один объект – множество описаний"



Второй вариант  
"Множество объектов – одно описание"



И в том, и другом случае задается единая интерпретация действительности, способствующая выработке единых норм поведения, общей идеологии социальной группы, которая отличает ее от других возможных групп. По поводу защитной роли цензуры в бывшем СССР можно вспомнить фразу М. Суслова, сказанную им на заседании Политбюро при обсуждении "Закона о печати", предусматривающего отмену цензуры: "От отмены цензуры в Чехословакии до ввода наших танков прошел год. Чьи танки и когда мы будем вводить в Москву"<sup>14</sup>. Интересно, что слова эти оказались-таки пророческими, поскольку танки в Москву все же вводились. Информационная борьба достаточно часто предшествует силовому разрешению конфликта.

Схемы внутренней пропаганды в бывшем СССР быстро исчерпали себя, они воспринимались населением как информационный ритуал, который не несет реальной связи с жизнью. Интересно, что советские пропагандисты самого высокого уровня прекрасно понимали свои недостатки, что наглядно видно из приложения к постановлению Комиссии ЦК КПСС "Об улучшении радиовещания для населения Советского Союза и на зарубежные страны" от 12 декабря 1959 г. В этом секретном постановлении далекого пятьдесят девятого года говорилось<sup>15</sup>:

"Вместо живой, конкретной беседы и непринужденного, непосредственного разговора со слушателями, радиопередачи часто носят сухой казенный характер, состоят из невыразительного чтения статей или искусственных репортажей с надуманным музыкальным и шумовым оформлением. Текстовые программы, как правило, бывают длинны, перегружаются цифрами, а убедительная аргументация и яркие факты подменяются в передачах общими рассуждениями.

Радиовещание располагает крайне ограниченным составом квалифицированных авторов, не имеет авторитетных комментаторов, способных просто и популярно беседовать с миллионами слушателей на волнующие их темы"

Несовпадение понимания ошибочности подходов и реальных информационных потоков в стране не учитывают, в числе прочего, в данном виде пропаганды обратную связь. Вероятно, организаторов пропаганды не столько интересовала эффективность воздействия, как количественные параметры охвата аудитории, в результате чего достаточно интенсивные усилия по формированию информационного пространства не приводили к реальным результатам. И на уровне теории пропагандистам все время приходилось учитывать монолитную систему взглядов, в истинности которых нельзя было сомневаться. Например, разумный текст о доверии к фигуре пропагандиста дополнялся следующим абзацем: "Для пропагандиста важно вызвать доверие не только к своей собственной личности. Одна из главных его задач состоит в том, чтобы укреплять доверие людей к партии, к Советскому го-

сударству, к нашим политическим деятелям, к средствам массовой информации, оказывающим большое идейно-политическое и мобилизующее влияние на советских людей"<sup>16</sup>. Хотя следует подчеркнуть, что 25-30% избирателей на постсоветском пространстве продолжают голосовать так, как они голосовали в советское время, что говорит о серьезной действенности введенных когда-то схем интерпретации действительности. И это понятно, поскольку все это вводилось в нас достаточно серьезно и на вполне системной основе. "Все составляющие советской государственной машины так или иначе были направлены на контроль за лояльностью граждан по отношению к господствующей идеологии"<sup>17</sup>.

В заключение обратимся к мнению Е. Островского и П. Щедровицкого, взглянувших на "холодную войну" с позиции международного имиджа, при этом они приводят парадокс: всем известно, кто проиграл "холодную войну", но никому неизвестно, кто ее выиграл. Их мнение таково: "Международный имидж – это, прежде всего, система связей и обеспечивающих их существование рамок и правил. Собственно, поражение СССР в холодной войне заключалось именно в потере Советским Союзом имиджа и, соответственно, своей системы связей"<sup>18</sup>. И вероятно, если неизвестно или неявно лицо того, кто выиграл холодную войну, она будет обречена на продолжение.

1 *Сталин И.* Вопросы ленинизма. – М. – Л., 1926. – С. 103.

2 *Lashmar P., Oliver J.* Britain's Secret Propaganda War. – Phoenix Mill etc., 1998. – P. 57.

3 *Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. – Houndmills etc., 1996. – 176.

4 *Lashmar P., Oliver J.* Op. cit. – P. 47.

5 Цит. по: *Lashmar P., Oliver J.* Op. cit. – P. 95.

6 U.S. Media Promotes Biased Coverage of Bosnia // Censored 1999. The News that Didn't Make the News. – New York, 1999.

7 *Lashmar P., Oliver J.* Op. cit. – P. 122.

8 *Виноградов А.* Тайные битвы XX столетия. – М., 1999. – С. 303.

- 9 Исключить всякие упоминания. Очерки истории советской цензуры. – Минск – Москва, 1995. – С. 58.
- 10 *Lashmar P., Oliver J.* Op. cit – P. 129.
- 11 Zenzur in der UdSSR. Archivdokumente 1917-1991. – Bochum, 1999. – Т.2. – S. 426-427.
- 12 *Ibid.* – S. 320.
- 13 Исключить всякие упоминания. Очерки истории советской цензуры. – Минск – Москва, 1995. – С. 37.
- 14 Там же. – С. 224.
- 15 Идеологические комиссии ЦК КПСС. 1958 – 1964. Документы. – М., 1998. – С. 213.
- 16 Основы психологии и педагогики пропагандистской работы. – Киев, 1988. – С. 9-10.
- 17 *Дубицкая В.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М., 1998. – С. 64.
- 18 *Островский Е., Щедровицкий П.* Гуманитарные технологии, развитие общественных связей и ... имидж России // Сообщение. – 1999. – № 1. – С. 39.



## Логика информационной войны

Информационная война во многом строится по схемам, противоположным войне обычной. Так, в основе лежит предоставление информации для противоположной стороны, которая получает как раз то, что ищет сама. Например, в случае высадки союзных войск во вторую мировую войну немцы искали информацию о месте высадки и получили ее. Подброшенный труп содержал необходимый документ и массу других детализаций типа писем от невесты и квитанции о купленном кольце для будущей свадьбы. Противник получает ответ на сформулированный им самим запрос. Этого не может быть в случае войны обычной, когда вряд ли противник желает получать бомбовые удары. В избирательной кампании также избиратель получает те сообщения, которые он хочет услышать о кандидате.

Единственно, что информация, сформированная под интересы противника, проходит определенный процесс модификации. В основе нашего оперирования с информацией лежит логика эквивалентности, в соответствии с которой мир информации и мир реальности соотносятся эквивалентно друг с другом. В результате этой эквивалентности человек опирается на мир информации, чтобы получить сведения о мире реальности. Модификации мира информации позволяют изменять реальность. Основными подобными искажениями являются:

- исчезновение в мире информации при сохранении в мире реальности, что может быть обозначено как *маскировка*;
- исчезновение в мире реальности при сохранении в мире информации, что может быть обозначено как *обман*;
- изменение приоритетов объектов в мире информации, благодаря чему вводится несоответствие, которое может приводить к завышению статуса объекта

или занижению его, что можно обозначить как *искажение приоритетов*.

Следует также подчеркнуть, что модифицируются также потоки информации, чтобы ввести необходимую неэквивалентность в представления противника. Тут можно выделить два основных пути:

- увеличение информационного потока, когда противник нуждается в его уменьшении, что можно обозначить как создание *информационного шума*,
- уменьшение потока, когда противник остро нуждается в его увеличении, что можно представить себе как вариант *цензуры*.

Противоположная сторона оказывается не в состоянии выйти на немодифицированные варианты данных реализаций, поскольку вторжение в чужое информационное пространство в большинстве случаев даже не детектируется. По этой причине в случае информационной войны максимально эксплуатируется **логика неэквивалентности**.

К подобным проблемам неэквивалентности следует отнести и то, что конечной целью информационной атаки является человеческий разум. Как пишет Л. Скотт Джонсон: "Подлинной целью кампании информационной войны являются не конкретные системы, которые реально атакуются, а скорее процесс принятия решений противником"<sup>1</sup>. То есть даже в этом проявляется неэквивалентность, состоящая в несовпадении целей для атаки. Вероятно, это определяется тем, что воздействовать непосредственно на процессы принятия решений невозможно. Каждый раз направление удара задается теми или иными потоками информации, идущими к центру принятия решения.

Л. Скотт Джонсон выделяет три уровня своей целевой модели:

- уровень **информационной системы** – физические элементы, порождающие, передающие, хранящие информацию. Атака против информационных систем создает **технические эффекты**;

- уровень **информационного менеджмента** – процессы обработки и распространения информации. Проведение атаки на этом уровне создает функциональные эффекты;
- уровень **принятия решений** – интеллектуальные процессы интерпретации и использования информации. Атака на этом уровне создает операционные эффекты.

