

УДК 122/129

DOI 10.23683/2227-8656.2019.4.13



**ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДЫ
В ИНФОРМАЦИОННОМ
ОБЩЕСТВЕ И НОВЫЕ
ИНСТРУМЕНТЫ
РЕАЛИЗАЦИИ
ЕЕ СТРАТЕГИЙ**

**THE PHENOMENON
OF PROPAGANDA
IN THE INFORMATION
SOCIETY AND NEW TOOLS
FOR IMPLEMENTING ITS
STRATEGIES**

Морозова Елена Михайловна

Экстерн кафедры социальной философии,
Институт философии
и социально-политических наук,
Южный федеральный университет,
г. Ростов-на-Дону, Россия,
e-mail: alena250692@list.ru

Elena M. Morozova

External Student, Department of Social
Philosophy, Institute of Philosophy
and Socio-Political Sciences,
Southern Federal University,
Rostov-on-Don, Russia,
e-mail: alena250692@list.ru

В основе данного исследования лежит проблема изменений в обществе, которые происходят в результате использования и развития новых средств коммуникации, в первую очередь связанных с возрастанием доступности подключения высокоскоростного интернета.

Данная статья предполагает ответы на следующие вопросы: какова роль современных средств коммуникации в развитии информационного общества? Как пропаганда в форме политической коммуникации реализуется в процессе развития общества данного типа?

The basis of this study is the problem of the changes in society that occur as a result of the use and development of new means of communication, primarily related to the increased availability of high-speed Internet connections.

This article assumes answers to the following questions: what is the role of modern means of communication in the development of the information society? How is propaganda in the form of political communication implemented in the process of development of this type of society?

Ключевые слова: цифровые технологии; медиа; пропаганда; коммуникации; информационное общество; информация; интерактивность; Интернет. **Keywords:** digital technologies; media; propaganda; communications; information society; information; interactivity; Internet.

Введение

В XXI в. цифровые технологии постоянно совершенствуются. Возрастают возможности социального влияния, основанные на глубоких знаниях психологии человека и общества в совокупности с постоянно совершенствующимися средствами коммуникации.

Основные принципы и механизмы пропагандистского воздействия, такие как одностороннее освещение события, формы изложения информации, ссылки на компетентные источники, замалчивание, подмена фактов, создание необходимых образов, двойной смысл и многие другие, за время своего существования не изменялись. Они являются вечными и могут быть лишь открыты, но не созданы заново. Зато с развитием информационно-коммуникационных технологий появляются новые возможности для продвижения пропагандистских стратегий в политических целях.

Теоретические и методологические основы исследования

Исследование вопросов, связанных с информационным обществом, является популярным среди специалистов гуманитарных наук (Г.П. Бакулев, К.А. Говорухина, А. Сагателян и др.). В связи с развитием информационно-коммуникационных технологий и глобализацией всех сфер общества ежедневно перед исследователями и практиками в области коммуникаций возникают новые вызовы. В данной статье мы определим содержание понятий «информационное общество» и «пропаганда», рассмотрим пропаганду как форму политической коммуникации, проанализируем ее особенности и изменения, которые происходят в общественной жизни в мультимедийную эпоху.

Результат

Для начала обозначим содержание понятий «информационное общество» и «пропаганда». «Под глобальным информационным обществом понимается общество нового типа, формирующееся в результате новой глобальной социальной революции, основой которой являются взрывное развитие и конвергенция информационных и коммуникационных технологий; общество знаний, в котором главным условием благополучия каждого человека и каждого государства становится

знание, полученное благодаря беспрепятственному доступу к информации и умению с ней работать; общество, которое способствует взаимопроникновению культур и открывает каждому сообществу и каждому человеку новые возможности для самоидентификации» (Говорухина, 2002). «Пропаганда (от лат. *propaganda* – “подлежащее распространению”) – это распространение политических, философских, научных, художественных и других идей в обществе; в более узком смысле – политическая или идеологическая пропаганда с целью формирования у широких масс населения определенных взглядов» (Сагателян, 2005).

