

**ПРОПА
ГАН
ДА**

Г.Г. Почепцов

**И
КОНТР
ПРО
ПА
ГАН
ДА**

Георгий Почепцов

**ПРОПАГАНДА
И КОНТРПРОПАГАНДА**

Георгий Почепцов

ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА

ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЦЕНТР»

МОСКВА

2004

УДК 070:659.4
ББК 76.006
П 65

Почепцов Г.Г.

П 65 Пропаганда и контрпропаганда. М., Центр, 2004,
256 с.

В книге пропаганда и ее современный вариант — информационно-психологическая война — рассматривается под углом зрения менеджмента когнитивного пространства. Огромные потоки информации лишают человека активности. В свою очередь, пассивность человека значительно увеличивает манипулятивный потенциал современных технологий. Информационные ресурсы в масштабах государства становятся объектом защиты и нападения. Поэтому знание информационно-психологической составляющей в современных коммуникациях образует одну из основ безопасности страны.

ББК 76.006
Без объявления

(с) Г.Почепцов 2004

СОДЕРЖАНИЕ

7

ВВЕДЕНИЕ

10

I. ПРОПАГАНДА И ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

1. Концептуальные основы

20

2. Информационная демократия: новые методы управления

29

3. Информационная составляющая конфликтов

49

4. Информационно-психологический инструментарий

67

5. Информационно-психологическая война: новые возможности

84

II. МИФОЛОГЕМЫ В КОММУНИКАЦИИ

1. Мифы и мифологические конструкции

91

2. Национальные особенности коммуникации

96

3. Невербальные коммуникации

99

4. Работа с негативным объектом

102

5. Коммуникативная кампания

108

III. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА

1. Инструментарий организационной войны

117

2. Коммуникация и контркоммуникация

125

3. Избирательные технологии как коммуникация

132

4. Средства пропагандистской войны

137

5. Деструктивные секты: методы вербовки и удержания
новых членов

147

IV. ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

1. Основные принципы

158

2. Методы создания динамики информационного пространства

167

3. Трансформация индивидуальных представлений в рамках
психологических операций

171

4. Манипуляция массовым сознанием с помощью масс-медиа

184

5. Образцы психологических операций

199

V. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

1. Новые методы информационной войны

204

2. Общая модель информационно-психологической войны

215

3. Работа с вербальными и невербальными контекстами

221

4. Имидж и войны имиджей

231

5. «Перестройка» в ряду информационно-психологических
операций

240

6. Контрпропагандистская модель

250

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

251

ЛИТЕРАТУРА

ВВЕДЕНИЕ

Информационные войны заняли ведущее положение в сфере прикладных коммуникаций в девяностые годы. Одна из причин — внимание государства к этим вопросам, в то время как реклама, например, развивается исходя из потребностей коммерческого рынка. Одновременно человечество постепенно входит в информационную цивилизацию. Даже в романе Фредерика Форсайта мы можем встретить наблюдение, касающееся роли информации: «Информация означает власть. Знание того, что происходит, и, что более важно, того, что произойдет, дает человеку больше власти, чем политическая должность и даже деньги» (*Форсайт Ф. Переговоры // Форсайт Ф. Сочинения. В 4 т. — Т. 4. — М., 1994. — С. 385*).

Мы избрали в качестве нашего исследовательского объекта сферу **прикладных коммуникаций** — *пропаганду, рекламу, избирательные технологии, паблик рилейшнз и информационные войны*. Достаточно часто они сознательно разводятся в стороны. При этом акцентируются их принципиальные отличия. Это связано с тем, что пропаганда имеет сегодня отрицательный оттенок, и естественно, что, к примеру, специалисты по паблик рилейшнз говорят о своем специфическом характере порождаемых ими коммуникаций. Реальные же заказы данных фирм все равно достаточно часто сводятся к проблематике информационных войн.

Мы же хотим опереться на их принципиально общие качества — все они строятся на попытке путем введения изменений в коммуникативные потоки достичь планируемых изменений в поведении. Ф. Тэйлор считает, к примеру, паблик рилейшнз более благозвучным термином для обозначения пропаганды (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester etc., 1995*).

Реклама, пропаганда, избирательные технологии, паблик рилейшнз и информационные войны стали важной приметой современных коммуникативных процессов. Общей их чертой также можно считать влияние организа-

ции на индивидов, которое имеет место в их случае. Перед нами не схема влияния «индивид — индивид», а схема «организация — индивид», которая в ряде случаев может реализоваться введением дополнительного участника, например, ключевого коммуникатора: «организация — индивид — индивид». Термин «информационно-психологическая война» известный американский аналитик Т. Томас считает характерным для России в качестве заменителя термина «пропаганда» (*Thomas T.L. Russian information-psychological actions: implications for U.S. PSYOP // «Special Warfare», 1997, vol. 10, № 1*).

Объединяющей все эти направления следует считать ориентацию на сегментирование аудитории, что вызвано существенной сменой ориентации с прямой на обратную связь. Именно язык аудитории, ее интересы становятся базой для порождения сообщений. Все эти параметры позволяют выделить вышеназванные области как единый феномен, требующий отдельного изучения.

Мы достаточно часто видим сближение этих областей, особенно в политике и экономике. Так, о визите на тот момент премьера России С. Степашина в США американский журнал пишет: «Многое из этого — не более, чем акции public relations. Но такого рода, на котором строятся и поддерживаются отношения взаимопонимания» (цит. по: «Коммерсант — Власть», 1999, № 30). А газета «Версия» (1999, № 29) пишет о «Сибнефти» Романа Абрамовича: «Многие громкие материалы готовились именно там, например, дело писателей Чубайса и Коха, документы, касающиеся приватизации «Роснефти», по слиянию ЮКОСа и «Сибнефти». Именно там прогнозировались информационные войны, там проецировалась смена руководств ВПК «Сухой», а также PR-кампания Николая Аксененко. По нашим сведениям, сейчас в вотчине Абрамовича готовится акция или, если быть точнее, комплекс мер по провокациям против наиболее сильных политических партий накануне выборов в думу».

Все эти действия планируются и проводятся в рамках информационного пространства, которое еще в недостаточной степени изучено как теоретически, так и практиче-

ски. Существенной особенностью его является сильная доля публичности. В публичном поле ни наши власти, ни наша оппозиция еще не умеют вести себя в достаточной степени квалифицированно. Власть более привыкла действовать в рамках «телефонного права», а оппозиция демонстрировать неподчинение. Однако и те, и другие не умеют еще обращаться к общественному мнению, вести его в сторону, нужную для коммуникатора. При этом работа эта характеризуется сильным сопротивлением противоположной стороны, которая не подчиняется чужим приказам и окрикам. То есть это совершенно новый для нас феномен публичности — национальное информационное пространство. Пропаганду и ее современный вариант — информационно-психологическую войну — мы будем трактовать в рамках нашего исследования как лежащую в области **менеджмента когнитивного пространства**. Нам представляется, что подобный подход позволит более четко представить имеющийся инструментарий и решаемые с помощью него проблемы. Это может быть как свое собственное национальное пространство, так и работа в национальном пространстве другой стороны, что имеет место, например, в случае военных конфликтов.

Данная книга является существенно переработанным и дополненным изданием автора «Информационно-психологическая война» (Москва: Синтег, 2000).

І. ПРОПАГАНДА И ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

1. Концептуальные основы

Современные варианты конфликтного взаимодействия между разными странами задаются потенциальными и реальными возможностями этих стран влиять на лица принимающие решений. Эти «ячейки» должны быть максимальным образом защищены от внешнего воздействия, чтобы принимаемые решения были действительно адекватными ситуации. Решения должны приниматься в более краткие сроки, чем это делает оппонент, что ставит того в условия неправильно развивающейся ситуации, к которой он оказывается не готовым.

Обеспечить защиту процесса принятия решений от внешних воздействий могут следующие средства:

- свои информационные потоки,
- свои модели/схемы мышления.

Например, сегодня другая сторона признает, что она воздействовала на М. Горбачева, внушая ему идею «мессии», который войдет в историю. С другой стороны, делались попытки убрать из его окружения советников, которые думали по-другому. Перед нами типичная попытка управлять процессами принятия решений на самом высоком уровне.

Знание принятых в данном обществе моделей/схем решения также позволяет адекватным образом анализировать происходящие события. Если страна, условно говоря, «мыслит по-другому», то мы не сможем понимать качественно происходящие там события, достоверно предсказывать будущее.

Пропагандистские и контрпропагандистские модели воздействия как на массовое сознание, так и на лиц, принимающих решения, становятся существенным элементом воздействия. РЕНД вообще инструментарий влияния выносит на первое место в систематике борьбы с терроризмом (*Davis P.K., Jenkins B.M. The influence component of counterterrorism. A systems approach // RAND Review, Spring 2003*). Поскольку терроризм представляет собой

принципиально новый объект, который даже структурно организован по-другому, то и методология его анализа и воздействия становится иной. Б. Дженкинс, названный в статье в «Вашингтон пост» профессором хаоса, сравнивает изучение терроризма с пуантилистской живописью: «Отступите от данных и тогда возникнет форма, целая композиция трендов и траекторий» (Washington Post, 2003, May 31).

Контрпропагандистская модель воздействия всегда работает в среде, где есть альтернативные источники сообщений, которые необходимо учитывать и с которыми необходимо бороться. Пропагандистская модель в ряде случаев оказывается в более благоприятной информационной среде, где именно данная точка зрения имеет превалирующее значение.

Пропаганда и контрпропаганда существовали сколько существует человечество. Они задают точку зрения на тот или иной факт, делают его приоритетным или отправляют на периферию массового сознания. Они оперируют в когнитивном поле человека, обрабатывающего информацию, которая следует за фактом реальности.

Ричард Шафрански начинает свою статью 1994 г. цитатой одного из американских генералов, которая гласит, что победа в воздухе и космосе зависит не столько от самолетов и ракет, сколько от мышления, отношения и воображения (*Szafranski R. Neocortical warfare? The acme of skill / In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997*). Он подчеркивает, что огромный военный бюджет США является следствием *гипотез* об опасностях и угрозах, *представлений* о падающих домино, *видения* железного занавеса, *метафор* эскалации и кошмаров по поводу империи зла.

Когнитивное поле просто человека, главнокомандующего, президента становится пространством, где будет вестись эта война, иногда еще называемая войной знаний, поскольку принимаемые решения зависят от набора знаний в голове человека. Поле реальности становится отделенным от когнитивного поля.

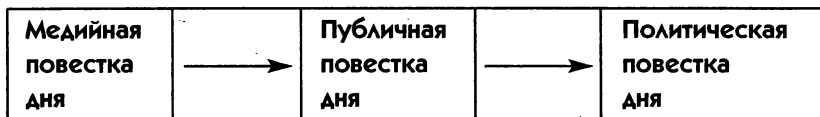
Интересным образом высказался **Сергей Эйзенштейн** об интересующем нас объекте. В работе 1929 г. «Перспективы» он писал: «Содержанием газеты является принцип организации и обработки содержимого в газете в установке на классовую обработку читателя. И в этом производственно обоснованная неотделимость совокупности содержания и формы от идеологии. В этом пропасть между содержанием газеты пролетарской и газеты буржуазной при одинаковом фактическом содержимом» (Эйзенштейн С. Избранные произведения. В 6 т. — Т. 2. — М., 1964. — С. 39). И если отвлечься от «революционной риторики», то следует признать правоту замечаний С. Эйзенштейна. В современном понимании можно сказать, что от единого факта можно получить разнообразные интерпретации, в рамках которых данный факт будет выглядеть по-разному.

			Интерпретация 1
ФАКТ	→	→	Интерпретация 2
		→	Интерпретация 3

Уолтер Липпманн подчеркивал, что для того, чтобы понимать людей, надо знать, что они считают, что именно они знают, при этом следует анализировать не только имеющуюся у них информацию, но и мозги, которые ее фильтруют (Lippmann W. Public opinion. — New York, 1922. — Р. 57). И это вновь выводит нас в когнитивную плоскость. Занимаясь изучением стереотипов, У. Липпманн увидел, что они не только экономят наши усилия по восприятию действительности, но и защищают наше место в обществе: «Они представляют собой структурированную, более или менее непротиворечивую картину мира, к которой приспособились наши привычки, наши вкусы, наши возможности, наш комфорт, наши надежды» (Р. 63). Отсюда следует, что атака на стереотипы будет восприниматься как атака на нашу собственную вселенную.

Уолтер Липпманн также ввел понятие «agenda setting» (информационная повестка дня), на котором сегодня базируется управление информационным пространством.

Первая глава его книги об общественном мнении называлась «Мир вне нас и картинки в нашей голове». Сегодня принятым считается такой вариант перехода, когда захват внимания общества путем захвата внимания СМИ заставляет действовать в нужном направлении политиков.



Классическим примером стал вывод американских войск из Сомали после того, как CNN показало трупы американских солдат на улицах Могадишо.



При этом сегодня сформулировано определенное число несоответствий таким прямым переходам. В том числе формулирует некоторые из них и **Дик Моррис**, бывший советник по стратегии Билла Клинтона, в своем достаточно нетрадиционном тексте по поводу избирательных технологий и информационном «обслуживании» президента (*Morris D. The new prince. — Los Angeles, 1999*).

Особенно сложно совершить обратный процесс — остановить негативное реагирование. Последний пример такого рода — ажиотаж с покупкой муки и мучных изделий в Киеве (июнь 2003 г.). Телевидение активно пыталось остановить «панику». Однако ни косвенные увещевания (например, вице-премьер по аграрному сектору на полях Крыма), ни прямые заявления первого вице-преьера о полной контролируемости ситуации, о наказании виновных не привели к желаемому результату. Паника развивалась по своим законам, поддерживаемая постоянным ростом цен.

Жак Эллюль выделяет как бы «бесстереотипный» слой в современном человечестве, называя его «человеком текущих новостей», считая именно подобный объект

наилучшей целью для пропаганды (*Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. — New York, 1965. — P. 47*). В другом месте (Р. 111) он говорит об оптимальности воздействия на массы без культуры, называя в качестве примера воздействия ленинской пропаганды на русское крестьянство и маоистской пропаганды на крестьянство китайское. Вероятно, отсутствие культуры не является верным термином для данных примеров, поскольку крестьянская культура всегда наличествует, речь, скорее, может идти об отсутствии культуры восприятия и анализа современных событий, а традиционные события крестьянская культура классифицирует и анализирует достаточно адекватно. Последнее замечание аналогично наблюдению, что в деструктивные секты скорее оказываются завербованными дети комнат, а не дети улицы, поскольку последние очень чувствительны к тому, что у них хотят что-то отобрать.

Жак Эллюль также различает пропаганду агитации от пропаганды интеграции. Пропаганда интеграции помогает индивиду в полной мере участвовать в жизни общества. Тем самым Ж. Эллюль снимает несколько негативное отношение к пропаганде, которое бытует сегодня. «Интеграционная пропаганда направлена на стабилизацию социального организма, на объединение и усиление его» (Р. 75). Он также считает, что пропаганда помогает трансформировать неосознаваемые действия членов общества в осознаваемую видимую деятельность, которая видна, слышна и оправданна. Все это снимает тот упрощенный взгляд на пропаганду, который на сегодня является во многом преобладающим.

В основе научного подхода к теории пропаганды лежат исследования **Гарольда Лассвелла**, хотя он более известен своей формулой, отражающей процесс коммуникации: «Кто сказал что по какому каналу кому и с каким эффектом». Эти пять факторов, задающих коммуникативный процесс, впервые с такой чистотой были сформулированы именно им. Лассвелл понимал пропаганду как «менеджмент коллективных отношений с помощью манипуляции существенными символами» (*Lasswell H. Pro-*

paganda technique in the world war. — New York, 1927). Лассвел также вошел в истории коммуникативной науки как в определенной степени создатель контент анализа. Во время Второй мировой войны в рамках его проекта анализировались все ведущие газеты мира.

Р. Марлин, разбирая большое число определений пропаганды, предлагает свое собственное, акцентирующее то, что пропагандистское воздействие мешает выработке своих собственных рациональных суждений (*Marlin R. Propaganda and the ethics of persuasion. — Peterborough, 2002. — Р. 22*). И это вновь относится к принципиально когнитивной сфере. Кстати, классиками теории пропаганды он считает Дж. Орвелла и Ж. Эллюля.

Гарт Джоветт и **Виктория О'Доннел** написали наиболее научный вариант трактата о пропаганде (*Jowett G.S., O'Donnel V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park etc., 1992*). Слова о серьезном исследовательском внимании пропаганды можно отнести и к работе **Эллиота Аронсона** и **Энтони Пратканиса** (Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. — СПб. — М., 2002).

Эверет Роджерс задает пропаганду как убеждение масс, хотя и уточняет, что пропаганда односторонний процесс, а убеждение — двусторонний, то есть роль аудитории в этом случае также существует (*Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. — New York etc., 1994. — Р. 214*). Следует подчеркнуть, что все исследователи не забывают сделать акцент именно на воздействии на массы, на работе с коллективным сознанием.

А. Эдельштейн (*Edelstein A. Total propaganda. — Mahwah, N.J., 1997*) выделяет черты современной пропаганды, отличающейся от пропаганды прошлых периодов.

Процессы глобализации действительно существенным образом преобразовали информационное пространство, что и в этой области позволяет говорить о наступлении новой цивилизации — информационной. Можно перечислить ряд следствий из этой новой ситуации:

— исчезновение разного рода фильтров (этнических, государственных, межгосударственных), которые в прошлом принимали более активное участие в фор-

мировании информационного пространства, вспомним, сколько ресурсов, например, тратил бывший Советский Союз на глушение западных радиостанций; — возникновение более существенной системы взаимодействий (информационных, политических, экономических), чем раньше от подобной системы, вероятно, большую пользу получают более сильные акторы (типа США), поскольку более слабые не имеют той «пороговой величины», которая позволяет им влиять серьезным образом;

— как следствие, идет более серьезное распространение общих (космополитических) норм (поведения, культуры, героики и т.п.), которые могут восприниматься как чужие в других ареалах, например, восточные страны смогли избежать такого же уровня влияния, будучи другими по своему типу культуры;

— появление новых политических и информационных акторов, сетевых единиц (типа «Аль-Каиды») начинают играть не менее значимую роль, чем традиционные государства;

— глобализация связей приводит к тому, что малые события начинают иметь любого уровня последствия.

Но ни одно из этих следствий не преуменьшило роль пропаганды и контрпропаганды, а только усилило их, поскольку их полем оперирования является информационное пространство. Усиление информационного пространства ведет и к усилению использования его в качестве инструментария.

Информационное пространство является полем для входа в когнитивное пространство одного человека или всей нации. Если журналистика имеет дело с информационным пространством, то пропаганда и контрпропаганда работают в области когнитивного пространства. Естественно, что и журналистика может служить такого рода инструментарием, поскольку она формирует картину мира современного человека. Особенно явно это прослеживается в случае тоталитарных обществ или тоталитарных культов, которые также существенным образом контролируют все коммуникативные потоки своих членов.

Принципиальная разница между журналистикой и пропагандой (контрпропагандой) может быть прослежена в следующем наборе отличий:

- журналистика движется от ситуации к информации, пропаганда — стремится, наоборот, заставить человека действовать в соответствии с полученной информацией, то есть имеет противоположную направленность: от информации к ситуации;
- пропагандистское сообщение всегда имеет отсылку на структуру представлений (belief), стереотипов;
- пропагандистское сообщение не является изолированным, оно является частью более общей структуры (кампании, убеждения и т.п.);
- пропагандистское сообщение практически всегда имеет в целевой аудитории противоположное утверждение, против которого оно и направлено.

В целом можно сказать, что пропагандистское сообщение всегда связано с переходом к другим структурам, поскольку цели его лежат вне процесса информирования. Единица пропагандистская всегда сочетается с блоком, т.е. представлением вышестоящего уровня.

Стандартное представление об информации предполагает, что это нечто, что *передается*. Коммуникация с самим собой является исключением, мы ее воспринимаем только в качестве возможного разрыва во времени, например, чтение своего юношеского дневника. При этом **Г. Спенсер-Браун**, английский математик и автор книги «Логика форм», подчеркивает также обязательность и communion («общности»). Без нее не будет и коммуникации. Чем больше разрыв, тем больше нужно доносить до другого.

Дж. Арquilla и Д. Ронфельдт говорят также о другом измерении информации — структурном, когда информация манифестирует и удерживает организацию (*Arquilla J., Ronfeldt D. Looking ahead: preparing for information age conflict // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997*). Изменение этой структурной информации ведет к трансформации самой организации.

Структурное понимание информации отвечает на вопрос о процессах размывания национальной идентичности, которые возникли как следствие глобализации информационных потоков. Процессное понимание информации лежало в основе прошлых пропагандистских войн. Америка в период Второй мировой войны (а это был период наиболее активного развития данного направления) в основном направляла свои усилия на внутреннюю аудиторию, пытаясь поддержать ее мораль, боевой дух собственных солдат.

Структурное понимание информации возникает как ответ на борьбу сетевых организаций (типа «Аль-Каиды») против иерархических. По сути «Аль-Каида» может существовать и манифестироваться только за счет собственных потоков информации, ведущих к порождению своей идеологии, своих интерпретаций действительности. То есть возникает нечто похожее на «нарративную войну», когда одни истории начинают «воевать» против других историй. Но по сути своей это и есть пропаганда и контрпропаганда.

Дж. Арquilla и Д. Ронфельдт подчеркивают, что информационная революция усиливает сетевые структуры, ослабляя структуры иерархические. Борьбаться с сетевыми структурами (а именно такими теперь стали не только террористические, но криминальные группы) могут также только сетевые организации. «Сегодня те, кто хотят защититься от сетевой войны, должны все больше адаптировать оружие, стратегии и организационные структуры по подобию своих противников» (*Arquilla J., Ronfeldt D. The advent of netwar // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997. — P. 291).*

По нашему мнению, следует говорить об еще одном измерении информации, лежащем в области принятия решения. Информация — это источник принятия решения, источник конструирования будущей ситуации. В этом, например, отличие аналитической справки от указа президента, хотя они могут находиться в одном поле фактов.

Таким образом, перед нами возникает информация в своем «триедином образе»:



Пропаганда движется как раз в области принятия решений и в области структурного «удержания» организации. Изменение потоков информации ведет к иным решениям и иным организациям.

Пропагандистское сообщение мы предлагаем трактовать не просто как информационный объект, как это обычно считается, а как **информационно-психологический объект.** Это объект, который одновременно находится в двух плоскостях. С одной стороны, речь идет об информационной плоскости как с точки зрения носителя информации, так и исходной причины. С другой — о плоскости психологической как с точки зрения конечной точки процесса, так и с точки зрения выбора той или иной когнитивной опоры (типы аргументаций, убеждений и т.п.). Пропагандистское сообщение способно активировать определенные когнитивные структуры, ведущие к когнитивным изменениям.

Возможность достижения изменений также связана с двойным воздействием пропагандистского сообщения: оно действует как на уровне открытых смыслов, так и на уровне скрытых смыслов. Обработка на уровне открытых смыслов логична и понятна. Скрытые смыслы не обрабатываются сознательно. Они вводятся либо на уровне пресуппозиции, либо на уровне следствия из открытых смыслов.

Отсюда возникает возможность решения принципиальной задачи — **контроля над противником /оппонентом.** Следует откровенно признать, что все типы прикладных коммуникаций — ПР, реклама и т.п. — по сути своей направлены на контроль Другого.

Если речь идет об информационной составляющей такого контроля (а кроме нее есть еще и немедийная составляющая), то можно увидеть проведение этого контроля в трех существенных областях:

- контроль фоновой информации;
- контроль в области критичной для оппонента информации;
- контроль в области критичной для коммуникатора информации.

Возьмем для примера период «холодной войны» между СССР и США. Обе страны порождали по отношению друг к другу как информационную, так и немедийную составляющую (в качестве примера последней можно привести выставки, концерты и другие варианты культурного обмена).

Со своей стороны, Советский Союз активно пытался удерживать рамки существования «свободы слова в СССР», что вполне можно рассматривать в качестве контроля критичной для оппонента информации. Соответственно СССР порождал как информационные, так и немедийные «сообщения», подчеркивающие его имидж борца за революционные изменения, поддержку «всего прогрессивного человечества».

Пропаганда и контрпропаганда в этот период были одним из важнейших инструментариев внешней политики. Однако сегодняшние конфликты в Афганистане и Ираке демонстрируют принципиальную значимость этих направлений, на которые затрачивается серьезный материальный и человеческий ресурс.

2. Информационная демократия: новые методы управления

Демократия сегодняшнего дня может быть обозначена как информационная. Это объясняется резко возросшей ролью общественного мнения и СМИ. Демократические процессы, обеспечение их постепенно переходит в сторону адекватного функционирования именно информационных потоков: хорошие информационные потоки, значит, хорошая демократия. Кстати, в этой же области

лежит термин, с помощью которого некоторые аналитики описывают ситуацию в России как управляемую демократию. По результатам войны в Ираке генеральный директор Би-Би-Си Грег Дайк выступил против «американизации» британских медиа (Guardian, 2003, April 24). Он был шокирован тем, что ведущие медиа-гиганты США проводили ралли в пользу войны, т.е. информирование населения перестает быть объективным. **Политика стала информацией, но и информация стала политикой.** Тем самым перед нами возникает новая конфигурация, которую мы хотим обозначить как **информационная демократия.**

Но одновременно вопрос может быть поставлен и несколько шире. Что вообще сегодня делает информация? Почему мы так много говорим о ее роли для современной цивилизации? Информация сегодня имеет не только экономический характер, но и тем или иным способом **структурирует действительность.** Если язык обозначает объекты действительности, без него мы бы не могли в достаточной степени видеть действительность детализированно, то информация создает из этих объектов структуры действительности. Рассмотрим функционирование информации в нескольких плоскостях.

Первый аспект — это то, какие **новые характеристики** проявились в последнее время, на которых строится это новое использование. Несомненно, в этом списке должна находиться новая роль виртуальности. «Образ Америки столь же важен, как и сама реальность. Образы, как мы знаем, могут убивать», — пишет Майкл Хирш в своей книге «На войне с самими собой» (Hirsh M. At war with ourselves).

Реальность и виртуальность потеряли свои четкие различительные признаки, человек может проводить в рамках тех или иных виртуальностей значительные периоды времени. Например, в период трансляции первых мексиканских сериалов в бывшем СССР пустели улицы городов.

Мы все еще недооцениваем опыт «мыльных сериалов». А ведь они выступают в роли создателей коллективных образов, причем на достаточно интенсивной ос-

нове. Современные постсоветские государства нуждаются в такой собственной («мыльной») продукции, поскольку только в этой сфере возможна работа по созданию собственной новой идентичности, отличной от советской.

«Мыльная опера» зиждется на следующем рабочем инструментарии:

- герой и антигерой, т.е. линия героическая;
- любовная линия;
- «перепутанная» линия, в рамках которой братья-сестры, отцы-дети, как правило, оказываются в неизвестности друг для друга, и только всемогущий зритель знает все.



Этот треугольник (героика, любовь и путаница) составляет основу сюжетности «мыльного сериала». «Мыльная опера» структурирует действительность таким образом, что зритель оказывается подключенным во все возникающие картинки, именно поэтому столь велик интерес к «мыльной опере».

По сути ту же конструкцию мы можем применить и к новостям, хотя и с некоторыми трансформациями.

	«Мыльная опера»	Новости (на примере войны в Ираке)
Героика		Создается резким усилением антигероев
Любовь		Долг по отношению к родине
Путаница		Поиск средств массового поражения, которые то ли есть, то ли нет

Стандарты «мыльной оперы» (а это и есть стандарты среднего человека, то есть совершенно нормального человека) влияют и на восприятие мира, и на восприятие вой-

ны. Режиссер фильма «Хвост виляет собакой» Барри Левинсон следующим образом говорит о влиянии стандартов Голливуда на теленовости: «Мы зачастую даже не задумываемся, что видим на кино- или телеэкране. А ведь практически все несет на себе родовой отпечаток презентации. Возьмите любую телепрограмму новостей. Логотип станции, музыкальный ряд, ритм смены сегментов, графические элементы оформления картинки, диктор обещает вернуться через минуту, экран вспыхивает, переливается, подмигивает. Даже если ты захочешь представить голый факт, он всегда будет деформирован, окрашен. И не всегда намеренно. Почему? Потому что телевидение — и медиум информации, и инструмент развлечения. Отсюда дразнящие, пощипывающие воображение визуальные манки. Нужно держать внимание аудитории, чтобы она не переключалась на конкурирующие каналы. Каждый фрагмент реальности упакован так, чтобы удобно интегрироваться в общий развлекательный поток. Еще раз подчеркиваю: речь далеко не всегда идет о циничном манипулировании восприятием. Но всегда новость трансформируется в привлекательный продукт» («Итоги», 2003, 22 апреля).

Добавим к этому и определенные стандарты, которые есть у журналистов. Генеральный директор по корпоративным коммуникациям Министерства обороны Великобритании Майкл Ховард подчеркивает в этом плане необходимость понимания требования со стороны медиа (*Howard M. Devising national strategy on military-media relations // The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003. — P. 39*): «Часто журналисты готовы принимать «правдоподобные факты», которые необязательно оказываются точными, но они достоверны. Если вы не можете предоставить информацию, это сделают другие». Кстати, последнее замечание является аксиомой коммуникативного поведения в кризисных ситуациях, когда дефицит информации ощущается особенно явно. Мы всегда живем при определенной нехватке информации, но в случае кризиса возникает как бы специальный заказ, особая потребность на кон-

кретную информацию. А подобную потребность сразу заполнят либо недостоверные факты, либо слухи, если она не будет удовлетворена стандартными СМИ.

Норма	Потребность в информации	Нет давления со стороны потребителя информации
Кризис	Дефицит информации	Есть давление со стороны потребителя информации

Второй аспект — это **новые процессы**, в рамках которых информационная составляющая проявляется наиболее сильно. «Переформатирование» мира, происходящее на наших глазах, производится по тем параметрам, которые более системно отражают новые реалии.

Информация формирует коллективное мнение, потому может быть использована в разнообразных задачах по управлению массовым сознанием. Это в первую очередь использование информации в управлении обществом, включая избирательные технологии. Это использование информации военными, когда всеми признается, что любая военная операция сегодня обречена на провал, если не будет включать своего собственного медиа-планирования.

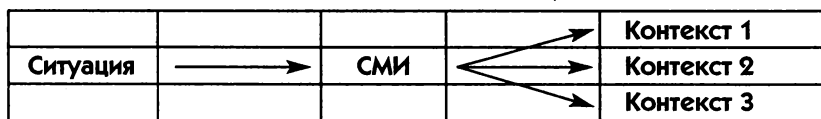
В этом плане снимается также четкое размежевание военных и гражданских требований к информационным операциям (*Steele R.D. Information peacekeeping: the purest form of war* // <http://fas.org/irp/eprint/cyberwar-chapter.htm>). Тут произошло сближение профессий.

Особенно активно информация и ее роль проявляются в кризисных ситуациях. Собственно любая революция имеет информационную составляющую. Поскольку кризис характеризуется нехваткой информации, то только это способно придавать информации новую значимость. Однако более важным аспектом является то, что кризис отражает точку бифуркации, в которую вступает социальная общность, после которой происходит переход на иной уровень.

Третий аспект, четко проявившийся после 11 сентября, состоит в возросшем государственном контроле за информационными потоками, что также отражает принципиально новую роль информации. Кризис стал носить перманентный характер, и информация стала подлинным оружием.

Теперь в США, например, могут отслеживать библиотечные абонементы или заказываемые в Интернет-магазинах книги, чего нельзя было себе даже представить в прошлом. «Тайм» (27 мая 2003 г.) приводит фразу-напутствие президента Дж. Буша пресс-секретарю Ари Флейшеру: «И ничего им не говорите». В этой же статье подчеркивается, что команда Буша достигла небывалых высот в контроле потоков информации. Другой пример: Министерство обороны Великобритании («Guardian», May 28, 2003) потребовало от Би-Би-Си не демонстрировать в документальном фильме тела погибших британских солдат. Правда, Би-Би-Си не пошло по этому пути, но сама возможность такого контроля весьма показательна.

Работа с медиа должна быть элементом любого планирования, как считает Майкл Ховард, опираясь на британский опыт со времен Фолкленда (Howard M. Devising national strategy on military-media relations // The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003. — P. 40). Это является отражением вмонтированности любого современного события в более широкий контекст. Но информационные потоки делают вхождение в этот контекст быстро и на интенсивной основе. Тот, кто к этому не готов, может оказаться вмонтированным в нежелательные для себя контексты.



То есть и гражданские, и военные лица ведут борьбу за право интерпретации, поскольку та или иная интерпретация может существенным образом повлиять ли-

бо на данную ситуацию (типа выведения американских войск из Сомали или Вьетнама), либо на будущую ситуацию. Победа принадлежит тому, кто интерпретирует, а не тому, кто делает. Эта фраза чем-то схожа со сталинской по поводу важности подсчета голосов, а не самого голосования для результатов выборов.

Информация стала инструментарием, а не просто описанием ситуации. Этот инструментарий позволяет активно влиять на формирование ситуации.

Перейдем теперь к **наборам решаемых задач**, хотя частично мы уже начали этот список:

- порождение необходимых интерпретаций, например, любые войны выигрываются при доказательстве справедливости действий именно своей стороны;

- порождение необходимых знаний, например, на 28 апреля 2003 г. 95 % опрошенных в США знали о фильме «Матрица», в то время как две трети населения не в состоянии назвать любого из девяти демократических кандидатов в президенты («New York Times», May 25, 2003);

- вхождение в чужое информационное пространство с объектами наивысшего уровня — страны (Россия называет цифру в 6 миллионов долларов в бюджете — «Независимая газета», 19 мая 2003; Филиппины наняли имиджмейкеров с суммой 800 тысяч долларов, что в результате привело к появлению президента на обложке еженедельника «Тайм»);

- Торонто и Гонконг оказались в центре распространения атипичной пневмонии. Гонконг выделил на реанимацию имиджа страны 12 миллионов долларов. Торонто убеждает канадцев вернуться к активному образу жизни в самом городе, что поручено фирме Fleishman-Hillard;

- все существенные политические изменения требуют соответствующих информационных кампаний поддержки, например, к референдуму в Польше (7 — 8 июня 2003) происходит целая серия ПР-мероприятий (www.piar.pl);

— британское ПР-агентство разрабатывает имидж Аэрофлота, включая перекрашивание самолетов в новые цвета (голубой, оранжевый, серебристый), стюардессы получают модную униформу.

Как видим, они варьируются от государственных до коммерческих, от военных до гражданских. В конкретном случае израильской военной операции в Дженине в 2002 г. необходимо было выполнить четыре задачи с точки зрения представителя израильского МИДа (*Meir G. Jenin: the diplomatic cost // The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003. — P. 30*):

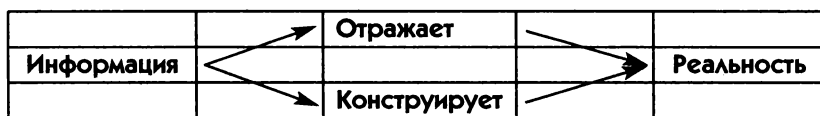
- добиться легитимности для правительственной политики;
- обеспечить свободу политических и военных действий для Израиля;
- подать израильскую борьбу против терроризма как часть международной кампании против терроризма;
- противодействовать антиизраильской деятельности на международной арене.

Интересно, что почти весь этот набор задач можно трактовать как перевод проблемы в более широкие рамки, выгодные для коммуникатора. То есть уход от борьбы за факты к борьбе за интерпретации. Факт «применение силы в точке X» подается как борьба против терроризма на международной арене. Собственно говоря, точно так же стала действовать и Россия после 11 сентября, связав реально или символически чеченских боевиков с террористами. Если в рамках первого есть и гибель мирного населения, то в рамках второго (международная борьба с терроризмом) это уже трактуется как издержки в принципе правильных действий.

Терроризм также активно пользуется информационной составляющей. Последние террористические выступления от 11 сентября до Норд-Оста демонстрируют как раз очень четкое медиа-планирование. Удары наносятся на принципиально символические объекты, чтобы получить максимально возможное информационное распространение. Терроризм в принципе можно

рассматривать как **работу на контрходе**. Если привычные нам действия строятся с опорой на свои шаги, то терроризм, наоборот, опирается на действия противника/оппонента. Поэтому для терроризма столь важно вытолкнуть оппонента на заранее запрограммированные действия. Своими «точечными» ударами террорист пытается заставить государство двигаться в определенном направлении.

Мы также можем рассматривать информацию в аспекте конструирования будущего, поскольку именно она задает развитие ситуации. Информация функционирует в двух режимах, с одной стороны, она отражает ситуацию, с другой — конструирует ее. С`этой точки зрения информация конструирует будущее. Коммуникатор пытается воздействовать на сегодняшние умы так, чтобы получить результат в будущем.



Наверное, подобным же образом пытался воздействовать на будущее Наполеон, когда подбирал себе в окружение удачливых офицеров, надеясь, что они принесут счастье.

Типичная пропагандистская листовка также гласит, что завтра на ваше подразделение будет сброшена самая большая бомба в мире, и если вы хотите спастись, вы должны покинуть место своей дислокации. То есть будущее также моделируется.

Реально мы имеем дело с определенными **проекциями будущего**, которыми пытаемся управлять в рамках сегодняшнего дня. Это, кстати, серьезная проблема, с которой работают ведущие страны мира. Так, США считают, что нельзя, молитвенно сложив руки, ждать наступления будущего, следует его формировать самим.

Информация оказалась сильнее реальности, хотя она выросла именно из ее отражения. Перефразируя Е. Шварца, можно сказать, что тень победила человека.

Актёров фильма «Матрица» заставляли читать тексты Бодрияра о симулякрах (New York Times, 2003, May 24). То есть виртуальность 1 порождает виртуальность 2, которую зрители начинают трактовать как реальность.

3. Информационная составляющая конфликтов

Последнее время продемонстрировало нам активное использование информационных методов во всех ситуациях применения силы. Можно перечислить в качестве примеров 11 сентября, Норд-Ост, Афганистан, Ирак. Сегодня любая силовая активность всегда имеет параллельную ей информационную. Эта информационная активность позволяет прогнозировать возможные будущие действия. Интенсивная информационная активность предполагает столь же интенсивное применение силы.

Если силовая активность длится ограниченный период времени, то информационная как после завершения силовой активности, так и до ее начала. Причем разные этапы военных действий имеют разные коммуникативные цели.

Доинформационная активность	Информационная активность	Постинформационная активность
	Силовая активность	

Совершенно новым феноменом стало и то, что в условиях демократии войны активно проигрываются и на «домашнем фронте». Например, именно домашний фронт считается главной причиной проигрыша США во Вьетнаме. Кстати, Гитлер считал причиной поражения Германии в Первой мировой именно проигранную пропагандистскую битву.

Те или иные просчеты в освещении военных действий можно увидеть с позиции анализа палестино-израильского конфликта (Meir G. Jenin: the diplomatic cost // The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003. — P. 31):

- использование негативных описаний (например, «оккупационная армия»);
- показ выступлений палестинцев без предоставления равной возможности израильтянам;
- израильтяне давали свои интервью на фоне съемок действий армии, чего не было в случае с палестинцами;
- использование архивных съемок для показа израильских действий в негативном ключе;
- акцент на страданиях мирного палестинского населения без указания на контекст палестинского терроризма.

Как видим, все эти просчеты легко трансформируются под новые виды конфликта.