Атака на нижнем уровне приносит соответствующие эффекты на вышестоящих уровнях. При этом конечной целью каждый раз является уровень принятия решений. В истории зафиксировано множество случаев, когда лидеры приходили к победе, благодаря хорошему пониманию возможных действий противника. Каждый из предложенных уровней в свою очередь может быть разделен на составляющие его компоненты. Атака проводится и планируется против каждого из компонентов в отдельности.

Р. Форно с коллегой сформулировали ряд факторов, которые облегчают противнику проведение информационной атаки<sup>2</sup>:

- информационная война является недорогой;
- информационная атака является менее рискованной для противника, чем другие виды атаки;
- шансы быть схваченным в случае информационной атаки достаточно малы;
- шансы быть осужденным еще меньше.

Все это говорит о существовании простой и доступной всем технологии, которая получает все большее распространение.

Дороти Деннинг из Джорджтаунского университета (США) классифицирует информационные ресурсы по своим функциям на пять классов: контейнеры, транспортеры, сенсоры, рекордеры и процессоры<sup>3</sup>. Это, вероятно, следует трактовать как типологию информационных объектов.

Контейнеры содержат информацию и дезинформацию. Они могут размещаться один в другом. Например, файл может быть в кабинете, кабинет в здании и т.д. Компьютерный файл размещается в директории. Транспортеры перемещают информацию из одного места в другое. Сен-

соры извлекают информацию из других объектов. Рекордеры сохраняют информацию в контейнерах, это могут быть принтеры, магнитофоны, человеческие процессы. Процессорами являются объекты, которые манипулируют информацией. Сюда включаются люди, микропроцессоры, компьютерные программы.

Ценность информационных ресурсов измеряется шестью факторами. При этом ресурс, представляющий ценность для кого-то одного не является таковым для другого. Факторами, задающими ценность ресурсов, являются следующие:

- *обязательства*: ресурс должен помогать в действиях или процессах, нужных потребителю;
- *возможности*: сюда подпадают знания, умения, инструментарий, поскольку ресурс имеет ценность, если потребитель в состоянии его использовать;
- *доступность*: информация, которая засекречена от потребителя, не является для него доступной;
- *доступность другим потребителям*: в контексте информационной войны ценность обычно обратно пропорциональна доступности данного ресурса другим игрокам;
- *полнота*: это степень точности, достоверности, обычно ценность ресурса напрямую зависит от его полноты;
- *время*: ценность ресурса может расти или падать со временем в зависимости от его роли в проводимой операции.

Дороти Деннинг предлагает свои три типа информационной стратегии нападения, основанные на концепции Майкла Брауна<sup>4</sup>:

- *увеличение доступности для нападающего*, куда подпадает шпионская деятельность, информационное пиратство, незаконное проникновение;
- *уменьшение доступности для защищаемого*, куда относится физическая кража, разрушение информационных ресурсов;

- *уменьшение полноты* предполагает искажение, проникновение и фабрикацию, что создает в результате недостоверную информацию.

В первый вариант стратегии попал также "менеджмент восприятия", когда речь идет о воздействии, например, средствами телевидения, чтобы поменять представления населения и в результате его поведение.

А. и Х. Тоффлеры предложили шесть видов искажений, используемых спиндокторами<sup>5</sup>:

- *обвинения в зверствах*, что использовалось как во время первой мировой войны, так и в войне в Персидском заливе;
- *гиперболизация ставок*, которые включаются в ситуации войны, например, Дж. Буш войну в Персидском заливе рассматривал в контексте войны цивилизаций;
- *демонизация, дегуманизация оппонента*: Дж. Буш подавал Саддама Хуссейна как Гитлера;
- *божественные санкции*, обе стороны в войне в Персидском заливе опирались на религиозные аргументы;
- *поляризация*, что отражается в фразе "кто не с нами, тот против нас";
- *метапропаганда*, под которой понимается пропагандистское воздействие, направленное на борьбу с пропагандой противоположной стороны.

Все эти методы активно используются государствами второй волны. Однако Тоффлеры считают, что подобные методы будут изменены для случая войны между обществами третьей волны.

Уже в этом новом типе войны они отмечают возникновение иных стратегий воздействия, среди которых:

- *демаксимализация*, ведущая к созданию все более индивидуализированных сообщений для каждого из сегментов аудитории: "рассказы о зверствах, без сомнения, когда-то будут создаваться таким способом, чтобы "жертвы" описывались по разному для каждой из версий, чтобы создать максимум симпатии или ненависти для каждого коллектива зрителей" (С. 224);

- *информирование в реальном времени* возникнет с переходом ко все большим скоростям обработки информации;
- *моделирование нереальности происходящего*, которое сегодня мы наблюдаем в случае мыльных опер или записанного смеха, в дальнейшем это затронет и новости;
- *видеомифология* позволит создавать события, которые будут выглядеть настоящими: "Новые медиа позволят показывать битвы, которых никогда не было, или встречу в верхах, где лидер страны будет отвергать мирные переговоры, хотя это не происходит в действительности" (С. 228).

Интересный пример последнего рода приводит также Р. Форно, когда говорит о возможности создания якобы документального видео с исламским лидером, восседающим среди спиртного и красоток<sup>6</sup>. Понятна реакция его населения на подобные якобы документальные картинки.

Следует подчеркнуть также две различные логики поведения для случая прямого столкновения и столкновения скрытого, которое может стать более характерным для информационной войны. Например, П. Ершов говорит о первом случае как о двух разных тактиках говорения: для сильного и для слабого оппонента<sup>7</sup>. Сильный игрок говорит мало, его и так должны слушать, ему и так должны внимать. Слабый игрок должен говорить много, чтобы выудить из сильного информацию или помощь.

Однако в варианте скрытого информационного столкновения поведение становится совсем другим. Здесь использование асимметрических характеристик информационного оружия выводит слабого игрока на вариант партизанского варианта информационного противоборства. Можно отметить следующие параллели именно с партизанской борьбой:

- партизаны действуют в рамках цикла принятия решений противником, поэтому уровень неожиданности у их нападения всегда выше, чем у обычной армии;
- партизаны рассеиваются после атаки: поскольку у них как бы нет места постоянной дислокации, невозможно провести по отношению к ним ответный удар;

- партизаны часто смешиваются с местным населением, от которого они получают не только материальную поддержку, но и пополнение в виде живой силы.

Все эти параметры легко переносятся на вариант информационной атаки, которая также характеризуется как неожиданностью, так и принципиальной сложностью нанесения адекватного ответа. *В информационной атаке (как и в партизанской) противник оказывается всегда сильнее в момент нанесения удара, поскольку он делает это неожиданно и в асимметричной парадигме.* Важно быть готовым, чтобы отразить эту атаку, но она всегда будет неожиданной. При этом в информационной борьбе в мирное время наблюдается такая закономерность, что борьба смещается в область фиктивных обвинений, которые трудно как опровергнуть, так и доказать.

Логика информационной борьбы требует иных решений, чем те, которые вытекают из войны обычной. Так, информационное воздействие может строиться на таких закономерностях:

- эмоциональное сообщение сильнее рационального;
- фактическое сообщение сильнее интерпретирующего;
- сообщение о знакомом объекте сильнее сообщения о незнакомом объекте.

В случае войны обычного порядка эти закономерности были бы иными. Война обычного порядка сориентирована на физические закономерности, где объектом становится тело солдата. Война информационная сориентирована на нематериальные характеристики, где объектом является разум солдата или оппонента. Многие анализы информационных потоков, сделанные с позиции цивилизаций второй волны, демонстрируют парадоксальные закономерности. Так, хотя признано, что война во Вьетнаме на домашнем фронте проигрывается из-за активного показа ее по телевидению, цифры поддержки ее совсем иные. Исследование общественного мнения 1972 года<sup>8</sup> показывает, что 69% тех, кто смотрел

телевизионные новости выражали поддержку военным, в то время как среди тех, кто читал газеты, уровень поддержки составлял 59%. А известно, что лидеры мнения находятся среди тех, кто отдает предпочтение газетам (такова тенденция в западном обществе, что необязательно должно соответствовать нашему). То есть образуется следующая цепочка: война сначала разрушает свой позитив в глазах лидеров мнения, лишь затем переходя ко всему населению. И телевидение при этом не играет никакой роли.

Информационное противоборство может также идти по методу мимикрии, когда требует порождение ожидаемых высказываний. Это не только преодоление защиты информационных систем, но и вариант, когда вор громче других кричит: "Держи вора", тем самым моделируя свое подобие с остальными. То есть мы все время говорим об атаке в плане порождения новой информации, но атака может состоять и в порождении стандартной информации. Информационная мимикрия может помогать входить сообщениям в агрессивную информационную среду. В пропагандистской войне против Японии стратегия правды воспитывала доверие к пропагандистским сообщениям, что позволяло в дальнейшем вводить нужные сообщения, когда данный канал коммуникации признавался в качестве достоверного.