Как известно, целью коммуникативных процессов, в том числе пропаганды, являются три последовательных этапа: предоставление информации, изменение отношения к личностям и событиям, а самое главное, изменение поведения индивидов и общества в целом.

В контексте статьи мы рассмотрим пропаганду как форму политической коммуникации, реализуемой в процессе развития информационного общества.

Одно из ключевых качеств современных средств коммуникации – это интерактивность. Сегодня коммуникатор способен не только сиюминутно создавать и публиковать информационные сообщения, но и мгновенно получать обратную связь в виде результатов голосования, комментариев, подписок, «лайков» и «репостов». Например, политический деятель Алексей Навальный в эфире одной из радиостанций назвал партию «Единая Россия» «партией жуликов и воров», что, в свою очередь, стало широко распространённым «мемом» в Интернете. Члены партии были возмущены произошедшим и заявили, что готовы подать в суд из-за данного оскорбления. В результате чего Алексей Навальный продемонстрировал пример интерактивности социальных медиа, организовав опрос в своем блоге о том, является ли «Единая Россия» партией жуликов и воров, на что ему удалось собрать 96,6 % положительных голосов. Интерактивность данного явления заключается в том, что благодаря широкому обсуждению в социальных медиа данного вопроса политический деятель мог мгновенно получать обратную связь и использовать её с целью обоснования своей точки зрения, тем самым привлекая еще больше сторонников к провокационному вопросу. Еще один пример демонстрирует интерактивность средств массовой информации в Интернете. Сообщество «РИА-Новости» в социальной сети «ВКонтакте» насчитывает 2 419 556 активных подписчиков и представляет собой интерактивную ленту ново-

стей, где каждый из пользователей имеет возможность высказаться по поводу того или иного новостного сообщения.

Как мы уже говорили, в связи с развитием цифровых медиа возросли возможности социального влияния, основанные на глубоких знаниях психологии человека и общества. В работе «Наука и человеческое поведение» Б.Ф. Скиннер писал о том, что не существует простого механизма, благодаря которому один индивид мог бы вызвать определенные эмоции у другого. Единственным действенным способом он считает использование определенных стимулов, за которыми должна последовать необходимая реакция (Скиннер, 2017. С. 186). Для извлечения пользы, по его мнению, необходимо изменить эмоциональные predispositions. Предиспозиция – это готовность, предрасположенность субъекта к поведенческому акту, действию, поступку или их последовательности (Психологическая энциклопедия, 2006). Он приводит пример благосклонного поведения кандидата в президенты, который организывает благотворительные акции, целует детей, демонстрирует выгодные факты своей биографии ради голоса в избирательном бюллетене. Подобно данному политику в эпоху информационного общества существует множество примеров формирования благосклонных образов лидеров мнений для готовности аудитории воспринять необходимые идеи.

К примеру, политические лидеры могут активно вести свои страницы в социальных медиа, тем самым создавая у подписчиков ощущение личной коммуникации и вовлеченности в политические процессы. Аккаунт американского президента Д. Трампа в Facebook на 15 марта 2019 г. насчитывал 25,2 млн подписчиков, в «Инстаграме» – 12,3 млн подписчиков. Американский президент ежедневно публикует материалы со своим видением политической ситуации на мировой арене и внутри страны, а люди со всего мира читают, комментируют, получают ответы от первого лица США. Также он активно ведет твиттер, на информацию из которого часто ссылаются СМИ со всего мира.

В информационном обществе систематически формируются новые потребности реципиентов, происходит интеграция информационных систем и сервисов, ускоряются общественные процессы, обработка и передача информации, возрастает конкуренция среди СМИ за внимание аудитории.

Изменения, которые происходят в общественной жизни в мультимедийную эпоху, значительны и масштабны:

1. В обществе формируются новые потребности. Люди нуждаются в постоянном получении новой информации, в связи с этим возрас-

тает необходимость осваивать быстро меняющиеся платформы и каналы коммуникации. Появляется потребность в информационной безопасности, связанной с публикацией и передачей личных и корпоративных данных, интернет-травлей, мошенническими манипуляциями, вовлечением молодежи в деструктивные сообщества и т.д. Явно проявляется потребность в создании общественных связей в цифровом пространстве, а также демонстрации своей индивидуальности в процессе унификации общественного восприятия цифровой реальности.