Усиление информационной составляющей не является самоцелью, более важно улучшение качества принимаемых решений (*Libicki M.C. What information architecture for defense? // New challenges, new tools for defense decisionmaking. — RAND, 2003. — P. 67*). Это общая проблема как для военной, так и для гражданской сферы. Ее статус все время будет возрастать, поскольку постоянно растет объем информации, подлежащей обработке.

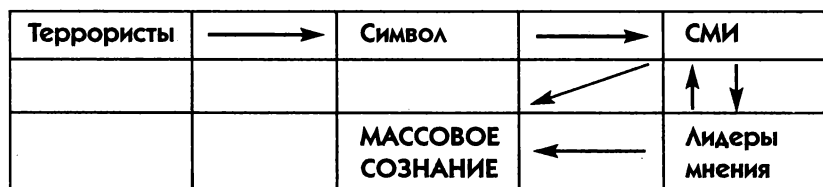
Процессы глобализации в первую очередь отражаются в информационной сфере. Современные страны потеряли ту степень автономности, которую они имели в прошлом. Опросы общественного мнения демонстрируют серьезные проблемы для США в других странах. Так, в предверии войны в Ираке («Los Angeles Times», 2003, March 19) негативное отношение к США высказывали: 84% опрошенных — в Турции, 71% — в Германии, 68% — в России, 67% — во Франции. Отсюда понятны те трудности, которые возникли у США с этими странами. Но и страны, поддерживавшие Буша, также демонстрировали негативизм: 74% опрошенных — в Испании, 59% — в Италии. Только Британия дала больший объем позитивных оценок (48%) над негативными (40%). Все это серьезные признаки необходимости усиленной работы по исправлению имиджа США, что является серьезной ПР-задачей.

Однако до военных действий в Афганистане и Ираке было 11 сентября, которое положило начало новой эры в международных отношениях, поскольку, именно ссы-

лаясь на 11 сентября, США перешли к стратегии упреждающего удара. Эта новая идеология готовилась задолго до прихода Буша к власти в рамках неоконсервативного think tank'a New American Century. Люди из этого think tank'a, подписывающие обращение еще к Клинтону по поводу реформы обороны, сегодня на ключевых постах в Госдепартаменте, Министерстве обороны и администрации Белого дома.

11 сентября и Норд-Ост демонстрируют вариант действия террористической группы, когда негосударственный тип актора пытается вступать в борьбу с государством, что является новой приметой нашего времени, когда война начинает вестись не только между государствами, но и между государством и негосударственными участниками. 11 сентября также ярко продемонстрировало борьбу именно в символическом пространстве. Если раньше захватывались мосты и дороги, еще раньше почта, телеграф, телефон, то сегодня захвату и обстрелу подлежат символы. Посадка М. Руста на Красной площади вызвала шок именно по этой причине. Наверное, он был даже большим, чем гипотетический выстрел по ней какой-нибудь ракеты. Кстати, посадка Руста позволила снять руководство советской армии, что дало возможность некоторым изданиям сегодня запустить гипотезу о сознательном пропуске Руста ради дискредитации военных.

Складывается следующая коммуникативная цепочка, позволяющая раскрутить подобное событие до небывалых высот:



Террористы не имеют другой возможности проникнуть в массовое сознание, кроме как создать сильный информационный повод для СМИ. Отсюда ощущение ки-

нофильма, возникшее у всех в момент просмотра падающих башен 11 сентября. В этом случае произошло соединение массовых коммуникаций и массовой культуры.

Идеальное сочетание	=	Массовая коммуникация	+	Массовая культура
------------------------	---	--------------------------	---	----------------------

Во всех этих случаях информационная борьба ведется за ту иную интерпретацию событий. При этом террористическая группа действует в духе избирательных технологий, в рамках которых существует даже отдельный термин «псевдособытие». Он отражает специально сконструированное событие, призванное проиллюстрировать нужную характеристику. Если обычно журналистика и СМИ идут за событием, которое происходит независимо, то в этом случае псевдособытие специально создается, чтобы появилось последующее отражение в СМИ. Захват заложников лежит в этой же области.

Силовое решение становится элементом привлечения внимания широкой аудитории, с одной стороны, с другой же — заставляет власти вступать в наименее подготовленные ситуации, где возможно возникновение наибольшего числа ошибочных действий. В этом плане информационные ситуации, создаваемые террористами, выполняют двухуровневые задачи: информационные и реальные.

Захватив символическое пространство, можно удерживать внимание достаточно долго. Символы всегда окружены определенной защитной стеной. Разрушение их носит столь же символический характер. К тому же, это настолько неординарная ситуация, что власть может оказаться в оцепенении или начать действовать в ответ неадекватным способом. В любом случае у нее нет возможности действовать в столь же символическом пространстве. Она будет действовать в стандартном пространстве реалей.

Перестройка также отличалась атакой на символы советского времени (Ленин, партия, комсомол, КГБ и т.п.). Власть же до этого была введена в поле демократическо-

го порядка, которое запрещает варианты силового принуждения к послушанию. Информационные потоки были направлены против советских символов. Если до этого нормой было «послушание», то теперь такой же поведенческой нормой стала «критика». В результате «советский дом» рухнул, объявленный «европейский дом» не построен и до сегодняшнего дня. Но главные действующие лица одного периода плавно «перетекали» в другой, что также стало одной из важных характеристик этого периода. Имея право на переход, более того, даже возглавив его, действующие лица не могли сопротивляться ему. «Советский» вариант резко отличался в этом плане от «румынского», где было даже кровопролитие.

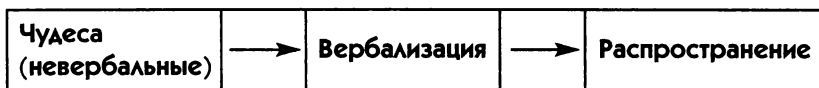
А. Назаретян в качестве примера управления толпой приводит ситуацию, когда гнев людей на Лубянке был умело перенесен со здания КГБ на памятник Дзержинскому (Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. — М. — СПб., 2002). То есть удар по одному символу был заменен ударом по другому. Памятник повалили, по нему попрыгали, и толпа разошлась.

В принципе моделью коммуникативного воздействия становится захват когнитивного (концептуального, интерпретационного) поля, за которым следует поле информационное, а затем и поле реальное.



Если когнитивное поле наименее доступно наблюдению, то поле реальности полностью открыто. Информационное поле занимает промежуточное положение между ними, адекватные методы анализа позволяют вскрывать закономерности этого уровня.

Христианство в своем развитии сначала захватило когнитивное поле, потом произошло распространение идей с помощью информационного поля, только затем возникла возможность появления новых сторонников. Все чудеса Христа являются принципиально невербальными, лишь затем возникает их вербализация и благодаря этому распространение.



Одновременно можно «визуализировать» нужные ситуации, но опять же в целях распространения. Потребность в визуализации также возникает постоянно, вспомним памятники/портреты/бюсты будь-то Ленина, Павлика Морозова, девушки с веслом, пионера с горном в рамках советской символизации.

Сходно происходит действие любой революции. Например, революция 1917 г. состояла в предварительном захвате когнитивного поля лозунгами типа «Мир — хижинам, война — дворцам!». Перестройка также начиналась с понятий, например, гласности, механизм которой обеспечил захват именно интерпретационного поля. Лишь затем имело место голосование с последующим изменением социальной системы.

Поле	Задачи
Когнитивное	Выдвижение доминирующей идеи
Информационное	Тиражирование этой идеи
Реальное	Поведенческая реализация идеи

В этом плане прав А. Назаретян, реинтерпретировавший «пассионарность» Л. Гумилева на распространение идей (Назаретян А.П. Агрессия, мораль и кризисы в развитии мировой культуры. — М., 1996). Качественные идеи начинают действовать самостоятельно, они требуют для своей «подпитки» меньшего объема ресурсной поддержки. Известный стратег времен президентства Б. Клинтона Дик Моррис также подчеркивает приоритет идеи над финансированием (Morris D. The new prince. — Los Angeles, 1999). Его можно проинтерпретировать так: человек с хорошей идеей побеждает человека с хорошим финансированием в рамках выборов.

Перестройка имела три неадекватных военных выступления (Тбилиси, Вильнюс и путч). Попав в совершенно новую ситуацию, власть совершала неверный шаг, ко-

торый затем срабатывал против нее самой. Она как бы выталкивалась на неподготовленную для нее, но подготовленную для оппонентов почву. С. Кургинян детально писал о Вильнюсе в книге «Седьмой сценарий», где подчеркивается тот важный факт, что планы по введению президентского правления в Литве были известны противоположной стороне. Вновь мы имеем переход от невербальной к вербальной ситуации, которая уже идет далее с новой интерпретацией.

Невербальная ситуация	→	Вербализация	→ →	Интерпретация 1 Интерпретация 2
--------------------------	---	--------------	--------	------------------------------------

Невербальная ситуация (в задуманном виде) не была завершена, поэтому ее интерпретация не могла быть закреплена. Входила и утверждалась противоположная ей интерпретация.

Валентин Павлов в своем последнем интервью («Власть», 2003, 7 — 13 апреля) подчеркивает, что группа ГКЧП не собиралась применять силу. Хотя подтверждает наличие списка для интернирования из семидесяти человек со следующей мотивировкой: «Были все основания полагать, что это психически не совсем уравновешенные люди, что они могут себя повести неадекватно. И надо было проследить, чтобы эти люди не выступали в качестве детонатора общественного взрыва, чтобы не было беспорядков». Хотелось бы одновременно обратить внимание на «коммуникативный» характер данной аргументации.

Не следует также забывать, что ПР как по истории своего возникновения, так и по большому объему работы, в принципе является не просто коммуникативной, но и кризисной технологией. По этой причине ситуации силового разрешения конфликта принципиально интересны для этой методологии. Частой задачей сегодняшнего дня при этом становится позиционирование и репозиционирование конфликта, позволяющее задать «героя» и «злодея», справедливость одной из сторон и не-

праведность другой, выстраивание своих добрых поступков в прошлом и плохих поступков противника, демонстрирующих «как он дошел до жизни такой».

Можно представить себе следующую этапность интерпретационной технологии:

- введение новой интерпретации;
- борьба с чужой интерпретацией;
- удержание рамок своей интерпретации.

Объекты окружающего мира в любой картине мира те же, речь идет об их новых взаимосвязях и новых характеристиках. При этом новая интерпретация исходит из уст признанных лидеров мнения, поскольку именно они поставляют интерпретационные схемы для всех нас. СМИ могут им помогать, усиливая их голос и приглушая голос оппонентов. Но все равно эти интерпретационные схемы должны иметь серьезную достоверность. Правда, достоверность эту могут искать в совершенно разных контекстах.

Приведем некоторые примеры. Введение интерпретации является первоочередной задачей, поскольку это затрудняет имплантацию в массовое сознание чужой интерпретации. Ей в качестве второй/вторичной придется бороться с уже сформированным общественным мнением, что гораздо труднее.

Борьба с чужой интерпретацией очень наглядно демонстрировалась во время войны в Афганистане, когда США постоянно посылали импульсы, призванные отменить, отодвинуть на второй план просто военный характер конфликта. К примеру, не было бомбардировок в момент мусульманских праздников. Или: сбрасывание с самолетов продуктовых наборов. Эти «сообщения» выступают в роли факторов, затрудняющих формирование просто негативной оценки. В этом случае, следует понимать, ставится задача перевести массовое сознание от однозначной оценки к амбивалентной. От определенного «да» к чему-то похожему на «да, но...».

Сложность работы в этой сфере состоит в том, что картина мира в этом аспекте уже сформирована другими. Не так просто перевести сформированное мнение от по-

нения «американских империалистов, поджигателей войны» к «американским миротворцам», хотя и это удалось сделать в период перестройки. Естественно, что лучше в этом плане работать с теми, чье мнение еще не сформировалось — молодежью. С другой стороны, форма подачи также должна быть облегченной, в этом плане интересны кинофильмы, «мыльные оперы».

	Пути облегченного введения интерpretации	
		
Работа с теми, кто еще не сформировал своего мнения (например, с молодежью)		Развлекательные формы подачи (например, кино)

Стандартный советский метод борьбы с чужой интерпретацией строился по принципу «сам дурак», когда усилия закладываются не столько в опровержение чужой точки зрения, сколько в демонстрацию неадекватности источника данной информации.

Есть также эффект реципроции, который участвует в порождении аргументации с двух сторон. Это активный элемент аргументации. Так, Норд-Ост оказывался связанным с Чечней, Афганистан с 11 сентября. Кстати, в случае войны в Ираке связка с 11 сентября присутствовала лишь как потенциальная, что и создавало дополнительную сложность в интерпретации этой войны со стороны американских пропагандистов.

Можно увидеть следующие цепочки:



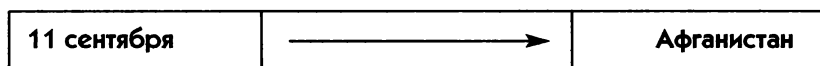
Здесь столкнулись две интерпретационные схемы: «борцы за свободу» против «террористов». Кстати, это продолжение темы войны в Афганистане советского периода, где «моджахеды» также противопоставлялись «борцам за свободу».

Оппоненты Путина (активно в этом направлении работал и продолжает работать Б. Березовский) строили также такую цепочку:



То есть исходно сильный объект дает бесконечное число возможностей как для своей интерпретации, так и для того или иного использования.

Афганская война со стороны США попала в интерпретационную схему следующего вида:



Противники этой схемы активно подчеркивали, что талибан сам является созданием американской стороны.

Касаясь сути ПР, можно отметить, что он направлен на **интенсификацию ослабленных связей**. В стандартной схеме это связь между организацией и ее общественностью, но по сути речь всегда и везде идет об усилении маргинальных характеристик, превращении их в основные. В качестве примера можно посмотреть на спонсорство, где явно маргинальная характеристика организации-спонсора начинает превалировать над остальными.

Чтобы сделать этот процесс оптимальным, ПР движется по принципиально новым направлениям, а не только отрабатывает старые. Среди них хотелось бы назвать следующие три:

- введение новых словарей (пример: *борцы за свободу* vs. террористы);
- введение новых языков (пример: спонсорство как феномен);
- борьба за символы (пример: атака на Всемирный торговый центр).

Введение принципиально новых информационных носителей в чем-то облегчает работу, поскольку позволяет с достаточной степенью «чистоты» побеждать там, где ты же сам и пишешь правила игры.

В результате схема **КИР** («когниция — информация — реальность») может получать, например, реализацию с опорой на лидеров мнения:

Когнитивный	→	Информационный	→	Реальный
↓		↓		↓
Лидеры мнения	→	СМИ	→	Публика

В другом случае когнитивную сферу будет захватывать какая-нибудь партия, продвигая новый набор идей. В США, например, это может быть определенный think tank, который начнет системно распространять свои представления в сторону власти и широкой публики. Сложность состоит в том, что когнитивная сфера гораздо более многомерна, чем сфера информационная. И в ней гораздо затруднительнее удерживать чье-то внимание. Это позволяет сделать более одномерная информационная сфера.

ПОЛЮС МНОГОМЕРНОСТИ	Когни- тивная	Информа- ционная	Реальная	ПОЛЮС ОДНОМЕРНОСТИ
--------------------------------	------------------	---------------------	----------	-------------------------------

На этой закономерности держится идея «информационной повестки дня» (agenda setting), эксплуатирующая то, что аудитория реально в состоянии «работать» только с теми событиями, информация о которых входит в первую пятерку сообщений. Все остальные события находятся за пределами внимания аудитории.

ПР и реклама очень четко стоят на **точке зрения потребителя информации**, что в меньшей степени свойственно СМИ, поскольку СМИ (особенно газеты) пытаются выстраивать информационную линию, отражающую набор интересов той или иной элиты. Телевидение, в отличие от газеты, более серьезным образом тяготеет к точке зрения аудитории. Хотя считается, что телевидение

формирует точку зрения аудитории, следует признать, что и аудитория формирует точку зрения телевидения. Это в гораздо меньшей степени касается газеты. Это связано с тем, что телевидение является более общим средством, объединяющим разные социальные группы, чем газета.

Реклама (и в какой-то мере ПР) по сути уменьшает риски в случае принятия решения. Реклама сводит потребителя в одну группу, например, со знаменитостью, который/ая до него принимает решение о владении продаваемым объектом. Поэтому потребителю будет легче решиться на покупку. Нечто сходное можно увидеть и в случае избирательного процесса, где лидеры мнения заменяют процесс собственного решения для избирателя.

В принципе любая конкурентная ситуация является одновременно и конфликтной. Разрешение конфликта возможно как несиловое, так и силовое. Но и то и другое представляет собой действия и в информационном поле.

Можно выделить ряд информационных правил, возникающих в информационном поле в случае силового разрешения конфликта:

— *ситуация, как правило, столь масштабна, что любого уровня освещение не снимает нехватку информации;*

— *военные действия создают условия управления информационным пространством только на условиях искусственной эксклюзивности освещения;*

— *информационную победу приносит доминирование в рамках ведущего канала коммуникации, в наше время это доминирование на СМИ, победа в руках у того, чья визуальная картинка доминирует;*

— *одновременно с возрастающей ролью информации из властных структур возрастает и роль информации из альтернативных источников, поскольку кризисная ситуация характеризуется дефицитом информации;*

— *захват информационных источников столь же важен в силовом разрешении конфликта, как и захват любых других целей материального порядка.*

Учет этих правил заставляет работать в рамках усиления данных тенденций до максимума возможного. Так, со времен войны в Персидском заливе американские военные создают пулы для журналистов, что позволяет контролировать потоки информации с места боевых действий. Во время войны в Ираке были использованы даже режиссеры Голливуда для «постановки» нужного вида новостей. В «Нью-Йорк таймс» (2003, 16 марта) прозвучала пророческая фраза: «В мире после Клаузевица телевидение, а не политика становится продолжением войны другими способами». По поводу вмешательства администрации Белого дома в создание новостей в статье говорится: «Телевидение — настолько мощное оружие, что его нельзя оставлять в руках профессионалов».

Существует также феномен **быстрого погружения в новую ситуацию**. В случае стихийных бедствий, силовых разрешений конфликтов аудитория внезапно оказывается в неизвестном для нее поле с неизвестными моделями поведения. Можно выделить следующие особенности:

- новизна;
- негативная ситуация;
- паническое состояние;
- дефицит информации.

Поведение в новой ситуации отличается от поведения в привычной ситуации. Человек усиленно жаждет под- сказки, он готов признать главенство кого угодно, лишь бы это снизило вероятность развития ситуации по непредсказуемому плану.

Существенной проблемой (она также встречается и в выборах, и в просто политической борьбе) становится **нейтрализация чужой точки зрения (подавление** — если воспользоваться военной терминологией, правда, применяемой в другом случае).

В случае военного конфликта приходится работать с аудиториями, которые по-разному сориентированы на оппонирование. С одной стороны, это армия враждующей стороны. С другой — это население враждующей стороны. С третьей — это население близких к вражду-

ющей стороне стран. С четвертой — это нейтральные страны. С пятой — это страны-союзницы. С шестой — это собственная армия. С седьмой — это население собственной страны. Со времен Сунь Цзы зафиксировано, что война выигрывается не на поле боя, а в головах солдат. И лучшей победой является победа, которая достигнута без применения оружия.

Силовое разрешение конфликта всегда выносит в эпицентр внимания лиц, принимающих решения. На них концентрируется внимание аудитории, журналистов, аналитиков. В них в первую очередь направлены критические стрелы. Они первыми лишаются своих постов в случае неадекватного развития ситуации. На них готовы оказывать давление все.

При этом одно из московских ПР-агентств предложило для образа, например, министра МВД интересный набор характеристик, которые как бы отражают более серьезную включенность аналитиков в проблему, поскольку отрицают стандартный подход (цит. по: Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража. PR специального назначения. — М., 2002):

- *повседневная информационная закрытость;*
- *способность единолично изменять ситуацию;*
- *общая таинственность образа.*

Эти характеристики показались нам интересными, поскольку они эксплуатируют конкретный профессиональный образ. Информационная закрытость возникает как ответ на внимание общества к криминальной проблематике, а ежедневное мелькание министра на экране наверняка не будет способствовать росту его рейтинга, поскольку там есть как положительные, так и отрицательные ситуации. Произойдет естественная привязка его именно к отрицательным ситуациям.

Бывший руководитель МИ5 Стелла Римингтон подчеркивает, что Ян Флеминг и Джон Ле Карре так хорошо выполнили свою работу, что это отражалось и на восприятии ее самой окружающими (*Rimington S. Open secret.* — London, 2001. — Р. 243). Никто не знал, как реагировать на ее внешность простой учительницы.

Другой составляющей «субъективизации» коммуникации являются те лица, чей голос доносится до массового сознания. Именно от выбора этого говорящего также во многом зависит доверие аудитории. Коммуникация имеет как объективную, так и субъективную составляющую.



Для России в такой роли «лица власти» часто выступал Сергей Ястржембский, в нынешней своей ипостаси помощник Президента России В. Путина. Можно перечислить три главные проблемы, с которыми пришлось работать С. Ястржембскому. Это Б. Ельцин, Чечня и «Курск». Это три негативных «объекта», роль же пресс-секретаря сводилась к постоянному репозиционированию негативной ситуации. При этом всегда присутствовали три составляющие:

- *негативная ситуация;*
- *альтернативная точка зрения;*
- *защищаемая (вводимая) точка зрения.*

В случае кризисных ситуаций альтернативная точка зрения имеет наибольший успех по возможностям своего распространения, поскольку, если не будут работать основные источники информации, моментально появляются альтернативные, включая слухи.

Очень часто позитив отношения к С. Ястржембскому переносился на обсуждаемую им точку зрения, действовали не столько рациональные, сколько иррациональные доводы. Конечно, С. Ястржембский обладал гораздо более сильными возможностями для продвижения своей точки зрения, чем альтернативные источники. Кстати, ве-

роятно, как раз из-за продвижения альтернативной государственной точки зрения по поводу подлодки «Курск» каналами ОРТ и НТВ произошла определенная «ренициализация» этих каналов, а их главные «финансисты», Б. Березовский и В. Гусинский вынуждены были покинуть пределы России, поскольку эти национальные телеканалы продемонстрировали свою силу и мощь в создании национальной трагедии.

Основные ограничения, накладываемые на работу в этой области, можно сформулировать в следующем виде:

- нехватка информации, замедленное ее поступление снизу;
- нехватка ресурсов, включая людей и время, для качественной подготовки;
- невозможность выдачи некоторых видов информации.

Выдача/невыдача секретной информации становится одной из чувствительных точек для работы разведки. Стелла Римингтон, бывшая директором МИ5, рассматривает подобную проблему на примере публикации книг сотрудниками разведки (*Rimington S. Open secret. — London, 2001. — P. 188*).

Интересна роль **Джеми Ши**, который во время войны в Югославии 78 дней выступал в роли спонсмена со стороны НАТО. Он вспоминает сегодня ту свою роль как роль боксера, который должен был бесконечно парировать удары. Отсюда можно вывести еще одну характерную черту рассматриваемой ситуации — **резко возрастает значимость альтернативных точек зрения, иных интерпретаций ситуации, что и приводит к более интенсивным методам работы.** Нечто сходное можно наблюдать и в мирной ситуации — в период выборов, где возникает даже аналог разведки, чтобы знать, какие именно информационные поводы, ролики собираются в ближайшее время выбросить на информационный рынок конкуренты.

Основная сложность работы на первых этапах, как мне рассказывал один из участников этого процесса, сегодня возглавляющий службу ПР Бундесвера, состояла в том, чтобы скоординировать слова главных действующих

щих лиц и пресс-секретарей всех стран коалиции. Вначале коалиция все время проигрывала в скорости журналистам, поскольку некая проблема, только возникшая в Европе, тут же переспрашивалась журналистами уже в США. В конце работы группа имела график выступлений всех первых лиц стран коалиции перед собой и была во всеоружии.

Джеми Ши подчеркивает сегодня, что поскольку публика любит «мыльные оперы», он старался давать ей хороших героев. Со стороны Милошевича не было брифингов для прессы, и выступающие все время менялись. Кстати, во время войны с Ираком поднялся статус министра информации Ирака. Даже Дж. Буш признался, что он бросал все свои дела, когда на экране появлялся этот министр.

Джеми Ши выделяет в качестве важной проблемы отсутствие новостей. Поэтому своим важным принципом он считает следующий: **«Если у тебя нет новости, сделай ее сам».** Так, например, в подобный день он организовал визит в лагерь беженцев первых леди США и Великобритании. С другой стороны, он старался в меру своих сил «раздвигать» некоторые события во времени, чтобы они не накладывались одно на другое.

В случае Ши против него не сработало даже то, что он говорит с акцентом, а не на литературном английском. Его собственная энергетика оказалась сильнее этого недостатка, хотя время от времени и возникали жалобы. Интересно, что Би-Би-Си отметило (1999, 29 марта), что именно это неотшлифованное произношение создает для Дж. Ши тот уровень достоверности, которого не хватает у международных спин-докторов.

В интервью Би-Би-Си (5 января 2000 г.) Дж. Ши сравнивает правду с пазлами. В некоторые дни из 1000 кусочков у него было только 650, в некоторые только 65 и следовало импровизировать. Но всегда необходимо было говорить так, чтобы журналисты верили, что он обладает 650, а не 65. Проблемой войны в Югославии было то, что национальные интересы не были затронуты, что затрудняло оправдание бомбардировок в центре Европы. Дж. Ши подчеркивает, что данные трудности являются типичны-

ми для любого рода гуманитарного конфликта, повторяя вслед за Уинстоном Черчиллем, что во время войны правду следует окружать большой защитой из лжи.

Для справки следует подчеркнуть, что во время войны в Югославии в штаб-квартире НАТО собиралось до 350 журналистов. Брифинги, которые начинались с одного в день, в конце дошли до трех в день. Соответственно оказалась налаженной координация выдаваемой информации во всех столицах стран коалиции.

В заключение отметим еще один важный компонент коммуникативного воздействия, используемый в ПР. Назовем его **защитным информационным полем**. Каждый человек обладает такого рода защитой, поэтому воздействие на него требует учета разных вариантов имеющихся защит. Эти встроенные защиты проистекают из модели мира, которой обладает данный человек. Именно она позволяет оценивать получаемую информацию как достоверную или нет. Она может носить этнический, национальный характер. Например, китайцы в прошлом рассматривали только себя как настоящих людей, по этой причине на них совершенно не влияла информация из других источников. Или вспомним цитату «у советских собственная гордость, на буржуев смотрим свысока».

Если перенести это защитное поле на все сообщество в целом, то, планируя разрушение его, например, следует выделить два типа точек переработки информации. Назовем их условно «сенсорами» и «интерпретаторами». Сенсоры — это журналисты, они должны выдавать «на гора» фактаж происходящих событий. «Интерпретаторы», наоборот, работают с долговременными стратегиями. В этой роли могут выступать, например, писатели. В период же интенсивной информационной атаки интерпретаторами становятся редакторы журналистов, которые формируют новую картину мира. Или отбивают другие интерпретации происходящих событий. В этом случае вновь проявляется долговременная стратегия.

Новым в войне с Ираком (2003) стало размещение отобранных журналистов непосредственно с военными частями. В результате эти сообщения стали приобретать бо-

лее включенный в события характер. А известно из психологии, что совместная деятельность способствует выработке общих интерпретаций. В результате восприятие войны стало более благожелательным со стороны аудитории. Журналисты были помещены в окопы, их тексты стали более выдержанными, написанными исключительно с позиции «своих парней», как следствие, вырос уровень поддержки войны со стороны населения.

Новым также стал Офис глобальных коммуникаций, созданный в структуре Белого дома. Офис занимается составлением текстов, направленных вовне:

- ежедневными текстами;
- коммуникативным планированием;
- разработкой стратегии.

Особенно эта проблема важна для работы с арабской и мусульманской аудиторией, представляющей наибольшую сложность для пропаганды.

Задолго до начала войны с Ираком начались трансляции радиопередач на двух частотах, доступных для иракцев, которые готовятся армейскими специалистами по психологическим операциям из Форта Брэгг. Было также сброшено 17 миллионов листовок («New York Times», March 19, 2003). Война информационная предшествует войне реальной. Всегда первой делается попытка захватить когнитивную сферу как у войск противника, так и у его населения. Можно сформулировать такое правило: в мире ведутся только справедливые войны, но война справедливее у того, кто удачнее об этом расскажет.

Министр обороны Великобритании Дж. Хун заявил о ПР-победе в войне с Ираком («Guardian», 2003, March 28), оценивая работу журналистов, включенных в войсковые соединения. Как он считает, частично из-за этой работы 55% британского населения стали поддерживать военные действия коалиции.

Не новым и часто используемым при любых военных конфликтах стало приведение недостоверных данных в целях оправдать применение силы в Ираке. Ряд примеров такого рода дан в статье газеты «Нью-Йорк таймс» (2003,

6 мая) с характерным названием «Пропавшая без вести на войне: правда» (www.inosmi.ru). Приведем два примера из этой статьи.

1. США в выступлениях Дж. Буша и К. Пауэрса говорили о желании Ирака купить в Нигере уран, чтобы сделать ядерную бомбу. На самом деле уже в феврале 2002 г. ЦРУ и госдепом было признано, что эта информация является неверной, а документы поддельными.

2. Британские и американские официальные лица приводили информацию, полученную от Хуссейна Камела, об иракских разработках биологического оружия, хотя в действительности Камел сообщил, что Ирак свернул свою программу ОМП в начале девяностых.

Отсюда следует правило, часто проявляющееся в военных конфликтах: **если нужной информации нет, ее следует придумать**. В подтверждение можно привести слова сенатора Джеффа Бингамана из штата Нью-Мехико: «Информация относительно иракского ОМП, которую докладывали нашим высшим официальным лицам, была либо неточной, либо сфальсифицированной».

Таким образом у нас образовалась целая триада правил:

- **если нужного события нет, его следует придумать;**
- **если нужной информации нет, ее следует придумать;**
- **если нужного человека нет, его следует придумать.**

В последнем случае возникают свидетели событий, которые на самом деле вообще отсутствовали на месте происшествия. Или лидеры, которые должны возглавить сопротивление или победить на выборах.

В принципе развитие ситуации в Ираке выносит на первое место следующие три особенности:

- небывалого уровня подготовительная информационная фаза, которая предшествовала конфликту;
- замена модели «журналистский пул» на модель «включение журналиста»;
- слияние понятий «антивоенный» и «антиамериканский», что создало серьезные проблемы для США во взаимоотношениях со всем остальным миром.

Силовое разрешение конфликта не является нормой для современного общества. Однако кризисные ситуации сопровождают современное общество постоянно. В ряде случаев разрешение конфликта ведется в информационном поле. И практически всегда эксплуатация информационного поля сопровождается силовое разрешение конфликта. В этом случае информационный инструментарий может выступать как в роли поддерживающего силовой, так и в самостоятельной роли.

4. Информационно-психологический инструментарий

Информационно-психологическая война является новым феноменом, суть которого активно исследуется аналитиками. Военные аналитики (возможно, за исключением некоторых интересных работ, связанных с BBC США) все равно во многом экстраполируют нынешние военные представления на будущие ситуации, не переводя информационную войну в более самостоятельную и самодостаточную плоскость (пожалуй, за исключением Дж. Арквиллы, который видит в этом более широкие горизонты). Как правило, в ней отмечают лишь поддерживающую военных функцию, что понятно, поскольку тексты эти пишут военные.

Одновременно все понимают потенциальную опасность этой сферы для любого современного государства. Аналитики корпорации РЕНД (Р. Моландер и др.) четко заявляют: «США представляют собой наиболее продвинутую нацию в мире в киберпространстве, но дилеммой для Пентагона является то, что мы также являемся наиболее уязвимыми для атак в этой сфере» (Information warfare: a two-edged sword // http://www.rand.org/publications/RRR/RRR.fall95.ciber/infor_war.html). Кстати, нельзя не заметить, что многие аналитики постоянно обращаются к метафоре обоюдоострого меча для описания этой области. В ней сила обязательно дополняется слабостью, являющейся ее другой стороной. Новое усиление приводит к появлению новых точек уязвимости.

Информационно-психологическая война может трактоваться как «информационная» по типу воздействия и как «психологическая» по цели воздействия, поскольку, как известно, мозг солдата иногда рассматривается как самое слабое место на поле боя.

Информационно-психологическая война может быть направлена как на индивидуальное сознание, так и на массовое сознание. Примером работы с индивидуальным сознанием может быть воздействие на командующего или президента воюющей державы. Работа с индивидуальным сознанием возникает и в случае получения информации в области криминалистики (см., например, *Чуфаровский Ю.В. Психология оперативно-розыскной деятельности.* — М., 2001). В принципе следует учитывать и то, что массовое сознание также состоит из определенного числа индивидуальных сознаний, что хорошо учитывается творцами избирательных технологий.

Примерами целевых аудиторий массового сознания могут быть население, лидеры мнения отдельных стран. Так, Аллен Розеншайн, возглавляющий американское рекламное агентство «Омникон Групп» в статье с характерным названием «Продажа Америки людям, которые ее ненавидят» предлагает стратегии продвижения бренда США в сторону мусульманского мира (*Rosenshine A. Selling America to people who hate it // www.adage.com*). Речь идет именно о бренде, поскольку бренд характеризуется определенной «психологической сцепкой» между потребителем и продуктом. Адекватный брендинг начинается с качественного изучения своей аудитории («почему они думают и чувствуют именно так, а не иначе»). По этой причине, пишет А. Розеншайн, нельзя убедить людей простым рассказом о том, как мы любим Америку и наш флаг, нельзя игнорировать существующие антиамериканские настроения. Важным замечанием является также и то, что чисто рекламные техники в этом случае не работают принципиально.

Следует подчеркнуть ряд принципиальных особенностей данного вида информационного воздействия, которые показывают его существенные отличия от других видов воздействия.

Во-первых, информационно-психологические войны, как правило, ведутся на чужой территории, без ограничений пересекая любые границы. Более того, информационные атаки могут проникать даже в самые запретные тайники — разум противника, которые недоступны даже собственным средствам воздействия.

Во-вторых, информационно-психологическая война ведется так, что не оставляет следов. Объекту воздействия кажется, что это он сам принимает решение, на самом же деле он оказывается ведомым другими. Информационная война резко завышает параметр своей неощущаемости. В этом лежит принципиально асимметрический характер информационного оружия. В таком виде к информационной атаке очень трудно заранее подготовиться.

В-третьих, информационно-психологическая война очень выгодна и экономна для ее создателей, поскольку минимальный объем входной информации приводит к максимально значимому результату, например, в области управления общественным мнением.

В-четвертых, информационное воздействие задается типом объекта воздействия. Когда речь идет о таком «жестком» объекте, как, например, мост, то разрушение его потребует соответственно «жестких» методов. Такой «мягкий» объект, как человеческие рассуждения, требуют «мягких» методов.

В-пятых, в продолжение вышесказанного можно отметить, что для информационно-психологической войны характерна определенная «мимикрия» под объект воздействия: это информация — для информационных структур, это те или иные факты — для воздействия на систему рассуждения человека. С этим, кстати, связана нечувствительность к такому воздействию, поскольку оно как бы скрыто и неразлично.

В-шестых, факт может получать разные интерпретации, часто диаметрально противоположные. Например, дезертирство в одной системе ценностей будет благом, в другой — преступлением.

В-седьмых, информационное воздействие в принципе всегда является переводом с одной модели мира на другую. В нем коммуникатор и реципиент исповедуют раз-

ные представления о мире, однако коммуникатор вынужден перейти на иную систему мира на уровне данного сообщения, чтобы воздействие было эффективным.

Информационное пространство современных государств в достаточной степени технологично формируется параллельно с развитием журналистики, за счет резкого увеличения числа сообщений, порождаемых с помощью СМИ. На определенном этапе наращивания этого потенциала произошло формирование такого явления, как общественное мнение. Дальнейшее развитие демократических государств показало существенную зависимость от общественного мнения. Американские президенты, к примеру, заявляют, что успех президентства зависит от умения управлять журналистами. Сегодня одной из существенных задач при вступлении в военный конфликт является легитимизация этого применения силы как в глазах своего собственного, так и международного общественного мнения. Точно так, как усиление потенциала СМИ вывело их на отдельное от государства существование, получившее название четвертой власти, и наращивание информационных сетей со времен появления компьютеров также привело к феномену зависимости общества от этой его информационной плоскости. Современное общество обладает многочисленными точками уязвимости именно в этой своей сфере, что в результате привело к феномену информационной войны.

Общество становится единым организмом благодаря единству своих информационных систем. Ими создается своя идеология, отличающая одно общество от другого.

Ср. американская идеология vs. советская идеология, советская идеология vs. постсоветская идеология. Изменение реальности требовало параллельного изменения информационных структур. Например, начало Великой Отечественной войны привело к «переписыванию» концовок популярных фильмов (типа Чапаев уже не погибал, как это было в оригинале, а выходил на берег и призывал к битве с фашистами).

Информационно-психологическая война базируется на коммуникативных процессах. При этом слово коммуникация не обязательно присутствует в определении.

Ср. определение психологических операций, принятое в НАТО: «Планируемая психологическая деятельность во времена мира или войны, направленная на вражескую, дружескую или нейтральную аудиторию с целью влияния на отношение и поведение, ведущее к достижению политических и военных целей». Здесь, как видим, опущена коммуникативная составляющая этого воздействия. Оно возникает в определении обмана противника: «Манипуляция, искажение или фальсификация фактов, направленная на вражескую аудиторию и использующая любые каналы коммуникации, оцениваемые как соответствующие тому, чтобы манипуляции, искажения, фальсификации воспринимались как достоверные с целью повлиять на врага действовать во вред его интересам». Коммуникация рассматривается как основа психологических операций и в таком американском руководстве, как *Military propaganda. Psychological warfare and operations.* — New York, 1982.

Филипп Тэйлор, директор Института коммуникативных исследований Лидского университета, также рассматривает пропаганду как чисто коммуникативный процесс передачи идеи или мнения с особыми целями (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day.* — Manchester etc., 1995. — Р. 7). Единственным отличием пропаганды от других видов коммуникации становится у него акцент на том, что в этом случае коммуникация направлена на то, чтобы служить интересам коммуникатора. Хотя следует честно признать, что в большинстве случаев коммуникации мы сталкиваемся с теми же особенностями. Ведь даже простая просьба прокомпостировать талончик в троллейбусе также служит интересам именно коммуникатора.

Коммуникация подчиняется как стратегическим, так и тактическим законам. Значимость их постоянно возрастает из-за все возрастающей стоимости трансляции сообщений большому числу людей. По этой причине тексты такого рода всегда проходят предварительное тестирование, например, в фокус-группах, чтобы проверить действенность влияния заложенных там сообщений.

Прикладные коммуникации как профессиональная область возникают при двух основных направлениях. Это порождение нужного типа сообщений, призванных внести изменения в поведение получателя сообщения, а также разного рода методы анализа коммуникаций в целях увеличения их эффективности. Часто в этом случае мы говорим о технологиях (например, информационные технологии, избирательные технологии), понимая под ними наиболее эффективные методы воздействия, позволяющие при минимуме ресурсов (материальных, информационных, интеллектуальных) достигать максимума результатов.

К примеру, поездка на тот период российского премьера С. Степашина в США демонстрирует разнообразные попытки воздействия на массовое сознание как своей, так и чужой страны (дальнейшие примеры из журнала «Итоги», 1999, № 31). Окружение премьера, состоящее из министров, губернаторов, деятелей культуры, разнообразные мероприятия, подробное освещение поездки в прессе натолкнули журналистов на мысль о том, что «премьер хотел привлечь максимальное внимание общественности к своей персоне». Сюда же относятся и реплики Степашина о том, что следующий президент России не может быть пенсионного возраста, что у нас есть не только идиоты, которых возят на инвалидных колясках. Степашин массово шутил в США, иногда неудачно, что заставило обозревателя «Нью-Йорк Таймс» написать: «Он наломал дров в Чечне, а в нынешней поездке вознамерился создать себе образ человека с чувством юмора. Если ты полицейский, старайся быть хорошим полицейским, а не комиком».