Разного рода трансформации исходного сообщения активно используются в рамках информационного противоборства. Как пишет Д. Деннинг: "Менеджмент восприятия часто опирается на дезинформацию. Важная информация может быть изъята или искажена, или ситуация может быть сознательно гиперболизирована. Нападение может распространять слухи или явную ложь о защите, чтобы уменьшить доверие к ней или разрушить ее репутацию"<sup>9</sup>.

Трансформации может подвергаться каждый из трех основных компонентов коммуникативного цикла (выделен трансформируемый компонент):



Коммуникативные компоненты			Пример
отправитель	сообщение	получатель	сообщение, подготовленное спецслужбами, размещается в обычной печати
отправитель	сообщение	получатель	создается специальный информационный объект типа слухов
отправитель	сообщение	получатель	сообщение подается как подготовленное для другой аудитории (например, сознательная утечка информации)

Логика информационного противоборства делает равными сильную и слабую сторону, чего нет в обычной войне. То есть неэквивалентность в реальном пространстве снимается эквивалентностью в информационном пространстве.

В целом следует признать, что если обычная война строится на полном контроле пространства, ради чего перемещаются огромные массы живой силы и энергии, то информационная война строится по принципу контроля ключевых точек этого пространства. Нельзя достичь полного информационного доминирования из-за возможности открытия все новых и новых ниш в нем. Оно не материально и не имеет четко очерченных границ, которые в результате можно блокировать теми или иными способами. Контроль над информационным пространством все равно отражается на контроле над обычным пространством, подобно тому как контроль воздушного пространства приводит к победе на пространстве сухопутном или морском. Схема контроля состоит в переносе управления одним пространством на другое. Это оказалось возможным из-за существенной зависимости всех пространств от информационного:



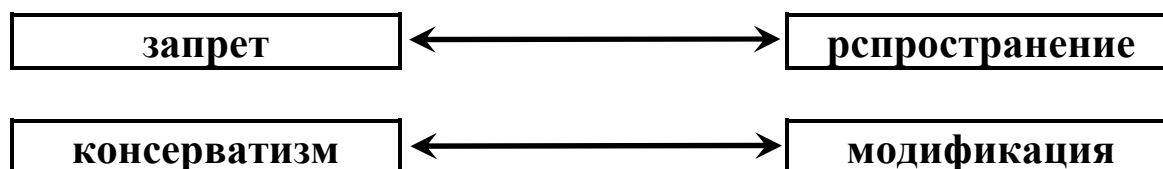
С другой стороны, усилия по контролю воздушного, сухопутного или морского пространства будут сведены на нет без достижения определенной степени контроля информационного пространства. Аналитики подчеркивают: "Достижение информационного доминирования будет столь же критичным в следующей войне, как получение воздушно-го превосходства в войне в Персидском заливе"<sup>10</sup>.

Однако это не только проблема военного времени, решение любой сегодняшней проблемы опирается на возможность решения ее информационным способом. Политические, социальные, экономические проблемы могут решаться на информационном поле.

Информация может использоваться в трех возможных направлениях:

- может быть наложен запрет на ее распространение;
- может подвергнуться распространению информация ограниченного доступа;
- может быть изменена информация с последствиями для ее последующего использования.

Эти три вида оперирования с информацией – запрет, распространение и модификация – активно используются в современном мире. Традиционное общество как бы использовало четвертый метод – колоссальную приверженность традициям, которая предполагала неизменяемость информации. Все ритуальные системы построены именно на этом, включая ритуалы современного общества, например, бывшего Советского Союза. Эти виды оперирования с информацией представимы в следующем виде:



Все они отражают разную степень изменяемости имеющейся в обществе информации. Использование информации в чьих-то конкретных целях предполагает управление этими процессами с целью создания искусственного ускорения или замедления этих информационных потоков.

Логика ускорения предполагает создание такого типа информационного продукта, который легко распространяется по информационным сетям. Слухи и ложь в этом случае идеальны, поскольку могут соответствовать требованиям аудитории, которая в результате слышит то, что хочет услышать. То есть информационный продукт модифицируется таким образом, чтобы иметь облегченное распространение. При этом ориентация идет чаще на сети устного его распространения, поскольку в них сложнее использовать те или иные схемы контроля. Опровержение подобных фактов в СМИ лишь способствует их распространению.

Информационный продукт может модифицироваться также ради иных целей. Противник может вводиться в заблуждение, его могут подталкивать к неверному решению. В этом случае создается информационная среда, соответствующая тем или иным вариантам возможного поведения. Противник принимает решение исходя из информации, следовательно, он получает ту информацию, которая должна привести его к нужному решению. Информационная среда начинает в большей степени отражать виртуальную, а не подлинную реальность. Однако люди, сами имеющие сильно выраженную виртуальную реальность (типа идеологической), слабее поддаются подобным изменениям. Из условий пропагандистской войны против Японии был вынесен следующий вывод: "Пропаганда слабее действовала на японцев с существенно высоким уровнем боевого духа"<sup>11</sup>. Т.е. наличие виртуальной реальности в арсенале воздействия вступает в противоречие с другими типами виртуальной реальности, останавливая потенциальные возможности пропаганды.

В этом плане хороши консервативные общества, которые в сильной степени запрограммированы против коммуникативного воздействия изнутри и особенно извне. Подобные общества в принципе очень чувствительны к фигуре чужого, чужака. Даже детские сказки, начиная с "Красной Шапочки" учат опасности общения с чужими. Подобный фильтр способствовал усилению единой ин-

терпретации действительности, характерной для всех членов общества.

Также для всех обществ, кроме сегодняшнего, был характерен временной разрыв между повествованием о событии и самим событием. Сегодняшнее телевидение типа репортажей CNN сводит этот разрыв к нулю. В прошлых обществах наличие такого разрыва позволяло существенным образом цензурировать события. Современная цензура также оказывается возможной за счет введения единой интерпретации происходящего события. Когда мы смотрели на войну в Персидском заливе глазами одного телевидения, то это и было современным вариантом цензуры. То есть современное массовое общество сохраняет ту же тенденцию к уменьшению числа интерпретаций, которая в прошлом осуществлялась из идеологических или религиозных оснований. Сегодня она реализуется более интенсивной выдачей на информационный рынок одного типа информационного продукта.

Помимо интенсификации выдачи одного продукта для современного общества характерна мозаичность подачи, когда набор новостных сообщений не подлежит соединению в единую логическую картинку. Факт (землетрясение в одной стране, захват заложников в другой) следует признавать как факт. Завтрашний набор фактов будет уже иным, но эта смена не дает возможности сфокусироваться на закономерностях. Клип как современная форма подачи музыкального произведения лежит в этой же плоскости. Здесь вновь мы видим бесконечную смену визуальных картинок, не поддающихся логическому осмыслению. Их смысл в смене. То есть современное общество перешло к новому акценту в своем подходе к информации. Мы можем построить приблизительно следующую иерархию подобной динамики. Из набора (Человек, Информация, Передача) мы постепенно перешли исключительно к последнему элементу. Первые варианты были сориентированы на авторитете говорящего, делая акцент на человеке. Затем внимание человечества сместилось на акцентуацию Информации, отсюда все объективные методы познания, начиная с позитивизма. Современное общест-

во делает акцент на Передаче, стирая значимость как Информации, так и Человека. Мы можем изобразить это в следующем виде, назвав эти три подхода тремя типами информационной войны:

<b>Тип информационной войны</b>	<b>Акцентируемый элемент</b>	<b>Пример</b>
<i>Первая</i>	Человек	Религиозные тексты
<i>Вторая</i>	Информация	Научные тексты
<i>Третья</i>	Передача	Современные новостные или музыкальные тексты

Отсюда, кстати, и требование к современным пропагандистам добавлять необходимый уровень развлекательности к создаваемым ими потокам информации. Дж. Фиске в этом плане отмечал, что суть Мадонны не в конечном продукте, а в самом процессе трансляции<sup>12</sup>.

Первый тип информационной войны центрировался на первом лице (бог, царь). Жрецы или сановники – это те, кто стоят рядом с первым лицом. Война шла за признание данной иерархии другими. В христианстве апостолы, пророки, затем священники обладают прерогативой толкования священного слова. В прошлом они приближены к авторитету живого слова, сегодня – слова Библии.

Второй тип информационной войны строится на рациональных доводах. В войне США против Японии они опирались на второй тип, когда листовка говорила, что США и союзники выпускают столько самолетов, что Японии за ними не угнаться. Япония в своей пропагандистской войне опиралась на инструментарий первого типа, когда говорила, что японский боевой дух выше любого другого.