2. Происходит интеграция всех информационных систем и сервисов, совершенствуются межконтинентальные магистрали. Транснациональные корпорации стремятся к глобализации Всемирной сети и полноценному ее покрытию в каждой точке мира. Приложения, мобильные сервисы подстраиваются друг под друга, под платформы и аудиторию. Жизнь человека неразрывно связана с мобильными устройствами, синхронизированными как с бытовым, так и с профессиональным оборудованием. Разрабатывается и постоянно совершенствуется система «Интернет вещей» (это сеть, в которую интегрированы все вещи, используемые человеком для его удобства).

3. Ускоряются общественные процессы, обработка и передача информации, возрастает конкуренция среди СМИ за внимание аудитории. Теперь, чтобы связаться с близкими в любой точке мира, достаточно иметь современный гаджет с подключением к сети. Образование становится более доступным за счет того, что образовательные организации, отдельные преподаватели имеют возможность создавать качественный образовательный контент и размещать его на различных платформах. К примеру, Высшая школа экономики имеет масштабную образовательную платформу по самым различным направлениям. Любой желающий может получить базовые знания по физике, узнать об истории искусств, научиться создавать и продвигать свой мультимедийный контент, изучить любой из предлагаемых языков и многое другое. Конкуренция среди СМИ за аудиторию возрастает из-за быстро меняющейся информационной действительности. То, что было интересно и модно вчера, сегодня уже неактуально. Люди узнают информацию от очевидцев, снимающих событие на телефон. Для СМИ возникает вызов быть быстрее и интереснее даже тех, кто непосредственно принимает участие в событии. СМИ получают новую форму, отодвигая на задний план традиционную журналистику. Сегодня каждый специалист в сфере медиа должен быть универсальным: редактором, оператором, фотографом, режиссером монтажа, продюсером и т.д. в одном лице.

С одной стороны, подобные изменения в информационной жизни общества предоставляют больше возможностей индивидам для критического подхода и анализа предлагаемой различными сообществами информации, с другой – информационный шум, который все больше наполняет общественное пространство, несет в себе предпосылки стресса, психических расстройств и социальной нестабильности.

Исходя из фундаментальных принципов коммуникативного процесса (цель, непрерывность и относительность), можно сделать вывод, что в современной информационной среде факт и его интерпретация строго зависят от той повестки, которая предлагается различными как легитимными, так и нелегитимными сообществами, формирующими общественное мнение. Борьба за интерпретацию фактов происходит теперь между всеми участниками коммуникативного процесса: между источником и потребителем. В процессе коммуникации происходит искажение информации в зависимости от общественных намерений и степени доступа к общемировой сети Интернет.

«Сиюминутность новостей в сочетании с откровенным выпячиванием драмы, насилия и негатива вызывает у аудитории апатию и “страшную коллективную деморализацию”, особенно у тех, кто склонен к мазохизму, необходимому, чтобы все это смотреть. В современных новостях видно, как мир выходит из-под контроля: этот вывод применим к освещению как внутренних, так и международных событий. Растет число свидетельств того, что циничная подача событий новостными медиа и бесчисленные сообщения о насилии затрудняют решение общественных проблем» (Бакулев, 2005). В описании данного феномена актуальным становится термин «усталость к состраданию». Аудитория теряет чувствительность к трагедиям, которые освещают СМИ, формируется недоверие к политическим телешоу, вырабатывается защитная реакция на непрекращающийся поток негатива.

Но важно отметить, что существует и другая сторона: «Большинство людей не испытывают перегрузку под воздействием расширяющегося арсенала СМК. Напротив, они охотно принимают новые медиа и с энтузиазмом приветствуют расширение выбора. Медиаповедение – добровольное поведение, люди сами идут на контакт с медиа. Дело в том, что со временем у человека вырабатывается так называемое избирательное внимание» (Бакулев, 2005).