Американские уставные документы вписывают психологические операции в один ряд с чисто электронными процессами обработки информации, поскольку считается, что «конечной целью информационной войны являются информационно-зависимые процессы, как человеческие, так и автоматизированные... Война в сфере команды и контроля является применением информационной войны в военных операциях... Она включает в себя интегрированное использование психологических операций, воен-

ного обмана противника, оперативной безопасности, электронной войны и физического разрушения» (Joint Doctrine of Command and Control Warfare, 7 February 1996 — цит. по: *Thomas T.L. The mind has no firewall* // «Parameters». — 1998. — Spring).

Паблик рилейшнз иногда задается также как вариант стратегических коммуникаций, при этом пресс-служба функционирует как вариант тактических коммуникаций. В рамках стратегических коммуникаций определяется что и как должно быть сказано, в рамках тактических — где и когда. Сфера паблик рилейшнз очень тяжело приживается на почве посткоммунистических стран. В том числе из-за нечеткости фигур самих политических лидеров. Так, два названия статей о премьерах России: «Фигура умолчания. Телевизионный образ Евгения Примакова» — «Известия», 1999, 6 авг.; «Рыцарь невнятного образа» — «Коммерсант — Власть», 1999, № 30). По поводу Примакова газета замечает: «Политическое лицо Евгения Максимовича похоже на что угодно, потому что ни на что не похоже; его слова значат ровно то, что мы хотим, чтобы они значили. Тот, кто думал, что за время брежневского застоя мы успели выпасться на всю жизнь вперед, ошибся. Ускользающие, уклоняющиеся, нечеткие черты примакковского телевизионного образа эксплуатируют матрицу национального архетипа, который был гениально воссоздан Львом Николаевичем Толстым в «Войне и мире». Неважно, насколько Кутузов соответствует реальной личности реального полководца, главное — он соответствует русской мечте об идеальном военачальнике, который теснит сухого и чужеродного Барклая, незаметно спит в углу во время военного совета в Филях, пробуждается вдруг — и не мешает победе свершиться».

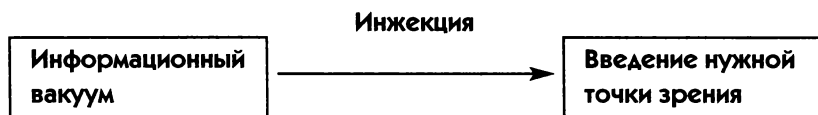
В качестве базовой единицы мы будем рассматривать ККК — **контролируемый коммуникативный комплекс** (конструкцию). Для ККК характерными оказываются следующие параметры:

а) с его помощью осуществляется переход от вносимых изменений в вербальную сферу в изменения в сфере невербальной (в поведении),

б) этот переход осуществляется с определенной долей уверенности в результате, что отражается словом «контролируемый».

В стратегических коммуникациях мы можем выделить внешние и внутренние коммуникативные приемы. Под внешними мы будем понимать приемы, способ функционирования которых зависит от оперирования с внешними параметрами протекающих коммуникационных процессов.

Приведем несколько примеров. Достаточно часто в случае военных конфликтов используется прием, который можно обозначить как «инъекция». Суть его состоит в двух последовательных операциях. Сначала создается вакуум информации, что делается с помощью того или иного варианта «отсечения» журналистов от происходящих событий. Созданный вакуум заполняется на втором этапе единственной имеющейся точкой зрения на происходящее, — государственной. Мы можем изобразить этот прием в следующем виде:



Иногда информационный вакуум создается сам по себе, что также должно учитываться планировщиками информационных кампаний. Так, после избрания Клинтона его сотрудники поняли, что в январе образуется новостной вакуум. Они написали для Клинтона соответствующий меморандум, в котором потребовали проведения некоторых событий, которые бы могли представить его как национального спасителя (*Kurtz H. Spin cycle. How the White House and the media manipulate the news. — New York, 1998. — P. 93*).

Суть второго примера лежит в заложенной для использования в пропагандистской войне против Японии стратегии правды, когда пропагандистские потоки, идущие от американских подразделений по психологическим операциям, сознательно насыщались сообщениями, которые

солдат мог проверить сам (типа сообщений о прошедших боях). Этой стратегией удалось приучить японских солдат к тому, что пропагандистские материалы содержат правдивые сообщения. Назовем этот прием «переносом». Признание правдой ряда сообщений привносит сходную оценку правдивости и последующим сообщениям.

Таким же внешним приемом является повтор сообщений, характерный как для рекламы, так и для пропаганды. Кстати, не только Гитлер признавал значимость этого приема. Р. Никсон также повторял своим помощникам, что только тогда, когда они устанут вписывать ту или иную идею в тексты, только тогда американский народ наконец ее услышит по-настоящему.

Внешним параметром можно считать соответствие какой-то коммуникативной схеме, уже задействованной ранее. Так, в Санкт-Петербурге в 1999 г. появились плакаты, рекламирующие будущий чемпионат по хоккею, где был лось на коньках в виде хоккеиста. Надпись в нижнем углу гласила: «Под контролем губернатора Санкт-Петербурга». В ответ одно из рекламных агентств выпустило плакат, где вместо лося была изображена девушка на коньках с косичками наподобие рогов лося. Вместо клюшки она держала удлинитель пылесоса, а надпись гласила «Под контролем мужа». Последнее объясняется тем, что крупные покупки совершаются семьей совместно.

В качестве внешнего приема можно упомянуть ловушку, когда сознательно предоставляется ложная информация, которая затем опровергается. Таким образом была представлена ситуация с докладной запиской СБУ по поводу СМИ Николаевской области, озвученная народным депутатом Г. Омельченко в августе 1999 г. Ловушка также может быть использована и в более сложной комбинации, ведь реально неизвестно, была ли утечка санкционированной или нет. Сходные проблемы были и в правительстве Примакова:

«В январе 1999 года столичный политбюро облетело сногшибательное известие. Согласно утечке из Белого дома, премьер в глубокой тайне от всех, включая даже часть руководства президентского аппарата, гото-

вил некое «заявление о политическом согласии». Сначала «пикейные жилеты» искренне не могли понять: как Евгений Максимович мог так проколоться? Но потом объяснение было найдено. Утечка была объявлена очередной особо изощренной комбинацией Примакова, нацеленной на повышение его влияния. Но, по сведениям «МК», люди из личной команды премьера божились, что им никто не давал санкции на утечку и она стала для них серьезным ударом» («Московский комсомолец в Украине», 1999, 3 — 10 июня).

Внутренние приемы имеют в качестве точки отсчета чисто коммуникативные параметры, которые не связаны с опорой на внекоммуникативную реальность. К их числу мы должны отнести явление **резонанса**. Для того чтобы событие получило распространение, оно должно совпасть с интерпретацией этого участка мира индивидуальным сознанием. Запрет критиковать императора в пропагандистской войне с Японией лежит в этой плоскости. Сообщение не воспринимается как чужое и как бы проходит на следующий уровень обработки материала человеком. Другой пример связан с «черной» радиопропагандой англичан против Германии. Их радиостанция «Густав — Зигфрид» подделывалась под немецкое вещание. «Свою пропаганду она основывала на советах о том, что следует изменить, чтобы Германия могла выиграть войну, хвалила немецких солдат, но ставила под сомнение способности генералов. Многие немцы верили, что передачи ведутся какой-то немецкой политической группой, действующей во благо рейха. Для передач использовались информации, получаемые из радиоперехвата, показаний пленных, разведывательных данных и т.д. В комментариях ни Гитлер, ни фашистская военная машина не подвергались нападкам, но критиковались руководители Великобритании, зачастую их даже оскорбляли, чтобы укрепить доверие немцев к этой якобы немецкой радиостанции» (Психологическая война. — М., 1972. — С. 151). Можно сказать, что должны совпадать во многом схемы интерпретации действительности у отправителя и получателя пропагандистского сообщения в целях увеличения его эффективности.

Информационная война по этой причине требует достаточно серьезной подготовки. Как пишет Ф. Тэйлор: «Пропаганда требует умелого планирования, особенно если она должна предстать как нечто иное, чтобы быть по-настоящему эффективной. Поэтому по определению это секретная деятельность, как это имеет место и в случае разведки» (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 270*). В случае войны в Персидском заливе много усилий было положено, чтобы показать, что война носит справедливый характер, что она направлена не против иракского народа, а против Саддама Хуссейна. Это достаточно распространенная стратегия, когда первое лицо выводится из состава населения и подвергается критике отдельно. И второй вариант стратегии воздействия: первое лицо не затрагивается критикой, ее удар направляется на окружение первого лица, которое объявляется главным виновником происшедшего.

Как акцентируют специалисты по психологическим операциям: «Пропаганда должна быть понятной. Практики в области психологической войны должны создавать и формулировать сообщения, которые имеют значение для целевой аудитории» (*Katz P.P. Tactical psyop in support of combat operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 43*). Психологические операции определяются ими как искусство, а не как наука.

Коммуникативные аспекты (включая пропаганду) более важны на начальном этапе, чем в во время апогея кризисной ситуации, к которой, несомненно, должны быть отнесены военные конфликты. Поскольку демократические правительства требуют серьезного одобрения своих действий со стороны своего населения, возникает необходимость поддержания интерпретации войны как справедливой на протяжении всего времени. А это возможно только в случае удачно сформированного отношения к конфликту на начальной стадии. Созданная установка будет поддерживаться и далее на протяжении всего конфликта.

Мы можем перевести это в понятие «информационного доминирования», о котором У. Хартцог и др. говорят, что оно будет не менее важным в следующей войне, чем авиационное превосходство в войне в Персидском заливе (Hartzog W.W. a.o. Operations in the information age // War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997. — P. 181). Информационное доминирование оказывается не менее важным и в мирных условиях, расширяя возможности политического поведения для страны. Прежде чем начать бомбардировки телестудий, НАТО предъявило ультиматум Милошевичу: «предоставить эфирное время на телеканале для западных информационных программ — 3 часа в промежутке с 12 до 18 и столько же с 18 до 24 часов, причем без какой-либо цензуры («Известия», 1999, 10 апр.). В случае Югославии использовались не только листовки, но и спецсамолет, с которого транслировались радио- и телепередачи, разъясняющие позицию НАТО, оправдывающие бомбардировки.

Следует признать, что и в прошлом активные информационные действия приносили существенные результаты. Газета «Труд» (1999, 14 мая) сообщила об операции «Хоровод». Во время авиационного парада 1955 г. иностранным дипломатам в Москве были продемонстрированы тяжелые бомбардировщики нового типа, причем в таком количестве, что стало ясно, куда переориентирована промышленность Советского Союза. Как оказалось, в действительности одна и та же эскадрилья летала по кругу, появляясь через каждые три минуты над головами иностранцев. В результате американцы сконцентрировались на средствах ПВО, чтобы противостоять бомбардировщикам, а СССР сконцентрировал все усилия на строительстве межконтинентальных баллистических ракет. Отсюда и удивление западного мира по поводу появления первого советского спутника в 1957 г. А. Даллес также приводит этот пример как классический в своей книге «Искусство разведки».

Разведка затрачивает усилия и на обработку открытой информации, получая удивительные результаты. Так, во время войны изучение англичанами радиопередач, по-

священных встрече экипажей немецких подлодок после победных рейсов, позволяло извлечь следующие данные:

- длительность похода лодки и время будущего нахождения на базе;
- названия потопленных судов и подробности нападения на конвои;
- особенности и черты характера командиров, общая стратегия командования немецких подводных сил (Махлахан Д. Тайны английской разведки. 1939 — 1945. — М., 1971. — С. 65).

Германии же приходилось выдавать определенный объем информации, ибо в противном случае ее пропаганда не могла бы рассказывать о победах германского флота. Сходную работу вели и немцы, как это явствует из воспоминаний Р. Гелена: «Даже советские газеты и печать западных союзников, а также советское радио, несмотря на строжайшую цензуру, давали нам порою ценную информацию, хотя она и поступала к нам с некоторым опозданием» (Гелен Р. Служба. — М., 1997. — С. 48).

Э. Захариас говорит о работе американской разведки: 95% информации поступает из открытых источников, 4% — из полуоткрытых источников (сообщения военных атташе и др.) и только 1% — это сообщения тайных агентов (Захариас Э. Секретные миссии. — М., 1996. — С. 118). Эти цифры переставляют акцент со сбора информации на ее анализ.

Интересны также выводы Д.Махлахлана о том, что и в мирное, и в военное время большинство сотрудников разведки должны составлять гражданские лица, а не кадровые военные. Например, археолог по специальности может иметь колоссальный опыт по анализу самых мелких фактов. «Определенные профессии и исследовательский опыт вырабатывают в человеке те качества, которые необходимы разведчику. Более того, они создают у человека такую уверенность в суждениях, которая у офицера может быть подорвана привычкой постоянно подчиняться старшему по званию или должности. Совершенно не случайно, что лучшими пятью офицерами разведки, с которыми мне приходилось встречаться за время войны, бы-

ли: юрист, маклер, философ, историк и, наконец, офицер-моряк, всю жизнь стремившийся (и если бы не война наверняка ставший бы) адвокатом» (Маклахлан Д. — С. 334). Мы хотели подчеркнуть коммуникативный базис этого наблюдения: сознательно избирается человек, который не подвержен военной рутине, который в состоянии сказать «нет» или «да», исходя из собственных устремлений, а не требований устава.

Р. Гелен подчеркивает важность не только ежедневной оценки происходящего, но и перспективной оценки. «Увеличение числа актов саботажа, усиление партизанской активности или заброс диверсионно-разведывательных групп в определенные районы были для моего отдела тревожными сигналами, по которым в подозрительных районах немедленно усиливалась наша разведывательная деятельность» (Гелен Р. — С. 48). То есть он работал с определенными индикаторами будущего изменения обстановки, пытаясь по ним производить перспективную оценку.

Интересы страны могут быть направлены не только на сбор информации, но и на ее распространение, способное обмануть противника. А. Даллес отмечает: «Операции по стратегической дезинформации обычно требуют длительной и тщательной подготовки. Необходимо прежде всего выяснить, что думает противник и чего он ожидает. Дело в том, что информация, передаваемая ему, должна казаться правдоподобной и не выходить за рамки реальных планов, которые, как известно противнику, противостоящая сторона в состоянии осуществить» (Даллес А. Искусство разведки. — М., 1992. — С. 144). Перед нами вновь чисто коммуникативная задача.

Наиболее известный вариант решения такой задачи, ведущей свое начало от далекой старины — от Троянского коня, — в неправильном ориентировании немцев во время Второй мировой войны о месте нанесения удара союзниками. В числе прочего Черчилль спросил астрологов, какой совет дают их коллеги Гитлеру в Германии. Ответ был: высадка состоится в Греции. Черчилль сразу отменил это направление как возможный вари-

ант, хотя военные готовились к высадке войск именно там (Оккультные силы СССР. — СПб., 1998. — С. 511). Но в поддержку этого варианта немцам был подброшен труп английского майора с портфелем, в котором находились письма английского генерального штаба. А. Даллес пишет, что в современной истории разведки это один из лучших примеров дезинформации с помощью одного мероприятия. Эта операция имела кодовое название «Начинка». Сегодня сходные операции надо делать с учетом электронных средств слежения и обработки информации.

Д. Маклахлан приводит пример еще одной коммуникативной стратегии, использованной в допросах немецких военнопленных: «Знание порождает знание: военнопленный начинает говорить лишь тогда, когда убеждается, что он не говорит ничего нового. Если ведущий допрос знает семь из десяти относящихся к данным условиям фактов, то при разумном подходе он использует их с успехом, чтобы вытянуть из военнопленного остальные три (тот подумает, что допрашивающий уже знает их)» (Маклахлан Д. — С. 182). Он также говорит о том, что данные, получаемые от военнопленных, резко отличаются от других источников детальными ответами на вопросы.

При работе с военнопленными англичане использовали и вариант «подсадной утки»: «Обычно к нему «подсаживали» в качестве компаньона более откровенного военнопленного. «Какую информацию они пытались получить от вас?» — спрашивал последний. Упрямец чаще всего не мог удержаться от искушения прихвастнуть, как ему удалось ввести в заблуждение английского офицера, и, следовательно, довериться своему «компаньону», который с успехом мог быть умело направляющим разговор специалистом из ВМС или ВВС» (Там же. — С. 189). Этот опыт можно обозначить как **смена слушателя с «чужого» на «своего»**. Собственно, в этой же области лежит и действие избирательных технологий, вооружающих кандидата знанием местных историй, имен локальных знаменитостей.

Д. Маклахлан видит успешность допроса в доминировании личности допрашивающего над личностью военнопленного. Не имеющий должных навыков офицер допускает ряд типичных ошибок:

- способствует формированию информации в сознании допрашиваемого, сам того не замечая;
- не имеет представления о накопленной информации, не знает, какие сведения нужны, а какие нет;
- военнопленные, которых допросили неудачно, знают, что более всего интересно для допрашивающих, поэтому в последующем становятся очень осторожными;
- при слабой языковой подготовке допрашивающего возникает недопонимание и ложные заключения (См. *там же*. — С. 192 — 193).

Как видим, ККК (контролируемый коммуникативный комплекс) может принимать те или иные формы, но элемент планируемости коммуникации здесь очень высок. В любом случае речь идет о резком возрастании компонента, который отражает реакцию слушающего. Пристальное внимание к нему приводит к существенно правильному прогнозу, выведении слушающего на вариант требуемого с точки зрения говорящего поведения.

Так, выдача информации также планируется должным образом. В воспоминаниях Э. Захариаса о работе американской военно-морской разведки в Японии приводится такой факт планируемой выдачи информации: «Нас тщательно проинструктировали. Информационные сведения, которые Уотсон разрешил выдать японцам, были тщательно взвешены и распределены во времени, наводящие вопросы — заранее продуманы. Чтобы как можно лучше сыграть свою роль в этом представлении, мы отрепетировали даже интонации в предстоящем разговоре, научились притворно удивляться с самым искренним видом и наметили паузы между предложениями» (*Захариас Э. Секретные миссии*. — М., 1996. — С. 15 — 16). Тут интересным является построение целой коммуникативной конструкции, управляющей постепенной выдачей информации. Это соответствует наработкам спецслужб. Таковы следующие темы по подготовке к переговорам: «*Распределение ролей,*

определение тем увода внимания, определение линии поведения (изначально агрессивной, сдерживающей, гружелюбной). Разработка плана первичных действий в момент кризиса (невооруженного, вооруженного)» («Версия», 1999, № 25). То есть в кризисных ситуациях существенным образом возрастает роль именно планируемых коммуникативных действий.

Сходно планируемым коммуникативным действиям со стороны ЦРУ стала публикация дневников Че Гевары, переданных с помощью экс-министра внутренних дел Боливии Аргедаса. Публикация этого дневника на Кубе, будучи самым авторитетным вариантом издания, в результате нанесла урон партизанскому движению (подробности см. Демкин С. Секретные страницы. — М., 1999. — С. 164 — 170). Но для того чтобы этого случилось и была построена длинная цепочка передачи дневников, завершившаяся на Кубе.

Воздействие на человека представляется достаточно серьезным процессом, тем более воздействие на большую аудиторию. Речь каждый раз идет о планируемом сокращении числа альтернатив для получателя информации. Планируемая коммуникация должна в большой степени лишить его возможности реального выбора, сделать его более предсказуемым.

В этой области лежат приемы, которые можно условно обозначить как **сужение горизонта** и **расширение горизонта**. *Сужение горизонта* направлено на концентрацию внимания реципиента на тематике, нужной коммуникатору. Например, в случае политических дебатов это могут быть области, в которых говорящий оценивается населением как более сильный, чем его оппонент. В принципе любой, даже бытовой, разговор покоится на сужении объектов для обсуждения. Тем более это касается массового сознания. Например, любые новости как детальное знание об одном объекте предполагают невозможность знания другого объекта.

Расширение горизонта — это обратный процесс, в рамках которого происходит перемещение внимания массовой аудитории на совершенно иные темы, введение в мас-

совое сознание тем, переключающих его внимание на новые сферы. Это также представляет собой вполне естественный процесс, поскольку новостное поле характеризуется постоянной сменой объектов внимания.

Можно очертить профессиональный рынок в области прикладных коммуникаций на примере паблик рилейшнз. Послекризисный период в России сместил специальность менеджера ПР не на лучшие позиции, поскольку специалисты этого профиля оказались факультативными для нашего рынка. Средние цифры долларовых зарплат привел журнал «Коммерсант — Деньги» (1999, № 20): на 1 августа 1998 г. — 800 — 2500, зато на 1 мая 1999 г. суммы стали иными: 400 — 1000. Однако Михаил Маслов из агентства «Маслов, Сокур и партнеры» оценил емкость российского рынка ПР (без политического) в 50 миллионов долларов («Советник», 1999, № 2) с двадцатипроцентным ростом в 1999 г. Если же сюда добавить деньги политического ПР (по разным прогнозам они «дают» 60 — 70% всего объема), то картина будет вполне приличная.

Наталья Мандрова приводит оценки российского рынка избирательных технологий в 2003 — 2004 гг. в размере 200 миллионов долларов, также говоря о 20%-ном ежегодном росте ПР-рынка (www.politcom.ru). Хотя в последнее время российские политтехнологи достаточно пессимистичны в своих оценках. Считая, что этот рынок стал более зависимым от административного фактора (выбор агентства, выбор победителя и т.п.).

В заключение приведем мнение бывшего пресс-секретаря Б. Ельцина Сергея Ястржембского, демонстрирующего определенную «обыденность» и привычность по отношению к информационной войне, в данном случае против Ю. Лужкова: «Президент никогда не являлся, скажем так, инициатором информационных войн. Другое дело, есть семья, лица в окружении президента, которым не нравится Лужков. Я думаю, что предвыборный марафон, в который вступает страна, будет приносить в СМИ все больше подобных «выбросов» — эмоциональных оценок того или иного политика со стороны властей предрежающих. Мы констатируем все, когда это целесообразно —

отвечаем. Но не являемся ни инициаторами информационных войн, ни сторонниками их продолжения» («Общая газета», 1999, 1 — 7 июля).

При этом во многом это остается благими пожеланиями. Если против тебя используют информационный арсенал, трудно удержаться, чтобы не ответить, что в результате вызывает новую эскалацию информационного противоборства. Не следует также преувеличивать возможности информационной войны как в мирной, так и в военной сферах. По поводу последней американские военные аналитики справедливо написали: «Проповедники информационной войны, как раньше проповедники воздушной силы, морской силы или артиллерии, рискуют потерять видение исторического контекста и непрерывности конфликта. Мы в очередной раз столкнулись с настоящей технологической революцией, которая готова предложить совершенно новый способ войны, который, как утверждают его защитники, заменит существующие способы» (*Henry R., Peartree C.E. Military theory and information warfare // «Parameters», Autumn 1998*). Но и в этой «охлаждающей» цитате признаются принципиально новые подходы, появившиеся в результате информационной войны.

5. Информационно-психологическая война: новые возможности

В информационно-психологической войне, которая стала сегодня синонимом пропаганды, следует видеть войну когнитивную, поскольку это влияние на процессы принятия решений человеком, его структуру рассуждений. Не только информация сама по себе, но и процессы оперирования с ней лежат в основе введения новых типов поведения, являющихся целью информационно-психологической войны. В этом плане интересно определение психологических операций, данное в аналитическом документе ВВС США, как «использование информации для воздействия на рассуждения врага» (*Cornerstones of information warfare // <http://www.af.mil/leb/corner.html>*). Кстати, статус этого текста характеризует

и то, что он предваряется предисловием командующего ВВС. Ведь по сути отбор информации для информационных/психологических операций определяется именно адекватностью ее для будущих процессов оперирования с ней, приводящих к нужным для коммуникатора выводам.

Поэтому особый интерес может представлять разработка, в которой речь идет о видении ВВС США в 2025 г. в качестве «войны разума» (Wisdom Warfare). Чисто физические атаки на информационные функции не так страшны, как те, которые направлены на изменение или имплантирование ложной информации в системы данных. Эти типы атак могут проходить незаметно. В этой работе разум определяется как знание в соединении с хорошим умением рассуждать. Лицо, принимающее решения, опирается на автоматическую поддержку этих процессов, средства прогнозирования вместе с собственным процессом рассуждений, опытом, креативностью и интуицией (Information operations: wisdom warfare for 2025. A research paper presented to Air Force 2025. April 1996). Предложена информационная структура для «войны разума», состоящая из компонента знания, компонента разума и компонента интеграции человека. В числе прочего особую роль играют исторические примеры. (О роли опоры на чужой опыт см. также *Нойштагт Р., Мэй Э.* Современные размышления. О пользе истории для тех, кто принимает решения. — М., 1999.) В числе средств моделирования ситуации предлагаются когнитивные карты (см. *Почепцов Г.Г.* Теория коммуникации. — М. — Киев, 2001) и теория хаоса.

Поль Дэвис из корпорации РЕНД определяет операции, основанные на результате (effects-based operations) в качестве системы воздействия в области прямых, косвенных и каскадных результатов, достигаемых с помощью применения военного, дипломатического, психологического и экономического инструментария для влияния на поведение противника, как индивидуального (например, Саддам Хуссейн) или коллективного (например, «Аль-Каида»). США применяли этот тип планирования в Косово

и в Ираке (*Davis P. Synthetic cognitive modeling of adversaries for effects-based planning // www.rand.org*). П. Дэвис и Дж. Арквилла в 1990 г. занимались когнитивным моделированием Саддама Хуссейна с целью предсказать его возможные действия.

Информационная война в этом плане вбирает в себя все существующие достижения как в области естественных, так и в области гуманитарных наук. Д. Куэль из Национального Университета Обороны (США) справедливо подчеркивает, что некоторые понятия информационной войны так широки, что уже вся человеческая деятельность становится частью информационной войны (*Kuehl D. Defining information power // Strategic Forum, 1997, № 115/ Institute for National Strategic Studies*). Именно междисциплинарный характер информационной войны, вероятно, можно рассматривать как ее сильную и одновременно слабую сторону.

Джордж Стейн, Ричард Шафрански и Оуэн Йенсен, работающие в Авиационном университете на военно-воздушной базе Максвелла в Алабаме, подчеркивают, что информационная война является новой реальностью конфликта, где знания становятся центром притяжения и новым оружием (по *Henry R., Peartree C.E. Military theory and information warfare // «Parameters», Autumn 1998*). Центр битвы переносится в ум врага. Информационные технологии направлены на контроль оппонента с помощью стратегического информационного доминирования, его знание и понимание ситуации управляются из вне. Конечно, все это в достаточной степени красивая формула. Однако ее следует помнить в качестве той цели, к которой стремятся разработчики, достигающие и не достигающие ее.

Майор армии США Бредфорд Нельсон подчеркивает, что у информационных процессов есть три основных компонента: сбор, обработка и распространение. Все они дополняют друг друга (*Nelson B.K. Applying the principles of war in information operations // <http://www.cgsc.army.mil/milrev/English/SepNov98/nelson.htm>*). Для того чтобы информация обладала ценностью, она должна быть понят-

на, поставлена в контекст, передана. Снова перед нами интересное определение информации, существенным компонентом которого является именно человеческие функции по оперированию с ней. Информация, оторванная от контекста, теряет свою значимость.

В рамках корпорации РЕНД (Р. Молландер и др.) моделировались определенные сценарии информационной войны для 2000 года типа воздействия на информационные сети США из одной ближневосточной страны (Information warfare: a two-edged sword// <http://www.rand.org/publications/RRR/RRR.fall95.cyber/inforwar.html>). При этом были сделаны следующие выводы:

— *ведение информационной войны является относительно дешевым.* Для этого не требуются того же уровня финансовые ресурсы, что для традиционных технологий вооружения;

— *границы затушевываются в киберпространстве.* Географические границы, публичные/частные интересы, военное/криминальное поведение — все они начинают теряться;

— *растут возможности манипуляции восприятием в киберпространстве.* Любые группы могут воспользоваться Интернетом для увеличения своей поддержки;

— *у информационной войны нет передней линии фронта.* Сегодняшняя экономика покоится на сложных системах, точки уязвимости которые еще не до конца выяснены.

По степени своей самодостаточности информационно-психологическая война может выполнять две функции:

— функция, **поддерживающая** военную, как это зафиксировано в американских военных уставах. В этом случае информационные операции имеют место принципиально в чужом информационном пространстве;

— функция **основная**, когда главные задачи выполняются именно в области информационной. В таком случае она может идти как в области информационного пространства другого государства (например, операции времен «холодной войны»), так и в области информационного пространства своей собственной страны

(примером чего может служить работа такой западной профессии, как спиндоктор — см., например, *Почепцов Г.Г. Спиндоктор. — М., 1999*).

Мы также можем разграничить **экстенсивные** и **интенсивные** методы работы с информационным пространством. Напомним, что мы помещаем информационную войну в область менеджмента информационного пространства.

Экстенсивный инструментарий направлен на увеличение позитивного/негативного информационного фона (в зависимости от поставленных задач). Его характеризует заполнение информационного пространства сообщениями с постоянной скоростью. Интенсивный инструментарий представляет собой проведения ряда информационных действий, направленных на изменения качественных параметров (например, позитив/негатив, присутствие/отсутствие и т.п.) за определенный временной срок.

Важным параметром оперирования с информационным пространством является не только «поставка» в него информации, в этом случае важным элементом может быть понятие «спонсора события/сообщения», но и прогнозирование и отслеживание реакции на это сообщение со стороны других участников. В этом плане можно выделить три типа коммуникативной среды:

- *дружественная коммуникативная среда;*
- *нейтральная коммуникативная среда;*
- *враждебная коммуникативная среда.*

На негативное событие дружественная среда среагирует с сочувствием, враждебная — со злорадством. На позитивное событие дружественная среда ответит похвалой, враждебная — недоверием. Эти типы реакций должны моделироваться и учитываться при планировании коммуникативных кампаний. Вспомним пример, когда британская правительство «выбрасывало» невыгодные для себя индикаторы экономики заранее, чтобы «выпустить пар». Тогда в момент официальной их презентации негативная реакция была не столь значительной. Или другой пример из работы американской администрации, которая могла

некоторые отрицательные вещи выдавать совместно, чтобы получить полный негатив в рамках данного промежутка времени.

С учетом области функционирования и поставленных целей можно представить себе несколько подтипов информационно-психологической войны:

Область	Цель	Пример
информационное пространство	массовое сознание	избирательная кампания
компьютеры и информационные системы	индивидуальное сознание	операции по обману противника в военном деле
информационное пространство	индивидуальное сознание	влияние на конкретное лицо, принимающее решение
компьютеры и информационные системы	массовое сознание	привлечение внимания общественности с помощью Интернета

Психологические операции в этом плане являются **коррекцией чужого информационного пространства** (чужого — в смысле другой страны) в целях того, кто эту коррекцию осуществляет. Именно таково понимание ориентации на другого заложено в американских официальных документах.

Информация и в прошлом лежала в основе процессов принятия решений и коммуникации. Но раньше процессы коммуникации носили замедленный характер по сравнению с сегодняшним днем. Сегодня процессы действительности и процессы управления ими идут в реальном времени, что делает роль информации более существенной. И второе существенное отличие: ранее процессы информации были связаны с человеком — носителем этой информации. Сегодня информация отделена от человека и в более объективизированном виде обрабатывается и хранится в информационных системах. Снятие данного «человеческого фильтра» облегчает процессы введе-

ния ложных данных в информационные системы. Третье отличие касается собственно психологического воздействия: сегодняшний человек получает такие огромные потоки информации, что он практически лишен возможности индивидуальной проверки их на истинность. Он доверяет говорящему, СМИ, чиновнику. Это также создает особые условия для возможных процессов манипулирования. Суммарно мы можем представить эти новые факторы в следующем виде:

Фактор	Особенности	Последствия
функционирование в реальном времени	ускорение процессов принятия решений	возрастает значимость помех и задержек в принятии решений
отсутствие связи информации с человеком	информация хранится и обрабатывается вне человека	возможности внедрения в информационные системы
получение больших массивов информации современным человеком	нет возможности собственной проверки на достоверность	облегчение манипулирования

Реально каждый из этих факторов можно представить себе как вмешательство в информационные процессы, информационные системы и в коммуникативную систему (под последней будем понимать индивидуальное и массовое сознание). Естественно, что эти возможности сразу получают использование в военном деле. Например, в соответствии с американскими стандартами психологические операции рассматриваются как поддерживающие боевые функции.

Э. Тоффлер вообще говорит о том, что в истории человечества вслед за аграрной цивилизацией следует индустриальная, на смену которой приходит информационная. Кстати, одной из примет последней является внимание массовой культуры к фигуре шпиона как специалиста

именно по информации. Он пишет: «Основная задача шпиона — получить информацию; она, по-видимому, стала популярным и важным бизнесом в мире. Шпион превратился в живой символ революции, охватившей сферу информации» (*Тоффлер Э. Третья волна.* — М., 1999. — С. 263). Он также подчеркивает, что в отличие от прошлых периодов, когда человек получал готовую ментальную модель, сегодня она постоянно формируется и переформируется, замечая о людях третьей волны: «Вместо попытки втиснуть новые модульные данные в стандартные структуры или категории второй волны они учатся создавать свои собственные «полосы» идей из того разорванного материала, который обрушивают на них новые средства информации» (*Там же.* — С. 279).

Информационно-психологическая война возникает именно в контексте этой новой роли СМИ, когда их роль существенно возрастает из-за динамичности окружающего мира и сопровождающих эту динамичность информационных потоков. Современная картина мира может быть даже противоречивой, содержать альтернативные данные, в результате чего роль потребителя информации переводится из пассивной в активную.

С. Расторгуев видит два возможных варианта воздействия в рамках информационной войны:

а) непосредственное внедрение своего элемента в структуру системы;

б) перепрограммирование отдельных элементов чужой системы (*Расторгуев С.П. Информационная война.* — М., 1998. — С. 259 — 260). Отсюда у него возникает определение понятия **информационной мишени** как «множества элементов информационной системы, принадлежащих или способных принадлежать сфере управления и имеющих потенциальные ресурсы для перепрограммирования на достижение целей, чуждых системе» (*Там же.* — С. 260). Перепрограммирование этих элементов облегчается при наличии за ними в прошлом фактов, осуждаемых сегодняшней моралью или законом.

Увеличению размеров информационной мишени, по его мнению, способствует четыре фактора:

— включение в сферу управления как можно большего числа элементов;

— максимальное ослабление механизмов собственного самоконтроля;

— ориентации как можно большего количества собственных элементов на ценности чужих систем;

— снижение качества профессиональной и общей подготовки элементов системы с одновременным омоложением сферы управления, что упрощает процессы перепрограммирования (*Там же.* — С. 261).

Несомненно, что эти факторы не носят универсального характера, а как бы «подогнаны» под происходящие в странах СНГ процессы. Но следует признать, что в таком направлении идет и рекламное воздействие, например, ориентирующееся, в первую очередь, в качестве целевой аудитории на молодежь с целью формирования своих будущих потребителей.

Информационная война задается в рамках американских уставных документов (Директива Министерства Обороны S-3600, 1996) как «информационная операция, проводимая во время кризиса или конфликта для достижения специальных целей над особым противником или противниками» (цит. по: *Thomas T.L. The mind has no firewall // «Parameters».* — 1998. — Spring). Здесь есть акцент на действия во время войны, в то время как российские представления, как отмечают сами американцы, сориентированы также и на действия в мирное время, т.е. российский подход носит более универсальный характер. При этом Т. Томас отмечает, что россияне больше уделили внимания теории информационных войн, в то время как американцы — практике.

Информационная операция задается той же директивой как «действия, совершенные с целью воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременной защитой своей собственной информации и информационных систем». Американский полевой устав 101-5-1 (1997) операционных терминов задает информационную войну как «действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем воздейст-

вия на вражескую информацию, информационные процессы и информационные системы, защищая свою собственную информацию, информационные процессы и информационные системы».

Американские аналитики рассматривают имеющиеся информационные ресурсы как стратегические, что получает соответствующее отражение в политике национальной безопасности. Это качественно меняет отношение государства к информационным системам. При этом западный подход больше в этом случае акцентирует процессы «технического» свойства, российский — «гуманитарного», расширяя понятие «информационных войн» до понятия «информационно-психологических войн».

Определенным сочетанием «технического» и «гуманитарного» подходов являются разработки в области психотронного оружия: являясь техническим по своему инструментарию, это оружие направлено на сознание противника. Сводку этих методов см. в Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России. — М., 1999.

Американцы обладают примерами введения противника в заблуждение с помощью технических средств, одним из которых были «звездные войны». «Чтобы заставить русских поверить в успешный запуск ракет МХ по программе «звездных войн», мы организовали с помощью соответствующей аппаратуры передачу на советские спутники фальшивых телеметрических сигналов. В результате у них сложилось сильно преувеличенное представление о наших возможностях в этой области», — свидетельствует подполковник Ф. Байард, который руководил оригинальной операцией по дезинформации с помощью технических средств (цит. по: Демкин С. Секретные страницы. — М., 1999. — С. 238).

В одной из своих работ Т. Томас подчеркивает следующее различие российских и западных подходов: Россия серьезнее беспокоится о проблеме информационного воздействия на своих граждан (*Thomas T.L. Dialectical versus empirical thinking: ten key elements of the Russian understanding of information operations.* — CALL Publications. — 1998. — № 21). С его точки зрения, американское общест-

во носит более стабильный характер и иностранное влияние на массовое сознание США носит минимальный характер. С другой стороны все мы хорошо понимаем, что для стран СНГ (и не только России) иностранное влияние на умы носит очень опасный характер. Режиссер А. Герман даже обмолвился, что засилье чужого кино постепенно приведет к полной потере своей собственной идентичности (телепередача «Суд идет: КГБ против Голливуда», НТВ, 1999, 3 июля).

Ричард О'Нейл дает следующее определение информационной войны, приближающее к вышеотмеченным уставным документам: «Действия по достижению информационного превосходства с помощью воздействия на информационно-зависимые системы противника с одновременной защитой своих собственных систем» (*O'Neill R. Integrating offensive and defensive information warfare // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 193*). Явственно видно, что подобное определение более «технически» сориентировано, трактуя в качестве основного объекта воздействия скорее информационные системы, чем людей.

Американские военные аналитики также вносят в определение информационной войны такую характеристику, как «достижение информационного преимущества в критических точках и времени» (*Gallogly-Staver E.J., Hilliard R.S. Information warfare: OPFOR doctrine — an integrated approach // <http://call.army.mil/call/nftf/sepoct97/infowar.htm>*). Эта работа значима и тем, что она первично была опубликована в «Профессиональном бюллетене военной разведки». По поводу операций по обману говорится следующее: «Экономические организации могут публиковать фальшивые финансовые отчеты; официальные представители могут положить начало кампании по распространению слухов; военные могут использовать западню или ложные маневры — все объединяется, чтобы ввести в заблуждение противника. У любой операции по обману есть конкретная аудитория, цель, сюжет и средства для того, чтобы сделать ее достоверной и до некоторой степени проверяемой».

Следует отметить и классификацию информационного воздействия, предложенную У. Швартау (*Schwartau W. An introduction to information warfare // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 52—54*). Он видит три соответствующих уровня:

- личностный;
- корпоративный;
- глобальный.

На каждом из них происходит воздействие на информационные ресурсы этого уровня. И вновь речь идет об информационных системах разного уровня, а не собственно об информации по воздействию на человека.