Войны третьего типа как бы ведутся повсеместно, поскольку экран телевизора занят постоянной сегментацией действительности, доводя ее до таких частей, которые невозможно совместить вместе. Ведь против индивидуального зрителя работают целые гигантские информационные инфраструктуры, своей детализацией раскалывающие мир на мельчайшие кусочки. Отсюда феномен "звезд", когда о персоналиях с экрана зритель знает больше подробностей, чем о своем соседе по лестничной клетке.

В принципе человек и ранее всегда получал информацию, прошедшую многократную обработку. Однако раньше объемы этой информации и скорости ее переработки были сопоставимыми с возможностями по совершению этой работы самим человеком. Сегодня он получает результат, до которого практически невозможно дойти самостоятельно. Он вновь должен ему либо верить, либо отвергать полностью, поскольку спорить с ним он не в состоянии. Мы как бы вновь вернулись первому этапу обработки информации. Тогда как на рациональном этапе человек был в состоянии оценить получаемую им информацию.

<b>Этапы обработки информации</b>	<b>Основной метод обработки информации</b>	<b>Пример информационного объекта</b>
<i>Первый</i>	Принятие на веру	Религиозный текст
<i>Второй</i>	Рациональная оценка	Научный текст
<i>Третий</i>	Принятие на веру	Телевизионный текст

Правда, в последнем случае это принятие на веру оформляется в рациональном режиме: оно выполнено под рациональную подачу информации, хотя по сути своей не является таковой. Рациональная проверка смещена в сферу экспертов, журналистов, ученых, зритель же получает готовый продукт. У него нет возможности принять реальное участие в такой проверке. Проверочные механизмы в сегодняшнем обществе оказались вытесненными за пределы человека – в СМИ, которые одновременно взяли на себя две функции из прошлых этапов: авторитет и рациональную проверку. Таким образом, эти три варианта информационного воздействия представимы в единой таблице следующего вида:

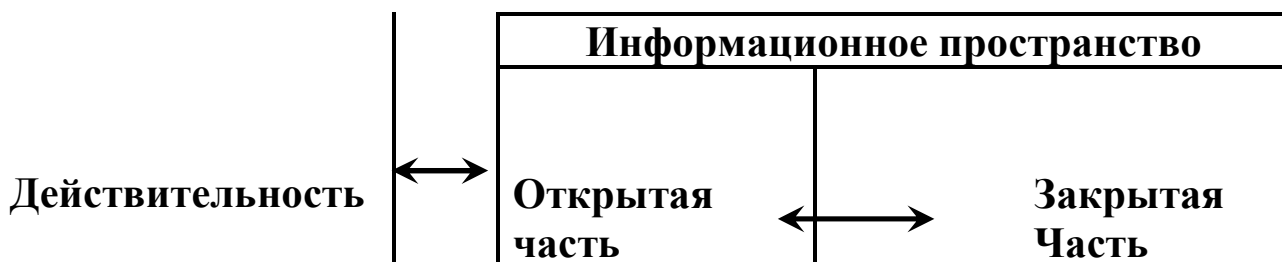
<b>Этапы развития информационной войны</b>	<b>Используемый инструментарий</b>
<i>Первый</i>	Авторитет
<i>Второй</i>	Рациональный довод
<i>Третий</i>	Сегментация

Например, рациональную сторону ораторского воздействия подчеркивает Сталин в своей оценке Ленина: "Меня пленила та непреодолимая сила логики в речах Ленина, которая несколько сухо, но зато основательно овладевает аудиторией, постепенно электризует ее и потом берет ее в плен, как говорят, без остатка"<sup>13</sup>. Ссылку на авторитет мы активно используем и сегодня, когда в рамках телепередачи отдаем слово эксперту или свидетелю события, который также является ситуативным авторитетом.

Иная логика, свойственная информационным войнам, возникает, когда мы начинаем работать в рамках не коммуникации, а метакоммуникации. Метакоммуникативные процессы имеют место, когда делается попытка активного вмешательства в формирование информационного пространства. Реально мы размещаем нужное нам сообщение о реальном или фиктивном событии в том месте информационного пространства, которое наиболее нам выгодно. При этом нарушенными оказываются две возможные составляющие информационного пространства:

- нарушение в области закрытости/открытости информации, в результате чего мы можем делать открытой (например, для себя) закрытую информацию, чем занимается разведка;
- нарушение в области проверки на соответствие действительности, в результате чего мы можем размещать неправдивую, но выгодную для нас информацию (сюда же подпадает и нарушение приоритетов или борьба за информационную повестку дня).

Мы можем представить себе эти два типа "искажений" информационного пространства как расположенные в его двух разных сегментах:



Нарушение имеет место на "стыках", отмеченных стрелками. Установившаяся естественная структура информационного пространства подвергается искажению. Поскольку это делается в интересах одного из участников, то последствия таких изменений также выгодны только для него.

В любом случае мы размещаем в нужном нам сегменте информационного пространства новую информацию, источники которой могут быть совершенно разными. В качестве возможных примеров можно привести следующее:

- смена режима доступа в результате незаконного проникновения в базу данных;
- конструирование недостоверной информации.

Источник всегда метакоммуникативен, поскольку для получения информации используются сознательные нарушения структуры информационного пространства.

Логика коммуникации отличается от логики метакоммуникации, поскольку коммуникация (как и обычная война) опирается на симметрию, а метакоммуникация (как и война информационная) использует в своей основе асимметрию. Симметричная логика требует, например, ответа объемом на объем: массы войск или объемы информации встречаются равные по силе массы и объемы. Асимметричная логика действует в пределах имеющейся ниши, для нее не столько существенными являются представления об объеме, поскольку в данном сегменте информационного пространства доминирование достигается реализацией стратегии нападения.

Есть также примеры сочетания симметрических и асимметрических схем. Так, использование западной пропагандой диссидентов строится как на асимметрии (диссидент против советской пропаганды), так и на симметрии (западная пропаганда против советской пропаганды). При этом асимметрическая структура тиражировалась симметрической схемой.

Активно используемым примером асимметрии является упреждающий выброс негативной информации. Так, британское правительство могло выдать наперед опреде-



ленный негативный экономический показатель с тем, чтобы облегчить себе будущую критику правительственного документа. Американская администрация могла совместить два отрицательных факта вместе, выдавая их для общественного обсуждения, чтобы не получать отрицательную прессу дважды. Советским примером такого рода является упреждающая публикация бесконфликтных отрывков из воспоминаний Н. Хрущева в западной прессе, переданных туда с благословения КГБ сыном опального руководителя С. Хрущевым (документальный фильм "Большие родители", НТВ, 1999, 14 ноября). Задачей при этом стало снизить существующий интерес, поскольку последующие публикации (даже других глав) уже не получили бы такого внимания.

То есть перед нами возникают два новых варианта размещения информации с метакоммуникативными целями (помимо размещения информации в нарушение режима секретности или в нарушение режима соответствия действительности):

- размещение негативной информации с целью вызвать реагирование противника заранее в более выгодном для себя контексте ("упреждающий удар");
- размещение информации с целью определения реакции общественного мнения ("пробный шар").

В данном случае **сознательная утечка информации** принципиально метакоммуникативна, поскольку вновь строится на нарушении принятой структурности информационного пространства. Эта структурность "взрывается", когда мы начинаем сознательно управлять этим процессом.

Точкой отсчета в случае информационной войны становится информационное пространство, и те или иные его закономерности диктуют избранный вариант информационного поведения. Есть типы сообщений, которые требуют сильной спонсорской поддержки для своего распространения. Другие типы сообщений движутся методом самораспространения. Но в любом случае информационная война состоит в передвижении информации.

Информационное пространство связано со скоростями распространения информации. Если первые газеты могли иметь периодичность раз в месяц, соответствуя частоте движения почты, то современное телевидение отражает ситуацию в системе реального времени. Более того, работа с "псевдособытиями" в рамках профессиональной деятельности спиндокторов или специалистов по паблик рилейшнз характеризуется уже не просто освещением, но и предварительным созданием самого события для последующего его освещения. То есть возникает новый вариант соотношения события и его освещения:

Этап	Соотношение освещения и события	Пример
<i>Первый</i>	запаздывание	Газета
<i>Второй</i>	одновременность	телевидение
<i>Третий</i>	опережение	работа спиндоктора

Ускоренные процессы освещения приводят к лучшей представленности организации/структуры в информационном пространстве. Приведем конкретный пример из войны в Персидском заливе. Сухопутные войска не помогали журналистам в освещении своих действий, в результате чего сообщения в СМИ проходили четырехдневный цикл, что теряло к ним всякий интерес<sup>14</sup>. Военно-морские и военно-воздушные силы уделяли этому дополнительное внимание, стараясь сокращать цикл. В результате они получали лучшее освещение в СМИ. В принципе порождение событий стараются сделать параллельным выходу новостей. Такими примерами приуроченных к новостям событий могут являться визиты президентов, захваты террористов, манифестации демонстрантов. Все они планируются во времени таким образом, чтобы совпадать с циклом выхода новостей. То есть информационное пространство структурируется в том числе и в соответствии с работой порождающих информацию механизмов данного общества.