Ежедневно индивид оставляет о себе огромное количество информации в Сети – личные данные на страницах социальных сетей, местоположение, идеологические и религиозные предпочтения, запросы в поисковых системах. Роботизация и автоматизация интернет-систем позволяют автоматически генерировать предложения от коммерческого сектора, ориентируясь на предыдущие запросы и интересы пользователя. Отдельное место в этой системе занимают политические боты-роботы.

Они имеют максимальное сходство с реальными аккаунтами, обладают множеством подписчиков, по их страницам в социальных сетях можно определить специфику деятельности и позицию, которые они продвигают. Зачастую их невозможно отличить от аккаунтов реальных людей.

Заключение

В данной статье мы рассмотрели многообразие инструментов реализации пропагандистских стратегий в информационном обществе. Очевидно, что роль современных средств коммуникации имеет важное значение в развитии информационного общества, так как процессы, реализующиеся отдельно от социальных медиа, не имеют необходимой огласки, а следовательно, и поддержки сторонников. Отсюда следует вопрос о том, как пропаганда в форме политической коммуникации реализуется в процессе развития общества данного типа. В данной статье мы рассмотрели особенности нового интерактивного общества, где односторонние сообщения не воспринимаются реципиентами. Обществу интересны лишь те вопросы, в которые они становятся непосредственно вовлеченными социальными медиа, даже если это вопросы не только внутренней, но и внешней политики. Перед политической пропагандой стоят новые вызовы, которые должны действовать в пространстве информационного шума и действия оппозиционных сторон, возрастают конкуренция за внимание аудитории и скорость передачи и обработки информации. Политическая пропаганда сегодня имеет не только новые возможности, но и сложности в продвижении идей из-за большого количества информационных источников, конкурирующих в расширении зон влияния.

Для создания вовлекающего контента коммуникаторам необходимо правильно определять свою целевую аудиторию, цель влияния, форматы контента, платформы для его распространения. Контент должен удовлетворять информационные потребности

предполагаемой целевой аудитории. В зависимости от ее характеристик он может вовлекать, развлекать, информировать, мотивировать и т.д. Необходимо постоянно исследовать свою аудиторию, понимать, для чего она обращается к источнику, какие форматы предпочитает, каким образом попадает на канал, с какой скоростью потребляет контент. Чем больше знаний о своей аудитории имеет коммуникатор, тем эффективнее влияние пропаганды как формы политической коммуникации.

Литература

Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. М.: Аспект Пресс, 2005. 176 с.

Говорухина К.А. Глобальное информационное общество и новые аспекты изучения пропаганды в контексте информационной безопасности // Человек. Сообщество. Управление. 2002 № 1. Режим доступа: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2012_1/2012_1_Govoruhina.pdf.

Сагателян А. Моделирование процессов политической пропаганды в реалиях информационного общества. Режим доступа: http://www.noravank.am/upload/pdf/75_ru.pdf.

Скиннер Б.Ф. Наука и человеческое поведение / пер. с англ. А.А. Фёдоров, А.И. Васильев. Новосибирск, 2017. 186 с.

Психологическая энциклопедия. Режим доступа: http://endic.ru/enc_psy/Dispozicija-7625.html.

References

Bakulev, G.P. (2005). Mass Communication: Western Theories and Concepts. M.: Aspect Press.

Govoruhina, K.A. (2002). Global Information Society and the new aspects of the study of propaganda in the context of information security. *Chelovek. Soobshchestvo. Upravleniye*, 1. (in Russian). Available at: http://chsu.kubsu.ru/arhiv/2012_1/2012_1_Govoruhina.pdf.

Sagatelyan, A. Modeling of the processes of political propaganda in the realities of the information society. Available at: http://www.noravank.am/upload/pdf/75_ru.pdf.

Skinner, B.F. (2017). Science and human behavior. Trans. from English A.A. Fedorov, A.I. Vasilyev. Novosibirsk.

Psychological encyclopedia. Available at: http://endic.ru/enc_psy/Dispozicija-7625.html.

Поступила в редакцию

27 мая 2019 г.