К. Лорд, вслед за другими исследователями, подчеркивает, что информационная война стирает традиционные различия между тактическими, оперативными и стратегическими уровнями войны (*Lord C. PSYOP and the revolution in military affairs // War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997. — P. 309*).

Мартин Либицки (на тот период работавший в Национальном Университете Обороны США, сегодня — корпорация РЭНД) предложил разграничивать следующие подвиды информационных войн (*Libicki M.C. What is information warfare? // Strategic Forum, 1995, № 28*):

- командно-коммуникационная война, направленная на возможности отдавать приказы и поддерживать связь;
- электронная война, задающая вмешательство в электронные потоки;
- разведывательная война, предполагающая внесение помех в системы оценки потерь, наблюдение за противником;
- психологическая война, куда относится воздействие на восприятие, интенции и ориентации людей, принимающих решения, командиров и солдат;
- кибервойна: использование информационных систем против виртуальных индивидов или групп;
- хакервойны, использующие свою технику для выведения из строя информационные системы;

— информационная экономическая война, касающаяся информационной торговли и принимающая две формы: информационная блокада и информационный империализм.

Что касается несанкционированного доступа в информационные системы, то, по данным американского Министерства обороны, фиксируется только один из пятисот случаев подобных вторжений (*O'Neill R. Integrating offensive and defensive information warfare // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 198*). Национальная безопасность сегодня выходит за пределы исключительно военной защиты границ. Речь теперь идет об информационных технологиях, связывающих правительственные и коммерческие структуры, что создает в свою очередь сильную уязвимость современного общества в этой области.

Т. Томас сводит воедино представления российских аналитиков в области информационно-психологической войны в следующем виде (*Thomas T.L. Russian information-psychological actions: implications for U.S. PSYOP // «Special Warfare», 1997, vol. 10, № 1*):

Базовые представления российской информационно-психологической войны

Анализ морально-психологической ситуации в России, в стратегических областях, в оперативных ситуациях и в областях, где проводятся операции.

Поиск, сбор, анализ и суммирование информации о возможностях потенциальных участников конфликта.

Предсказание возможного типа и возможности воздействия вражеских психологических операций на российские силы и население.

Приостановка (или смягчение эффекта) вражеских психологических операций на стратегическом уровне, используя все виды служб, все рода войск и специальных сил.

Проведение средств противодействия постоянному и крупномасштабному идеологическому и инфо-психологическому влиянию на российские силы и российское население .

Нейтрализация негативных последствий вражеского влияния на сознание, мораль и ментальное состояние состава вооруженных сил.

Постоянная защита вооруженных сил и населения от инфо-психологических влияний.

Подготовка сил и средств для ведения инфо-психологической войны.

Проведение инфо-психологических и специальных операций для понижения морального духа и психологического состояния вражеских сил и населения, деморализации и дезинформирования их.

Оказание постоянного инфо-психологического влияния на вражеский персонал и население.

Ведение психо-энергетической войны и других видов нетрадиционного влияния на сознание и ментальное состояние врага.

Разработка методологии и теории инфо-психологической войны, выработка рекомендаций и предложений для правительственных учреждений и военного руководства.

Суммарно автор считает, что Россия хочет даже в мирное время иметь специалистов, которые будут обнаруживать информационные операции, направленные на российское общество или вооруженные силы, вести наступательные операции этого типа со своей стороны. Соответствующие рекомендации для американского командования повторяют выводы российских специалистов, в соответствии с которыми в будущем произойдет слияние психологических и информационных операций, что станет отдельным типом военной специализации.

Американские военные подчеркивают в свою очередь, что информационные технологии дают возможность постоянного обновления информации, увеличивают ее роль в принятии решений в операциях быстрого реагирования, позволяют качественнее прогнозировать поведение противника (*Wass de Czege H. Maneuver in the information age // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 206*).

Можно сказать, что технические изменения в обработке информации постепенно начинают отражаться в чисто человеческих результатах, помогая решать старые задачи на новом уровне.

Т. Томас суммирует некоторые виды информационных угроз в следующем виде (*Thomas T.L. Deterring information warfare: a new strategic challenge // «Parameters». — Winter 1996 — 1997. — Vol. XXVI. — № 4*):

— информационные технологии таят в себе угрозу для всех стран, поскольку в настоящее время имеет место передача их от развитых стран к другим в связи с окончанием «холодной войны» и в связи с совместным экологическим мониторингом изменений окружающей среды;

— угрозу составляет отсутствие легальных механизмов, признанных международным сообществом, которые бы упорядочивали коммерческие и правительственные решения в информационной сфере;

— возникновение новых методов манипуляции восприятием, эмоциями, интересами и выбором на базе СМИ и Интернета;

— угрозу составляет скорость передачи информации, предоставляющая недостаточно времени для ответных реакций кризисных команд;

— угрозу составляет доступность больших массивов информации любому, чем сегодня могут воспользоваться террористы и преступники.

Информационный мир сегодня как бы получает новые права, а не только обязанности перед человеком. В ряде случаев мы не успеваем перестраиваться с учетом быстро меняющихся информационных технологий. Последними примерами такого рода изменений являются Интернет и спутниковый телефон, которые выступают в роли самостоятельных источников информирования, не контролируемых старыми способами.

В случае войны в Косово, автор настоящей книги, который в то время находился в Болгарии, наблюдал, как информация с сотовых телефонов побеждала по уровню достоверности любые сообщения телевидения. То же касается и Интернета. Как пишет У. Черч: «Психологичес-

кие операции по Интернету могут быть разрушительными в уже имеющимися потенциально взрывными ситуациями, как в Индонезии или Малайзии» (Church W. Kosovo and the future of information operations // http://www.infowar.com/info_ops/treatystudio.shtml).

То есть новые средства коммуникации несут в себе самые серьезные возможности, которые еще в полной мере не учтены ни теоретиками, ни практиками. В том числе отметим и такой инструментарий, как анекдоты. Например, следующий анекдот времен войны в Косово: «Глядя на проезжающие натовские машины, внук спрашивает у деда: «Они нам кто, друзья или братья?» Дед отвечает: «Наверное, братья, поскольку друзей выбирают». Или такой, уже более поздний: «Экскурсионные туры по Югославии. Авиаперелет, полный пансион. Возможность изучения английского, немецкого и итальянского языков. Обращаться в ближайший военкомат».

Возникает также проблема воздействия на коммуникативные потоки в случае обработки разведывательной деятельности. Американские аналитики подчеркивают уязвимость этого рода коммуникаций из-за включенности их в многочисленные коммуникативные потоки. Таково мнение, изложенное в исследовании «IC21: The intelligence community in the 21st century» (1996). При этом они не принимают во внимание тот довод, что разведывательные коммуникации, обладающие определенным уровнем безопасности, не должны иметь подобной уязвимости.

Информационно-психологическая война, став приметой нашего времени, активно развивается, набирая силу. Ни одно современное государство не имеет права не учитывать новые возможности, которые появились у его потенциальных противников. С. Расторгуев предлагает четыре вида защиты информационной системы от угроз (Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998. — С. 211):

- постановка барьера между собой и источником опасности;
- уход от опасности за пределы ее досягаемости;
- уничтожение источника опасности;
- видоизменение до неузнаваемости.

Существенным минусом предложенной классификации является опора на чисто физические причины и возможности противодействия. Информация же, являясь категорией интеллектуальной, имеет интеллектуальные же средства противодействия. Сам же автор этой классификации в другом месте своей работы заявляет: «Установленный барьер может защитить от ударной волны и осколков, но не может защитить от информации, которая, подобно воде, всегда найдет дырочку» (*Там же.* — С. 255). Интересно, что и здесь С. Расторгуев также метафоризирует информацию в чисто физических представлениях.

Эта тема в принципе требует более серьезного внимания, чем то состояние, в котором она находится сегодня, когда больше внимания уделяется средствам атаки, чем инструментарию защиты.

II. МИФОЛОГЕМЫ В КОММУНИКАЦИИ

1. Мифы и мифологические конструкции

Пропагандистское воздействие имеет успех тогда, когда опирается на хорошее знание своей аудитории. В этом плане более оптимальное воздействие не вводит новую информацию, а скорее активизирует те ее виды, которые уже есть в голове у противника. Акцент на гибели в листовках, направленных на противника, более активно включает то, о чем солдат и так думает постоянно. В этом плане особый интерес представляет мифологическая составляющая, которая никогда не подвергается сомнению.

Миф определяет содержательные потоки, в систематике которых порождаются конкретные сообщения. Интенсивное воздействие, а оно возникает при необходимости введения кардинальных изменений, несомненно, должно учитывать наличие подобных «легал», поскольку опора на них облегчает воздействие.

Мифы задают вариант символической картины мира, имеющий сильную объяснительную силу. Эта картина мира носит в значительной степени системный характер, пытаясь совместить в себе в достаточной степени противоположные концепции. Например, хороший Сталин не знает о творимых бесчинствах, что позволяло совмещать обожествление вождя с террором. Сходная модель царя-батюшки была в дореволюционной России. «Кровавое воскресенье» положило конец мифу о царе-батюшке, от которого не может исходить зло. В течение долгого времени народ считал, что между ним и царем стоит дворянство. Поэтому к нему невозможно приблизиться, с ним невозможно поговорить. Но настанет день, когда народ и царь смогут наконец понять друг друга...» (*Ферро М. Николай II.* — М., 1991. — С. 103).

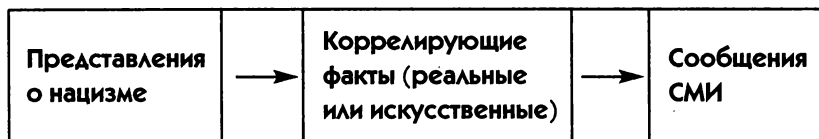
Вспомним освещение ситуации в Боснии ITN. Сербы также подводились под определенную мифологию, которая была поддержана знаками (колючая проволока, изможденные узники и т.п.), отсылающими к мифу нацизма.

В случае пропагандистских техник осуществляется переход не от факта к мифу, а, наоборот, — от мифа к факту.

Исходным является миф, под который ищутся (создаются) определенные факты. Мы можем проиллюстрировать это в следующем виде.



В случае Боснии это выглядит следующим образом:



Подобные цепочки сложнее опровергать, поскольку отрицательное отношение к ним уже введено заранее.

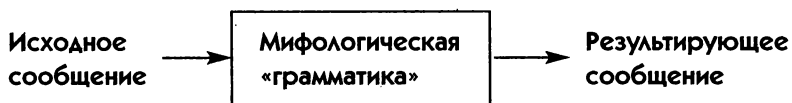
Сходно Геббельс упрекает свои войска на западе, что там «не выкристаллизовалось ни единого символа сопротивления, наподобие тех, какими на востоке являются, например, Бреслау или Кенигсберг» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 298). То есть реальное воздействие на общественное мнение возможно только с помощью символов. Следует признать, что процессы кодирования социального опыта с необходимостью опираются на подобные величины.

Мифологические конструкции (или мифологемы) представляют собой многократно апробированные схемы социальной интерпретации действительности. Мы не можем опереться напрямую на их реализованные формы в виде мифов, сказок и т.п., поскольку реагируем на реальные объекты, задействованные там, а не на сами схемы интерпретации действительности. Реально мы постоянно вводим те же схемы, только обозначаем их новыми именами, чем как бы стираем реальную зависимость и преемственность этих схем. Например, в рамках военной пропаганды во всех войнах возникает повтор схемы о нечеловеческой сущности врага. Точно та же схема повторилась в период войны в Персидском заливе, где, кстати, Хуссейн трактовался как «арабоговорящий Гитлер».

Еще одним примером «воскрешения» старых мифов была привязка войны в Персидском заливе к Н. Чемберлену, к его кадрам тридцать восьмого года, что он привез мир (*MacArthur J.R. Second front. Censorship and propaganda in the Gulf war. — Berkeley etc., 1992. — P. 79*). Сегодня это служило аргументом невозможности договариваться с агрессором.

Мифологическая составляющая как самая глубинная схема интерпретации активно используется и в рекламе, поскольку это позволяет полагаться на глубинно зафиксированные решения. Например, даже слоган типа «Electrolux. Швеция. Сделано с умом» отсылает на мифологическую данность в виде понятия «ум» (ср. «один ум — хорошо, а два — лучше»). Набор слоганов всегда расположен в позитивном поле: «Rowenta. Радость в Вашем доме»; «Tefal. Ты всегда думаешь о нас»; «Revlon. Революция цвета»; «Wella. Вы великолепны».

Мы можем изобразить опору на принятые в обществе стандарты «хорошо-плохо» как модификацию исходного сообщения с помощью мифологической «грамматики», которая и призвана усилить убеждающую силу данного сообщения.



Определяющей была мифологическая составляющая в идеологическом противопоставлении двух держав в период «холодной войны». Насыщение мифологией, с одной стороны, приводило к подобному же насыщению, с другой — смещало процесс диалога в плоскость столкновения с мифологией. Как пишет В. Легойда: «В Советском Союзе роль светской идеи, призванной скреплять общество, долгое время выполняло представление о противоборстве двух систем. Биполярный мир, который идеологемы послевоенного мира и экономические интересы военно-промышленного комплекса привели к гонке ядерных вооружений, очень четко делил всех и вся на своих и чужих. В идеологическом отношении Советский Союз и

Соединенные Штаты были зеркальным отражением друг друга. Показательны даже лексические совпадения (в обоих полушариях были в ходу выражения «империя зла» и «гарант мировой безопасности»)» (*Leroÿga B.* Главная опасность нашего времени // «Pro et Contra». — 1998. — № 4. — С. 111).

Это интересный феномен зеркального отображения, который можно объяснить следующим: чем сильнее становится роль противопоставления, тем более упрощенным (черно-белым) становится мифологическое представление, что вызывает к жизни близкие модели друг друга. «Грамматика» врага также разрешает те виды действий, которые принципиально невозможны в мирной жизни.

Мифология выступает в роли аргументов, усиливающих обычные высказывания. Их можно рассматривать как вариант пресуппозиции, который присутствует в явном и неявном виде за каждым высказыванием на данную проблематику. Например, мифологическое представление об Америке времен «холодной войны» как о «загнивающим капитализме» является базовым по отношению к выводимым из него газетным фактам типа попрошайки на улицах американского города, борьба негров за свои права и т.п. С другой стороны, базовые представления для своего существования требовали постоянного подтверждения в действительности. Например, «агрессивный американский империализм» должен был постоянно проявлять свою агрессивность, что должно отражаться в конкретном новостном потоке сообщений. То есть иерархически мифологическое представление стоит выше газетного, поскольку может реализоваться в ряде из них. Однако это точка зрения системы, индивидуальному сознанию требуется, наоборот, поток газетных сообщений, который выступит в роли катализатора для формирования в голове данного мифологического представления.

Во многих рассмотренных случаях объект подводится под параметры уже сформированных отношений (типа «Саддам Хуссейн — арабговорящий Гитлер») с тем, чтобы включились конкретные мифологемы. При этом оце-

ночность задается стратегией, которая используется во всех военных конфликтах и которую можно обозначить как **демонизация врага**. Чем более жестко подан враг, тем более успешно можно в ответ объединить свои силы, убрав всякий вариант сомнения, свойственный военному времени и нежелательный для времени военного.

Война в Персидском заливе с неизбежностью стала интерпретироваться западной стороной как вариант крестовых походов (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 136*). С арабской стороны это был священный «джихад». Кстати, в попытке повлиять на общественное мнение Запада в период войны в Чечне Россия также пыталась представить данную войну в концепции «христиане против мусульман», чтобы полностью соответствовать принятому на Западе представлению. Мы как бы постоянно ищем в прошлом точки, которые помогают задать интерпретацию событиям сегодняшнего дня. Естественным образом это оказываются не детали, которые уже должны быть стерты из памяти, а определенные «компрессированные ситуации».

Под мифологемный анализом мы будем понимать вычленение в коммуникативных процессах мифологем (то есть подобных «сгустков» ситуаций), на которых они строятся. Люди реагируют именно на мифологемы, поэтому и информационную войну можно трактовать как столкновение мифологем. Та из них, которая оказывается сильнее, становится доминирующей и закрепляется в массовом сознании в связи с данным объектом.

При политической кампании происходит выталкивание оппонента на невыгодные для него ассоциации. Так, в выборах мэра Киева 1999 г. одна из сторон навязывала общественному сознанию связку одного из кандидатов с Шариковым, используя кадры из фильма «Собачье сердце», и с Голохвастовым, опираясь на кадры из фильма «За двумя зайцами».

Разрушение/восстановление мифологической структуры характерно для популярной культуры. «Враги» (например, в фильме «Уокер — техасский рейнджер») пыта-

ются нарушить правильную картинку действительности. Герой восстаналивает мифологическую действительность в своих правах, наказывая врагов. «Силы зла» вновь исчезают до своего следующего появления. В данном сериале они появляются в совершенно новом обличье, в то время как силы добра одни и те же — это главные герои сериала. Все это говорит об особой роли именно полюса добра для структуры данной виртуальной реальности. Нечто сходное можно наблюдать в ностальгии по советским фильмам в посткоммунистической действительности жителей стран СНГ. Даже чисто сатирический «Фитиль» смотрится вполне благосклонно, что говорит об элементе «привыкания» к старым негативам, чего нет в случае новых негативов постсоветского времени.

Именно мифологемное восприятие победы сразу возникло в результате передвижения российских десантников в Приштину в 1999 г. Автору этих строк даже задали вопрос украинские военные, не является ли эта переброска задуманной психологической операцией. Этот же аспект хорошо подчеркнули слова Е. Кожокина, директора Российского института стратегических исследований, который сказал, что армии появляются не тогда, когда подписываются указы, а тогда когда появляются победы (телепрограмма «Зеркало», РТР, 1999, 27 июня). Хотя если США считают любую атаку против информационной функции информационной войной, то и усиление информационной функции любыми методами также должно быть признано информационной войной.

Разрушение старых мифов и введение новых является характерной приметой смены системы. Как подчеркивает Виктория Дубицкая: «Чтобы разрушить культурную популяцию, не нужно истреблять ее физически — достаточно уничтожить ее мифы» (Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1998. — С. 72).

В рамках движения перестройки исследователи прослеживали следующий набор мифов: «цивилизованные страны», чем вводилась неполноценность своей собст-

венной страны; «первоначальное накопление», чем оправдывался разрушительный этап развития страны; *«гревесно-стружечная колбаса»*, с помощью чего вводилась неадекватность своего собственного производства (Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 1999. — С. 175—176).

В чем принципиальные последствия смены мифологической системы? В результате нее человек получает не факты, а **объясняющие механизмы**. Теперь он сам оказывается в состоянии объяснять новые факты в соответствии с введенным мифологическим механизмом. Показательным в этом плане была дискуссия «суда присяжных» в телепередаче «Суд идет. КГБ против Голливуда» (НТВ, 1999, 3 июля), где речь шла о засилье западного кино. Аргументы одной из сторон были в этом плане хорошо предсказуемыми. Например: «Мы хотим оставить свободу выбора за нами. Мы сами хотим выбирать...». То есть перед нами оказалась уже внедренная работающая мифология.

Примером такого рода также является разбор теледискуссии по поводу В. Резуна (В. Суворова), сделанный В. Дубицкой, в которой принимало участие четыре группы — разведчики и контрразведчики, военные историки, диссиденты и сам В. Резун. При этом критическая позиция диссидентов получила следующее разъяснение: *«Структуры сознания, приспособленные для критики тоталитарной власти, порождают для своего существования новые ряды артефактов, являющихся поводами для критики, как бы пролонгируя существование «совдепии» в сегодняшнюю реальность. Это, скорее, иллюзорное приспособление меняющейся реальности к своей картине мира. Адаптивные возможности такого механизма невелики, и самоизоляция группы агентов неизбежна»* (В. Дубицкая. — С. 64). В контексте нашего разговора речь идет о том, что мифологическое сознание не только способно интерпретировать факты, но и, как в данном случае, порождать псевдофакты, подтверждающие правильность имеющейся мифологической позиции.

Система личностных конструкторов самого В. Резуна предстает в результате анализа автором в следующем виде (Там же. — С. 21):

«Свое» Левый полюс конструктора	«Чужое» Правый полюс конструктора
<p>Русский народ</p> <p>Народ, армия, ее полководцы</p> <p>Идея, историческая справедливость, служение народу</p> <p>Будущее: демократическая Россия и народ</p>	<p>Коммунистическая система</p> <p>Фашисты. Запад. Израиль</p> <p>Корыстные интересы</p> <p>Прошлое: СССР, коммунистическая система</p>

Подобная система символических ценностей как определенного рода грамматика позволяет интерпретировать не только сообщения на данные темы, но и более широкий круг сообщений. Как и в случае имиджа, мы имеем обращение к более абстрактной модели действительности, позволяющей охватить более широкий набор частных случаев.

2. Национальные особенности коммуникации

Коммуникация протекает на вербальном и невербальном уровнях, на каждом из которых присутствует предпочтительные для того или иного народа типы отбора и передачи информации. Столкновение подобных культурных миров не всегда носит мирный характер. Известный автор детективов Джон Ле Карре в этой плоскости видит враждебные отношения западного и восточного миров: «Нынешний идеологический, духовный и квазирелигиозный конфликт с миром ислама — пример коллективного западного высокомерия, которое требует, чтобы все в мире достигли того же состояния скептицизма, цинизма и агностицизма, к которому пришел Запад» («Столичные новости», 1999, 18 — 25 мая). В этой же области лежит известная концепция столкновения цивилизаций С. Хантингтона.

Межкультурное столкновение вносит изменение и в содержание пропагандистских коммуникативных потоков. Один из типов пропаганды союзников против япон-

цев получил название просветительского. Здесь речь шла об информировании японцев о западном обществе, показ индустриальной мощи союзников, рассказ о западном отношении к военнопленным. Правда, одновременно видно, что каждый из названных элементов носил не чисто просветительский характер, а имел серьезную пропагандистскую нагрузку, решал определенную пропагандистскую задачу. Еще одним примером учета национальной специфики в этом случае был запрет на использование слов «сдача в плен», поскольку в рамках японской модели мира они ассоциируются с бесчестьем. В новых листовках слова «Я сдаюсь в плен» были заменены словами «Я прекращаю сопротивление».

Японские пленные сами рекомендовали, чтобы листовки демонстрировали фотографии солдат, сдавшихся в плен, показывая образ их жизни. Особая роль при этом придавалась групповым фотографиям, поскольку они были более правдивыми, а также показывали, что пленные живут все вместе, а не в изоляции. Кстати, особую роль межкультурного фактора доказывает и то, что японские военнопленные также и сами принимали активное участие в создании листовок, что позволяло избегать существенных ошибок. В листовках пленные могли обращаться к своим бывшим сослуживцам персонально, чем увеличивалась эффективность такого рода воздействия.

В основе умелого воздействия лежало серьезное изучение особенностей противоположной стороны. Так, исследования показали, что американцы более полагаются на «механическое превосходство», в то время как японцы — на «духовное превосходство». Особое внимание было уделено японской мифологии, в соответствии с которой японцы обладают «божественным происхождением, расовым превосходством и императорским предназначением» (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln etc., 1998. — P. 51*).

Нам встретилось очень интересное высказывание, отражающее трудности учета всех этих процессов: «Межкультурное ситуационное понимание, являясь очень эле-

гантным концептом, достаточно трудно достижимо на практике» (*Brown F.J. Tactical situational awareness: the human challenge // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 106*). Но, поскольку перед нами есть подобный сложный объект, мы должны его учитывать.

Речь одновременно идет о том, что наличие других ценностей и норм не позволяет адекватно идентифицировать те или иные модели военных действий противника (*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. 166*). То есть одна из сторон из-за наличия культурных расхождений может не увидеть то, что понятно другой стороне. Особенно это значимо в таких ситуациях, как переговоры, поскольку достижение согласия по базовым предпочтениям в них является отправной точкой для успешного ведения переговоров.

В качестве примера подобного рода невербальной ошибки уже в мирной жизни можно привести наблюдение Л.Н. Федотовой по поводу использования западных рекламных роликов: «Создаются забавные ситуации. Речь сдублирована, а жесты остались прежними (мимика, повороты головы, улыбки). Понаблюдайте за артикуляцией зубного врача, который «еще и отец семейства», рекламирующего зубную пасту «Сигнал» (Signal), которая трех цветов радуги — там есть пример такого рода» (*Федотова Л.Н. Реклама в социальном пространстве. — М., 1996. — С. 61*).

Это также и военная проблема: перед отправкой в Персидский залив в преддверии войны американские солдаты должны были прослушать двадцатичасовой курс, рассказывающий об арабах и арабской культуре (*Jandt F.E. Intercultural communication. An introduction. — Thousand Oaks etc., 1998. — P. 278*). Например, в числе существенных отличий арабской культуры констатируется следующее. Если западная культура может быть названа монохронической (одно действие совершается в одну временную точку), то латиноамериканская и арабская культуры яв-

ляются полихроническими (несколько действий — в одну временную точку). Отсюда возможность взаимодействовать сразу с несколькими людьми одновременно, в то время как западный человек будет требовать индивидуально-го внимания именно к себе. Арабская культура имеет групповую ориентацию. Не индивидуальность, а принадлежность к семье является отправной точкой. Неадекватные действия одного из членов семьи приносят боль всем. Почет также принадлежит всей семье. Решения принимаются патриархом семьи, а не отдельным индивидом. Военные инструкции для солдат, которые встречались нам по этому поводу, были достаточно просты и состояли из элементарных наблюдений.

Можно привести также такой пример из времен Второй мировой войны: «В США Отдел анализа морального состояния противника при Управлении военной информации привлек ряд ведущих культурантропологов, в том числе Джоффри Бейтсона, Рут Бенедикт, Джоффри Горера, Клайда Клакхона, Александра Лейтона и Маргарет Мид, для исследования национального характера в странах «оси», особенно Германии и Японии. И хотя концепция национального характера едва ли реально повлияла на ведение войны, она, несомненно, сыграла огромную роль в восприятии противника американским обществом» (Деш М. Столкновения вокруг культуры: к оценке роли идей в исследованиях проблемы безопасности // «Pro et Contra». — 1998. — № 4. — С. 117—118).

Те или иные национальные параметры задают возможные варианты воздействия. Так, мастер психологических опытов Юрий Горный говорит: «Вообще эти маги, которые массово появились у нас в 90-е годы, здорово подорвали здоровье нации. Я ведь езжу с программами по стране уже почти 30 лет. Когда начинал, в зале гипнотиков — то есть легко внушаемых — было процента четыре. А сейчас — от 20 до 40 — в зависимости от региона» («Комсомольская правда», 1999, 28 мая). Такая повышенная убеждаемость аудитории создает серьезные проблемы для противодействия внушению. Ведь и МММ появляются на фоне подобных реакций.

Переходный период, в который вступили страны СНГ, продемонстрировал нарушение многих привычных до этого аксиом жизни, выработанных не одним поколением. Человек постоянно выталкивается в новую для него ситуацию, что является источником раздражения и стресса. По этой причине пользуется популярностью и левая идеология, которая обеспечивала более спокойный вариант существования.

Э. Захариас подчеркивает, например, интересную черту поведения японцев (*Захариас Э. Секретные миссии.* — М., 1996. — С. 47): «Японцам всегда нужно очень много времени, чтобы переориентироваться в непредвиденных обстоятельствах и посоветоваться со многими официальными лицами. Кто-то должен был взять на себя ответственность за принятое решение. Ни один японец не рискнет сделать это самостоятельно». Кстати, отдельная глава его книги посвящена изучению собственно японского характера, где перечисляются положительные и отрицательные черты усредненного образа японца.

Знание национальных особенностей, включая принятые в данном обществе системы переработки и порождения информации, позволяет строить более эффективные варианты сообщений. Г. Роунсли в числе первого своего вывода о пропагандистской войне во Вьетнаме говорит о требовании ориентации на аудиторию. «Как профессиональные дипломаты должны адаптироваться к любому новому контексту и работать с ним, так и пропагандисты должны сближать культурные расхождения, тщательно анализировать традиции, семейную жизнь, социальные практики и системы ценностей страны, на которую направлены их усилия» (*Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64.* — Houndmills etc., 1996. — P. 161). Знание этой области дает в результате два преимущества:

- сближение с аудиторией порождает более высокий уровень доверия;
- знание аудитории облегчает поиск мотивации, аргументов, которые могут обладать воздействующей силой для нее.

Находясь внутри данной культурной общности, очень трудно увидеть ее особенности. Эти характеристики более доступны наблюдателю извне, который имеет возможность сравнить две системы, который сразу же видит то, что имеет отличия в рамках его собственной культуры.

3. Невербальные коммуникации

Невербальные коммуникации, воздействующие на массовое сознание, носят более древний характер, чем коммуникации вербального порядка. Однако и они неоднородны. Мы рассмотрим в качестве примера РИТУАЛ и ЦИРК как занимающие два полюса невербальных коммуникаций. Цирковое представление также попадает в этот ряд, поскольку является принципиально невербальным, где право речи минимизировано.

Внимание к основам невербальных коммуникаций представляется нам оправданным, поскольку, например, такой современный эффективный метод воздействия, как реклама, в значительной степени опирается на невербальную составляющую. Здесь необходимый вербальный символ (название бренда) помещается в благоприятный невербальный контекст (дружба, секс и т.п.). Концепт «дружба», например, может быть реализован (визуализирован) с помощью изображения двух рук, двух голов и т.п.

Особенностью ритуала является максимальная степень повторяемости: новизна противопоказана ритуалу. По степени предсказуемости он занимает наивысшее место. Цирк, наоборот, строится на непредсказуемости. Если ритуал автоматизирован, то цирк — деавтоматизирован. Цирк четко разделен на аудиторию и исполнителей. Ритуал (например, первомайская демонстрация) стремится к слиянию зрителей и исполнителей, при этом число зрителей (например, трибуна Мавзолея в советское время) резко меньше числа исполнителей. В цирке — наоборот, число зрителей больше числа исполнителей.

В рамках психологических операций подчеркивается роль невербальных ситуаций, например, в том, что во вре-

мя боя на солдата оказывается сильное давление, чтобы он не сдался. Но в ситуации передвижений у него возникает такая возможность.

Сегодняшние эффективные сообщения строятся на определенном несовпадении основного и неосновного компонентов. То, ради чего, собственно, создано данное сообщение, подается как неосновное. Реклама моделирует визуально, например, ситуацию «счастья», вскользь упоминая марку бензина (напитка и т.п.), которая способствовала данной социальной ситуации, значимой с точки зрения данной целевой группы. Строится ритуализированная (стереотипная) модель «счастья» с четкой визуализацией. Однако основное с точки зрения отправителя сообщения содержится в имени бренда, который добавлен к этой стереотипной картине. То есть схема основного/неосновного не совпадает у отправителя и получателя сообщений. Отправитель «прячет» свое сообщение в рамках сообщения, направленного на получателя.

Одной из характерных для НЛП особенностей является повтор невербальных сигналов получателя сообщения для достижения лучшего взаимопонимания с ним. Например, заместитель начальника советской разведки Н. Леонов говорит о своей встрече с генералом Торрихсом: «Я старался нащупать ту волну, на которой говорит и мыслит генерал. В тон ему я снял галстук, так же, как он, поджал под себя одну ногу на диване, чтобы удобнее было сидеть к нему вполоборота...» (цит. по: Демкин С. Секретные страницы. — М., 1999. — С. 199).

Невербальная коммуникация пользуется особым вниманием пропагандистов из-за непосредственного воздействия визуальной информации на человека, который воспринимает ее как достоверную. Именно поэтому в листовках на японскую армию помещались фотографии работающих вместе японских военнопленных, чтобы снять слухи, что их содержат в одиночках. Именно из-за особой воздействующей роли визуальных сообщений в период войны в Персидском заливе особому контролю подвергались снимаемые кадры.

С экрана телевизора человек считывает больше, чем ему хотят показать. Он как бы сам определяет уровень детализации своих интересов. В то время как в вербальном сообщении фокус (точка) зрения на данную ситуацию полностью определяются журналистом. Если можно подняться на большее обобщение, если его не дает журналист, то нельзя опуститься на большую степень детализации. В случае визуальной коммуникации этот контроль журналиста над мышлением получателя информации ослабевает. Чем меньший объем визуального текста мы получаем, тем больший контроль журналиста над ним. Например, под вид взлетающего самолета или летящей ракеты можно подверстать текст о благородстве их задач, как это было в случае западных рассказов о войне в Косово, разрушенные мосты уже затрудняют восприятие такого текста. Наибольший объем самоинтерпретации реципиента позволяют прямые трансляции.

Визуальная коммуникация носит как более достоверный, так и более долговечный характер. По этой причине она подлежит все большему контролю со стороны пропагандистов. Это внимание к визуальной коммуникации отражает и пословица «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

В области нашей визуальной памяти вписано множество объектов. А. Тоффлер составил длинный список подобных образов:

«Некоторые визуальные образы, например, были так распространены среди масс и так имплантированы в память миллионов людей, что превратились по сути дела в иконы. Ленин с выдвинутым вперед подбородком как символ триумфа под развивающимся красным знаменем стал такой же иконой для миллионов людей, как и образ распятого Христа. Образ Чарли Чаплина в котелке и с тросточкой или Гитлера, неистовствующего в Нюрнберге, образы тел, сложенных, как дрова, в Бухенвальде, Черчилля, показывающего знак — V — символ победы, или Рузвельта в черной накидке; Мэрилин Монро в юбочке, поднятой ветром, тысячи звезд масс-медиа и тысячи различных, повсе-

местно узнаваемых потребительских товаров — кусок мыла «Айвори» в Соединенных Штатах, шоколад «Моринга» в Японии, бутылка «Перье» во Франции — все это стандартные составляющие общего файла образов» (Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999. — С. 265).

Все они естественным образом характеризует наш век. Каждая эпоха приносит свою визуализацию. Ельцин на танке сменил Ленина на броневику в списке подобных образов. Переходный период перестройки характеризовался также четкими визуальными образами народных масс (типа съезда народных депутатов или митингов). Для них характерно введение новых ритуализаций, которых не было до этого.

Власть существенным образом пытается контролировать эти образы. Так, например, в случае высадки на Гренаду не было никаких фотографий тел солдат (MacArthur J.R. Second front. Censorship and propaganda in the Gulf war. — Berkeley etc., 1992), в случае войны в Персидском заливе не было ни фотографий убитых или раненных американских солдат, ни подбитых американских танков. В войне с Ираком возник конфликт с Би-Би-Си, которая «позволила» в документальном фильме показать пленных британских солдат. Резкое неприятие этого со стороны правительства демонстрирует действительный контроль, возникающий и развивающийся в случае кризисных ситуаций. Любая демократия начинает сдавать свои позиции в подобных случаях.

Более воздействующий инструментарий естественно привлекает большее внимание. Отсюда, к примеру, требование по использованию в листовках фотографий и рисунков. Визуальный язык носит универсальный характер, поэтому он всегда будет интересен как в целях пропаганды, так и в целях контрпропаганды.

4. Работа с негативным объектом

Негативный объект представляет наибольший интерес с точки зрения применения коммуникативных механизмов для исправления имеющейся ситуации. Особенностью этой работы является ее контрпропагандист-

ский характер, поскольку негативный объект уже введен в массовое сознание, и теперь требуется исправить сложившуюся ситуацию.

Исправление сложившегося стереотипа представляет собой совершенно иную задачу, чем строительство нового стереотипа. Поэтому в этом случае, например, важны не только коммуникативные стратегии, концентрирующие внимание на объекте, но и стратегии, уводящие внимание от объекта. Можно условно обозначить их как **стратегии рассеивания внимания**. Среди них можно перечислить следующие возможности:

- введение множества других сообщений, что автоматически уводит от данного сообщения;
- порождение более яркого сообщения на другую тему;
- внесение сомнений по отношению к источнику данного сообщения, чтобы понизить его эффективность.

Все эти методы направлены на изменение баланса сил в информационном поле, они усиливают нужные позиции и затеяют ненужные.

Последний яркий пример воздействия на общественное мнение — это ситуация с Моникой Левински. Когда исследования Дика Морриса, консультанта Клинтона, которого журнал «Тайм» называет «скользким гуру», показали, что общественность скорее «съест» само это дело, чем сокрытие его, Клинтон ответил, что они должны его выиграть. В результате этой работы спиндокторов в социологическом опросе «Time» и CNN («Time», 1999, № 4) население на вопрос «взаимодействуют ли обвинения против Клинтона с его обязанностями президента» отвечало НЕТ — 55%, ДА — 43%. Члены его команды, которые занимались спасением репутации Клинтона, следующим образом говорили о внимании к импичменту в своей работе: «Вы говорите об этом до того и вы говорите об этом потом, но главной задачей встречи является выработка альтернативного сообщения, мы искали нечто другое, что можно выставить вместо импичмента». То есть борьба против импичмента велась не в плоскости импичмента, а других характеристик президентской ситуации, которые могли победить в общественном внимании. Стратег со стороны

демократической партии так характеризовал эту ситуацию: «Защита себя против импичмента является просто другой частью президентских операций в области паблик рилейшнз. Все это четко взаимосвязано».

Победа была обеспечена за счет хорошего знания своей аудитории: были включены специалисты, понимающие внутренние побуждения сенаторов, говорящие с ними на одном языке.

Спасение ситуации с сохранением негативного стереотипа можно вести с помощью следующих приемов:

Лестница

Подобным образом ЮАР позиционировала себя в отношении США в период апартеида. Они аргументировали свое состояние следующим образом: у вас тоже была расовая дискриминация, вы же не сразу от нее избавились, вот и мы движемся к изменениям, но постепенно. Главное, что изменения наличествуют, все остальное — вопрос времени.

Образец

Подведение ситуации под интерпретацию, выгодную для данной ситуации. Та же ЮАР подавала себя в коммуникативной кампании того времени как единственный форпост капитализма в Африке, поскольку все остальные страны стремятся к строительству социализма. Т.е. из ряда возможных образцов подбирается тот, который наиболее интересен для целей сегодняшнего дня.

Фанфары

Ситуация моделируется как находящаяся на следующем временном витке, когда будущий успех приписывается сегодняшнему дню. Типичный советский пример: «Мы закладываем камень на месте, где будет построен самый большой в мире завод».

Последствия

Негативная ситуация моделируется как такая, которая будет иметь позитивные последствия в будущем. Перенесение акцента на позитив может спасти имеющуюся ситуацию. В бытовой сфере это медицинская операция, которую нужно перенести, чтобы выздороветь. В обычной ситуации это временные трудности,

за которыми якобы последует бесконечное благоденствие. Сравни максимум советского времени: нет ничего более постоянного, чем временное.

Борьба

В негативной ситуации делается акцент на борьбе с негативом, смещение акцента снимает однозначно негативную интерпретацию. Негатив не отрицается, а признается, при этом акцент делается на успешной борьбе с ним. Сравни явление коррупции в постсоветских республиках.

Как видим, негативный объект представляет собой более сложную структуру, что в свою очередь требует более изощренного инструментария для отражения негатива.

Г. Павловский предложил в качестве подобного инструментария, спасающего Б. Ельцина от протестных ситуаций, обращение к обществу: «Я за то, чтобы немедленно расширить рамку политического процесса, иначе рамку взломают, и государство вытряхнут на улицу... Да, я уверен, что давно пора обратиться за помощью к общественным структурам, к лидерам общественного мнения. Почему президент как конституционный представитель государства не может, пока протестная истерия не перешла в падучую, прямо потребовать от политиков: сформулируем список задач, с решения которых обязана будет начать действовать любая власть — хоть Лужков, хоть Примаков? Сообща выработаем механизм, который наперед «свяжет руки» любому победителю и заставит его лояльно работать с другими властями» («Комсомольская правда», 1999, 30 июля). То есть в данном случае власть, как предполагается, должна сделать шаг, который не делает сама по отношению к себе: задать публичные правила поведения для послеельцинского правления.