Каждый тип общества и его типаж потребителя информации создает под себя соответствующий коммуникативный инструментарий. Античность могла общаться в ре-

жиме лицом к лицу, дальнейшее развитие общества и государства приводит к изобретению газет. Массовый человек начала века вызвал к жизни изобретение массовой газеты и кинематографа. Пятидесятые годы приводят к функционированию телевидения. Однако общим остается методология воздействия. Как справедливо подчеркивают исследователи британской пропаганды: меняется контекст применения, методы остаются прежними<sup>15</sup>.

А. Тоффлер, как и другие исследователи, говорит о будущих войнах как о войнах знаний, которые ведут "войны знаний", когда констатирует: "Знания могут выигрывать или предотвращать войны"<sup>16</sup>. И это следующий этап развития методологии информационной войны, поскольку речь начинает идти не просто о перемещении информации, а об управлении знаниями. Более того, речь начинает идти о концепции нераспространения знаний, подобно нераспространению ядерного оружия, примером чего может служить препятствия со стороны США появлению российских ядерщиков на объектах в Иране и Северной Корее. То есть уже положено начало и этой новой методологии. Как пишет А. Тоффлер: "Умные стратеги знаний будут уделять завтра столько же внимания "поставке знаний", как они уделяют сегодня поставкам компьютерной техники" (Р. 187). Перед нами происходит определенное изменение конфигурации определенных параметров человеческой цивилизации, при которых информация и процессы ее порождения и распространения выходят на первое место.

- 1 *Scott Johnson L.* Toward a Functional Model of Information Warfare // *Studies in Intelligence*. – 1997. – N 1.
- 2 *Forno R., Baklarz R.* The Art of Information Warfare. Insight into the Knowledge of Warrior Philosophy. – 1999. – P. 3-4.
- 3 *Denning D.E.* Information Warfare and Security. – Reading, Mass. etc., 1999. – P. 21.
- 4 *Denning D.E.* Op. cit. P. 32-34.
- 5 *Toffler A. and H.* War and Anti-War. Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995. – P. 218-221.
- 6 *Forno R., Baklarz R.* Op. cit. – 1999.

- 7 *Ершов П.М.* Режиссура как практическая психология. – М., 1972.
- 8 Цитируемое в *Young P., Jesser P.* The Media and the Military. – Houndmills, 1997. – P. 86.
- 9 *Denning D.E.* Op. cit. – P. 35-36.
- 10 *Hartzog W.W., Canedy S.* Operations in the Information Age // New Challenges for U.S. Security Policy. – Washington etc., 1997.
- 11 *Gilmore A.B.* You Can't Fight Tanks with Bayonets. Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southwest Pacific. – Lincoln etc., 1998. – P. 73.
- 12 *Fiske J.* Understanding Popular Culture. – London etc., 1992.
- 13 *Сталин И.* О Ленине. – М., 1934. – С. 25.
- 14 *Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. – Manchester – New York, 1992. – P. 248.
- 15 *Lashmar P., Oliver J.* Britain's Secret Propaganda War. – Phoenix Mill etc., 1998.
- 16 *Toffler A. and H.* War and Anti-War. Survival at the dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995. – P. 181.

## Заключение

Психологические/информационные операции стали существенной приметой нашего времени. К ним прибегают как в случае военных конфликтов, так и в случае информационных кампаний в мирное время. Внимание к данной проблематике связано и с тем, что в рамках нее можно решать и позитивные задачи, направленные на усиление стабильности общества. Любое общественное действие сегодня может рассчитывать на успешное развитие только при соответствующей поддержке со стороны общественного мнения.

Увеличение значимости информационной составляющей общества требует иного отношения к этим вопросам, переход от чисто реагирующей к принципиально опережающей модели взаимодействия. Это вызывает к жизни совершенно новые профессии, по которым мы еще не имеем социальных заданий от нашего общества. Например, в рамках Министерства обороны США в сфере публич рилейшнз трудится несколько тысяч человек. В принципе считается, что эта сфера наиболее расширена именно в составе Министерства обороны.

Информационные войны и психологические операции стали сегодня типом таких технологий, которые получают все большее распространение. Усиление информационной составляющей нашего общества будет выводить эти технологии на более главенствующие позиции.

Однако любое усиление технологий все равно будет наталкиваться на принципиально не изменяемый в веках объект – человеческий разум. Поэтому все технологии должны учитывать скорости обработки информации данным объектом, его приоритеты, привычные методы получения информации и т.д. Это несовпадение резкого технологического ускорения со стороны коммуникатора и традиционных схем получения информации у потребителя информации будет усиливаться, выступая в роли опре-

деленного тормоза, замедляющего развитие тех или иных подходов.

В значительной степени именно гражданская, а не военная сфера будет выступать в роли порождения тех или иных новых информационных наработок в будущем, поскольку она движется в более творческом варианте, вытекающем из ее принципиально конкретной среды.

Информация правила миром всегда. Но сегодня, когда процессы обработки и порождения информации перешли на иной уровень, эта древняя истина обрела новое рождение.

## ЛИТЕРАТУРА

### Литература

#### по информационным/психологическим войнам

- Артемов В.Л.* Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды. – М., 1987
- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. – М., 1981
- Гордиевасий О., Эндрю К.* КГБ: разведывательные операции от Ленина до Горбачева. – М., 1999
- Грешневиков А.* Информационная война. – М., 1999
- Гриняев С.Н.* Интеллектуальное противодействие информационному оружию. – М., 1999
- Дубицкая В.* Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. – М., 1998
- Засурский И.* Масс-медиа второй республики. – М., 1999
- Информационная война в Чечне. – М. 1997
- Кейзеров Н.М., Ножин Е.Л.* Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. – М., 1984
- Крысько В.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, опыт). – Минск, 1999
- Лисичкин В.А., Шелепин Л.А.* Третья мировая (информационно-психологическая) война. – М., 1999
- Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996
- Почепцов Г.Г.* Вступ до інформаційних війн. – Київ, 1999
- Почепцов Г.Г.* Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – Ровно, 1999
- Почепцов Г.Г.* Информационные войны. – Москва – Киев, 2000
- Почепцов Г.Г.* Как ведутся тайные войны. Психологические операции в современном мире. – Ровно, 1999
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика информационных войн. – Ровно, 1999
- Прокофьев В.Ф.* Тайное оружие информационной войны. – М., 1999
- Расторгуев С.П.* Информационная война. – М., 1998
- Роцин С.К.* Психология и журналистика. – М., 1989

- Цыганков В.Д., Лопатин В.Н.* Психотронное оружие и безопасность России. – М., 1999
- Шерковин Ю.Л.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. – М., 1973

### **Литература по коммуникативному воздействию**

- Анин Б., Петрович А.* Радиошпионаж. – М., 1996
- Бауэр В.* и др. Энциклопедия символов. – М., 1995
- Борисов А.* Роскошь человеческого общения. – М., 1998
- Бороздина Г.В.* Психология делового общения. – М., 1998
- ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. – М., 1989
- Горелов И.Н.* Невербальные компоненты коммуникации. – М., 1980
- Дерябо С., Ясвин В.* Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. – М., 1996
- Дмитриев А.В.* и др. Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997
- Добрович Л.* Общение: наука и искусство. – М., 1996
- Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М., 1996
- Дридзе Т.М.* Язык и социальная психология. – М., 1980
- Ершов П.М.* Искусство толкования. – В 2-х чч. – Дубна, 1997
- Жолковский А.К., Щеглов Ю.К.* Работы по поэтике выразительности. – М., 1996
- Журавлев А.П.* Звук и смысл. – М., 1981
- Зазыкин В.Г.* Основы психологии проницательности. – М., 1997
- Зарецкая Е.Н.* Логика речи для менеджера. М., – 1997
- Землянская Л.М.* Современная американская коммуникативистика. – М., 1995
- Зильберт Б.А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. – Саратов, 1986
- Керлот Х.Э.* Словарь символов. – М., 1994
- Киселева Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. – Л., 1978
- Колшанский Г.В.* Паралингвистика. – М., 1974
- Кондращенко В.Т., Донской Д.И.* Общая психотерапия. – Минск, 1997
- Конецкая В.П.* Социология коммуникации. – М., 1997
- Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. – М., 1996
- Крылов И.В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. – М., 1998



- Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. – М., 1995
- Леонтьев А.А.* Психология общения. – М., 1997
- Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек – текст семиосфера – история. – М., 1996
- Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. – М., 1994
- Лотман Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. – Таллин, 1973
- Лотман Ю., Цивьян Ю.* Диалог с экраном. – Таллинн, 1994
- Михалкович В.И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. – М., 1986
- Музыкант В.* Реклама: международный опыт и российские традиции. – М., 1996
- Оптимизация речевого воздействия. – М., 1990
- Пиз А.* Язык телодвижений. – Нижний Новгород, 1992
- Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – Москва – Киев, 1999
- Почепцов Г.Г.* Теорія комунікації. – Київ, 1999
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. – М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Элементы теории коммуникации. – Ровно, 1999
- Проблемы эффективности речевой коммуникации. – М., 1989
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974
- Психология цвета. М. – К., 1996
- Речевое воздействие. Проблемы прикладной психолингвистики. – М., 1972
- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации. – М., 1990
- Рождественский Ю.А.* Введение в общую филологию. – М., 1979
- Рождественский Ю.А.* Лекции по общему языкознанию. – М., 1990
- Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". – М., 1997
- Романов А.А.* Грамматика деловых бесед. – Тверь, 1995
- Руденский Е.В.* Основы психотехнологии общения менеджера. – Москва – Новосибирск, 1997
- Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. – М., 1996
- Смит М.* Как научиться говорить "нет" и чувствовать себя при этом комфортно. – СПб., 1996
- Строение фильма. – М., 1985
- Таннен Д.* Ты меня не понимаешь! – М., 1996
- Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы. – СПб., 1995
- Фаст Дж.* Язык тела Холл Э. Как понимать иностранца без слов. – М., 1995

- Фоли Дж.* Энциклопедия знаков и символов. – М., 1996
- Фрюминг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. – Ростов-на-Дону, 1997
- Черепанова И.* Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. – СПб., 1996
- Черепанова И.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. – М., 1996
- Шпигель Дж.* Флирт – путь к успеху. – СПб., 1996
- Язык и моделирование социального взаимодействия. – М.,

### Литература по риторике

- Аверинцев С.С.* Риторика и истоки европейской литературной традиции. – М., 1996
- Безменова Н.А.* Очерки по истории и теории риторики. – М., 1991
- ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р.* Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб., 1992
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Культура и искусство речи. – Ростов-на-Дону, 1995
- Волперский В.П.* Риторика в России XVII – XVIII вв. – М., 1988
- Гофман В.* Слово оратора. – Л., 1932
- Граудина Л.К., Миськевич Г.И.* Теория и практика русского красноречия. – М., 1989
- Гурвич С.С.* и др. Основы риторики. – Киев, 1988
- Данкел Ж.* и др. Ораторское искусство – путь к успеху. – СПб., 1997
- Захарова О.* Риторика и западноевропейская музыка XVII – первой половины XVIII в. – М., 1983
- Ковельман А.Б.* Риторика в тени пирамид (Массовое сознание римского Египта). – М., 1988
- Кохтев Н.Н.* Риторика. М., 1994
- Культура парламентской речи. – М., 1994
- Леммерман Х.* Учебник риторики. – М., 1997
- Львов М.Р.* Риторика. М., 1995
- Мейзерский В.М.* Философия и неориторика. – Киев, 1991
- Михайличенко Н.А.* Основы риторики. – М., 1994
- Михайловская Н.Г., Одинцов В.В.* Искусство судебного оратора. – М., 1981

- Михальская А.К.* Педагогическая риторика. История и теория. – М., 1998
- Михальская А.К.* Основы риторики. Мысль и слово. – М., 1996
- Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М., 1996
- Ножин Е.А.* Мастерство устного выступления. – М., 1989
- Общая риторика. – М., 1989
- Основы психологии и педагогики пропагандистской работы. – Киев, 1988
- Риторика и стиль. – М., 1984
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики. – М., 1997
- Сергеич П.* Искусство речи на суде. – М., 1960
- Смолярчук В.И.* Гиганты и чародеи слова. Русские судебные ораторы XIX – начала XX века. – М., 1984
- Сопер П.* Основы искусства речи. – Ростов-на-Дону, 1995
- Шешов А.В.* Как победить в споре. О культуре полемики. – Л., 1991
- Теория и практика риторики массовой коммуникации. М., 1989
- Чихачев В.П.* Лекторское красноречие русских ученых XIX века. – М., 1987
- Чихачев В.П.* Речевое мастерство пропагандиста. – М., 1987

### **Литература по имиджелогии**

- Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. – Минск, 1997
- Браун Л.* Имидж – путь к успеху. – СПб., 1996
- Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. – М., 1997
- Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. – М., 1998
- Имидж лидера. Психологическое пособие для политиков. – М., 1994
- Панасюк А.Ю.* Вам нужен имиджмейкер? Или о том, как создавать свой имидж. – М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Имиджелогия: теория и практика. – Киев, 1998
- Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. – Киев, 1998; Киев, 1999
- Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. – Киев, 1997
- Почепцов Г.Г.* Имидж и выборы. – Киев, 1997

- Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для женщин. – М., 1996
- Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. – М., 1996
- Шепель В.М.* Имиджелогия. – М., 1996

### **Литература по паблик рилейшнз**

- Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. – М., 1997
- Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. – М., 1997
- Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. – М., 1996
- Белановский С.А.* Метод фокус-групп. – М., 1996
- Блажнов Е.А.* Паблик рилейшнз. – М., 1994
- Блэк С.* Паблик рилейшнз? Что это такое? – М., 1990
- Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. – СПб., 1995
- Джей Э.* Эффективная презентация. – Минск, 1997
- Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. – М., 1996
- Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. – СПб., 1997
- Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" – система пропаганды большого бизнеса США). – М., 1971
- Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. – Київ, 1997
- Кэссон Г.* Как завоевать престиж. – М., 1998
- Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. – М., 1996
- Лебедева Т.* Паблик рилейшнз. Корпоративная и политическая режиссура. Модели, система ценностей, каналы СМК. – М., 1999
- Мирошниченко А.А.* Public Relations в общественно-политической сфере. – М., 1998
- Невзлин Л.Б.* "Паблик рилейшнз" – кому это нужно? – М., 1993
- Паблик рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса. – М., 1999
- Поплавський М.* Азбука паблік рилейшнз. – Київ, 1997
- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз. – Киев, 1996

- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998
- Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз для профессионалов. – Москва – Киев, 1999
- PR: международная практика. Под ред. *С. Блэка*. – М., 1997
- Синяева И.М.* Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности. – М., 1998
- Соколов И.* Технология популярности, или паблик рилейшнз. – Минск, 1999
- Тульчинский Г.Л.* Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. – СПб., 1994
- Хофф Р.* Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. – М., 1996
- Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. – М., 1997
- Чумиков А.Н.* Креативные технологии "паблик рилейшнз". – М., 1998
- Яковлев И.* Паблик рилейшнз в организациях. – СПб., 1995

### **Литература по конфликтологии и теории переговоров**

- Бандурка А.М.* и др. Конфликтология. – Харьков, 1997
- Бекешкина І.Е.* Конфліктологічний підхід до сучасної ситуації в Україні – Київ, 1994
- Бройнинг Г.* Руководство по ведению переговоров. – М., 1996
- Грачев Ю.Н.* Ведение переговоров с инофирмами. – М., 1997
- Дмитриев А.* и др. Введение в общую теорию конфликтов. – М., 1993
- Дэна Д.* Преодоление разногласий, как улучшить взаимоотношения на работе и дома. – СПб., 1994
- Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. – М. 1996
- Здравомыслов А.Г.* Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. – М., 1997
- Зигерт В., Ланг Л.* Руководить без конфликтов. – М., 1990
- Ивин А.А.* Основы теории аргументации. – М., 1997
- Ишмуратов А.Т.* Конфлікт і згода. – Київ, 1996
- Каррас Ч.Л.* Искусство ведения переговоров. – М., 1997
- Корнелиус Х.* и др. Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. – М., 1992
- Курбатов В.И.* Как успешно провести переговоры. – Ростов-на-Дону, 1997
- Мастенбрук В.* Переговоры. – Калуга, 1993

- Мастенбрук У.* Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. – М., 1996
- Мицич П.* Как проводить деловые беседы. – М., 1983
- Небоженко В.С.* Соціальна напруженість і конфлікти в українському суспільстві. – Київ, 1994
- Нергеш Я.* Поле битвы – стол переговоров. – М., 1989
- Ниренберг Дж.* Маэстро переговоров. – Минск, 1996
- Основы конфликтологии. Под ред. *В.Н. Кудрявцева.* – М., 1997
- Рузавин Г.И.* Логика и аргументация. – М., 1997
- Сорокин Ю.А.* Этническая конфликтология. – Самара, 1994
- Сэлэкьюз Дж.* Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. – М., 1994
- Ушакова Т.Н.* и др. Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. – М., 1995
- Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражений. – М., 1990
- Фишер Р., Эртель Д.* Подготовка к переговорам. – М., 1996
- Ходжсон Дж.* Переговоры на равных. – Минск, 1998
- Эрнст О.* Слово предоставлено вам. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. – М., 1988
- Юри У.* Преодолевая "нет", или переговоры с трудными людьми. – М., 1993
- Юридическая конфликтология. – М., 1995

### **Литература по избирательным технологиям**

- Зайцевский П.Г.* и др. Избирательные технологии. – М., 1999
- Душин И.* и др. Выборы: технологии избирательных кампаний. – Харьков, 1998
- Максимов А.* "Чистые" и "грязные" технологии выборов (российский опыт). – М., 1999
- Мирошниченко А.А.* Public Relations в общественно-политической сфере. – М., 1998
- Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. – М., 1999
- Музыкант В.Л.* Теория и практика современной рекламы. – Ч. II. – М., 1998
- Петров О.В.* Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск, 1998
- Почепцов Г.Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии двадцатого столетия. – Киев, 1999

*Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – СПб., 1998

*Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России. – М., 1999.