5. Коммуникативная кампания

Сегодняшний мир в большой степени зависим от общественного мнения, что в свою очередь делает важной его составляющей СМИ и журналистов, являющихся инструментарием воздействия на общественное мнение. Задачи, которые ставятся в этой области, самые разнообраз-

ные. Например такая: «в околополитических кругах ходит упорный слух, что Абрамович заказал известному PR-агентству рекламную кампанию с ежемесячным бюджетом в 170 тысяч долларов — с целью воцарения Аксененко на посту премьера» («Московский комсомолец», 1999, 3—10 июня). Нежелание работать с журналистами называется одной из существенных ошибок Е. Примакова на посту премьера: «Сам Примаков подставил себя под обстрел журналистов, отдав распоряжение своему аппарату не общаться с прессой. Вероятно, это была его первая крупная ошибка. Привыкший работать по старинке, прошедший много лет в ведомстве, которое не афиширует свою деятельность, Примаков упустил из виду тот факт, что «работа — ничто, имидж — все» («Версия», 1999, 18—24 мая).

Ненси Сноу отмечает новые факторы воздействия, связанные с общественным мнением, в области международных отношений. В качестве примера она рассматривает кампанию против противопехотных мин (*Snow N. Propaganda, Inc. Selling America's culture to the world. — New York, 1998*).

Хорошо известный в советское время журналист-международник Леонид Колосов, представленный сегодня газетой «Совершенно секретно» в качестве офицера Внешней разведки КГБ СССР (в программе «Сегодня», НТВ, 1999, 13 июля, он был уже не журналистом, а подполковником разведки), раскрывает одну из кампаний, проведенных КГБ:

«В один из июльских дней 1981 года меня вызвал на Лубянку один генерал из Пятого главного управления КГБ, который занимался борьбой с международным терроризмом и международными диверсиями.

— Леонид, тут для тебя есть приятная новость. В Италии «завалился» твой старый приятель — масон Личо Джелли. Есть идея опубликовать несколько статей об этой организации. Сначала по итальянской «П-2», а потом вообще.

Материал опубликован в «Неделе» (1981, № 31) с подзаголовками: «Почему меняются правительства?», «Масоны — это не миф», «Ложа «П-2» на службе ЦРУ». Публи-

кация наделала много шума и у нас в Союзе, и в Италии, и в других странах, где ее перепечатали без сокращений, но с комментариями...» («Совершенно секретно», 1999, № 7).

Коммуникативная кампания может получать название рекламной кампании или информационной операции в зависимости от сферы своего применения. Но и в том, и в другом случае присутствует значительный объем общих элементов.

Структура информационной операции:

- введение доверия к своему коммуникативному каналу;
- имплантация информационных элементов, жестко направленных на заданную цель;
- формирование «законов природы»: переход от введения отдельных объектов к формулировкам закономерностей, выгодных для интерпретатора

Первый этап кампании завоевывает интерес и доверие к своему типу коммуникации, одновременно вводя недоверие к другим. Например, тоталитарная секта объявляет слова родителей происками сатаны, создавая тем самым подстроенное только под себя информационное поле. На втором этапе информационное поле насыщается элементами, имеющими четкую целевую направленность. Так, война с Японией, война во Вьетнаме показали, что вывод о сдаче в плен солдаты могут сделать на основании циркуляции сообщений, демонстрирующих «страх», «неизбежность поражения», «неправильные действия командиров». При этом следует подчеркнуть, что ничего нового пропагандистское сообщение не вводит: оно более сильно активизирует нужные для пропагандиста сообщения, уже имеющиеся в массовом сознании.

Следует подчеркнуть, что определенные боевые качества солдата базируются на некоторых материальных основаниях. Так, во время войны с Японией, когда у японских солдат была нехватка питания, 78% пленных выражали свое недовольство по этому поводу, в то же самое время они уже были менее уверены в правильности войны, в наступлении будущей победы и т.п. (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against*

the Japanese Army in the Southwest Pacific. — Lincoln etc., 1998. — P. 78). То есть те или иные психологические характеристики связаны с определенными чисто физическими параметрами, что также понятно из-за материальности существования человека.

Рекламную кампанию по продвижению любого объекта можно представить в виде следующих элементов:

- подведение объекта под благожелательный контекст;
- перенос положительной реакции аудитории с контекста на объект.

Особую роль играет начальный период любой кампании, поскольку он создает ту «стену», на которую затем будут развешены разного рода сообщения. Б. Березовский в этом плане оказался очень точным, когда заявил: «Для публичного политика на первом этапе не имеет значения, какой образ ему создан. Куда важнее сам факт узнавания... Когда же на твою физиономию начнут реагировать, можно заняться имиджем, разворачивать его в ту или иную сторону» («Аргументы и факты», 1999, № 6 — цит. по: «Советник», 1999, № 2).

Сегодня со страниц газет и с экрана телевизора достаточно часто зазвучало понятие «информационная война». Компромат на недруга полился рекой. Одновременно это является отражением определенной демократичности возникшей системы СМИ на постсоветском пространстве. Раньше одно слово с телеэкрана, один фельетон в «Правде» приводили к снятию с работы или отдаванию под суд. Общество нынешнего времени не только стало менее болезненно реагировать на отрицательную информацию, но и стало менее иерархическим, когда слово, идущее с вершины того или иного кресла, могло решать проблему в ту или иную сторону. Наличие в обществе нескольких независимых иерархий и является залогом его демократичности.

В рамках Службы коммуникации Белого дома (аналога коммерческой ПР-службы) подчеркивается различие стратегического и тактического планирования (*Maltese J.A.* Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news. — Chapel Hill etc., 1992). В первом случае речь идет о том, **что** должно быть

сказано и **как** оно должно быть сказано. Во втором — **где и когда** это должно быть сказано. При этом предпочтение отдается визуальной коммуникации. Так, во времена Рейгана тележурналисты пользовались большей любовью, чем пишущие журналисты. Каждое действие Рейгана планировалось как будущее одно- или двухминутное появление на экране в новостях или как фотография в «Вашингтон Пост» или «Нью-Йорк Таймс». Как пишет Джон Мальтиз, специалисты создавали контрреальность с помощью визуальной коммуникации. При этом, как это ни парадоксально, масс-медиа точно так же заинтересовано в этом, поскольку это дает возможности для съемок, более выигрышные тексты, доступ к политикам. Освещение войны в Персидском заливе трактуется им как классический пример сотрудничества масс-медиа и правительства: «С помощью отбора символов, конструирования значений, предлагая набор страхов и заверений, Служба коммуникации позволяет создавать конкретную перспективу политического ландшафта для общественного потребления» (*Ibid.* — Р. 218 — 219).

Особую роль для эффективного воздействия играет предварительное планирование. Американские аналитики подчеркивают необходимость принятия во внимание следующих соображений при создании плана:

- реалистические цели, которых можно достичь;
- анализ существующей военной и политической ситуации;
- источники информации;
- целевая аудитория и ее доступность;
- темы, с помощью которых можно достичь поставленных целей;
- темы, которых следует избегать;
- медиа, которые могут быть использованы;
- персонал и координация, которые требуются для претворения плана в жизнь.

Планирование пропагандистской кампании начинается со сбора информации. Анализ целевой аудитории должен помочь установить психологические цели. Обязательным для любой кампании является предварительное тестирование подготовленных сообщений.

Сообщения создаются с учетом следующих ограничений, задаваемых американскими уставными документами:

- следует избегать постановки страны, где находится армия США, на второстепенные позиции. Психологические операции должны оказывать поддержку такой стране;
- не используйте термины, измерения, которые являются непонятными для целевой аудитории;
- не занимайтесь просто переводом с английского языка на иностранный. Вместо этого предоставьте лингвисту общую идею, чтобы он воссоздал ее на местном языке;
- не укрепляйте доверия к вражеской пропаганде с помощью слов и действий;
- делайте определенные позитивные высказывания, избегайте негатива;
- не будьте неопределенными;
- готовя материалы для распространения, помните правило: если любое действие или высказывание может быть неправильно понято, оно будет неправильно понято;
- не распространяйте пропаганду, которая может быть легко изменена противником в свою пользу;
- избегайте тем, в которых одинаково уязвимы как противник, так и страна, где вы находитесь;
- не раздражайте целевую аудиторию, их сознание должно быть открытым, а эмоции дружески настроенными;
- не пользуйтесь сильными угрозами. Угрозы нужны только для того, чтобы возбудить потребности;
- соблюдайте все обещания, при неуверенности не обещайте;
- сохраняя безопасность, предупреждайте гражданских лиц о будущих ударах.

В целом для коммуникативной кампании характерен системный подход, придающий значение как общей картине конструируемой действительности, так и наиболее выгодным для воздействия деталям.

III. ИНФОРМАЦИОННАЯ ВОЙНА

1. Инструментарий организационной войны

Организационная война (еще точнее ее можно назвать системной) направлена на реорганизацию системы, на которую воздействуют таким образом, чтобы ее ресурсы, подсистемы стали работать на разрушение. Это использование активностей самой системы против нее. Обычное понимание войны требует подключения большой «энергетики» извне. Это могут быть войска, тонны бомб и т.п. Организационная война лишь перераспределяет внутреннюю «энергетику» имеющейся системы на новые цели. Соответственно, использование внутренней «энергетики» делает подобный тип действий практически незаметным внутри этой системы.

Тип войны	«Энергетика»	Манифестация
Обычная	Внешняя	Явная
Организационная	Внутренняя	Неявная

И именно информационная составляющая современных обществ позволяет осуществлять подобные действия наиболее оптимально. Поскольку сегодня возможно «подключение» к внутренним информационным потокам внешних источников в любых объемах. Прошлые общества строго следили за такого рода возможностями, видя в них определенный уровень опасности.

Причем найти «концы» подобных изменений практически невозможно. Пример: возникшую после терактов гипотезу о том, что США сами могли быть инициаторами 11 сентября, поскольку в результате они усилили монополярность, Россия не может возражать против ввода американских войск как в республики Средней Азии, так и в Афганистан, это дало возможность «разобраться» с Ираком и т.п. Или такой фантастический проект: некто вводит Гитлера в конкретную историческую среду, чтобы получить искомый результат.

При этом многое зависит от последствий вводимого события. 11 сентября получили оглушительную «раскрутку», т.е. уровень реагирования был максимально возмож-

ным, что и позволило перейти на иной уровень использования результатов этого события. Стелла Римингтон, бывшая в прошлом директором МИ5, в предисловии к книге своих мемуаров отмечает: «Наибольшее удивление у меня, потратившей большую часть моей профессиональной жизни последних тридцати лет на тот или иной вид борьбы с терроризмом, вызвал не сам террористический акт, а реакция на него» (*Rimington S. Open secret. — London, 2001. — P. xi*). Норд-Ост, наоборот, сошел практически на нет.

Событие может быть усиленно в информационном пространстве, а может быть и ослаблено, как это произошло с Норд-Остом, который сегодня практически забыт.

Событие 1				Усиление
		СМИ		
Событие 2				Ослабление

Понятно, что «дизайн» нужного организационного события должен включать максимальное расширение его значимости. Информационно можно компенсировать те или иные недостающие его компоненты.

Например, Вильнюс, Тбилиси или ГКЧП были резко усилены информационно. Их негативизм был максимален. В то же время обстрел парламента времен Ельцина был информационно занижен. Гибель трех человек времен ГКЧП помнится и сегодня. В случае обстрела парламента цифры вообще неизвестны. События в Вильнюсе или Тбилиси также можно трактовать как вариант организационного шага, направленного на разрушение системы. Система искусственно или неосознанно была вытолкнута на реагирование, которое не умела производить.

С. Римингтон говорит, что изменения в организации приходят только с кризисом, работа с кризисом определяет, станет ли организация лучше или пропадет (*Ibid. — P. 174*). В этом плане страна или организация могут быть введены в искусственный кризис, чтобы увидеть, каковы ее возможности по преодолению этого кризиса.

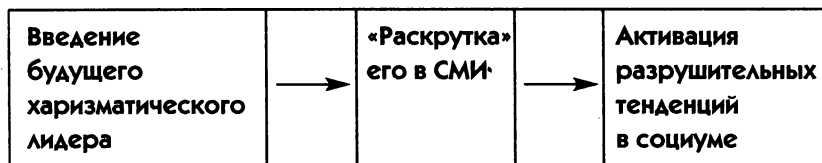
С. Чернышев, рассуждая предельно иронически, задает следующее определение организационного оружия: «Организационное оружие — применение системного проектирования для того, чтобы некое общество, организацию, фирму, семью (задача не обязательно глобальна) извести. Может быть и смешанная ситуация. Например, одни масоны желают нас извести, а другие, напротив — тайно благодетельствовать и направить на путь истинный. Или есть два владеющих концептуальным проектированием ордена тамплиеров и розенкрейцеров, которые желают нам блага, но каждый на свой лад. А в результате столкновения альтернативных проектов благодетельствования мы рассыпаемся на части» (Чернышев С. Основы корпоративного принятия решений // www.ckp.ru). В этих рассуждениях наиболее интересна идея сбоя, возникающая из столкновения двух альтернативных проектов, даже направленных на улучшение ситуации.

Д. Ловцов рассматривает организационное оружие как «систему организационных (согласованных по целям, месту и времени разведывательных, пропагандистских, психологических, информационных и др.) воздействий на противника, заставляющих его двигаться в удобном для другой стороны русле. С его помощью можно направить политику противника в стратегический тупик, измотать его экономику неэффективными (непосильными) программами, затормозить развитие вооружения, исказить основы национальной культуры, создать среди интеллигенции «пятую колонну», всемерно поддерживающую, пропагандирующую и проводящую псевдореформы и т.п. В итоге в государстве создается обстановка внутриполитического хаоса, ведущая к снижению его экономической, политической, военной мощи и даже гибели» (Ловцов Д. «Организационное оружие» в современном мире // www.nasledie.ru).

В таком плане мы можем трактовать и смену лидера (лидеров) системы. Каждый временной отрезок требует своего типа лидера. Отсюда возможна и обратная зависимость: вводя иной тип лидера, мы подстраиваем систему под него. Например, введя «моду» на разрушителя, мы од-

новременно будем вести систему к разрушению. С. Туманов, директор Центра социологических исследований МГУ, говорит о харизматическом лидере: «Носитель харизмы — этаким вождь-спаситель, который лучше всех знает, что делает. Очень важно, что он сам верит в свою миссию. Такие люди в повседневности выглядят странно-вато. Но когда созревает достаточно мощная общественная потребность (обычно в период социальных катаклизмов), такие люди перестают восприниматься с усмешкой» («Известия», 2003, 7 мая).

Перед нами стандартная причинно-следственная связь. Но современные гуманитарные технологии могут ее изменить. Отсюда следует схема воздействия:



Вспомним также теорию «управляемого хаоса», которая получила определенное развитие в последнее время.

По определению, система всегда больше своих частей, в ней есть свойства, которые реализуются только в целом и отсутствуют в отдельности. Р. Акофф подчеркивает: «Каждая часть системы обладает качествами, которые теряются, если ее отделить от системы, и каждая система обладает такими качествами — и существенными, — которые отсутствуют у ее частей» (Акофф Р. Планирование будущего корпорации. — М., 1985. — С. 39). Следовательно, распад СССР уничтожил набор характеристик, которых сегодня нет у каждой из постсоветских республик, они были только у целого.

Это может быть как изменение (неблагоприятное для системы) внешней среды, так и изменение внутренней среды. Изменение внешней среды часто используется в бизнесе в целях развала, например, конкурентного предприятия. Р. Акофф отмечает: «Факторы, ограничивающие рост корпорации, лежат главным образом в ее окружении, а факторы, мешающие ее развитию, — в самой

организации» (*Там же.* — С. 120). Частотное высказывание всех аналитиков постсоветских республик свидетельствует, что основные угрозы национальной безопасности находятся не вне, а внутри страны.

Р. Акофф отмечает некоторые закономерности, которые можно теоретически использовать для разрушения системы. Например, определенное число университетов удерживает молодежь от радикальных выступлений (*Там же.* — С. 122). Или такой факт: в 60-е годы было обнаружено, что динамика роста ученых в США такова, что к концу столетия число ученых должно было превысить численность населения (*Там же.* — С. 137).

И эти, и другие закономерности можно использовать как для улучшения работы системы, так и для ее регресса. Все это направление лежит в систематике стратегии не прямых действий (*Лугелл-Гарт Б. Энциклопедия военного искусства. Стратегия не прямых действий.* — М. — СПб., 1999). Произошло определенное усложнение систематики воздействия, что позволило не прямые действия систематизировать и также сделать элементом технологий.

Если посмотреть с этой точки зрения на СССР, то можно увидеть следующий набор возможных приемов, которые гипотетически могли быть использованы.

Система может быть сориентирована на невыполнимые для нее цели. Например, звездные войны, ведущие к развалу экономики.

Система может получить несвойственные ей символы. Поскольку каждая система покоится на своем наборе символов, разрушение их или введение новых ведет к разрушению системы.

Система может быть переведена на «голодный паек». Цены на нефть поднимаются до максимума, экономика приучается к этому уровню, потом внезапно цены падают.

Управление системы может быть «переключено» на внешние цели. Например, М. Горбачев находился в таком психологическом контексте «мессии», что делал те шаги, которые были невозможны с точки зрения других генсеков.

При этом приоритет гласности понятен: необходимо создать предварительную возможность для массового ввода асистемной информации, без чего никакие изменения системы невозможны.



Кстати, Дж. Арквила, один из ведущих американских информационных аналитиков, подчеркивает, что именно информация может выступать в роли определенного структурного фактора. Меняя информационную составляющую, мы меняем и саму систему.

Система-страна имеет свое целеполагание в сфере мифологической. Кстати, характерной особенностью постсоветских республик стало как бы полное отсутствие национальной идеи, даже в тех странах, которые оказались построенными на национальной основе лозунгов выхода из СССР. Кстати, С. Чернышев говорит о бессмысленности череды «перестроек» и «модернизаций» в «отсутствие подлинного самоопределения»: «Роковой дефект российских реформ (пусть не единственный, и даже, быть может, не главный) — бессодержательность» (Чернышев С. Русское самоопределение // www.ckp.ru). Чем это не вариант организационного оружия, когда происходит мимикрия под процессы, не имеющая под собой реальных оснований? В результате система вводится в действия, результаты которых, как правило, будут отличаться от провозглашенных.

Массовое сознание может видеть свои долговременные цели исключительно в мифологической плоскости. Советский Союз, к примеру, достаточно активно работал именно в сфере киномифологии. Принципиальным этот момент является и для США, поскольку Голливуд — четкая примета современного американского общества.

Принципиальным моментом работы с массовым сознанием стал переход от оптимистической модели (картины мира) к пессимистической. Характерной приметой этого является кино. Принципиально оптимистическое

советское кино заменилось принципиально пессимистическим постсоветским. При этом оптимистический рассказ о действиях бандитов с точки зрения системы является пессимистическим сценарием, поскольку развивает фактор помехи. Многосерийное внимание к этому феномену («Бандитский Петербург», «Криминальная Россия») даже в контексте системной победы все равно усиливает фактор помехи.

Для бывшего Советского Союза серьезным фактором разрушения можно считать и расхождение между формальной и неформальной управляющей структурами. Достаточно часто (что сохраняется и сегодня) руководители явно не воспринимались как более сильные. Защищенные «бронею» своего кресла, они осуществляли чисто формальное руководство. Властителями дум становились другие. Р. Акофф выделяет и такой фактор помехи в этой области, как война между фракциями, на которую тратится больше усилий, чем на выполнение основных функций (Акофф Р. — С. 126). Последние советский и постсоветский периоды очень ярко демонстрируют значимость и этого фактора, когда лидеры и их окружение находились в постоянной борьбе. К примеру, постоянная смена премьеров демонстрирует то, что большую часть своего времени носитель этого «звания» будет тратить на то, чтобы просто удержаться в своем кресле.

Изменение внешней среды или изменение внутренней среды всегда ведет к изменению правил поведения. Административные структуры слабо поддаются подобной адаптации, они могут работать только в системе установленных правил поведения. Это приводит к постоянным запаздываниям с принятием нужных решений. Таким образом, система перестает быть адекватной ситуации, т.е. ее решения являются по определению неправильными. Динамика ситуации оказывается сильнее динамики системы. Искусственное ускорение динамики среды также может вести к коллапсу управления.

Несомненно, что организационное оружие может использовать и используется в реальных войнах. Противнику демонстрируют неправильное место высадки, множе-

ство объектов возможной атаки, чтобы он рассредоточил свои силы, противник получает неадекватную информацию о передвижении войск. В результате создается информация, по которой принимается решение, неадекватное реальной ситуации. По этому решению осуществляются те или иные действия.

Пилот времен корейской войны Дж. Бойд придумал следующий цикл принятия решений: **НОРД** (**Н** — наблюдение, **О** — ориентация, **Р** — решение, **Д** — действие). Осуществление этого цикла быстрее оппонента позволяет заставлять его принимать свои решения в неадекватном контексте. В результате быстрого принятия решения ситуация уже меняется, в то время как противник сориентирован на старую ситуацию. Один из американских аналитиков приводил пример конницы татаро-монгол, которая приходила и уходила до того, как по ней могли принять адекватное решение. То есть цикл моего принятия решения должен проходить быстрее, чем у моего оппонента.

Цикл **НОРД** можно также признать в качестве базового и для ситуации организационной войны. Система может осуществлять ошибку в каждой из точек этого цикла, тем самым выходя на губительные для себя последствия.

Точка цикла	Пример неверного прохождения цикла
Наблюдение	Система сориентирована на отслеживание несущественных параметров
Ориентация	Система понимает ситуацию неадекватно из-за устарелости своих представлений
Решение	Система принимает не реально необходимое, а ритуальное решение
Действие	Формальное выполнение решения, поскольку есть несовпадение: формальный лидер не является таковым по сути

Система может осуществлять ошибки в точках этого цикла как из-за неадекватной подготовки специалистов, так и неадекватной модели мира (например, более догматической, чем динамической в случае бывшего Советского Союза). Но эту догматичность можно было также искусственно поддерживать не только изнутри, но и извне, сознательно закрепляя именно ритуальные реакции.

Организационная война представляет собой системное порождение ошибок, которые становятся нормой, а не случайным набором. Система может «съедать» сама себя именно при таком подходе.

Организационное оружие покоится на информационном инструментарии, поскольку сегодняшние системы принятия решений максимально зависимы от информационной составляющей. Для страны в целом в роли такой информационной составляющей выступает, например, телевидение. Поэтому все ключевые аспекты последних лет советской и постсоветской истории связаны именно с телевидением. Это и захват телестудии в Вильнюсе, и захват Останкино, это и борьба вокруг НТВ и ОРТ.

Современная война обязательно, среди прочего, включает в себя информационный и организационный компоненты. Так, война в Ираке завершилась, когда внезапно национальная гвардия прекратила сопротивление. По слухам, произошел подкуп руководства национальной гвардии. В Афганистане однотипно руководителям отдельных отрядов предлагались определенные суммы. Если они не соглашались, рядом с их домами взрывались ракеты, а сумма подкупа на следующем этапе переговоров уже уменьшалась. Почему этот метод можно отнести к организационному оружию? Потому что система сама принимает решение на разрушение, хотя и простимулированная извне. Известную фразу Б. Ельцина «Берите суверенитета, сколько сможете» также можно трактовать как элемент организационного оружия. Ее можно перевести так же, как «Берите организационной войны столько, сколько сможете». Поскольку именно она привела к «параду суверенитетов», а это уже разрушительный организационный результат.

Организационная война представляется попыткой внешнего управления над объектом, контролем потенциального противника, в первую очередь именно в мирное время.

2. Коммуникация и контркоммуникация

Принципиальной особенностью пропагандистской войны является наличие нескольких источников коммуникации. Как национальное информационное пространство, так и разные его фрагменты формируются под влиянием альтернативных источников. Мы же, порождая информацию, планируя информационные кампании, забываем об этом основополагающем параметре. В случае пропагандистской войны задачи оказываются еще более жесткими: вводимая информация принципиально противоречит системной информации, которая порождается в этом сегменте информационного рынка. Отметим некоторые особенности такого асистемного порождения информации.

Следует сказать, что вводимые сообщения не являются принципиально новыми. Поступающая информация уже присутствует в сознании, задачей информационной кампании становится лишь изменение приоритетности этой информации. Например, мысль о дезертирстве существует в наборе и до сброса листовок, но задачей листовок является выдвижение этой идеи на первое место, что делалось, например, листовками времен войны во Вьетнаме или в Персидском заливе, указанием на то, что данная часть завтра будет подвергнута сильной бомбардировке. Введение подобной информации меняет список приоритетов, давая новый «вес» идее о возможном оставлении места дислокации части.

Аналитики ВВС США начинают свои рассуждения с попытки понять, что такое информация (Cornerstones of information warfare // <http://www.af.mil/lebc/corner.html>). Чтобы стать информацией, ситуация должна быть воспринята и проинтерпретирована. Падающее дерево издает шум, но если нет человеческого уха, которое могло бы услышать этот шум, нет и информации. Информация трактуется ими как результат нашего восприятия и интерпретации. Таким обра-

зом, для определения информации требуются две характеристики: фактаж и интерпретации его. Такое определение абсолютно оторвано от технологии. Современные технологии усиливают наши возможности по восприятию, хранению и обработке информации. Поэтому вводится определение **информационной функции** как «любой деятельности по получению, передаче, хранению или трансформации информации». Военная информационная функция задается как поддерживающая и усиливающая использование военной силы. Информационной войной является любая атака против информационной функции. Поэтому антивирусные программы попадают в сферу информационной войны. Информационная атака «портит» информацию, не меняя физических параметров объектов, где она хранится.

По аналогии с контролем воздушного и космического пространства аналитики ВВС США говорят о контроле информационной реальности. Они приводят интересный пример: до братьев Райт воздушное пространство существовало, но оно не было доступным для военных операций. Так и доступное для военных операций информационное пространство возникает с наступлением информационного века. При этом выделяются три цели информационной войны:

- контроль информационной реальности, чтобы использовать ее с одновременной защитой своих собственных военных информационных функций от противника;
- использование контроля информации для ведения информационной войны против противника;
- усиление эффективности путем развития военных информационных функций.

Информационные операции направлены на усиление использования военных сил. Вводимое понятие «контринформации» задается как действия, направленные на контроль информационной реальности.

Понятие «контркоммуникации», вынесенное нами в заголовок этого параграфа, можно определить как порождение информации с учетом других источников коммуникации. Одним из средств такой «контркоммуника-

ции», применяемой в информационно-психологической войне, является работа на перемещение информации из неофициальной в официальную, публичную сферу. Например, «добывая» дезертирство в официальной сфере, мы все равно сохраняем его в сфере неофициальной. Листовка делает публичным фактом дезертирство других, тем самым разрешая иной публичный поступок. Дезертирство Х, коррупция У воспринимается по-другому, становясь фактом публичного информационного поля. Перемещая факт из неофициального в официальное информационное поле, мы меняем его статус и его возможные последствия. Пример из времен войны в Афганистане: афганские крестьяне были готовы нести сдавать ракеты «земля — воздух» только тогда, когда сообщалось, что это уже было сделано кем-то в соседней деревне.

Информационная война наиболее активно действует в информационных нишах, которые по каким-то причинам оказались незадействованными официальным информационным пространством. Например, в американском военном руководстве по написанию листовок подчеркивается, что информация, содержащаяся там, должна стоять того, чтобы противостоять наказанию за прочтение этих листовок.

Информационная ниша возникает на шкале «новизна — избыточность». Как правило, сообщения официально-информационного пространства характеризуются сильной избыточностью, что объясняется тем, что они иллюстрируют конкретными примерами ту модель мира, которая принята на вооружение данным обществом. Примером такой абстрактной истины, которую пытаются подать в виде конкретного факта, для стран СНГ может быть нечто вроде «Успешное реформирование экономики», в случае бывшего СССР — это было нечто вроде «Мы сильнее всех на планете». Имеем соотношение «абстрактная истина — конкретный факт 1, конкретный факт 2, конкретный факт 3...». Пропагандистское сообщение противоречит подобной абстрактной истине, строится на несопадении с ней. Оно внесистемно с точки зрения принятой в данном обществе системы ценностей.

Продолжая рассуждения аналитиков ВВС США, Д. Куэль подчеркивает, что контроль за информационным пространством означает способность использовать его для наших целей и непредоставление такой же возможности противнику (*Kuehl D. Defining information power // Strategic Forum, 1997, N 115/ Institute for National Strategic Studies*). Поэтому определение информационной войны, идущее в этом направлении, говорит об оборонных или наступательных боевых действиях в информационном пространстве. Информационные операции акцентируют аспект защиты или использования информационного пространства. Национальная информационная мощь определяется им по аналогии с военно-воздушной, которая включает в себя не только бомбардировщики или истребители, но и промышленность. Сходно с информационной силой, куда включается, среди прочего, и гражданская телекоммуникационная индустрия, а также такие менее существенные компоненты, как факультеты кибернетики университетов или масс-медиа. «Способность Соединенных Штатов использовать силу и влиять на людей, организации и правительства с помощью информационного пространства зависит от коллективного вклада информационной инфраструктуры. Такова парадигма национальной информационной мощи.

Информационную войну следует также поставить в рамки других понятий, чтобы получить более ясное понимание ее оснований. Такими базовыми понятиями для данной книги становятся КОММУНИКАЦИЯ и КОГНИТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ.



Информационная война является, с одной стороны, коммуникативным процессом, с другой — в ее основе лежат когнитивные процессы, поскольку мы стремимся воздействовать на процессы рассуждений оппонента. При сохранении старой схемы рассуждений мы надеемся привлечением его внимания к новым фактам получить новые выводы, которые до этого не присутствовали в данной системе. Причем выводы эти противоречат системным.

Информационная война может характеризоваться незаметным для объекта воздействия характером, в отличие от физического воздействия. Вероятно, объяснение этому лежит в следующем: физическая система имеет только два состояния (рабочее/нерабочее), находясь в рамках двузначной логики. Интеллектуальные системы имеют множество состояний, поэтому переходы между ними становятся незаметными для системы, поскольку все они являются рабочими.

Американские уставные документы выделяют два типа задач в области психологических операций:

- **объединяющие**, когда следует усилить или больше сблизить общество или целевые группы;

- **разъединяющие**, когда следует выделить индивидуума из группы, группу — из общества.

При этом выделяются следующие требования к **темам**:

- тема представляет собой элементарную единицу воздействия, которая используется для достижения психологических целей путем использования существующих уязвимых мест;

- каждая тема «работает» сама по себе. Она, однако, должна быть скоординирована, чтобы отражать последовательность и поддержку общей политики;

- каждая тема должна иметь дело с одним объектом. Не следует нагружать тему несколькими целями. Каждая цель должна получить свою собственную тему;

- темы отбираются для убеждения целевой аудитории. Целевую аудиторию следует мотивировать рассказом о том, какое действие является желаемым, почему оно является желаемым для них, как оно удовлетворяет их нужды;

- не используйте негативные темы для достижения позитивных действий, поскольку это неэффективно;
- отсылки на семью очень эффективны, но должны использоваться только во вражеской зоне, если они будут циркулировать среди союзников, они приведут к дезертирству и там;
- объяснение пребывания иностранных войск на чужой территории является очень важным. Следует подчеркивать элементы близости культур и целей между США и этой страной. Следует приглушать имеющиеся различия.

Есть также соответствующие требования к **сообщениям**:

- избегайте абстракций, максимально используйте фактические примеры и фотографии;
- соотносите сообщение с ежедневной жизнью аудитории;
- стройте мысли в логической последовательности на языке аудитории, не оставляя ничего недосказанным; используйте язык, соответствующий аудитории. Хорошим примером является использование региональных диалектов и идиоматических выражений.

К числу контркоммуникативных процессов можно отнести и кризисные коммуникации. Кризисы являются естественным состоянием любой системы, поскольку только неработающие системы не знают, что такое кризис. Оценке плохой/хороший подлежит не кризис, а умение из него выходить. Именно кризисные ситуации демонстрируют квалификацию соответствующих служб ПР, ведь в этот период их активность и умение не имеют ни финансовых, ни каких других ограничений. Руководство компаний предоставляет им карт-бланш.

Известная американская фирма по ПР Hill & Knowlton занимается созданием публичного имиджа некоторых стран в США. Как правило, такие заказы приходят от стран, которые имеют не очень хороший международный имидж из-за нарушений прав человека. Так, Турция заплатила этой фирме с ноября 1990 г. по май 1992 г. один миллион двести тысяч долларов. Китай, Перу, Израиль,

Египет, Индонезия в 1991 — 1992 гг. заплатили 14 миллионов долларов. В момент приготовлений к войне с Ираком 10 октября 1990 г. эта фирма выставила для публичного обсуждения пятнадцатилетнюю девочку Найру, которая свидетельствовала, что она видела, как иракские солдаты ворвались в больницу и положили на пол умирать пятнадцать новорожденных детей. Девочка не раскрыла свою фамилию, поскольку являлась дочерью шейха Сауд Насира аль-Сабаха, посла Кувейта в США. Принадлежала к королевской семье и находясь в США, она, конечно, ничего подобного видеть не могла. Но акцент на зверствах врага является аксиоматикой пропагандистских кампаний со времен Первой мировой войны.

В США была также создана общественная организация «Граждане за свободный Кувейт», которая получила 17,8 миллионов долларов от 78 граждан США и Канады, а также 11,8 миллионов от Кувейтского правительства. Из этой суммы Hill & Knowlton получили 10,8 миллионов долларов для проведения ПР-кампании. 13 сентября были организованы кувейтские информационные дни в 20 студенческих кампусах. 23 сентября церкви по всей стране соблюдали национальный день молитв за Кувейт. 24 сентября 13 губернаторов штатов объявили национальный день свободного Кувейта. Hill & Knowlton распространяла наклейки и рубашки с надписями, 24 видео-релиза о событиях на Ближнем Востоке. За два дня до голосования в Совете безопасности ООН там были развешены увеличенные фотографии кувейтцев, которые, как сообщалось, были убиты иракцами. Видеокассеты демонстрировали иракских солдат, стреляющих по демонстрантам. Все это было сделано с помощью Hill & Knowlton, в результате чего Совет безопасности проголосовал нужным образом.

Кризисные коммуникации несколько особого образца предлагает Crisis Management Group Е. и Г. Афанасьевых (Москва). Они сравнивают предлагаемые методы с работой роты спецназа, в отличие от роты почетного караула, к которой относят остальных пиарщиков. «Кризис — это не процесс, а точка перелома процесса», — считают они, определяя тем самым спектр своих действий (Афанасьева Е.

Кризисом управлять можно. Если это делают профессионалы // «Советник». — 1999. — № 3. — С. 51; см. также Афанасьев Г. Crisis Management (Краткий курс). — «Советник». — 1998. — № 8 — 12; 1999. — № 1 — 2). По сути перед нами тот же вариант информационной борьбы, который исповедует, например, Г. Павловский и его Фонд эффективной политики. Изложение этих взглядов вызвало неоднозначную, если не сказать просто негативную, реакцию в прессе (см., например, «Версия», 1999, № 23; Борисов А. Спецназ против кризисов // «Советник». — 1999. — № 3).

В любом случае кризисные коммуникации остаются для нашего общества элементом стихийного бедствия. Но более важно и то, что мы практически не делаем выводов из происходящих событий, каждый раз занимаясь окружающими нас проблемами так, как будто они встречаются нам впервые. Западные специалисты делают же выводы не только из своих кризисных событий, но и из чужих, чем вдвойне обогащают свой опыт.

Из кризисных коммуникаций, связанных с гибелью парома «Эстония», например, были сделаны следующие выводы эстонскими специалистами, но для шведов («Estonia»). The disaster in Estonian media. — Stockholm, 1996. — P. 108):

- следует создать интегрированную систему коммуникаций для прибалтийских стран, чтобы пользоваться ею в случае чрезвычайных ситуаций;
- Эстония должна создать постоянный центр кризисменеджмента, который сможет координировать операции по спасению, обработку информации и коммуникации с прессой в случае чрезвычайных ситуаций;
- правительственные организации и масс-медиа должны отработать определенные модели поведения и взаимодействия в чрезвычайных ситуациях;
- журналистов следует специально обучать, чтобы развить их профессиональные возможности по работе в чрезвычайных ситуациях;
- официальные лица и журналисты должны быть обучены защищать свои национальные интересы в кризисных ситуациях.

Кризисные ситуации в западном мире не являются стихийным бедствием, к ним заранее готовы. Вообще следует признать, что элемент планирования будущего в рамках западной парадигмы жизни гораздо выше, чем у нас. Они также более системно и серьезно анализируют следствия и последствия тех или иных возможных действий, выбирая наиболее оптимальные для себя варианты. Они более системны, чем случайны. Мы же все продолжаем быть более случайными, чем системными. В ряде случаев просто переводя свою случайность в систему, например, постоянные смены глав своего правительства президентом РФ Б. Ельциным. По поводу назначения еще тогда премьером В. Путина мэра Москвы Ю. Лужков справедливо заметил: «Власть должна быть ясной».

В целом следует подчеркнуть, что коммуникация и контркоммуникация существуют не сами по себе, а действуют в области создания и удовлетворения определенных желаний аудитории. Действия, которые ей предлагаются, призваны удовлетворить ее потребности. Именно это и только это может заставить ее выполнять те или иные действия.

3. Избирательные технологии как коммуникация

Избирательные кампании во многом представляют собой типичную коммуникативную технологию по работе с массовым сознанием. Более того, те интенсивные методы коммуникативной работы, которые, к примеру, характеризуют Службу коммуникации Белого дома на самом деле является переносом в «мирную» жизнь тех же методов избирательных технологий в менее, а иногда и более интенсивном режиме.

Избирательные технологии в реальности представляют собой ту же информационно-психологическую операцию, проведенную только со своей собственной аудиторией.

Наглядно это можно продемонстрировать на примере Фонда эффективной политики, возглавляемого Глебом Павловским. Он был создан в 1995 г., а уже в 1996 г. активно включился в разработку информационных технологий президентской кампании 1996 г. на стороне Б. Ельцина.

В статье Е. Красникова «Стратегии информационной войны» («Московские новости», 1996, 16 июля), расположенной сегодня на сайте Фонда эффективной политики в качестве его собственных публикаций, что поднимает достоверность изложенных там сведений, приводится ряд информационных операций Фонда времен президентской гонки. Перечислим ряд из них.

Фонд отказался от вертикального воздействия на СМИ (через их руководителей) в пользу более эффективного горизонтального (через информацию и журналистов). Первоначальный заказ президентской команды на работу с региональными СМИ был расширен до проведения информационных операций во всероссийском масштабе. Работа с масс-медиа стала частью действий по поднятию низкого рейтинга Б. Ельцина.

Фонд инициировал проведение «Дня открытого города» 1 мая, чтобы продемонстрировать, что президент может вывести на улицы народ. Для чего был избран день Первого мая как наиболее выгодный для этого. К середине мая в результате уже удалось восстановить имидж Ельцина как держащего в своих руках всю полноту власти.

Вбрасывание той или иной информации Фондом позволяло активно мешать проведению кампании Зюганова. Так, например, чтобы сменить тему пресс-конференции Зюганова как невыгодную для Ельцина, Фонд вбросил информацию, что Зюганов на пресс-конференции объявит о своем предвыборном союзе с Жириновским. В результате это и стало основной темой, и Зюганову пришлось все время оправдываться, а первоначальный сценарий его пресс-конференции был сорван.