### **Литература по массовой психологии**

Американская социологическая мысль. – М., 1994

*Арутюнян Ю.В.* и др. Этносоциология. – М., 1998

*Боброва Е.Ю.* Основы исторической психологии. – СПб., 1997

*Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б.* Политическая психология. – Ростов-на-Дону, 1996

*Дилигенский Г.П.* Социально-политическая психология. – М., 1996

История ментальностей. Историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах. – М., 1996

*Лебон Г.* Психология народов и масс. – СПб., 1995

Массовое сознание и массовые действия. – М., 1994

*Московичи С.* Век толп. – М., 1996

*Московичи С.* Машина, творящая богов. – М., 1998

*Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. – М., 1996

*Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. – М., 1995

Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М., 1979

*Райх В.* Психология масс и фашизм. – СПб., 1997

*Смелсер Н.* Социология. – М., 1994

Социальная психология. – М., 1975

Социальная психология. – Л., 1979

*Стефаненко Т.* Этнопсихология. – М., 1999

*Шибутани Т.* Социальная психология. – М., 1969

*Шкуратов В.А.* Историческая психология. – М., 1997

### **Литература по политической коммуникации**

*Бибик В.М.* Політичний маркетинг і менеджмент. – Київ, 1996

*Бибик В.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. – Київ, 1993

*Белов Г.А.* Политология. – М., 1996

Выборчі технології. – Київ, 1998

Выборы состоялись, выборы предстоят. – М., 1996

*Гаджиев К.С.* Введение в политическую науку. – М. 1997

- Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. – Смоленск, 1996
- Дмитриев А.В. и др.* Неформальная политическая коммуникация. – М., 1997
- Душин И. и др.* Выборы: технологии избирательных кампаний. – Харьков, 1998
- Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. – М., 1995
- Зайцевский П.Г. и др.* Избирательные технологии. – М., 1999
- Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др.* Технологии политической власти. Зарубежный опыт. – Киев, 1994
- Избирательная кампания. Вып 1-5. – М., 1994
- Клемперер В.* ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. – М., 1998
- Ковлер А.И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. – М., 1995
- Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. – М., 1995
- Максимов А.* "Чистые" и "грязные" технологии выборов (российский опыт). – М., 1999
- Матвиенко В.Я.* Социологический анализ в политике. – Киев, 1995
- Морозова Е.Г.* Политический рынок и политический маркетинг: концепции. Модели, технологии. – М., 1999
- Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб., 1996
- Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. – М., 1995
- Петров О.В.* Социологические избирательные технологии. – Днепропетровск, 1998
- Политические партии в условиях демократии. – Санкт Аугустин, 1995
- Политический маркетинг. Практические советы. – М., 1993
- Почепцов Г.Г.* Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – Киев, 1998
- Серебрянников В.В.* Социология войны. – М., 1998
- Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. – М., 1996
- Соколов И.* Как стать президентом. Технология популярности // *Лаптенко А.* Искусство информации. Выборы: работа с общественностью – М., 1995
- Фаер С.* Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. – СПб., 1998
- Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России. – М., 1999



**Литература но пропаганде, психологическим операциям, публик рилейнз, имиджологии и коммуникативной теории (на английском языке)**

- Arfin F.* Financial Public Relations. – London, 1994
- Aronson M., Spetner D.* The Public Relations Writer's Handbook. – New York, 1993
- Bernays E.L.* The Later Years. Public Relations Insights, 1956-1986. – Rhinebeck, N.Y., 1986
- Bettinghaus E.P.* Persuasive Communication. – New York etc., 1968
- Biguel J.* Media Semiotics. An Introduction. – Manchester etc., 1997
- Bird P.* Sell Yourself. Persuasive Tactics to Boost Your Image. – London, 1994
- Black S.* The Essentials of Public Relations. – London, 1994
- Black S.* Introduction to Public Relations. – London, 1989
- Brown J.A.C.* Techniques of Persuasion. From Propaganda to Brainwashing. – Harmondsworth, 1963
- Bruce B.* Images of Power. How the Image Makers Shape Our Leaders. – London, 1992
- Campaign '92: New Frontiers in Political Communication // American Behavioral Scientist. – 1993. – N 2,
- Center A.H., Jackson P.* Public Relations Practices. Managerial Case Studies and Problems. – Englewood Cliffs, N.J., 1990
- Clark T.* Art and Propaganda in the Twentieth Century. – New York, 1997
- Communication and Culture. Readings in the Codes of Human Interaction. Ed. by *A.G. Smith.* – New York etc., 1966
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.* Effective Public Relations. – Englewood Cliffs, N.J., 1994
- Denning D.E.* Information Warfare and Security. – Reading, Mass. etc., 1999 )
- Edelstein A.* Total Propaganda. From Mass Culture to Popular Culture. – Mahway, N.J., – London, 1997
- Green P.S.* Winning PR Tactics. Effective Techniques to Boost Your Sales. – London, 1994
- Fiske J.* Introduction to Communication Studies. – London etc., 1990
- Fiske J.* Understanding Popular Culture. – London etc., 1992
- Fiske J., Hartley J.* Reading Television. – London etc., 1978
- Forceville C.* Pictorial Metaphor in Advertising. – Amsterdam, 1994
- Forno R., Baklarz R.* The Art of Information Warfare. Insight into the Knowledge of Warrior Philosophy. – 1999

- Gilmore A.B.* You Can't Fight Tanks with Bayonets. Psychological Warfare Against the Japanese Army in the Southern Pacific. – Lincoln etc., 1998
- Glossary of Public Relations Terms in 7 Languages. Ed. by *M. Nally*. – [s.l.][s.a.]
- Green P.S.* Winning PR Tactics. – London, 1994
- Harrison D.* Green Communication in the Age of Sustainable Development. – Geneva, 1993 // IPRA Golden paper N 9.
- Hodge R., Kress G.* Social Semiotics. – Cambridge, 1988
- Hoffer E.* The True Believer. – New York, 1951
- Jamieson K.H.* Packaging the Presidency. A History and Criticism of Presidential Campaign Advertising. – New York – Oxford, 1996
- Jefkins F.* Public Relations. – London, 1994
- Jowett G.S., O'Donnell.* Propaganda and Persuasion. – Newbury Park, 1992
- Kunczik M.* Images of Nations and International Public Relations. – Mahwah, N.J., 1997
- Kurtz H.* Spin cycle. How the White House and the Media Manipulate the News. – New York, 1998
- Larson Ch. U.* Persuasion: Reception and Responsibility. – Belmont, 1995
- Lashmar P., Oliver J.* Britain's Secret Propaganda War. – Phoenix Mill etc., 1998
- Libicki M.* Defending Cyberspace and other Metaphors. – Washington, 1997
- Libicki M.* What is Information Warfare? – Washington, 1995
- Lippmann W.* Public Opinion. – New York, 1960
- Malet-Veale D.* Putting on the Polish. A Guide to Image Enhancement for Men & Women. – Calgary, 1992
- Maltese J.A.* Spin Control. The White House Office of Communications and the Management of Presidential News. – Chapel Hill – London, 1992
- MacArthur J.* Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War. – Berkeley etc., 1992
- McGinnis J.* The Selling of the President 1968. – Richmond Hill, 1970
- Metz C.* The Imaginary Signifier. Psychoanalysis and the Cinema. – Bloomington, 1982
- Military Propaganda. Psechological Warfare and Operations. Ed. By *R.D. McLaurin*. – New York, 1982