В масс-медиа также вбрасывалась самая невероятная информация. Например: с приходом Зюганова будут отменены все телесериалы. Или: вражда Зюганова и Ельцина связана с найденным Ю. Лужковым во время реконструкции Манежной площади «золота КПСС». Сам Г. Павловский следующим образом комментирует эти вбросы: «Мы никогда ничего не выдумывали. Мы лишь фокусировали внимание на определенных фактах. Об отмене «мыльных сериалов» действительно заявлял Анпилов, а о

«золоте КПСС» была публикация в одной алтайской газете. Главное — благодаря нам эта информация многократно тиражировалась в региональной прессе». Правда, исходя из вышеизложенного, вполне можно предположить, что и публикация в алтайской газете вполне могла исходить от Фонда, но об этом история уже умалчивает.

Фонд также способствовал появлению на телеэкранах радикальных политиков типа Анпилова или Терехова, которым казалось, что они осуществляют «прорыв информационной блокады». На самом же деле темы и продолжительность этих выступлений тщательно дозировались.

Среди последних движений фонда можно назвать Управление политического планирования Администрации Президента РФ, которое, по информации «Московского комсомольца» (1999, 5 авг.), «вот-вот возглавит известный PR-технолог Глеб Павловский».

Назовем этот метод **рупором**, характерной особенностью его становится резкое усиление мнимых или явных недостатков противника

Из вышесказанного становятся понятными технологические принципы, которые заявляются Фондом на своем веб-сайте:

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ФОНДА ЭФФЕКТИВНОЙ ПОЛИТИКИ

Основой подходов ФЭП к реализации задач Клиента являются:

- постоянный контроль за развитием содержательного поля СМИ — отслеживание динамики развития информационной повестки дня;
- знание особенностей и специфики коммуникационных процессов в России (как в центре, так и в регионах), владение технологиями воздействия на эти процессы;
- знание специфики и особенностей механизмов формирования общественного мнения в России (как на макроуровне, так и на уровне узких социальных групп) и владение технологиями воздействия на эти механизмы.

Работа по реализации задач Клиента состоит из следующих базовых блоков:

- анализ развития информационной повестки дня СМИ и места Клиента в ее рамках — то есть выделение и описание угроз интересам Клиента со стороны публичного пространства (СМИ, общественных и политических субъектов, общественного мнения);
- формирование или консультирование существующей в структуре Клиента системы работы со СМИ и общественным мнением, а также простраивание коммуникационных связей и цепочек;
- консультирование Клиента по технологиям и методикам информационного воздействия на формирование информационной повестки дня, поддержка усилий Клиента в этом направлении;
- консультирование Клиента по проблематике формирования мнений медиа-элиты и поддержка усилий Клиента по воздействию на эти процессы.

Здесь мы видим использование концептов типа «информационная повестка дня», которые достаточно хорошо работают на Западе. Еще у Геббельса были четкие представления о механизмах подобного рода. Он писал: «Я все-таки надеюсь, что мне удастся и на западе, как удалось за несколько недель до этого на востоке, снова поднять моральный дух народа, хотя для этого и потребуются приложить величайшие усилия. Мне поможет прежде всего нынешняя четкая информационная политика, включающая в свою сферу освещение не только военных событий, но и в значительной степени политических вопросов» (*Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 382*). Но сегодняшние специалисты должны работать в гораздо более серьезных условиях, поскольку тоталитарные СМИ строились на монологе, а современное информационное поле диалогично, допускает альтернативные точки зрения.

В сегодняшней (неизбирательной) действительности имя Г. Павловского связывают с методами активного вбрасывания компромата и нестандартной информации с помощью Интернета. А в последнее время он называется в числе главных консультантов Кремля по разного рода не-

стандартным ситуациям. Достаточно «аппетитно» работа Фонда эффективной политики все время представляется газетой «Версия», являющейся его оппонентом (см., например, статью «Кремленыш» в «Версии», 1999, № 26).

Суммарно один из инструментариев Г. Павловского мы можем представить как порождение информации от лица оппонента. Ее характеризуют следующие составные компоненты:

- смена говорящего, точнее, подстройка под другого говорящего с сокрытием своего собственного авторства;
- смена содержания сообщения, поскольку от иного говорящего должно исходить и иное содержание;
- функционально это новое содержание направлено на увеличение информационного шума.

В качестве примера всех трех параметров в одной ситуации можно привести следующее: акция, дезорганизуемая приезд представителей КПРФ в Санкт-Петербург. По словам сотрудника ФЭП: «Нам удалось существенно увеличить путаницу, которая существовала в организации этого визита. В результате журналисты приезжали на встречу с Зюгановым то на два часа раньше, то на час позже...» (Е. Красников «Стратегии информационной войны» // «Московские новости», 1996, 16 июля). Кстати, это также является примером ведения именно **организационной войны**, в рамках которой оказался задействованным информационный инструментарий.

Сегодня избирательные технологии как область профессиональной деятельности расширились от «чистых» до так называемых «грязных» технологий, что позволило Андрею Максиму даже соответствующим образом обозначить свою книгу (Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). — М., 1999), хотя собственно «грязных» технологий там особенно и нет. Анатолий Чубайс, представленный газетой «Известия» (1999, 16 июня) в качестве «деятели президентов», высказался по поводу иных технологий следующим образом: «Уже можно было бы усвоить, что грязные технологии при всей их внешней эффективности именно в Питере не сработали».

И. Душин с соавторами оперируют в случае избирательных технологий понятием информационной волны, видя в избирательной кампании пять-семь подобных волн со своими пиками и спадами (Душин И. и др. *Выборы: технологии избирательных кампаний*. — Харьков, 1998. — С. 76). Они трактуют это понятие в рамках технологий эффективной подачи информации. При этом констатируется, что временной интервал между пиками информации зависит от ряда условий (оставшегося до выборов времени, особенностей данного СМИ, региона распространения информации).

В выборах А. Лебеда было использовано приглашение известной фигуры в качестве информационного повода поднять рейтинг кандидата. В одном случае это был А. Делон, в другом — А. Пугачева. Специалисты считают неправильным приглашение такой фигуры на последнем этапе, поскольку выбор избирателей тогда может быть уже совершенным (Зайцевский П.Г. и др. *Избирательные технологии*. — М., 1999). Более интересным вариантом является вовлечение известных личностей на раннем этапе кампании.

Таким образом, мы видим, что если технологии Глеба Павловского скорее концентрируются на дискредитации объекта (во многих случаях путем введения «шума» в его избирательную кампанию), то вышеприведенные методы акцентируют более эффективные приемы распространения позитивной информации.

Распространение негативной информации А. Максимов представляет в виде двух возможностей:

- фронтальная атака, представляющая собой публичную критику оппонента со стороны кандидата;
- «партизанская» атака, когда негатив идет сквозь лидеров второго уровня, а также различного рода провокации.

Фронтальная атака представляется как более редкий случай ведения избирательной кампании. Для партизанской атаки часто используются перепечатки из нейтральной по отношению к кампании прессе.

При разработке отражения «партизанской» атаки автор советует применять следующее:

- действовать с опережением, задержка может привести к фатальным результатам;
- не превышать пределов допустимой обороны;
- до конца держать в резерве сильную фигуру, которая поможет переломить критическую ситуацию.

Как видим, избирательная кампания начинает все больше впитывать в себя элементы информационных войн, что говорит только об одном — ни одну эффективную технологию нельзя удержать от распространения никакими запретами. Кстати, и А. Грешневиков включает избирательные технологии в свою книгу по информационным войнам (*Грешневиков А. Информационная война. — М., 1999*), помещая ее в главу «Информационное обеспечение взятия и удержания власти».

Естественно, что подобных подразделов нет в американских разработках, поскольку они постоянно подчеркивают «иностранный» характер своей аудитории для случая психологических операций.

Следует отметить, что в выборах противники одинаково используют «чистые» и «грязные» технологии. Не следует кого-то из них считать «белым» в этом плане, а кого-то «черным». И это будет нормой для всех следующих выборов. Наше опасение негатива, например, не является нормальным с точки зрения мирового опыта: в американских кампаниях негатив достигает пятидесятипроцентной отметки. И это понятно. Избиратель должен получить полную информации, поэтому цензура здесь принципиально запрещена. Политическая реклама вообще не подлежит цензуре в цивилизованных странах. Россия уже даже книжки выпускает под названием: «Грязные» и «чистые» избирательные технологии», что говорит о признании и тех, и других нормой.

В целом следует признать, что и в этом, как и во всех других вариантах прикладных коммуникаций, к ним также принадлежит и информационно-психологическая война, речь идет о четком соответствии трех компонентов: канала коммуникации, аудитории и сообщения. В этом «треугольнике» изменение любой вершины требует автоматического изменения двух других:



При этом есть аксиоматический запрет: нет смысла работать с теми, кто уже принял решение, все усилия (интеллектуальные и материальные) закладываются в тот сегмент аудитории, который еще не принял решения.

4. Средства пропагандистской войны

Пропаганда может иметь динамический и консервативный инструментарий. В случае динамических задач следует интенсивно формировать новые представления или удерживать от разрушения старые, но в столь же интенсивной манере. Пропаганда в обобщенном виде и представляет собой интенсивный метод воздействия, поскольку она определяется конкретными сроками и целями.

В случае консервативного периода уже сформированные представления удерживаются в «рабочем» состоянии. Тут возникает возможность оперировать более долговременными носителями типа кино, театр, литература. Первый вариант мы можем обозначить как **коррекция картины мира**, второй — как **удержание картины мира**, ее закрепление. Поскольку кино, театр, литература оперируют с еще более идеализированными сущностями, они более близко подходят к правилам, закодированным в картине мира. В первом случае мы оперируем меняющимися частями картины мира, во втором — постоянными ее элементами.

СМИ		Массовая культура
Инструментарий: меняющиеся компоненты картины мира		Инструментарий: постоянные компоненты картины мира
Цель: коррекция картины мира		Цель: удержание картины мира

Пропаганда всегда активно опирается на уже зафиксированные представления населения, стараясь им не противоречить. Можно и противоречить, есть и такие варианты воздействия. Но в подобном случае следует затратить больше ресурсов, при этом результат все равно будет менее определенным.

Г. Роунсли говорит о влиянии советского радио времен суэцкого кризиса, что оно полностью повторяло все арабские предпочтения (было проегипетским и антиимпериалистическим) и тем самым пользовалось популярностью в арабском мире (*Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64. — Houndmills etc., 1996. — P. 45*). Это также было связано с опорой на арабские источники информации.

При этом различные целевые аудитории требуют разных подходов, в этом заложен как серьезный междисциплинарный характер информационно-психологической войны (здесь необходимы знания социологии, психологии, культурной антропологии), так и творческий характер имеющихся задач и предлагаемых решений.

Жак Эллюль также требовал никогда не атаковать представления аудитории в целях эффективного воздействия: «Существующему мнению следует не противоречить, а использовать его» (*Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. — New York, 1965. — P. 35*). В числе других вариантов использования он называет помещение данного мнения в двусмысленный контекст. Жак Эллюль также подчеркивает, что пропаганда не может возникнуть из ничего. Она должна быть прикреплена к чувству, к идее, к чему-то, что уже наличествует у индивидуума.

В этом плане он различает локальные факты от нелокальных (*Ibid. — P. 54*). Локальные факты доступны проверке аудиторией, поэтому аудитория не должна видеть несоответствия. Условный пример: теоретически возможен рассказ о несуществующем землетрясении в Зимбабве, но не в соседнем районе.

Вводимое «правило» не должно вступать в противоречие с «фактом». Например, когда в Киеве в июне 2003 г. раскупались мучные продукты, это происходило и пото-

му, что «правило» («все хорошо»), вводимое с телеэкрана, противоречило кадрам очередей. Это чистый вариант паники, когда роль властных слов минимизируется.

В принципе возможны два варианта решения при столкновении правила и факта. Если в первом побеждает факт, во втором победа принадлежит правилу. Например, фильм «Кубанские казаки», который населением воспринимался как правда, в то время как собственная правда воспринималась как временное исключение из правил.

Столкновение	Победитель	Пример
Правило + Факт	Факт	Паника
Правило + Факт	Правило	«Кубанские казаки»

Один из первых теоретиков информационной войны Ричард Шафранский в своей работе 1994 г. (*Szafranski R. Neocortical warfare? The acme of skill // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997*) формулирует несколько основополагающих представлений:

- целью во всех человеческих конфликтах является человеческий разум;
- противник будет вести и ведет такой тип войны постоянно;
- сохранится значение обычной войны, хотя бы для демонстрации своей мощи и введения противника в шок, испуг.

Развивая свои представление о структурном характере информации, Дж. Арquilla и Д. Ронфельдт считают, что в рамках сетевых структур людей организуют и удерживают нарративы, рассказы, которые люди сообщают друг другу. Правильные истории удерживают людей в сетевых группах, помогают создавать мосты между разными сетями. С одной стороны, истории создают ощущение идентичности в рамках группы, с другой — задают причину, цель, миссию группы. Более того, они даже утверждают, что и в военной кампании побеждают те, чьи истории побеждают (*Arquilla J., Ronfeldt D. What next for networks and netwars? // Networks and netwars.*

Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 2001). Исследование социальных сетей, террористических сетей стало сегодня достаточно интересной сферой, именно поэтому контроль над нарративами вышел на первый план.

Собственно говоря, это совпадает с одной из существенных задач пропаганды, а именно **создания нужного общественного мнения как внутри страны, так и за ее пределами**. Этой работой активно занимались как в период «холодной войны», так и после нее.

Бывший директор МИ5 Стелла Римингтон, вспоминая о своей работе в Дели, говорит и о том, как ей пришлось рассылать конверты с материалами из Лондона политикам, ученым и журналистам, которые должны были использовать их без указания на источник. Так работала IRD (Information Research Department), секретное подразделение МИДа. «Целями IRD, как я теперь знаю, было воздействие на общественное мнение в разных частях мира с помощью размещения статей, враждебных по отношению к нашим врагам и поддерживающих британскую позицию» (*Rimington S. Open secret. — London, 2001. — P. 75*). При этом она отмечает, что время от времени видела в газетах статьи, имевшие своим источником ее конверты.

Но, вероятно, первыми на технологической основе такого рода операции стали делать в Германии. В воспоминаниях начальника секретной службы Отто фон Бисмарка Вильгельма Штибера, у которого современные спецслужбы заимствовали многое, говорится, что Бисмарк требовал от него распространения фальшивых сообщений в газетах: «Это стало моей специальностью и специальностью моих агентов придумывать новости, которые должны были соблазнить мирную Австрию к отречению от своей политики, поскольку в противном случае Пруссия не могла принимать мер против нее» (*Stieber W. The chancellor's spy. — New York, 1980. — P. 103—104*).

Это было связано с тем, что Бисмарк считал любой успех Австрии поражением для себя, поскольку император Франц-Иосиф хотел принизить статус Пруссии.

Еще одной темой, которой занимался Штибер, стала попытка ухудшения отношения между правителями Австрии и ее народом. В этом случае его агенты придумывали или преувеличивали проявления деспотизма со стороны властей, сообщали о незаконных арестах. «Это было задачей моего пресс-бюро рассылать эти сообщения как можно большему числу прусских и иностранных газет, где они всегда печатались из-за их сенсационного характера» (*Ibid.*).

В качестве одного из примеров своих сообщений В. Штибер говорит о лживой новости, что Италия собиралась разорвать мир и предпринять вторжение в Австрию, что сразу привело к напряженности между двумя странами.

Бисмарк также требовал возбуждать революционные отношения в Австро-венгерской империи, населенной самыми разными национальностями (венграми, чехами и другими). В результате, например, за ночь Прага обклеивалась плакатами с обращением ко всем гражданам Богемии и Моравии, где обещалось, что их стремление к национальному освобождению будет выполнено

Кстати, Штибер встречался и с Карлом Марксом в Лондоне, куда он прибыл, чтобы расследовать деятельность коммунистов. Ему запомнился пронизывающий взгляд Маркса, его свободный галстук, свойственный людям художественных профессий, и монокль (*Ibid.* — Р. 28).

В. Штибер создал мощную и многочисленную шпионскую сеть в Австрии, считая, что лучше его агентам проживать по месту своего жительства и собирать информацию там, а не ездить, привлекая ненужное внимание. Нужная информация должна будет повториться в нескольких местах такой сети. При появлении же совершенно новой информации специальные агенты смогут исследовать ее, опираясь на уже проделанную другими работу.

Из этих рассуждений последовала особая роль прессы и возможности по ее использованию. Журналисты имеют возможность узнавать любые охраняемые секреты. Политики охотно раскрывают свои взгляды на публику. В. Штибер суммирует: «Журналист допущен, пред-

ставлен, имеет возможность всюду сопровождать, в этом функция прессы как скрывающей и возбуждающей наименьшее подозрение, она же позволит, даже в мирное время, полностью исследовать страну, всегда быть информированным об интенциях и планах в тот момент, когда они покидают головы тех, кто придумывает их» (*Ibid.* — Р. 99 — 100).

Эти планы В. Штибера совпали с желанием кайзера и самого Бисмарка остановить распространение Рейтера на континенте. Поэтому Рейтеру было отказано в открытии филиалов в Берлине и Франкфурте-на-Майне, о которых он просил. Рейтер попытался открыть свой филиал под шапкой немецкого агентства, но это также было вскрыто Штибером и не было осуществлено.

Сегодняшние пропагандистские операции нацелены на гораздо большие цели, что в свою очередь требует качественного знания своей аудитории. Например, знание представлений, религии и морали противника (PSYOPS soldiers aim to win hearts, minds // www.iwar.org.uk).

Пропаганда все время должна искать и находить новые форматы, поскольку так поступает оппонент/противник. Бывший Советский Союз мог просто закрывать дорогу информационным потокам, исходящим от другой стороны, что сегодня является невозможным. Современное пропагандистское сообщение должно обладать собственной надлежащей силой, позволяющей ему находиться в конкурентном информационном пространстве.

5. Деструктивные секты:

методы вербовки и удержания новых членов

Деструктивные секты представляют на сегодня наиболее эффективные информационные кампании, причем ведущиеся «из уст в уста». Результаты их превосходят все мыслимые границы. Когда в начале девяностых годов появился Виссарион (С. Тороп), то люди, продавали квартиры в Москве и Ленинграде, переезжая к нему в Красноярский край, где строится его Город Солнца. Ни одна политическая партия или общественная организация не может похвастаться подобным результатом.

2 июля 2003 г. Виссарион давал пресс-конференцию в Киеве, его Церковь Последнего Завета также зарегистрирована и в Украине. Впечатление о нем как о коммуникаторе мы изложим ниже.

Внешне он сохраняет черты бывшего милиционера, но речь его оказалась сложной, интеллектуализированной. Среди документов на пресс-конференции раздавались обращения Виссариона В.В. Путину, генсеку ООН, патриарху Алексию, что как бы выводит его на иной уровень, иной статус.

Виссарион явно неагрессивен, он сидел в отработанной смиренной позе с опущенными глазами, легко отвечал на вопросы, имея приятный тембр профессионального проповедника. Виссарион удерживал внимание на спрашивающем, своей постоянной улыбкой в процессе разговора он доводил до такой же улыбки и того, кто задавал ему вопросы.

Виссарион обладает некоторыми профессиональными «уловками», позволяющими ему уходить от трудных случаев. Например: ответ на этот вопрос требует очень много времени. Или: о тонких сущностях невозможно говорить нашим языком. Содержательно текст его был системен, обладал новизной, практически на любой даже стандартный вопрос у него было что сказать.

Чаще вопросы задавали те журналисты, которые обращались к нему как к учителю, т.е. являлись его паствой, тем самым подобный формат как бы предлагался и остальным. То есть говорящие уже заранее задавали формат «учитель — ученики».

Эффективность подобных кампаний базируется на интенсивных методах трансформации мышления человека, иногда именуемыми «промыыванием мозгов». Принципиально новым моментом сегодня, в отличие от прошлых периодов, становится то, что при этих технологиях нет нужды в наркотиках, пытках, физическом принуждении, которые дают только временный эффект. «Принудительная убеждающая программа представляет собой технологию изменения поведения, применяемую для достижения «обучения» (или «адаптации») набору поведений или иде-

ологии в определенных условиях» (How does mind control works? A technical overview of mind control tactics // www.factnet.org). При этом самым важным становится не просто изменение поведения, а изменение отношения, картины мира, в результате чего человек начинает сам делать то, от чего раньше мог отказываться.

Исторически распространение религиозных верований было всегда. С. Расторгуев попытался с точки зрения информационного воздействия проанализировать действия Иисуса Христа, получив в результате следующие составляющие такого воздействия:

- входные данные, поступающие от разных источников (от Матфея, от Луки и др.) совпадают, что с точки зрения информационного аналитика очень грамотно;
- общественное мнение обязательно готовится перед любой информационной атакой; соответственно возрастает эффективность проведенной операции;
- Иисус корректирует модель мира окружающих с помощью: а) фактов-чудес, б) вопросов, в) готовых правил;
- в речи Иисуса время от времени вкрапляются явные угрозы, направленные на сомневающихся (*Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998. — С. 291 — 292*).

То есть принципиальным положением следует признать то, что технологии воздействия основаны на одних и тех же базовых принципах. Новизной сегодняшнего дня является попытка технологизировать эти процессы, что позволяет не «идти в потемках», а концентрироваться на апробированных методах воздействия.

Если посмотреть на инструкцию для Свидетелей Иеговы «Как завести и продолжить разговор на библейскую тему» (www.people.nnov.ru/volkov), то бросается в глаза системный характер заготовленных ответов. Можно привести следующие примеры. В ответ на фразу «Меня не интересует религия» предлагается набор ответов, один из которых носит следующий характер: «Я вас очень понимаю. Ведь церкви, по существу, не сделали мир безопаснее, не так ли? Однако верите ли вы в Бога?». Этот тип ответа демон-

стрирует не только переход в иную плоскость заложенного негатива, но и принципиальное моделирование позиции слушающего, что является залогом эффективности.

Или другая ситуация. В ответ на фразу «Меня не интересуют Свидетели Иеговы» в наборе ответом предлагается следующий, выдержанный по тем же параметрам: «Я вас хорошо понимаю, потому что в свое время я думал точно так же. Но, по правде говоря, — только ради справедливости, я решил послушать одного из них. И что же: оказалось, что у меня неправильное представление о свидетелях (Назови какое-нибудь распространенное превратное мнение и затем объясни, во что мы верим на самом деле)».

Все эти смоделированные беседы демонстрируют принципиальную сложность для любого человека, вступающего в диалог с подобным образом подготовленным человеком, выйти из него победителем. И это понятно, поскольку здесь происходит не диалог человек — человек, а диалог человек — система, что гораздо сложнее.

Разные этапы вовлечения человека в секту используют разные механизмы. Можно выделить три таких этапа: этап вовлечения, этап перекодировки и этап удержания.

Первый этап строится на так называемой «бомбардировке любовью», когда человеку кажется, что он не встречал еще большего внимания к своей персоне. При этом в качестве объектов воздействия избираются люди, находящиеся на определенном перепутье. Это может быть молодежь, люди, перенесшие горе, даже просто отдыхающие, поскольку они также находятся в этот момент в непривычной для себя социальной ситуации.

Этап перекодировки сознания строится на тотальном контроле информации. Чтобы мнение родных и близких не мешало в этом случае, они, как и масс-медиа, объявляются представителями дьявола. Тем самым любые их высказывания оказываются заранее ошибочными. Физиологического типа методы позволяют удерживать человека в пассивном состоянии. Это может быть вегетарианская еда, бесконечные моления, повторение разного рода мантр. Все это лишает человека реальных сил противиться вводимой в него информации.

Этап удержания строится на манипуляции страхом, когда человек уже не может существовать вне данной группы, ему внушается, что он погибнет, если захочет расстаться с ней.

Этап	Основной инструментарий
Вовлечение	«Бомбардировка любовью»
Перекодировка	Контроль информации
Удержание	«Бомбардировка страхом»

Существенным элементом удержания члена секты являются запреты на «неправильные» вопросы. Тем самым секта сохраняет нужный тип своего информационного функционирования.

Маргарет Сингерс, наиболее авторитетный американский профессор, работающий в области анализа программирования мышления, осуществляемого в сектах, формулирует шесть основополагающих принципов этого процесса:

- держите человека неосведомленным в том, что происходит и как он меняется в течение времени;
- контролируйте личное социальное и физическое окружение, особенно контролируйте личное время;
- систематически создавайте чувство беспомощности в человеке;
- манипулируйте системой поощрений, наказаний и опыта, чтобы подавлять поведение, отражающее прошлую социальную идентичность человека;
- манипулируйте системой поощрений, наказаний и опыта, чтобы продвинуть групповую идеологию или систему представлений, а также поощряемое группой поведение;
- работайте в закрытой системе логики и авторитарной структуры, не разрешающей обратной связи и неспособной к модификации без одобрения со стороны лидеров (*Dr. Margaret T. Singers Conditions for thought reform* // www.csj.org).

Предлагается также следующий набор тактик, которые используются в системе принудительного веления новых форм поведения (*How does mind control works? A technical overview of mind control tactics* // www.factnet.org):

— **индивид готовится к реформированию сознания путем увеличения внушаемости** (например, повтор рутинной деятельности, ограничение сна, ограничение питания);

— **с помощью поощрения и наказания достигается значительный контроль над социальным контекстом индивида, его временем и источниками социальной поддержки** (например, социальная изоляция, экономическая зависимость от группы и т.п.);

— **«разрушающая» группу коммуникация запрещена;**

— **делаются частые и интенсивные попытки, направленные на пересмотр личностью центральных аспектов его прошлого опыта;**

— **делаются частые и интенсивные попытки, направленные на разрушение веры личности в себя;**

— **используются виды нефизического типа наказаний** (например, потеря привилегий, социальная изоляция и др.);

— **присутствуют определенные психологические угрозы** (например, неприятие групповых норм может привести к физическим или душевным заболеваниям, повтору физической болезни, зависимости от наркотиков, разводу, экономическим потерям и т.п.).

В этой же области лежит работа с женщинами-шахидками, террористические акты которых вовсе проявились в Москве летом 2003 г. Эти женщины исчезали из места своего жительства на 4—5 месяцев, в рамках которых подвергались интенсивной обработке. Как правило, у них была травма в виде гибели близкого или потенциальная трагедия в виде изъятого ребенка, чтобы заставить их подчиняться. К месту взрыва их доводит «контролер», который не дает уйти в сторону.

«Коммерсантъ — Власть» (14—20 июля 2003) приводит другие подробности этого воздействия. Девушек забирают в школу, где они изучают ислам. Тех, кто пытается бежать, убивают. «Девушек, которых собираются использовать в качестве живых бомб, сразу делят на две категории: тех, кого необходимо запугивать, и тех, кто добровольно

идет на смерть. Первых, помимо запугиваний, сажают на сильнодействующие препараты». Произошла также героизация шахидок в Чечне, что, несомненно, будет облегчать подготовку новых сил.

Как видим, механизм «промывания мозгов» во многих случаях сходен. В результате человек теряет собственную волю, подчиняясь манипуляторам. При этом он проходит тот же путь, о котором мы говорили. Сначала имеет место коррекция картины мира, затем наступает необходимость удержания введенной картины мира. При этом во всех вариантах интенсивной работы подключают не только информационные, но и чисто физиологические механизмы, облегчающие воздействие. В случае наркотиков это происходит следующим образом: «Они знают необходимую дозу наркотиков, чтобы у девчонки наступила эйфория и ей показалось, что она в раю. Ее сначала запугают, потом дадут наркотик. А потом говорят: попадешь в рай, который ты чуть-чуть видела, если выполнишь свой долг. Ну и, разумеется, перед самой «операцией» ей для смелости еще вспрыскивают что покрепче. Это целая индустрия, где работают специалисты с точным знанием человека, с точным знанием химии» (*Там же*).

Современные исследования психологов в Сингапуре (2003 г.) продемонстрировали, что подобные самоубийцы очень сильно зависят от своих харизматических лидеров (Psychologists not surprised by mental and social profile of JI members // www.rickross.com). Также подчеркивается четкое отделение «других», тех, кто не принадлежит данной группе. Важно и интересно и то, что Дж. Саймон в своей книге «В овечьей шкуре» называет среди прочего и технику «жертвы», приняв которую можно получить от манипулируемой особы желаемое (*Simon G.K. Dealing with manipulative people* // www.rickross.com).

В работе Г.-А. Галанти подчеркивается, что программирование человека, «промывание мозгов» осуществляется на эмоциональном уровне, в то же время депрограммирование ведется на рациональном уровне, когда ему демонстрируются логические несоответствия между доктриной культа и применяемыми там практиками

(Galanti G.-A. Cult conversion, deprogramming and the triune brain // www.csj.org). Такого рода «нестыковка», несомненно, снижает эффективность техник депрограммирования.

За последнее время человечество занялось очень серьезными методами воздействия на сознание. Несомненно, что этому способствует и определенное ощущение кризисного периода, которое начало наиболее активно проявляться после 11 сентября. В современном обществе также возрастает число людей, находящихся в депрессивном состоянии. Так, 18 июня 2003 г. в ведущих американских газетах «Нью-Йорк Таймс» и «Вашингтон Пост» появились данные, раскрывающие серьезность проблемы депрессии. 16 % американцев, что составляет 35 миллионов человек, страдают от депрессии настолько серьезно, что требуют лечения. В прошлые годы эта цифра составляла только 13–14 миллионов. Перед нами возникает большой объем людей, живущих в ситуации неудовлетворенности, что и создает необходимую почву для любого рода целителей и спасителей.

Одновременно следует подчеркнуть, что Дж. Колеман в своей книге «Комитет 300. Тайны мирового правительства. — М., 2000» рассказывает о работах Тэвистокского института и Курта Левина, выведшего формулу, что если 65% жилья немцев будет разрушено в период Второй мировой войны, то моральный дух гражданского населения будет подавлен. Речь идет о введении нестабильности, в рамках порождаемого стресса легко может происходить выработка новых правил поведения, новой идентичности. Первая фаза реакции — поверхностная. Вторая — фрагментация, распад. Третья — население наконец входит в состояние «самореализации».

Приводимая цитата К. Левина во многом отражает ситуацию, в которой находятся многие страны СНГ: «Один из главных методов подавления морального духа посредством стратегии устрашения состоит в точном соблюдении следующей тактики: **нужно держать человека в состоянии неопределенности относительно его текущего положения и того, что его может ожидать в будущем.**

Кроме того, если частые колебания между суровыми дисциплинарными мерами и обещанием хорошего обращения вкупе с распространением противоречивых новостей делают когнитивную структуру ситуации неясной, то человек теряет представление и уверенность в том, приведет ли его какой-либо конкретный план к желаемой цели, или же, наоборот, отдалит от нее. В таких условиях даже те личности, которые имеют четкие цели и готовы пойти на риск, оказываются парализованными сильным внутренним конфликтом в отношении того, что следует сделать».

По сути объектом для вербовки в случае деструктивного культа всегда является человек в состоянии нестабильности. Его модель мира или находится в состоянии создания (молодежь), или претерпевает изменения (человек в кризисной ситуации). Он, несомненно, нуждается во внешней «структурной поддержке», которую и предоставляет ему секта.

Помимо сект не меньшую озабоченность должны вызывать и техники воздействия, практикуемые в группах тренингов. В шестидесятые годы Запад наводнили группы LGAT (large group awareness trainings) и семинары Эрхарда est (Erhard seminars training), которые мы сегодня получили в виде школ лидерства и т.п. (Langone M.D. Large group awareness trainings // www.csj.com; Large group awareness training programs // skepdic.com; est and Werner Erhard // skepdic.com; Pressman S. Enlightenment in two weekends // www.rickross.com). Тогда сквозь этот тип обучения прошли миллионы американцев. Оценки психологов показывают, что реальная результативность подобных обучений сомнительна, но что они одновременно демонстрируют клиентам, что те не зря потратили свои деньги. Но одновременно происходит смена социальной идентичности, последствия которой на сегодняшний день не всегда ясны.

Предшественником этих групп был Александр Эверетт, создатель направления Mind Dynamics (Mind Dynamics — Alexander Everett // perso.wanadoo.fr). Параллельная ей группа Leadership Dynamics вышла из-под кон-

троля по применяемым ею методам, а ее инструкторы разошлись по ряду новых направлений этого же рода (Life Dynamics, Personal Dynamics и под.), включая и самого В. Эрхарда. Но в любом случае подобные интенсивные методы требуют большего внимания со стороны общества и государства.

Тоталитарные секты (другой термин — деструктивные культы) характеризуются двумя опасными характеристиками. С одной стороны, человек становится лишенным возможности выбора, он следует за умело поставленной пропагандой. Это принципиальный дефект тоталитарной секты на индивидуальном уровне. С другой, — и это уже со стороны общества и государства, человек «исчезает» в социальном измерении, он уходит в «социальную тень», которую создают подобные культы. Причем этот уход настолько силен, что он разрывает даже более сильные связи — семейные.

IV. ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА

1. Основные принципы

Информационно-психологическая война, которую мы рассматриваем как синоним пропаганды и контрпропаганды, не является изобретением сегодняшнего дня. Ее роль и значение были известны достаточно давно. Аналитики ВВС США констатируют: «Борьба за информацию столь же стара, как мир. Она является определяющей характеристикой человека. Нации, корпорации и индивидуумы стремятся увеличить и защитить свой собственный набор информации, в то же время стараясь ограничить или проникнуть в информацию противника» (*Cornerstones of information warfare* // <http://www.af.mil/leb/corner.html>). С 1970 г. произошли революционные изменения в процессах сбора и обработки информации. Однако эти технические изменения еще не получили должного осмысления по своему революционному воздействию на военную доктрину.

«Холодная война» была войной пропагандистской, информационно-психологической. Мы можем гордо ссылаться на мнение Ф. Тэйлора, что Советский Союз не проиграл «холодную войну», а просто отказался от ее продолжения (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester etc., 1995*). Однако это, несомненно, будет преувеличением. Следует признать, что США очень серьезно пересмотрели свое отношение к информации и коммуникации в период Второй мировой войны. У. Шрамм, который считается создателем новой парадигмы коммуникации в США, на восьмой день после нападения японцев на Пирл-Харбор написал в письме: «Возможно, что более чем любая другая предшествующая война, данная, скорее всего, будет войной коммуникации» (цит. по: *Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. — New York etc., 1994. — P. 13 — 14*).

Первые действительно технологические процессы по воздействию на массовое сознание можно отнести к периоду Первой мировой войны, когда объемы листовок, сбро-

шенных на территории врага, стали измеряться миллионами. Информационная война обычно ориентирована на работу с противником, но точно так же следует работать с массовым сознанием своих собственных солдат. Если мы посмотрим на любую армию, то в каждой из них можно проследить одинаковые принципы, способствующие выработке определенного единства действий. Это форма, устав, регламентирующий возможные типы поведения, жесткая иерархия, определенная отрезанность от иного мира, которая в свою очередь создает концентрацию на внутренних потоках информации как более контролируемых. Разница внутреннего воздействия от внешнего лежит в задействовании приказа, тогда как при работе с противником на первое место выходит не прямое, а косвенное воздействие. Можно также найти много сближающих точек у информационных войн и избирательных технологий, поскольку в обоих случаях стоит задача в конкретный срок добиться определенных изменений в поведении.

Т. Томас считает техники психологических операций универсальными и дешевыми, когда они проводятся обученными и компетентными операторами (*Thomas T.L. Russian information-psychological actions: implications for U.S. PSYOP // «Special Warfare», 1997, vol. 10, № 1*). Сюда следует также добавить существенный момент: в результате применения этих методов противник не просто выводится из строя бескровно и без жертв, более того — противник может стать твоим союзником, что произошло, к примеру, в результате перестройки. Чисто военные методы не имели возможности достижения подобного результата.

Современное общество пришло к пониманию нового статуса общественного мнения. Отсюда, к примеру, требование «прозрачности» правительства в Великобритании. Отсюда борьба за общественную поддержку президентских начинаний в США. Так, в период Клинтона в процессе подготовки выступления президента его тематика дважды проверялась в социологических опросах. Общественное мнение стало одним из участников политического поля, что должно учитываться при планировании тех или иных публичных действий.

Сферы пропаганды/контрпропаганды и паблик рилейшнз в той или иной степени оказываются взаимозависимыми, что позволяет некоторым исследователям считать их разными названиями одного феномена. Исторически также прослеживается определенная закономерность: первый набор специалистов по ПР в США вышел из комитета Криля, который в Первую мировую войну обеспечивал американскую пропаганду, в том числе огромный объем работы был сделан по вовлечению самих США в Первую мировую войну. Закончилась война, и эти специалисты «агрессивной коммуникации» стали специалистами по ПР. В Великобритании тот же «круговорот» в природе произошел после Второй мировой войны. Поскольку этих английских специалистов не могла принять реклама из-за имевшегося после войны дефицита продуктов, им также пришлось войти в сферу ПР.

Не только пересечение специалистов сближает эти сферы, сближает их также и то, что и в том, и другом случае идет работа с массовой аудиторией. Как бы мы ни членили нашу аудиторию на четкие сегменты, мы все равно не доходим до построения сообщения под индивидуального адресата.

Информационная война признана войной будущего, хотя первые серьезные системы влияния на массовое сознание относятся к Первой мировой войне, когда появилось массовое общество, одновременно встали на ноги первые рекламные агентства. Наше время прибавило еще одну важную составляющую: новую роль общественного мнения. Сегодня, когда США вступает в какой-либо военный конфликт, перед специалистами всегда стоят две задачи:

- а) легитимизировать войну в глазах собственного населения;
- б) легитимизировать войну в глазах мирового сообщества.

И эти два задачи каждый раз выполняются. Разработаны конкретные методики работы с журналистами. В результате, например, после войны в Персидском заливе не было ни одной фотографии подбитого американского танка или раненного американского солдата. То есть по-

ток информации, который получала общественность, носил очень контролируемый и управляемый характер. Есть также данные, которые свидетельствуют, что даже эта война была победоносно завершена, когда прошла информация о будущем появлении на телеэкране кадров из «дороги смерти» — съемок отступавшей иракской армии, которая была разбомблена с воздуха. Дж. Буш в ответ сделал объявление об окончании войны. Кстати, кратковременный характер военных действий в большинстве современных конфликтов также связан с ролью общественного мнения, поскольку население патриотично поддерживает свою армию в случае кратковременного конфликта. При затяжном его характере (Вьетнам, Чечня) поддержка, как правило, исчезает.

Последняя война в Ираке (2003) с включением корреспондентов непосредственно в войсковые соединения в чем-то пошла по модели «мыльной оперы», которая строится на максимальном включении точки зрения зрителя. И при таком подходе к военным корреспондентам они также выполняют роль зрительского глаза, с одной стороны, с другой же — максимально приближенные к боевым действиям они будут находиться на стороне солдата, а не его противника, чего не было, например, во время первой чеченской войны, когда СМИ заняли остранинную позицию стороннего наблюдателя. Норд-Ост с помощью максимального эмоционального включения зрителя шел по этой же схеме. В этом случае журналист уже не мог быть на противоположной стороне, что вызвало бы резкое зрительское неприятие. Как вариант оперы «мыльной» трактует спасение рядовой Линч в период иракской войны и журнал «Итоги» (2003, 22 апреля), поскольку каждая война должна иметь своих героев. Генеральный директор Би-Би-Си Грег Дайк косвенно выступил против подобных «включенных» корреспондентов, одновременно призывая к тщательному академическому исследованию этого нового подхода (Guardian, 2003, April 24).

На первых порах надлежит выделить две цели, которые имеются в информационной войне. Это, с одной стороны, компьютеры и информационные системы, с другой

— индивидуальное и массовое сознание. В некоторых ситуациях отрабатывают и те, и другие цели. Речь идет об обмане неприятеля с помощью внесения изменений в электронные способы обработки информации, что в свою очередь все равно будут интерпретировать люди.

При контроле информационного пространства можно использовать два общих варианта такого контроля. Это может быть **контроль физического пространства** (например, во время Первой мировой войны англичанки, которые контролировали кабель, соединяющий Северную Америку и Европу, имели возможность влиять на отбор сообщений, что дало возможность «втянуть» Америку в войну). Сюда же можно отнести создание журналистских пулов, что применяется в последних конфликтах, когда для освещения событий резко ограничивается число «случайных» людей. Это также может быть задержка с допуском журналистов на собственно театр военных действий в начальный период операции (задержка может состоять из 24 — 48 часов), что позволяет начать информирование общественности в тот момент, когда ситуация уже становится более контролируемой.

Это может быть **контроль символического пространства**. Например: во время Второй мировой войны влияние листовок союзников на немцев был минимальным. В результате исследований было установлено, что немцы скорее подвержены групповым требованиям, а не индивидуальным. Когда текст листовок изменили с «Сдавайся — и ты спасешь себя» на «Сдавайся — и ты спасешь свою семью», немцы начали сдаваться в плен. Перестройка также шла по пути контроля символического пространства, в рамках этой пропагандистской операции произошла замена одного набора «богов» на другой.

Сегодня современные общества используют объединение двух вариантов контроля. Например: поскольку массовое сознание может держать в поле внимания 3 — 5 тем, идет борьба за наполнение этого физического пространства собственными сообщениями. В результате чего «чужие» сообщения могут не попадать в поле читательского/зрительского внимания.

Приведем некоторые другие принципиальные положения.

1. **Информационный ресурс** требует такого ж внимания и охраны, как и ядерный ресурс. Информационная инфраструктура является одновременно и самым сильным, и самым слабым местом любого современного общества. Например: аграрная страна (или террорист) способны создать проблемы для развитой страны из-за асимметрического характера информационного оружия. Еще один пример: Украина, не имея достаточно собственного ресурса, пользуется другим, в результате информационное пространство Украины не контролируется собственными силами.

2. Происходит уменьшение времени в циклах **принятия решений**: Наблюдение — Анализ — Решение — Действие. Если принимать решение скорее, чем неприятель, то он не будет успевать реагировать на него. Если мешать неприятелю в этом аспекте, это тоже дает существенные преимущества. Мне встретился такой интересный пример: конница Чингисхана возникала неизвестно откуда и таким же образом исчезала. Кстати, Чингисхан также одним из первых использовал слухи, которые шли впереди его войск, пугая людей рассказами о том, что он делает с городами, которые ему не сдаются.

3. **Работа с собственными солдатами**: солдат надлежит готовить к всем видам поведения. Один из уроков психологической войны против Японии состоит в том, что японцы считали, что принцип «смерть почетнее плена» не позволит их солдатам попасть в плен. В результате японцы в плену шли на сотрудничество со своим неприятелем.

4. Система влияния строится на **использовании противоречий**: между солдатами и офицерами, между различными родами войск, между лидерами и населением. Система влияния строится на использовании схем влияния, которые уже существуют в обществе. Например, американский устав по психологическим операциям подчеркивает роль ключевых коммуникаторов, которые пользуются доверием в этом обществе. Когда эти ключевые коммуникаторы не хотят действовать нужным спосо-

бом, их стараются изолировать от влияния на общество. Например, перестройка вынесла на первое место новые типы коммуникаторов — журналистов, писателей, которые оттеснили старых лидеров влияния.

5. США считают, что любая **атака против информационной функции** уже есть информационная война (*Шафрански Р. Теория информационного оружия. Рукопись*). Например, бомбардировки АТС или телевизионной башни подпадают под этот вариант воздействия. Полковник ВВС США Р. Шафрански также выделяет три цели информационной войны:

- а) контроль информационного пространства,
- б) проведение информационных атак против врага,
- в) повышение эффективности вооруженных сил.

6. Информационная война опирается на активное использование существующих **стереотипов**. Например, антисербские настроения появились на Западе в 1992 г. после съемок английской компанией ITN мусульманина, который был виден сквозь колючую проволоку. Потом оказалось, что лагерь этот не концентрационный, а миграционный, а колючая проволока обнаружилась только на окне дома, стоящего внутри. Съемки же велись сквозь окно этого дома. Потом для обработки общественного мнения заработала соответствующая фирма паблик рилейшнз, которая выделила в США два типа целевой аудитории: женщины и еврейское население США. Как раз эти типы аудитории позволили воссоздать в массовом сознании появление новых «нацистов» — сербов. После этого другие сообщения (отражающие позиции сербов) уже не могли пробиться на информационный рынок Запада.

7. Информационная война — это порождение сообщений для конкретных **целевых сегментов аудитории**. Например, во время высадки на Гренаду было выделено 20 типов аудитории, с одной из них общались исключительно с помощью Интернета. Каждый этот тип имеет свой язык, свои идеалы, свои интересы. Невозможно говорить одинаково со всеми.

Информационная война строится на усилении имеющихся в целевой аудитории напряжений, позволяющих

облегчить переход от одного состояния массового сознания к другому. Контролируемый характер этого перехода и есть сущность информационной войны.

Интересные наблюдения в этом плане возникли при анализе Центром стратегических исследований Тель-Авивского университета военной операции в Джанине. Так, одним из выводов стала необходимость введения в сознание критической аудитории определенной интерпретации/истории (*Goodman H. Introduction // The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003*). Подобная история должна оправдывать и разъяснять усилия военных, что не менее важно, чем военная часть операции.

Страны СНГ столкнулись также с еще одним феноменом информационной войны — работой в поле собственного общественного мнения. Отметим при этом, что западные стандарты принципиально выводят собственное население из подобного рода «обстрелов». Это не так в нашем случае. Вот, к примеру, характеристика одного из участников, формирующего российское информационное пространство: «Его Фонд эффективной политики специализируется на том, что в столичной тусовке зовется «черный PR», а сам Павловский гордо именует ведением информационных войн. Фонд распространяет слухи, фальшивые документы. Так, например, на свет появилась мнимая «Экономическая платформа КПРФ». Одна из наиболее сомнительных с этической точки зрения акций фонда — распространение фальшивки, содержащей «расшифровку аудиозаписи» телефонного разговора двух олигархов. Сотрудники Павловского беззастенчиво пытались приписать эту липу журналисту «Общей газеты» Андрею Фадину, погибшему в автомобильной катастрофе» («Версия», 1999, 15—21 июня). В этой же статье сообщается, что фонд Г. Павловского должен разработать план нейтрализации каналов ТВ Центр и НТВ, связанных с Ю. Лужковым. В самой администрации президента России создана новая структура из двадцати сотрудников, возглавляемая Д. Поллаевой, — управление политического планирования, куда подпадает разработка сценариев и прогнозов развития событий в России.

Интенсификация информационных процессов возникает в кризисные периоды. Это связано, с одной стороны, с ослаблением центров власти и соответственным усилением оппозиции, с другой — необходимостью выработки новых решений из-за движения по тупиковому пути развития. Перед реальным решением всегда ищется решение информационное.

США, вероятно, в результате резкого неприятия общественным мнением ряда стран попытались на юридические основы применения информационных операций. В результате этого Министерство обороны США в мае 1999 г. создало документ «An assessment of international legal issues in information operations» ([http:// www.infowar.com/info_ops061599a_j.shtml](http://www.infowar.com/info_ops061599a_j.shtml)). Остановимся на некоторых ключевых положениях. В нем отмечается, что информационные операции представляют сложность для реагирования, поскольку трудно применять имеющиеся принципы международного права к информационной атаке, которая определяется как «электронным средством доступа или изменения информации в информационной системе-цели без нарушения ее физических компонентов».

Стандартные параметры, которыми руководствуются во время ведения военных действий, в этом случае претерпевают изменения. Вот некоторые примеры.

Отграничение сражающихся от несражающихся. В случае нахождения в поле зрения отграничения сражающихся способствует униформа. В случае компьютерного нападения униформа не является важным параметром.

Военная необходимость. И гражданские, и военные инфраструктуры обладают уязвимостью и могут являться объектами нападения. В случае вооруженного конфликта атака на военные объекты является вполне законной. В затяжном конфликте атака на экономические объекты имеет смысл, в кратком конфликте нет ожидаемого военного эффекта от атаки экономических объектов.

Пропорциональность. Во время «Бури в пустыне» объектом была электрическая система. Ирак же заявил, что это акт геноцида, поскольку без электричества нельзя было подавать воду, что вело к эпидемии болезней. В со-

временном конфликте в случае объектов, имеющих как военное, так и гражданское значение, военному командиру трудно определить последствия.

Чрезмерные повреждения. По этому параметру информационные операции не представляют опасности.

Неразборчивое воздействие. Воздействие на военные информационные системы может перенестись на информационные системы, обеспечивающие жизнедеятельность мирного населения. Компьютерная атака может привести к открытию дамбы, радиоактивному загрязнению и т.п.

Вероломство. Если атакующий самолет будет нести медицинские знаки, то это является военным преступлением. Сходно подделка со стороны противника выступления главы государства о заключении перемирия, также будет военным преступлением.

Нейтральность. Если нейтральное государство разрешает использование своей информационной системы одной из воюющих сторон, другая воюющая сторона может потребовать прекращения этого.

Общий вывод документа гласит следующее: пока нет вероятности, что международная система придет к определению законов «информационных операций». Международные законы о коммуникации не содержат на сегодня прямых запретов на ведение информационных операций военными силами, включая мирное время. Следовательно, делается вывод в документе, ни внутренние, ни международные законы о коммуникации не представляют существенного барьера для информационных операций военных сил США. Таков вывод аналитиков Министерства обороны США, датированный маем 1999 г.

Подчеркнем еще раз то, что информационно-психологическая война имеет достаточно давнюю историю. Если отдельные факты ее применения существовали в прошлом, то технологически она была выстроена уже в Первую и особенно Вторую мировую войны. Приведем, например, наблюдение Й. Геббельса:

«Ряд ложных сообщений, распространяемых сейчас в мире в основном из Лондона, указывает на то, что теперь хотят использовать «крупную артиллерию» и в

психологической сфере. Говорят о серьезных беспорядках в Мюнхене, об антиправительственном выступлении киноработников, которое якобы состоялось в Бабельсберге и в котором я-де сыграл весьма неблагоприятную роль. Распространяется фальсифицированный текст речи фюрера перед гауляйтерами 24 февраля, полный такого чудовищного вздора, что нет абсолютно никакой надобности его воспроизводить. Публикую обращение к населению Берлина с призывом капитулировать до начала советского наступления. Короче говоря, снова пошла кутерьма, враждебная сторона пользуется всеми средствами для нарушения внутреннего спокойствия немецкого народа в это исключительно критическое время. Однако я думаю, что нет надобности реагировать на это в нашей внутренней пропаганде. Каждый немец совершенно точно знает сегодня, что ему надлежит делать, ибо он ясно понимает, что ему угрожает в случае достижения врагом своих целей. Для враждебной стороны я поручаю составить краткое, но решительное опровержение этих ложных сообщений» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 131).

Интересно, что Геббельс в других местах своих дневниковых записей отмечает, что нарушение морального духа населения вызывается соответствующими настроениями в войсках. Этого же мнения придерживался и Гитлер, замечания которого приводятся в дневниках: «Моральный дух в стране подвергается дурному влиянию пошатнувшегося боевого духа на фронте. Нация сама по себе спокойно перенесла тяжелейшие удары, однако в момент, когда она вошла в соприкосновение с фронтом, ее моральный дух оказался подорванным» (Там же. — С. 314).

Информационно-психологическое воздействие носит многосторонний характер. Управление общественным мнением скорее должно опираться на определенные «точки», воздействие на которые может помочь перевести «стрелки» общественного мнения в ту или иную сторону. Все это требует хорошего знания своей аудитории. Подготовка к психологическим операциям выдвигает:

- определение целевых аудиторий;
- понимание отношений и мотиваций индивидов и групп в сегментах аудитории;
- анализ точек уязвимости;
- определение соответствующего содержания сообщений и наилучших каналов достижения аудитории;
- определение эффективности программ по психологическим операциям (*Katz P.P. Exploiting psyop intelligence sources // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P.152 — 153*).

В основе всего в качестве точки отсчета лежит аудитория, знание которой предопределяет как аргументы, так и каналы коммуникации.

2. Методы создания динамики информационного пространства

Информационное пространство можно охарактеризовать как в рамках чисто физических параметров, так и параметров интеллектуального свойства. Можно выделить три основополагающих понятия, задающих информационное пространство, каждое из которых можно трактовать как со стороны физической, так и со стороны интеллектуальной. Это следующие понятия: ГРАНИЦЫ, ИНФРАСТРУКТУРА, РЕСУРС, образующие определенный треугольник:



Границы задают замкнутость информационного пространства. Физическая замкнутость обусловлена наличием своей территории, интеллектуальная — принятая в рамках данной страны своей модели мира, где происходит интерпретация поступающих фактов. В качестве границ выступают разного рода фильтры, среди которых есть и чисто физические типа меньшей доступности чужих газет, журналов, телевидения. Интеллектуальные фильтры не позволяют должным образом оценивать чужую информацию. В качестве еще одного барьера может выступать и чужой язык. Все это в сумме задает более сильный интерес к сво-

ей собственной информации, чем к чужой. В разные исторические периоды мы можем приближаться к этой норме или отдаляться от нее. Разные демократические системы также полагаются на разные системы фильтров. Если Советский Союз более полагался на чисто физические ограничения своего информационного пространства, не допуская в его пределах чужой точки зрения, то западные страны более полагаются на интеллектуальные ограничители.

Инфраструктура также имеет техническую и интеллектуальную составляющие. Техническая составляющая — это наличие средств производства и передачи сообщений, интеллектуальная составляющая — это, в первую очередь, журналисты, которые заполняют информационное пространство своими сообщениями. Инфраструктура заполняет информационное пространство своими сообщениями, создавая его насыщение.

Информационный ресурс — это наличие определенных объемов информации для поддержания жизнедеятельности социальной системы. Он также измерим физически и информационно (интеллектуально). Современные западные общества идут по пути максимальной детализации своих информационных потоков, что наглядно видно на структуре журналов, которые сегодня создаются для все более четкого сегмента общества (типа коллекционеров оловянных солдатиков).

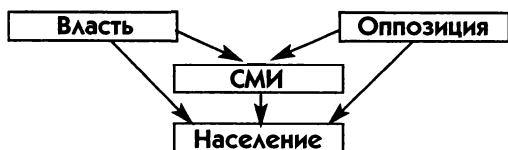
Страны СНГ имеют расплывающиеся границы своего информационного пространства, поскольку оказались резко открытыми потоку информации, идущему из других стран. Их инфраструктуры также не в состоянии «обслужить» свое собственное информационное пространство (ср., например, исчезновение собственного кинопроизводства). В результате собственного информационного ресурса не хватает для выполнения необходимых социальных функций.

С. Расторгуев видит в перемещении информации исходную агрессивность, когда говорит: «Объем информации, целенаправленно передаваемый от одной страны к другой, и является мерой информационной агрессивности. При этом неважно, какой характер имеет передаваемое

мая информация» (*Расторгуев С.П.* Информационная война. — М., 1998. — С. 100). Нам представляется, что тут несколько смешиваются понятия информационной активности и информационной агрессивности.

Мы все были свидетелями гибели СССР в рамках чисто информационных методов воздействия. Усиленному информационному давлению СССР не смог противопоставить интеллектуальные средства противодействия, отдавая предпочтения чисто физическим методам (цензура, глушение и т.п.). Оказалось, что чисто физические методы противодействия имеют серьезные пределы и не способны защитить страну. Как пишет А. Цуладзе: «Политика так называемой «гласности» в СССР была попыткой противопоставить встречный поток информации. Однако, не имея законченной концепции его регулирования в условиях переизбытка информации, М. Горбачев пал жертвой собственной инициативы: жестко регулируемое информационное поле коммунистической мифологии было разрушено, новое демократическое информационное поле центральная власть освоить не сумела, показав свою полную беспомощность (например, при попытке травли Б. Ельцина, давшей противоположный эффект)» (*Цуладзе А.* Формирование имиджа политика в России. — М., 1999. — С. 88).

Справедливо также замечание по поводу этого периода двух других авторов: «СМИ к этому времени наряду в ЦК КПСС сформировались как второй центр власти» (*Лисичкин В.А., Шелепин Л.А.* Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 2003). Здесь также следует подчеркнуть, что общественное мнение еще не стало серьезным фактором влияния, хотя им стали СМИ. В демократической же системе СМИ являются подобным фактором именно как инструментальный воздействия на массовое сознание, но не сами по себе. Мы можем представить себе следующую схему воздействия:



Советская схема подобных процессов не имела оппозиции, поэтому СМИ являлись частью власти:



Пропаганду можно рассматривать как вариант введения единообразия в информационное пространство, в результате которого в нем резко увеличивается число прогнозируемой и контролируемой информации. Если пропаганду разложить на составляющие, то в ней можно увидеть два центральных процесса:

- уменьшение числа «ядерных» высказываний при сохранении общего объема высказываний, что говорит о большом контролируемом ядре, лежащем в основе данного информационного пространства;
- контроль над созданием корпуса «ядерных» предложений.

Пропаганда разрешает разного рода «флуктуации» только в маргинальных областях, пытаясь проконтролировать все информационное пространство. Характерной особенностью пропаганды является выделение в особую профессию контроль за порождением высказываний. Идеология ведет свое начало от жрецов до идеологов ЦК КПСС. При этом В.А. Лисичкин и Л.А.Шелепин даже диссидентов советских времен рассматривают как порождение данного типа партийных идеологов (*Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 2003*).

Для описания информационного пространства можно ввести понятие **аттрактора**, под которым мы будем понимать объекты и ситуации повышенного интереса со стороны массового сознания. Такими аттракторами могут считаться, к примеру, поп-певцы, как и многие другие явления массовой культуры. В области, прилегающей к аттрактору, идет усиленное порождение информации по всем вопро-

сам. Близки к ним и политические деятели первой величины. Мы также активно впитываем информацию, например, о собаке Клинтона или Буша, хотя подобной информации не будет по поводу других объектов, например, президента Академии наук. Для аттрактора характерна максимальная детализация порождаемой о нем информации.

Разные ситуации вызывают в жизни разный интерес к тем или иным объектам. Тот же президент Академии наук, например, может увеличить степень интереса к себе в период собственного юбилея, когда также может появиться информации и о его собаке, т.е. более детализированный набор. Военное время отличается от мирного по списку своих аттракторов.

Некоторые ситуации, например, скандального или криминального характера также принадлежат к числу аттракторов. Они активно распространяются в информационном поле с любым объектом. Соединение их с объектом-аттрактором создает очень мощное новостное сообщение. Таким образом, можно сделать следующие выводы по этому поводу:

- аттракторы делятся на объекты и ситуации;
- аттрактор-объект порождает вокруг себя мощное детализированное информационное поле;
- соединение в одном сообщении аттрактора-объекта и аттрактора-ситуации резко усиливает информационную значимость данного сообщения.

При этом большую «аттрактивность» имеют ситуации негативного толка. Отсюда большая зрелищность криминальных ситуаций, например, для кино.

Негативные ситуации при соединении с позитивным объектом вновь создают дополнительный новостной характер. Дополнительные аспекты информационной насыщенности не создаются при соединении позитивной ситуации с позитивным объектом или негативной ситуации с негативным объектом.

Детализированные ситуации об объекте, как правило, привлекают к нему потребителя информации. Отсюда любовь к передачам «без галстука». Объект информирования приближается к населению, становится более сво-

им. Признание объекта своим в результате психологически позволяет признавать не только его позитивные стороны, но и негативные. Так, сложившийся образ Ельцина, для которого характерно как определенное завышение («богатырь»), так и соседствующее с ним определенное занижение («пьющий»).

Методы Г. Павловского, рассмотренные выше, являются введением детализации о противнике, т.е. о негативном объекте. Поэтому это как бы исключение из закономерности «детализация — позитив». Он действует по направлению «детализация — негатив», в ряде случаев просто создавая информационный шум, который при активной работе реально может заглушить источники позитивной информации.

Информационное пространство структурируется вокруг *аттракторов*, поскольку с ними связаны наиболее интенсивные потоки информации. Аттрактор по сути является аналогом инфраструктуры в вышезаданном понимании, только инфраструктура характеризует интенсивность в физическом понимании, в то время как аттрактор — в содержательном. Аттракторы также выгодны для введения изменений в информационное пространство. Слова в устах аттрактора-объекта всегда будут звучать привлекательнее, чем в устах любого другого. По этой причине аттракторы привлекаются к ведению избирательных кампаний. Такой термин в области психологических операций, как «ключевой коммуникатор», как раз и отражает эту особенность аттрактора.

Информационное пространство также характеризуется своей **динамикой** и **инерционностью**. Динамике информационного пространства способствует наличие нескольких альтернативных информационных структур, что мы имеем, например, в случае России. Украина имеет более иерархическую, более зависимую от властной вертикали информационную структуру, что делает менее вероятной ее «раскачку». Динамическое информационное пространство может позволить себе передачу типа «Кукол», поскольку строится на альтернативных инфраструктурах, что позволяет иметь существенные отклонения от властной точки зрения на события.

И революция 1917 г., и перестройка характеризовались предельно динамическим информационным пространством. Отрицание старого и введение нового предполагает существование двух параллельных механизмов порождения сообщений, достаточно сильно противоречащих друг другу. Это периоды смены систем. Но и внутри одной системы можно достичь динамических изменений с помощью следующих методов:

АТАКА

Ее подразделяют на фронтальную и партизанскую (Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). — М., 1999). В первом случае в роли обвинителя выступает сам кандидат по отношению к другому кандидату, во втором — его окружение. Понятно, что второй метод является более мягким, «сберегающим» своего кандидата и потому более предпочтительным. Население с опаской относится к выдаче негатива, что показали, например, выборы мэра Киева в 1999 г.

УТЕЧКА

Утечка информации сознательно используется современными спиндокторами для управления информационным пространством. Так, в Великобритании могут неблагоприятные экономические цифры выпустить раньше официального отчета, чтобы при появлении его реально критики было меньше. Этот же метод активно использовался в окружении Клинтона: «Клинтон делал заявления и предложения со скоростью, с которой его штаб мог их создавать, а МакКарри избирательно позволял им «утекать» налево и направо. Техника, которую он придумал для кампании, стала сегодня стандартной работающей процедурой: он предоставлял теле- и радиорепортерам материал для использования после полуночи, говоря, что Клинтон сделает X, Y или Z на следующий день» (Kurtz H. Spin cycle. How the White House and the media manipulate the news. — New York, 1998. — P. 189).

Несанкционированная утечка является серьезным мешающим средством. Например, в рамках правительства Кириенко пришли к выводу, что любой документ, к подготовке которого причастны десять — пятнадцать чело-

век, обязательно утечет из Белого дома. В правительстве Примакова уже были определены главные источники утечки документов, но наказать чиновников не успели из-за отставки правительства. Как пишет «Московский комсомолец в Украине» (1999, 3 — 10 июня):

«А о скольких утечках важных правительственных документов так и не стало известно! По утверждениям осведомленных чиновников, в иные месяцы Белый дом напоминал дуршлаг. Несмотря на все усилия премьерской команды, закрытая информация о готовящихся решениях Кабинета министров регулярно попадала к крупным бизнесменам, многие из которых находились в конфликте с Примаковым. Продолжали происходить и «досадные нестыковки», сильно похожие на подставы. Так, однажды некий секретный документ попал в материалы для открытой правительственной рассылки. Предотвратить скандал удалось лишь в самый последний момент».

ЗАПРЕТ

Наложение или снятие запретов (официальных и неофициальных) на освещение тех или иных ситуаций и политических фигур также привносит динамику в информационное поле из-за создания новых точек притяжения/отталкивания. Запрет в сфере официального информационного поля вызывает в ответ интерес и порождение сообщений в сфере неофициального поля.

В качестве методов усиления, приводящих к большему структурированию информационного поля, можно отнести следующие:

ПОВТОР

Необходимая информация должна постоянно поступать к потребителю, варьируя свои формы, но сохраняя основное («ядерное») содержание (вариантом повтора можно считать стратегию «информационной волны», когда информационные акценты то усиливаются, то ослабляются).

ПРИВЯЗКА К СОБЫТИЮ

Усиливают возможности воздействия присоединение «своего» события к конкретным элементам информационного потока, которые с неизбежностью будут ис-

пользованы СМИ. «Сильное» событие успешно втягивает в свою орбиту «слабое», если имеется определенное совпадение некоторых параметров, ведущее к резонансу.

СМЕНА ГОВОРЯЩИХ

Разные информационные рынки обладают приоритетами в выборе разных говорящих. Данное сообщение может быть вложено в уста самых разных людей для усиления его эффективности. Более того, разные говорящие создают достоверность обсуждаемого события, поскольку тем самым моделируется общее мнение.

СМЕНА СЛУШАЮЩИХ

Кандидаты в президенты, например, постоянно выступают перед разными аудиториями, что позволяет повторять одно и то же «ядерное» сообщение, незначительно варьируя его для местных условий. Одновременно это представляет и серьезную проблему для тех, кто пишет эти выступления.

СМЕНА ВРЕМЕНИ

Вместо того чтобы событие прозвучало в одной временной точке, применяется метод объявления заранее о событии. Так, одна из программ «Досье» (канал УТ-1) в июне 1999 г., объявив, о ком будет следующая порция негатива, потом не дала объявленного сообщения. Точно так же продлевается жизнь события изложением газетной статьи (УТН, 1999, 3 июня) о сборе подписей в пользу одного из кандидатов в президенты с последующей проверкой ее истинности в других выпусках новостей. То есть временная точка может смещаться в прошлое по отношению к основному событию или в будущее. Ср. следующее:

а)

Объявление о событии		Событие

б)

Событие		Комментарий

РАЗНЫЕ КАНАЛЫ КОММУНИКАЦИИ

Сообщение может быть передано аудитории с помощью разных каналов коммуникации. При этом следует учитывать разные предпочтения у разных типов аудито-

рии. Так, ошибкой НАТОвской команды в случае Боснии — Герцеговины была ориентация на печатные масс-медиа, в то время как население предпочитало телевидение. Вообще мы можем говорить о приоритетности телевидения и в ряде других случаев.

Можно привести следующие данные по первому туру президентских выборов в России в 1996 г. Распределение времени на трех общенациональных каналах (ОРТ, РТР и НТВ), по данным The European Institute of Media, с 6 мая по 16 июня выглядело следующим образом:

Горбачев	2%
Федоров	3%
Брынцалов	4%
Жириновский	5%
Явлинский	6%
Лебедь	7%
Зюганов	18%
Ельцин	53%

Одновременно телевидение обладает существенным недостатком: оно выдает единое сообщение для абсолютно всех сегментов аудитории. Распределение сообщений идет по предпочтениям, отдаваемым тем или иным программам самой аудиторией.

Информационное пространство является «живой» структурой, сформированной как СМИ, так и предпочтениям аудитории. На пересечении этих двух интересов (а в ряде случаев они могут и расходиться) строится структура информационного пространства и его наполнение.

3. Трансформация индивидуальных представлений в рамках психологических операций

Со времен Второй мировой войны применяются разного рода варианты исследования массового сознания (типа глубинных интервью) с целью обнаружить более эффективные способы внедрения в сознание нужных сообщений с тем, чтобы получить нужную трансформацию сознания. Именно этот поиск позволил представить нем-

ца, например, как ориентирующегося на групповые, а не индивидуальные ценности, что дало возможность перестроить направление пропагандистского удара.

Известно, что в свое время Запад также проводил изучение «ментальных карт» (назовем это так) советского человека. Это связано с попыткой облегчения перехода от имеющихся символов к вводимым. Можно предположить, что такой путь можно найти по следующим направлениям:

- а) ассоциативная система, т.е. опора на чисто языковую информацию;
- б) идеологическая система;
- в) система массовой культуры.

Два последних варианта представляют собой использование определенных «культурных сценариев», имеющих в данном обществе. Первый вариант отражает «языковой сценарий». В этом случае, например, сравнивая ассоциации со словами «коммунизм» и «капитализм», можно обнаружить общие ассоциации. Например, понятие «труд» может оказаться и там, и тут. Следовательно, переходным понятием может стать понятие «труд».

Идеологическая система, противопоставляя эти два понятия, может все равно иметь общие параметры, которые и будут эксплуатироваться. Система массовой культуры строится на противопоставлении культуре официальной, также отражая реальные связи тех или иных концептов.

Столкновение этих двух систем, происшедшее в период *перестройки*, привело к тому, что символы одной системы «рабочий и колхозница» были сменены — одно время опросы школьников вывели на первое место такие «профессии», как «киллер» и «проститутка». При этом если ранее героика поддерживалась идеологией, то сегодняшняя героика создается и поддерживается массовой культурой, которая и выступает в роли бывших обкомов и горкомов.

Герои идеологической схемы	→	Герои массовой культуры
Рабочий	→	Киллер
Колхозница	→	Проститутка

Если проанализировать эту трансформацию, то выход этих «профессий» на первое место становится вполне объяснимым. В ситуации, когда «деньги» (материальное в отличие от нематериального в качестве приоритета советского времени) становятся одним из стержней нового символического поля (в нем «миллионер» как главный герой отличается наличием бесконечного числа денег), на первое место выходят денежные профессии. Отсюда любовь к профессиям, связанным профессионально с деньгами (типа банковских).

«Киллер» и «проститутка», с одной стороны, являются наиболее зрелищными типами профессий с точки зрения портретирования их массовой культурой (кино, детектив). С другой — они решают проблему доминанты системы «деньги» в наиболее краткий срок, а общества переходного периода как раз и отличаются тем, что моральные коэффициенты в них подлежат нейтрализации. С третьей — эти «профессии» одновременно эксплуатируют чисто мужские и женские качества, что также способствует их привлекательности.

Вероятно, подлежат изменению, эрозии и авторитеты, к мнению которых готова прислушаться вся нация. В советское время формальным лидером был генсек, но на уровень неформальных претендовали писатели, академики, актеры, режиссеры. В настоящее время они постепенно вытесняются из этого списка. В постсоветское время в число авторитетов нации, несомненно, попадают иерархи церкви. Они делают первые попытки активного воздействия на имеющуюся ситуацию. Так, например, в поствоенной Югославии Патриарх Сербской православной церкви Павле предупредил Милошевича, чтобы тот не появлялся на богослужении, которое Павле проводил. «Патриарх обвинил Милошевича в том, что он «отравил своей пропагандой» сербов, и довел конфликт в Косово до войны» («Итоги», 1999, № 27).

Мы также забываем говорить о моде как о попытке изменить представления. А.А. Мирошниченко справедливо подчеркивает: «Пропаганда навязывает идеи. Мода предлагает образцы поведения с таким расчетом, что люди сами

стремятся подражать этим образцам. Попытки искусственного запуска механизмов моды в России уже осуществлялись. Прежде всего вспоминается ельцинская кампания «Голосуй или проиграешь!» 1996 г. Был использован готовый канал распространения моды — эстрадные исполнители, — по которому был пропущен новый, достаточно чужеродный материал — мода на участие в выборах» (Мирошниченко А.А. Public Relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. — М., 1998. — С. 75).

Можно также представить классификацию воздействия в соответствии с уровнем того, кто это воздействие осуществляет. Например:

- авторитет, где может быть коммуникация со стороны человека, авторитет которого признается аудиторией;
- свой, т.е. равный по статусу, к примеру, листовки, написанные от имени солдат противника, уже попавших в плен;
- свидетель, который всегда обладает большим уровнем доверия, чем человек, просто пересказывающий сообщения;
- чужой, что является наименее выгодным вариантом обращения, поэтому листовки всегда стараются писать с позиции «своего».

При этом даже для максимально враждебно настроенного реципиента можно найти свой вариант доводов. Например, для немцев периода Второй мировой войны была найдена следующая мотивация воздействия: «Да, Германия поставила перед собой правильные цели, но прийти к ним с данным типом руководителей невозможно».

Основным элементом воздействия является **мотивация**, отталкиваясь от которой и сам получатель сообщения может прийти к нужным результатам. Собственно говоря, базовый для рекламы и паблик рилейшнз процесс *позиционирования* по сути строится так, чтобы задать мотивационную основу будущего действия.

В принципе управление индивидуальным сознанием таким способом является серьезной государственной проблемой, например, в государствах, где существует межэт-

ническая напряженность, как например, в России. Можно привести следующие важные наблюдения о роли телевидения в области создания/разрушения межэтнических конфликтов:

«В Германии работают превентивно. Когда узнают, что через два месяца в каком-то месте возможны столкновения между турками и немцами, делают серию программ, чтобы снизить напряженность. Германское государственное телевидение работает в тесном взаимодействии именно с правительством и реализует определенные приоритеты. Возьмем наш Северный Кавказ. Правительство понимает, что это мина, но денег на Кавказ у него нет. Мы предлагаем: если нет денег на экономику, делайте телепрограммы, показывайте их по федеральному каналу, чтобы люди видели, что Москва про них помнит и знает, ищет какой-то выход, ведь это стоит гораздо дешевле, чем потом тушить пожар. Нельзя постоянно показывать в эфире одну криминальную Чечню! Мало того, что старые стереотипы не разрушаете, так вы еще и новые на них наслаиваете. Одну и ту же информацию о Чечне два россиянина понимают по-разному: баба Маня видит ужас и страх; дагестанец или карачаевец, наблюдая каждый день по новостным передачам, как Чечня борется с Центром, подсознательно понимает, что мятежные соседи поставили Россию на колени, значит, они де-факто — независимые и сильные» («Совершенно секретно». — 1999. — № 8).

Как видим, тут нарушен один из законов подачи информации в случае психологических операций: нельзя порождать сообщения с несколькими возможными интерпретациями.

4. Манипуляция массовым сознанием с помощью масс-медиа

Новая роль общественного мнения вынесла на новые позиции инструментарий работы с общественным мнением, к числу которого можно отнести, в первую очередь, СМИ. Иной инструментарий в виде политических мани-

фестаций представлен в книге Патрика Шампаня (*Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра.* — М., 1997). Манипуляции с медиа и использование Интернета выносит в эту область Ричард О'Нейл (*O'Neill R. Integrating offensive and defensive information warfare // War in the information age. New challenges for U.S. security policy.* — Washington etc., 1997. — P. 198).

Сегодня существуют многочисленные российские примеры использования Интернета в политической борьбе с помощью переноса слухов в официальную медиа-область (веб-сайты типа «Коготь» или «Слуховое окно»). В «Когте» оказались детальные сведения о тех или иных персоналиях журналистско-политического бомонда России достаточно болезненного характера, а также телефонные переговоры Т. Дьяченко и Б. Березовского. Впоследствии они были сняты с отсылкой на то, что это личная информация.

А сайт «Слуховое окно» (www.rumours.ru) сегодня выдает только информацию о том, что он заработает, когда его создатели снимут с себя завесу анонимности. Его создатели (а это четыре физических лица — бывшие сотрудники администрации президента и аппарата правительства РФ) говорят о своих источниках: «Основным источником слухов являются информированные федеральные чиновники — личные друзья и близкие знакомые основателей агентства» («Комсомольская правда», 1999, 19 февр.).

В заметке, подверстанной к данному интервью, говорится, что инициатором целенаправленного использования слухов в политической борьбе был Л. Берия. Потом слухи также активно использовались властями. Для снятия Кирилленко был распушен слух, что его сын на охоте в Африке уничтожил целое стадо слонов. Против Полянского сработал слух, что его сын сбежал в Японию. Когда следовало исключить из борьбы за должность генсека Романова, была раздута ситуация со свадьбой его дочери в Зимнем дворце.

Сайт Агентства политических новостей (www.apn.ru) содержал такой подраздел, как «Информационные войны». Идею создания своего электронного агентства его

основатели раскрывают следующим образом: «Мы поняли, что Интернет не только дает большие возможности для реализации журналиста, сегодня это и область свободы, сфера, где, в отличие от традиционных СМИ, пока не властвуют никакие магнаты, где нет запретных тем и «священных коров» («Комсомольская правда», 1999, 23 июня). В качестве примера своего сообщения они приводят информацию о том, что первого вице-премьера Аксенов от Березовского будет «отмывать» ПР-агентство «Имидж-контакт».

Эти примеры говорят об активной обработке неофициальной сферы информационного пространства наряду со сферой официальной. Идет существенное проникновение в эту неофициальную сферу, что также активно делает Фонд эффективной политики Глеба Павловского.

Мы более привыкли к советской схеме пропаганды, которая строилась на двух операциях:

- *усиленная позитивизация;*
- *усиленная негативизация.*

Пропагандисты работали с помощью ограничения списка объектов и их характеристик исключительно позитивными или негативными. Все остальные характеристики затушевывались или уходили в тень. Одновременно с этим фактажем с заранее заданной интерпретацией вводилась позиция поддержки подобной оценки, например, «все прогрессивное человечество празднует...». В этой же области лежала и заранее отобранная лексика, отражающая те же полюса, например, «белогвардейские козьявки» или «планов громадьё».

Схемы поддержки общественным мнением также разрабатывались отдельно. Например, в случае августовского 1991 г. путча заранее созданные планы акцентировали необходимость следующего: «Организовать телеграммы 22 — 23.04 с требованием к ЦК КПСС о наведении порядка в экономике СССР, все телеграммы издать в доказательство поддержки народом действий КПСС; в телеграммах должны быть политические требования политической стабилизации через приостановление деятельности Советов всех уровней и депутатов, наведение порядка

в работе средств массовой информации; оградить советский народ от разгула преступности — разгула демократии...» («Аргументы и факты», 1992, № 48).

Одновременно следует подчеркнуть, что в рамках советской схемы пропаганды практически отсутствовало внимание к непрямым методам воздействия, которые и являются основными, например, для рекламы и паблик рилейшнз. Косвенное воздействие может строиться при оперировании не с самими объектами, а с их ассоциативным рядом. Назовем этот метод **ассоциативным**, в рамках него, например, позитив или негатив, касающийся объекта X, может вводиться путем акцентирования объекта Y, связанного с объектом X ассоциативными связями. На акценте не прямых характеристик часто работает и реклама.

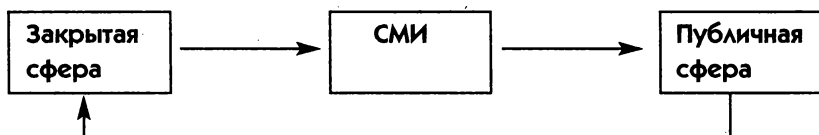
Массовое сознание может получать свои основные импульсы от СМИ. При этом СМИ могут выступать в роли катализатора тех предпочтений и интересов, которые уже существуют у населения, но они оказываются подчеркнутыми в недостаточной степени. Власть и пресса должны находить взаимоприемлемые условия взаимоотношений, опирающиеся на то, что пресса справедливо именуется четвертой властью. Как пишет «Независимая газета» (1999, 29 июля): «Любой политик, тем более президент, это должен понимать (Борис Ельцин, надо сказать, это вовремя понял — и особенно не пожалел об этом во время августовского путча 1991 г., когда именно российская пресса выиграла информационную войну у ГКЧП)».

Т. Томас справедливо подчеркивает роль именно человеческого фактора в рамках информационных войн. «Наша приверженность терминам «система систем», «информационное доминирование» и другой подобной терминологии является одной из важных причин неучета человеческого фактора в наших теориях информационной войны. Настало время изменить нашу терминологию и нашу концептуальную парадигму» (*Thomas T.L. The mind has no firewall // «Parameters». — 1998. — Spring*).