- Nominating the President. Ed. by *E.H. Buell, Jr., L. Sigelman*. – Knoxville, 1991
- Norlund R.A.* Triangle Drama. Authorities, Citizens and Media in Crisis. – Stockholm, 1994
- Patterson T.E.* Out of Order. – New York, 1993
- Political Mythology and Popular Fiction. Ed. by *E.J. Yanarella, L. Sigelman*. – New York etc., 1988
- Priest S.H.* Doing Media Research. An Introduction. – Thousand Oaks etc., 1996
- Pruitt D.G., Carnevale P.J.* Negotiation in Social Conflict. – Buckingham, 1993
- Rawnsley G.D.* Radio Diplomacy and Propaganda. The BBC and VOA in International Politics, 1956-64. – Houndmills etc., 1996
- Rogers E.M.* A history of Communications Study. A Biographical Approach. – New York etc., 1997
- Sampson E.* The Image Factor. A Guide to Effective Self-presentation for Career Enhancement. – London, 1994
- Schechner R.* Performance Theory. – New York etc., 1988
- Seitel F.P.* The Practice of Public Relations. – New York etc., 1992
- Siegel P.C.* Target Bosnia: Integrating Information Activities in Peace Operations. NATO-led Operations in Bosnia-Herzegovina. December 1995-1997. – Washington, 1998
- Smith M.J.* When I Say "No", I Feel Guilty. – New York, 1975
- Snow N.* Propaganda, Inc. Selling America's Culture to the World. – New York, 1998
- Taylor P.M.* Munitions of the Mind. A history of Propaganda from the Ancient World to the Present Day. – Manchester – New York, 1995
- Taylor P.M.* Paper Bullets or Magic Bullet? Psychological Operations and Information Warfare. – Leeds, 1999 // Occasional Paper, 3, Global Transformation Research Group
- Taylor P.M.* War and the Media. Propaganda and Persuasion in the Gulf War. – Manchester – New York, 1992
- Toffler A. and H.* War and Anti-war. Survival at the Dawn of the 21<sup>st</sup> Century. – London, 1995
- Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B.* Getting Disputes Resolved. Designing Systems to Cut the Costs of Conflict. – Cambridge, Mass., 1993
- War in the Informational Age: New Challenges for U.S. Security. Ed. By *R.L. Pfaltzgraff, Jr., R.H. Shultz, Jr.* – Washington – London, 1997
- Watts D.* Political Communication Today. – Manchester etc., 1997

- Wayne S.J.* The Road to the White House 1996. The Politics of Presidential Elections. – New York, 1996
- White J., Mazur L.* Strategic Communication Management. Making Public Relations work. – Wokingham etc., 1995
- Wilcox D.L., Nolte L.W.* Public Relations Writing and Media Techniques. – New York, 1995
- Williamson J.* Decoding Advertising. Ideology and Meaning in Advertising. – London etc., 1993
- Windahl S. a.o.* Using Communication Theory. An Introduction to Planned Communication. – London etc., 1992
- Woodward B.* The Choice. How Clinton Won. – New York, 1997
- Yale D.R.* The Publicity Handbook: how to Maximize Publicity for Products, Services and Organizations. – Chicago, 1991
- Young P., Jesser P.* The Media and the Military. From the Crimea to Desert Strike. – Houndmills etc., 1997

## **Готовятся к печати:**

**В.Г. Королько**

### **"Основы публич рилейшнз"**

В учебном пособии освещается широкий круг вопросов, связанных с новой наукой – публич рилейшнз (ПР). Начиная с рассмотрения истории развития ПР, автор переходит к механизмам функционирования ПР в разных сферах: в области государственного управления, в рыночной экономике, в общественно-политических отношениях. Рассмотрены механизмы формирования общественного мнения, действие ПР в кризисных ситуациях и при проведении избирательных кампаний, создания имиджа организации и цивилизованного лоббирования. Особое внимание уделено этике ПР. Книга методологически выстроена и насыщена примерами из практической деятельности.

**В. Одайник**

### **"Психология медитации"**

Книга одного из наиболее известных юнгианских аналитиков В. Уолтера Одайника "Психология медитации" опирается на работы К.Г. Юнга. В ней рассматриваются техники даосской и дзэн-буддистской медитации, проводятся параллели между медитацией и восточной и западной школами алхимии, сопоставляются восточные и западные системы медитации. Книга богато иллюстрирована.

В учебнике впервые в систематизированной и комплексной форме изложены многогранные аспекты управленческой деятельности менеджера.

Особенно подробно освещены актуальные вопросы современной практики менеджмента – делегирования полномочий, теории мотивации, психологической устойчивости менеджера, принципы разрешения конфликтов и подбора сотрудников.

Также рассмотрены вопросы эффективного использования рабочего времени, деловой этики, делового риска и др.

В издательствах «Рефл-бук» и «Ваклер» вышли в свет:  
*в серии «Созвездие мудрости»:*

О. ХАКСЛИ

«Вечная философия»

Дж. КЭМПБЕЛЛ

«Тысячеликий герой»

У. БАДЖ

«Легенды о египетских богах»

Б. МАЛИНОВСКИЙ

«Магия, наука, религия»

Дж. Дж. ФРЕЗЕР

«Золотая ветвь» Дополнительный том

ФУКО

«Забота о себе»

*в серии «Актуальная психология»:*

Сборник «Высшее сознание»

Р. ДЖОНСОН

«Сновидения и фантазии»

ЮНГ, НОЙМАНН

«Психоанализ и искусство»

М. ЭЛИАДЕ

«Мифы, сновидения и мистерии»

Г. АДЛЕР

«Лекции по аналитической психологии»

Н.Ф. КАЛИНА

«Основы юнгианского анализа сновидений»

«Психология цвета» сб.

АССАДЖОЛИ

«Психосинтез»

А. МАСЛОУ

«Психология бытия»

К. РОДЖЕРС

«Клиентоцентрированная терапия»

О. РАНК

«Миф о рождении героя»

К.Г. ЮНГ  
«Психология и алхимия»  
К.Г. ЮНГ  
«Aion»  
К.Г. ЮНГ  
«Синхронистичность»  
К. Г. ЮНГ  
«Психология переноса»  
К.Г. ЮНГ  
«MYSTERIUM CONIUNCTIONIS»  
Дж БРАУН  
«Психология Фрейда и постфрейдисты»  
Р. МЭЙ  
«Любовь и воля»  
З. ФРЕЙД  
«Основные принципы психоанализа»  
К.Г. ЮНГ  
«Тэвистокские лекции»  
Э. НОЙМАНН  
«Происхождение и развитие сознания»  
Р. НОЛЛ  
«Тайная жизнь Карла Юнга»  
"Современная теория сновидений" сб.  
Л. БИНСВАНГЕР  
"Бытие-в-мире"

*в серии «Образовательная библиотека»:*  
В.В. ЧЕРКАСОВ, С.В. ПЛАТОНОВ, В.И. ТРЕТЬЯК  
"Управленческая деятельность менеджера"  
С.Д. МАКСИМЕНКО  
"Общая психология"  
Г.Г. ПОЧЕПЦОВ  
"Коммуникативные технологии XX века"  
Г.Г. ПОЧЕПЦОВ  
"Паблик рилейшнз для профессионалов"  
Г.Г. ПОЧЕПЦОВ  
"Информационные войны"

По вопросам оптовой  
закупки издательств  
«REFL-book», «Ваклер» и «Эльга»  
обращаться:

г. МОСКВА  
**издательство «REFL-book»**  
уя. Гиляровского, тел./факс: (095) 281-70-15

**издательство «Эльга»**  
тел.: (095) 146-26-84 (после 19<sup>00</sup>)

г. КИЕВ  
**издательство «Ваклер»**  
пр. Победы, 44,  
тел.: (044) 441-43-04, тел./факс: (044) 441-43-89

**издательство «Эльга»,**  
тел.: (044) 243-59-39, факс: (044) 216-28-29

**Адрес для писем:**  
Киев 253206, а/я 145, издательство «Ваклер»



**Г.Г. Почепцов. Психологические войны.** М.: «Рефл-бук»,  
К.: «Ваклер» – 2000. – 528 с.

© ISBN 966-543-048-3 (серия)

© ISBN 5-87983-092-6 («Рефл-бук»)

© ISBN 966-543-058-0 («Ваклер»)

В книге основной акцент сделан на изучении и анализе психологических войн, неразрывно связанных с войнами информационными. Исследованы механизмы, лежащие в основе проведения психологических войн и средства противодействия им. Рассмотрен их инструментарий, методы воздействия на общественное мнение и способы построения символического мира. Книга проиллюстрирована примерами, взятыми из мировой практики.

УДК 659.3  
ББК 67.301.212  
П-65

**Георгий Георгиевич  
Почепцов  
Психологические войны**

Художественный редактор В.В. Чутур  
Технический редактор Н.В. Мосюренко  
Компьютерная верстка А.Ю. Чижевская

Подписано в печать 04.02.2000. Формат 84X108<sup>1</sup>/<sub>32</sub>. Бумага офсетная № 1.  
Гарнитура таймс. Печать высокая. Печ. листов 16,5. Тираж 3000 экз.  
Заказ № 205.

Издательство «Рефл-бук», Москва, 3-я Тверская-Ямская, 11/13.  
Лицензия ЛР № 090222 от 08.04.99.

Отпечатано с диапозитивов в ГПП «Печатный Двор» Министерства РФ  
по делам печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций.  
197110, Санкт-Петербург, Чкаловский пр., 15.