Именно СМИ представляют собой точку пересечения «человеческих» и иных факторов, будучи структурой по формированию информационного пространства, учиты-

вающей и человеческий фактор. Взгляд на СМИ как на сдерживающий параметр в политике предлагает К. Лорд. Он пишет: «В ретроспективе, имея высокую степень доверия и большой объем слушающих американские радиостанции, можно утверждать, что они играли очень важную роль в любом стремящемся к войне кризисе в Европе, порождая политический шум, который существенно осложнял любые советские попытки двигаться в сторону войны. Они стали основным фактором в советском решении невмешательства для уничтожения движения Солидарности в Польше в 1980 г. Тщательный анализ медиапоказа (особенно CNN) продолжающейся гражданской войны в бывшей Югославии со всей определенностью продемонстрирует стратегическое влияние телевидения на ход конфликта» (*Lord C. PSYOP and the revolution in military affairs // War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997. — P. 310 — 311*).

Можно представить себе в данном случае модель, основанную на вынесении в публичную область тех или иных аспектов нашей действительности с соответствующими реакциями на эту публичность. СМИ «выносят» в открытую область некоторые характеристики, реакция на которые вполне прогнозируема. Одновременно публичный характер некоторых фактов начинает качественно менять закрытую сферу, куда мы отнесем, к примеру, область принятия решений.



Сложные манипуляции в этой области позволяют осуществлять управление сложными объектами. Так, например, таким образом можно проанализировать «утечку» информации о предстоящем выносе тела Ленина из мавзолея с указанием на то, что прогнозируемое неприятие этой ситуации КПРФ позволит запретить ее (см. российскую прессу в июле — августе 1999 г.). Не менее вероятной представляется и другая гипотеза: допуская утечку подоб-

ной информации, власти, наоборот, пытаются смягчить действия КПРФ, не дав ей возможности организовать массовые выступления против, т.е. активно говоря об отрицательных аспектах подобной реакции власть просто блокирует данную реакцию.

Информационное пространство представляет собой достаточно сложный и многофакторный объект. Причем воздействуя в этой области, мы также пытаемся достичь определенных изменений в совершенно иной сфере — структуре массового сознания, т.е. имеет место несовпадение исходных и результирующих целей. Идя от обратного, можно подчеркнуть, что в СМИ будет попадать то, что наиболее эффективно влияет на массовое сознание. В качестве такого примера можно привести концепт «невинные жертвы». Джон Срей перечисляет ряд таких ситуаций (*Sray J.E. Selling the Bosnian myth to America: byer beware* // <http://call.army.mil/call/fmso/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>): мертвые дети, взрослые (женщины и старики), убитые при переходе улиц, люди, покупающие буханку хлеба под прикрытием машины ООН. Смерть гражданских лиц является одним из серьезных воздействующих факторов, который активно использовался и в Первую, и во Вторую мировые войны. То есть массовое сознание обладает четкой уязвимостью в этом плане.

Вероятно, следует также учитывать определенную **информационную инерционность**, в соответствии с которой некоторые факты и ситуации дольше хранятся в памяти, их сложнее опровергнуть или заменить новыми событиями. «Невинные жертвы» относятся именно к такой серии, поскольку психологически в такой роли может оказаться каждый потребитель данной информации.

Геббельс подчеркивает разнообразие пропагандистского воздействия в следующих словах: «Сейчас нужно говорить с англо-американцами более твердым тоном, чем это делалось раньше. Из-за нашей излишней сдержанности в этом вопросе как раз и получилось, что немецкий народ стал считать англо-американцев гуманнее Советов» (*Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 349–350*).

Массовое сознание обладает своими точками уязвимости, которые активно используются пропагандистами. При этом кризисные ситуации, к которым всегда относятся конфликты, занижают базисные уровни реагирования (по А. Маслоу). Происходит резкое упрощение ситуации, в числе прочего переводящее ее в чисто черно-белую плоскость. Именно здесь возникает облегченная эмоциональная реакция, которая легче поддается прогнозированию, чем реакция рациональная, вероятно, имеющая большее число альтернатив.

Именно функционирование в эмоциональной плоскости характерно для построения эффективных пропагандистских сообщений. Джон Срей пишет: «Если они [американские официальные лица — Г.П.] разрешат боснийцам и их апологетам контролировать и формулировать обсуждение, американский народ потеряет объективность. Эти группы будут настаивать на задании ситуации в пропагандистских терминах, основанном на их собственном чувстве повышенной эмоциональности» (Sray J.E. Selling the Bosnian myth to America: byer beware // <http://call.army.mil/call/fmso/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>).

Активная работа в информационном пространстве сегодня стала частью не только политических, но и экономических проектов. Вот, к примеру, что пишет по поводу «алюминиевых войн» в России газета «Московский комсомолец в Украине»: «Активная PR-кампания, начатая Львом Черным в прессе полгода назад, вполне объяснима. Кампания, кстати, весьма дорогостоящая — к ней сегодня подключены сразу два медиа-холдинга (затраты — 2 млн. долларов в месяц) и один популярный, часто мелькающий на телеэкранах политолог (2,5 млн.). А все последние выступления в печати носят ярко выраженное желание доказать властям, что Лев Черный лоялен и полезен стране» («Московский комсомолец в Украине», 1999, 22 — 29 июля).

Вбрасываемая в массовое сознание сознательно сконструированная информация формирует схемы восприятия иных последующих сообщений. Им уже труднее пробиться, поскольку сформированы определенного рода

информационные фильтры. Названное хорошим уже труднее обозначить как плохое. Как было продемонстрировано в одной из американских президентских кампаний, к кандидату, признанному обществом в качестве положительного героя, не было возможности приплюсовать отрицательную информацию командой его противников. *Инерционность массового сознания* не позволяет совершать столь быстрые перемены. Ведь по сути массовое сознание всеми силами защищается от вводимых в него изменений. Именно поэтому столь часто пропагандисты апеллируют к прошлым символам, к которым массовое сознание уже относится как к базовым. Сутью становится не столько введение новой интерпретации, сколько *привязка нового объекта к старой интерпретации*. Мы всегда мыслим подобным образом, стараясь, к примеру, привязать Сталина к Ивану Грозному, тем самым как бы ограничивая поступление новых фигур и объектов в массовое сознание. В российской президентской кампании 1996 г. Г. Зюганов также выводился на четко отрицательные объекты типа террора тридцатых.

Генерал Льюис МакКензи, возглавлявший контингент в Боснии — Герцеговине в 1992 г., подчеркнул известное всем пропагандистам наблюдение: «Восприятие часто является более убедительным, чем действительность» (цит. по: Thomas T.L. The age of new persuaders // «Military Review». — 1997. — May-June). Это же другими словами заявляется британский министр иностранных дел сэр Дуглас Херд в сентябре 1993 г.: «Публичное обсуждение управляется не событиями, а освещением событий» (цит. по: Taylor P.M. War and the media // <http://www.leeds.ac.uk/ics/arts-pt2.htm>). Отсюда следует замечание самого Филиппа Тэйлора, что журналисты не являются просто наблюдателями войны, они стали участниками ее, их освещение служит подчас катализатором политического и военного принятия решений, что показали события в Сомали или Сараево.

Т. Томас сводит воедино из ряда исследований разные подразделения манипуляции в следующем виде (Thomas T.L. The age of new persuaders // «Military Review». — 1997. — May-June):

ТЕРМИН	ОПРЕДЕЛЕНИЕ	КОММЕНТАРИЙ
Обман	Средства, направленные на введение в заблуждение противника с помощью манипуляции, извращения фактов, фальсификации, предоставления доказательств, которые приведут к реакции, противоположной его интересам	Основным действием здесь является введение в заблуждение, а целью — возбуждение реакции
Управление восприятием	Действия по передаче и/или опровержению отобранной информации или индикаторов для иностранной аудитории, чтобы влиять на ее эмоции, мотивы и принятие решений	Действием здесь является «передача/опровержение информации», целью — изменение иностранного поведения и официальных действий в сторону, благоприятную для целей отправителя
Психологические операции	Планируемые операции по передаче отобранной информации и индикаторов иностранным аудиториям для воздействия на эмоции, мотивы, принятие решений и, в конечном счете, поведение иностранных правительственных организаций, групп и индивидуумов	Действием здесь является «передача информации», чтобы воздействовать на эмоции, мотивы и принятие решений. Цель — ввести или поддержать поведение, соответствующее целям отправителя
Манипуляция	Желаемая цель или результат процесса, использующего специфические средства (семантические, технические, психологические и т.д.), чтобы дезинформировать, влиять, убеждать, контролировать объект, как конкретный (лицо, страна), так и абстрактный (мысли, восприятие)	Манипуляция представляет собой воздействие на действия в пользу манипулятора

«Манипуляция» несет в себе негативные ассоциации. Но по сути любое введение своей точки зрения (даже в чисто бытовых контекстах) означает в той или иной степени *подавление чужой точки зрения*. Мы живем в мире, где признана только одна интерпретация по поводу одной ситуации, все другие признаются ложными. Наш символический (и соответственно) информационный мир безальтернативен. Именно это заставляет вести активную борьбу в информационном пространстве. В противном случае, то есть при наличии альтернативности, подобной проблемы бы не существовало. Следовательно, чисто человеческая черта, наверняка ведущая свое начало от определенных биологических параметров, фиксирует соотношение «один объект — одна интерпретация». «Серб» может быть только плохим во всех своих вариантах с точки зрения западной пропаганды, допустив в чем-то положительную информацию можно сразу же разрушить общую отрицательную схему.

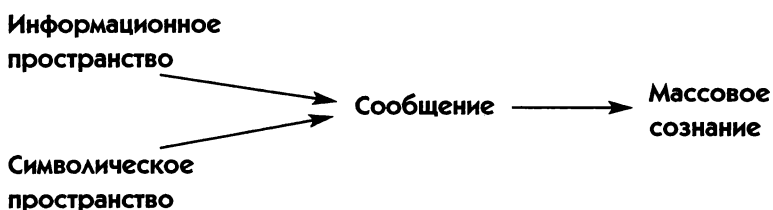
Особую роль играют при этом специалисты. Так, с начала бомбардировок Югославии в штаб-квартире НАТО был создан специальный отдел информации и печати, отвечающий за Косово, численностью 60 человек. Причем в основном там оказались не натовские штатные работники, а специалисты, присланные из США, Франции, Великобритании, Германии. Как отмечает журнал «Итоги» (1999, № 26): «По личному указанию британского премьер-министра в Брюссель были направлены пресс-секретарь Тони Блэра Алистер Кэмпбелл (в Великобритании его прозвали «страшилкой для политических и дипломатических корреспондентов») и ряд специалистов в области PR из МИДа и аппарата премьера. Президент США Билл Клинтон прислал на подмогу Джеми Ши своего спичрайтера Джонатана Принса. Говорят, что Кэмпбелл посоветовал Ши «не давать таких ответов, которые провоцировали бы новые вопросы» и «побольше говорить о преступлениях Милошевича, поскольку это аргументированно оправдывает действия НАТО». По свидетельству журналистов, сразу же по прибытии Кэмпбелла в Брюссель Джеми Ши стал более напористым, более аг-

рессивным, много места в своих выступлениях уделяя подробностям и оценкам жестокостей, чинимых режимом Милошевича». Получается, что подобный метод воздействия можно обозначить как **введение своей точки зрения в любые контексты**. Получив один вопрос, на него дается другой ответ или нужный ответ плюс своя информация. Естественно, что тема «жестокости стороны противника» всегда является базисной для военных пропагандистов.

Знание подобных закономерностей делает тех же специалистов более чувствительными к введению одной точки зрения в информационное пространство своей страны. Джон Срей пишет после анализа мусульманской пропаганды: «Америка не должна поддаваться на фальшивые сообщения, которые пытаются заслать боснийцы. Наше общество должно сохранить свое собственное видение на все воюющие стороны и научиться распознавать инструментарий пропаганды. Когда этот конфликт начался, сараевские мусульмане-космополиты поняли важность менеджмента восприятия и необходимость распространения своего сообщения по всему миру. Это знание, соединенное с квалификацией обслуживающих их ПР-фирм, породило в результате очень успешную кампанию по проведению психологической операции. Между тем, более простые сербы не смогли выиграть в этом соревновании. Они основывались на своих большевистских лозунгах, выкрикивая их наизусть, и были быстро отставлены в сторону международной прессой» (*Sray J.E. Selling the Bosnian myth to America: byer beware* // <http://call.army.mil/call/fmso/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>).

Отсюда следует, что самой по себе правильности/неправильности позиции отнюдь недостаточно, чтобы завоевать место под солнцем массового сознания. Только в Средние века считалось, что Божье слово само по себе распространится по миру, посему не следует заниматься ни риторикой, ни другими ухищрениями. Информационный характер современного мира требует строить его не по реальным, а по информационным (символическим) за-

конам. Только такой объект, выстроенный по стандартам символического мира, может удовлетворить требованиям информационного пространства и как следствие прочно закрепиться в массовом сознании. Более рациональное информационное пространство должно считаться с требованиями более эмоционального символического пространства, чтобы попасть в массовое сознание.



Без учета символического пространства никакое воздействие не будет эффективным, поскольку информация сама по себе не будет нести нужного уровня воздействия. По сути пропаганда строится на разрушении рациональности, что позволяет перейти к более биологическим и прямым реакциям на те или иные раздражители. А они спрятаны именно в символическом мире человека. Тот же Дж. Срей замечает по поводу включенности Америки в войну на стороне Боснии: «Они должны благодарить за этот результат чрезвычайно эффективную ПР-кампанию, представлявшую мусульман как жертв вражеской агрессии» (Sray J.E. Selling the Bosnian myth to America: byer beware // <http://call.army.mil/call/fmso/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>). Добавим от себя, что кампания действительно должна была быть эффективной, поскольку включенность произошла на мусульманской, а не на христианской стороне. В случае войны в Персидском заливе не было сходной ситуации, поскольку две стороны конфликта были представлены арабами.

Поскольку символическое пространство характеризуется более четкими представлениями, оно оперирует в терминах герой/враг. Это во многом зеркальное отражение, когда один объект определяется через другой. Врага отличает изощренная жестокость, которая

всегда иллюстрируется с помощью военных действий по отношению к невоенным объектам. Так, в западном символическом пространстве враги-сербы убивали невинных граждан-албанцев в Косово. Враги могут выносить новорожденных младенцев на бетонные плиты (как это было с иракцами в период войны в Персидском заливе). При этом они повторяют многие действия своих символических отрицательных предшественников: например, сербы как «новые нацисты» начинают строить концентрационные лагеря и проводить этнические чистки.

Женская символическая составляющая (женщины, дети, старики) представлена только у одной стороны. Жертвы и убитые — тоже. Другая сторона никогда не обладает ими, поскольку взгляд на себя всегда более человечен. Кстати, из теории принятия решений известно, что в случае развязывания войны своя страна всегда трактуется как такая, которая не имела альтернативы, в то время как у противника такая альтернатива всегда постулируется.

Инструментарий героя — это владение мечом или точечные удары ракет, попадания стрел ракет. В инструментарий героя входит также радостное приветствие его населением. Российские десантники в Приштине нарушили этот западный ритуал, получив приветствие в свою сторону.

Враг вбирает в себя отрицательные черты, принятые в мирной жизни. Милошевичу приписаны четыре миллиарда долларов, Нориэга был сделан наркоманом. Враг плох во всех своих проявлениях, а не только в военном. Он системно плох, а не только в данном конкретном случае.

Символизм героя/врага коренится в противопоставлении свой/чужой. Еще одна координата — это доказательство справедливости войны с нашей стороны. «Мы» защищаем женщин и детей, в то время как враги делают их жертвами. Лишения врагов не имеют силы, поскольку они сами во всем виноваты. Здесь рациональная логика перевешивает эмоциональные оценки.

Все это приводит к неизбежности военных действий с «нашей» стороны, в то время как у врага всегда была возможность выбора, но он избирает из имеющихся альтернатив самую неподходящую, чем окончательно выдает свою негативную сущность.

Филипп Тэйлор в своем выступлении в Королевской военной академии в Сандхерсте в 1995 г. «Война и медиа» также подчеркивает принципиальную разницу «наших войн» и «войн других народов», понимая под первым следующее: «Нашими войнами» являются те, которые включают «наши войска», возможно, сражающиеся вместе с «нашими союзниками», против четко идентифицированных врагов и «их союзников» (*Taylor P.M. War and the media* // <http://www.leeds.ac.uk/ics/arts-pt2.htm>). В «наших войнах» журналисту приходится балансировать между полюсами «объективности» и «патриотизма».

В заключение отметим, что проведение информационных кампаний всегда происходит в случае слабых/сильных действий другой стороны, что говорит о серьезном превосходстве победителя в квалификации и умении работать с общественным мнением.

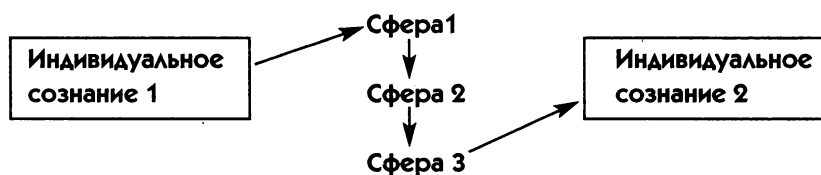
5. Образцы психологических операций

В истории большевики выступали в свое время в качестве тех, кто мог воздействовать на массовое сознание, призывая на свою сторону массы. Затем метод агитационный постепенно сменился методом диктатуры, стали цениться не доводы, а цитаты. Произошло резкое обеднение коммуникативных потоков. Население очень ценило нарушение этого однообразия, когда оно изредка наступало. Для сравнения — роль стихотворения К. Симонова «Жди меня» в период войны или период «оттепели» в истории СССР.

В ряду тайных операций по воздействию на сознание еще раньше стоят имена **Григория Распутина** и **Елены Блаватской**. Сегодня подобного рода воздействие на индивидуальное сознание именуется *специальными психологическими операциями*. Распутин не только сам умело действовал на царскую семью, но и был ретранслятором

других влияний. Его воздействие, которое среди прочего было сформировано умением лечить ребенка, т.е. необходимостью в чисто кризисной ситуации, строилось также на определенном гипнотизме. В. Бехтерев говорит в этом случае о «половом» гипнотизме (*Евреинов Н.Н. Тайна Распутина. — Л., 1924. — С. 53; см. также Нерсеров Ю. «Миледи» III отделения // Оккультные силы России. — СПб., 1998. — С. 688).*

Индивидуальное влияние Распутина строилось по одному параметру (отсюда — открытость для него царской детской): «Государь долго не поддавался влиянию Распутина. В самом начале он терпел его, не решаясь посягнуть на веру, которую питала к нему Государыня, и в которой она черпала надежду, позволявшую ей жить. Он побоялся его удалить, так как, если бы Алексей Николаевич не выжил, он бы, несомненно, оказался в глазах матери убийцей своего ребенка» (*Жильяр П. Император Николай II и его семья. — Вена, 1921. — С. 170).* Лишь затем это влияние переносилось на другие сферы. Мы можем изобразить этот тип влияния на индивидуальное сознание следующим образом:



Практически по сходной модели идет воздействие на массовое сознание. По стандартам психологических войн считается невозможным воздействовать на все население сразу. Требуется выделение одного из сегментов общества, обработка которого позволяет осуществлять сквозь него воздействие на всех.

Распутин также вошел в доверие сквозь наиболее авторитетного для царя человека — царицу: «Всякий каприз Григория Распутина — стали законом для царицы, а царь уже давно был в полном подчинении у жены» (*Любош С. Последние Романовы. — Л. — М., 1924. — С. 271).* Соответ-

ственно, блокировались любые отрицательные сведения о нем, подобно тому как закрывается от невыгодной для себя информации тоталитарная секта: «Самые близкие царю сановники, люди, которых он уважал и ценил, немедленно теряли расположение царя, свои места и положения, как только они обнаруживали малейшую брезгливость к Распутину» (*Там же*).

Н. Евреинов пишет о Г. Распутине с точки зрения театрального режиссера: «Это был крайне талантливый и крайне искусный, несмотря на свою доморощенность, актер-самородок, понимавший не только сценическую ценность броского костюма «мужского пророка» (всех этих вышитых рубах цвета крем, голубых и малиновых, мягких особых сапог, поясов с кистями и т.п., но и ценность особой, подобающей «пророку» «божественной речи» (*Евреинов Н.Н. — С. 55*).

М. Ферро видит также в Распутине с точки зрения царя представителя его target group: «Присутствие Распутина, который в глазах царя воплощал и церковь, и мужика, и Святую Русь, внушало уверенность растерянным людям этого маленького мирка, который не находил себе поддержки ни в городе, ни при дворе, где великие князья и их отпрыски поругивали неспособного царя» (*Ферро М. Николай II. — М., 1991. — С. 166 — 167*). То есть Распутин одновременно моделировал собой благодатную аудиторию, которая могла внимать тому, что говорили первые лица.

В области психологического воздействия лежит и деятельность масонских лож. Вот какими вполне современными словами описывает их функционирование по воздействию на массовое сознание Л. Ратаев, собиравший данные о масонах для Министерства внутренних дел царской России:

«Ложы — это только как бы лаборатории, в коих вырабатываются разные так называемые «гуманитарные» идеи. Когда такая идея достаточно выношена и созрела, ее с величайшими предосторожностями, с разными оговорками и недоговорками, обмолвками и недомолвками пускают в общество, а затем начинают с большим упорством и настойчивостью поддерживать и распростра-

нять эту идею путем печати, собеседований, публичных лекций, даже театральных пьес и т.д. В смысле пропаганды ложь как бы отступает на задний план, ибо, как организации до известной степени тайные, а во всяком случае они не могут иметь непосредственного соприкосновения с внешним миром. Эту обязанность принимают на себя различные общества, группы, союзы и кружки, которые масоны создают или в которые втираются. Такие общества, не носящие масонской этике..., бывают весьма разнообразны, но по большей части имеют просветительный или филантропический характер, как, например, лиги образования, народные университеты, воскресные школы, общества грамотности, взаимопомощи, общества мира и т.п.» (*Ратаев Л. Международный парламентский союз // Оккультные силы России. — СПб., 1998. — С. 629*).

Это вполне современная модель воздействия, когда для продвижения нужных сообщений используются каналы, обладающие достаточным уровнем достоверности, а не создаются совершенно новые под какое-то сообщение.

Уже в довоенное время спецслужбы СССР активно занимались изучением паранормальных возможностей человека, например, А. Барченко руководил лабораторией нейроэнергетики, была сделана попытка проникнуть в таинственную Шамбалу в Тибете. Одна из экспедиций изучала явление «меряченья» (арктической истерии): «Это состояние, похожее на массовый психоз, которое наблюдалось на российском Севере. Обычно оно проявлялось во время магических ритуалов, но могло возникнуть и спонтанно. В такие моменты люди начинали повторять движения друг друга, безоговорочно выполнять любые команды и пр. Пользуясь современными терминами, вполне можно назвать это зомбированием» (*Оккультные силы СССР. — СПб., 1998. — С. 175; см. также Шишкин О. Битва за Гималаи. НКВД: магия и шпионаж. — М., 1999; Первушин А. Оккультные тайны НКВД и СС. — М., 1999*). Эта лаборатория курировалась Спецотделом Г. Бокия, который в числе прочего отвечал за всю шифровальную ра-

боту на территории СССР. А. Барченко изучал работу колдунов и шаманов, собирал оккультные предметы в Крыму и на Алтае.

Подобные исследования и сегодня получают неоднозначную оценку научной общественности, они убраны на периферию науки, но ведутся с постоянной активностью.

Область применения психологических операций можно разделить на военные и гражданские коммуникации. В последнем случае речь также может идти и об операциях по поддержанию мира и налаживанию мирной жизни. Однако более значимым является воздействие на массовое сознание, осуществляемое в мирной жизни. Это не только прерогатива тоталитарных государств, как это часто пытаются представить. Приведем пример создания новой структуры в рамках США («Коммерсант — Власть», 1999, № 30):

«И в США будет министерство пропаганды. Президент Клинтон издал распоряжение о создании супер-агентства, которое заставит всех американских чиновников говорить одинаково. В задачи нового Агентства международной публичной информации (ИПИ) будет входить «координация сообщений всех международных учреждений США, предотвращение информационных кризисов, борьба с антиамериканской пропагандой и правильное информирование международной общественности о целях и задачах внешней политики США». Руководить ИПИ поставлен глава отдела политического планирования госдепартамента Мортон Гальперин. Необходимость новой структуры в администрации Клинтона осознали во время войны в Югославии, когда оказалось, что точку зрения США разделяет далеко не весь мир. Но это не единственная задача агентства. Многие эксперты подозревают, что основная часть усилий ИПИ будет направлена на пропаганду политики правительства среди американцев».

Следует отметить, что любые более эффективные технологии всегда находят себе место, даже при попытках им противодействовать.

Собственно, в определенной степени «мирные» объекты стоят и среди задач вооруженных сил. Так, психологические операции в рамках ВВС США в соответствии с инструкцией от 19 июля 1994 г. задаются как «поддержка американских национальных и военных целей с помощью планируемых операций, предназначенных для передачи отобранной информации для воздействия на мысли, эмоции и мотивы иностранных правительств, организаций, групп и индивидов». При этом данная инструкция акцентирует в достаточной степени «невоенные» направления такой работы. Например:

- создание благоприятного имиджа американского национального характера с акцентом на общих ценностях, восприятии и целях, что позволяет достичь понимания и поддержки американской политики;
- создание имиджа мощной и подготовленной американской военной силы, которая может глобально защищать США и их союзников и друзей, где это будет необходимо;
- создание позитивного имиджа американской военной силы и превосходства американской военной технологии;
- усиление иностранного желания поддерживать американские военные силы и принимать американские военные базы.

Как видим, эти задачи связаны с работой с сознанием гражданского населения, хотя и исходят из военного ведомства.

Коммуникативная работа в сфере военных коммуникаций может быть направлена как на поддержку военных целей, особенно в случае наступления, так и на введение противника в заблуждение. Примером последнего служит война в Персидском заливе, когда журналистам разрешали писать о подготовке к высадке с моря, но запрещали писать о сухопутном плане начала вторжения, который и был принят. Это была отдельная кампания по убеждению Саддама Хуссейна, что высадка состоится из Персидского залива. Филипп Тэйлор приводит интересное мнение высокопоставленного британского военного

времен Фолклендской войны: «Я не рассматриваю это как обман прессы или публики; я рассматриваю это как обман противника. Все, чем я занят, это достижение победы. Все, что мне помогает достигнуть победы, является правильным...» (цит. по: *Taylor P.M. War and the media* // <http://www.leeds.ac.uk/ics/arts-pt2.htm>). Это совпадает по сути с определением пропаганды, даваемым самим Ф. Тэйлором, в котором он подчеркивает следующее: это «сознательная попытка убедить людей думать и действовать в желаемом направлении» (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day.* — Manchester etc., 1995. — P. 6).

В принципе следует подчеркнуть, что психологические операции направлены на выполнение военных целей, но другим способом. Это вариант достижения тех же целей, но без кровопролития и человеческих жертв. Р. Баундиш, соединив определения войны фон Клаузевица и Сунь-Цзы, создал соответствующую цель для психологических операций: «заставить врага выполнить наше желание без сражения» (*Bowdish R.G. Information-age psychological operations* // <http://www-cgsc.army.mil/milrev/English/DecFeb99>). Информационная война, по его мнению, усиливает сложность решения для мирного разрешения конфликта. Поэтому такое серьезное внимание уделяется психологическим операциям на современном этапе.

Если Первая мировая война показала возможности серьезной работы в области психологических операций на технологической основе, то Вторая мировая, с одной стороны, добавила теоретические основания под эту работу, с другой — появились четкие военные подразделения, специализированные именно в этой области. Так, генерал Эйзенхауэр в 1942 г. сформировал подразделение психологической войны в своих североафриканских силах, призванное работать с листовками и другим пропагандистским инструментарием. Оно состояло из американских специалистов. Перед высадкой во Францию было сформировано подразделение психологической войны у союзных войск, в котором большинство уже составили

британцы. Ф. Тэйлор указывает в качестве недостатка пропаганды того времени отсутствие политики, которая бы оставляла немцам надежду, что с ними будут обращаться по-иному, чем с военными нацистскими преступниками (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester etc., 1995*). Еще более страшным для немцев представлялся приход советских войск. Естественно, что подобные факторы способствуют усилению сопротивления противника.

США до октября 1997 г. не передавали свои подразделения по психологическим операциям под контроль НАТО. Директива национальной безопасности 130 от 1984 г. (NSDD 130) гласила, что нельзя принять иностранный контроль за данными программами, поскольку информационные программы являются стратегическими инструментами американской национальной политики, а не тактическими инструментами американской дипломатии.

Кстати, разное понимание и отношение к психологическим операциям в НАТО привели к тому, что в случае Боснии подобная кампания стала именоваться информационной. Например, Франция после войны в Индокитае активно развивала свои усилия по психологическим операциям, используя их в алжирском конфликте (1954 — 1962). Но, поскольку многие офицеры этих подразделений приняли активное участие в попытке переворота 1961 г., они были расформированы. Поэтому после года проведения этих операций в Боснии можно было говорить о психологических операциях, поскольку в то время и Франция, и Великобритания решили активнее использовать свои возможности в этой сфере.

Р. Баудиш (ор. cit.) подчеркивает три особенности развития современной информационной цивилизации, которые способствуют усилению эффективности психологических операций:

- развитие и усложнение информационных сетей;
- рост масс-медиа;
- достижения социальных наук в понимании человеческого поведения.

Важной особенностью психологических операций является учет ценностей аудитории. Все удачные психологические операции опирались на общение с аудиторией на ее языке. В войне против Японии специалисты не трогали фигуры японского императора, объявляя его обманутым своими генералами. В войне в Персидском заливе речь шла о сохранении арабского братства. В войне во Вьетнаме листовки строились на характеристиках «смерти» и «семьи». Последний параметр использовался и против немцев во Вторую мировую войну.

Ряд последних операций выявил следующие компоненты коммуникативной работы в этой сфере (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. — Houndmills etc., 1997. — P. 292-293*):

1. *Секретность планирования;*
2. *Демонизация лидера противоположной стороны;*
3. *Дестабилизация целевого режима, которая может использовать в первую очередь экономические, политические и дипломатические средства;*
4. *Доказательство легитимности;*
5. *Размещение войск;*
6. *Последствия.*

Все эти параметры очень четко проявились в войне в Персидском заливе. Более близкий к нам пример войны в Чечне также демонстрирует четкую реализацию пунктов демонизации режима и доказательства легитимности этой войны.

Филипп Тэйлор подчеркивает, что война очень хороша для медиа-бизнеса (*Taylor P.M. War and the media // [http: www.leeds.ac.uk/ics/arts-pt2.htm](http://www.leeds.ac.uk/ics/arts-pt2.htm)*). Он разграничивает две войны: «настоящая война» и «медиа-война». В последнем случае такие реальности войны, как смерть и разрушение, дистанцируются от массовой аудитории. Второй чисто коммуникативной особенностью медиа-войны является перевод ее в чисто аудио-визуальную форму, что уменьшает ее воздействие. Поэтому некоторые теоретики говорят о «медиа-войне» как о «псевдособытии», при котором для массовой аудитории распространяется иллюзия войны, иногда даже с элементами развлекательности. Рас-

хождение между имиджем войны и реальностью может принимать значительные формы. В настоящей войне нет полной ее картины ни у солдат, ни у командиров.

Журнал Newsweek привел данные опроса телезрителей времен войны во Вьетнаме, из которых следовало, что телевизионное освещение войны приблизило к поддержке ее 67%, в то время как 26% сдвинулись в сторону ее противников (*MacArthur J.R. Second front. Censorship and propaganda in the Gulf war. — Berkeley etc., 1992. — P. 134*). Эти данные опровергают распространенное мнение о том, что именно телевидение повлияло на неприятие вьетнамской войны населением. То есть речь идет о многофакторном феномене, одной из составляющих которого является продолжительность военных действий. Это связано с тем, что в первый период подобного кризиса практически не бывает голосов противников военного вмешательства по причинам патриотического свойства. Затягивание войны дает возможность выступить всем. Поэтому подобные военные конфликты сегодняшнего дня планируются как более кратковременные, что говорит о серьезной зависимости властных структур от общественного мнения.

Войны, как правило, знаменуют возврат к более простым и проверенным методам воздействия. Так, война в Персидском заливе опиралась на использование листовок, число которых достигло 29 миллионов копий, охватив 98% солдат. Всего было сделано 38 типов листовок, сброшенный вес которых достиг 29 тонн. Основными темами листовок были следующие: «Сдача в плен», «Превосходство американцев/союзников», «Неизбежность», «Саддам как причина», «Бросание военной техники». Листовки были сброшены с 30 декабря 1990 г. по 28 февраля 1991 г. Распределение листовок по темам:

Тема	Количество
Сдача в плен	12,4 мил.
Превосходство американцев/союзников	3,5 мил.
Неизбежность	6,6 мил.
Саддам как причина	4,7 мил.
Бросание военной техники	1,9 мил.

Одна из листовок, например, изображала бомбардировщик В-52 с летящими бомбами, рядом с которыми был следующий текст: *«16-ю пехотную дивизию иракской армии подвергнут бомбардировке завтра. Бросьте это место сегодня и спасите свою жизнь»*. Практически те же самые листовки использовались и в период вьетнамской войны, откуда и взята была соответствующая фотография.

На другой листовке изображена огромная бомба, на которой размещены слова: *«Убегай и спасай свою жизнь, или оставайся и встречай свою смерть»*. На обратной стороне листовки было написано: *«Вы несете колоссальные потери, потому что мы используем наиболее мощную и разрушительную бомбу в этой войне. Она более сильная, чем 20 ракет Скад по своему взрывному потенциалу. Мы предупреждаем тебя! Мы будем бомбить ваши позиции снова. Кувейт будет освобожден от агрессии Саггма. Поспеши и присоединись к своим братьям с юга. Мы будем обращаться с тобой с любовью и уважением. Оставайся своей позицией. Ты не будешь в безопасности!»*.

Подобные листовки практически невозможно опровергнуть.

Одновременно с листовками был развернут такой канал коммуникации, как радио. Группа по психологическим операциям начала вещание радиостанции «Голос залива» с 19 января 1991 г. и завершила 1 апреля 1991 г. За это время было передано 210 часов прямых передач и 330 часов записанных программ.

С западной стороны была также подготовлена видеокассета, показывающая военную мощь коалиции. Она распространялась на Ближнем Востоке, 200 экземпляров проникли и в Багдад. Вещание на противника велось также с громкоговорителей. То есть использовался весь имеющийся спектр воздействия.

Что касается эффективности проведенной работы, то американцы определяют число дезертиров на кувейтском театре военных действий в 44 %. 98% военнопленных видели или имели листовки. По результатам радиопропаганды 58% военнопленных подтвердили, что слушали программы и верили им. 80% слушавших выполнили инструк-

ции, передаваемые по радио. 34% слышали обращения через громкоговорители, более половины из них следовали услышанным инструкциям.

Такая же деятельность иракской стороны не имела прямого успеха из-за недостаточного знания чужой культуры. Например, багдадское радио предупреждало американских солдат, что, пока они находятся в пустыне, их жены и подруги спят с Томом Крузом, Томом Селлеком и Бартом Симпсоном. При этом американцам, естественно, трудно себе представить подобные ситуации, где в качестве действующих лиц выступают две кинозвезды и герой мультика.

Американцы с удовлетворением цитируют сегодня иракского генерала, который заявил, что психологические операции со стороны противника были по своей опасности для Ирака на втором месте после бомбардировок.

Одновременно следует подчеркнуть, что проблемы цензуры в войне в Персидском заливе занимали важное место во взаимоотношениях масс-медиа и военных. Так, Филипп Тэйлор цитирует следующие области, на которые распространялись запреты (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 35*):

- спонтанные интервью с военнослужащими в Персидском заливе;
- съёмка солдат в агонии или шоке;
- передача фотографий пациентов, страдающих от серьезных поражений.

Более подробный список приведен у Дэвида Бенжамена (*Benjamin D. Censorship in the Gulf // <http://web1.duc.auburn.edu-Ebenjadb/gulf/gulf.html>*). С другой стороны, он представляет собой достаточно понятные ограничения, которые неизбежны в условиях ведения военных действий. Приведем некоторые примеры:

- никакого упоминания не может быть сделано о конкретном количестве войск, самолетов, снабжения. Войска можно описывать только в самых общих терминах;
- никакого рассказа о будущих планах;
- журналисты не могут упоминать конкретного расположения частей;

- нельзя рассказывать о разведывательной деятельности;
- в момент операции нельзя сообщать о передвижении войск;
- места вылета самолетов не упоминаются;
- информация об эффективности или неэффективности вражеских действий;
- идентифицирующая информация о пропавшем самолете или корабле в момент его поисков;
- методы, тактика, вооружение спецподразделений.

В принципе американские военные прошли через ряд «обучающих» конфликтов, прежде чем вышли на систему пула, задействованную в войне в Персидском заливе. Во время Вьетнама журналистов было не так много, поскольку операции носили обороняющийся характер и было мало передвижений. Во время операции на Гренаде журналисты были допущены на остров лишь через несколько дней после начала. Их также не допускали к процессу разработки операции. Зато прессу активно использовали для демонизации правительства Гренады, усилению региональной и международной поддержки (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. — Houndmills etc., 1997*). В 1989 г. в Панаму прибыл журналистский пул, но с базы их отпустили через 24 часа, когда основная операция была завершена.

В случае Саудовской Аравии было использовано два типа цензурирования:

- с помощью ограниченного доступа, в Саудовской Аравии не было ни одного американского журналиста, когда началось вторжение в Кувейт;
- с помощью задержки в передаче сообщений, которая занимала несколько дней.

Пресса была разделена на четыре группы: печать, фотография, радио и телевидение. Журналисты из каждой группы поочередно отправлялись за материалами, которыми потом делились со всем пулом. При этом неамериканские журналисты были в сильной зависимости от американских источников видеоматериалов, а видео, как известно, является основным каналом воздействия на массовую аудиторию.

Операции в Боснии технически обслуживались тремя самолетами ЕС-130Е. Они были переведены с базы в Пенсильвании на базу в Италии на расстояние часа полета до Сараево. Они могли вести радио- и телепередачи, заниматься глушением. Предварительно было проведено три тестовых полета, когда вещание шло от имени радиостанции «Мир» (*Adams T.K. Psychological operations in Bosnia* // <http://www-cgsc.army.mil/milrev/Ehglesht/DecFeb99/adams.htm>). Об операциях по поддержанию мира в Боснии мы еще поговорим далее.

Высадка в Гаити состоялась в 1994 г. Задачей ее было возвращение к власти президента Аристида, которого в 1993 г. сместили с его поста военные. Уже в январе 1994 г. 4-я группа психологических операций начала подготовку к будущим действиям. В июне была разработана так называемая «Операция по восстановлению демократии». В ее рамках выступления Аристида из Вашингтона стали передаваться на Гаити. Активный характер воздействия показывает, что с 13 по 17 сентября на Гаити было сброшено 7 миллионов листовок (*Peters K.M. Haitian mission is smoothed by psyops getting out the word* // «Army Times», 1995, March 27). 19 сентября состоялась высадка войск, а уже через одиннадцать часов военный командующий генерал-лейтенант Седрас согласился покинуть Гаити.

Исходной целью кампании была подготовка острова к вторжению и приостановка эмиграции гаитян в США. Гаитян стали готовить к появлению вооруженных сил США. На эти цели работала 193-я группа специальных операций, которая делала передачи «Голоса Залива» во времена войны в Персидском заливе, а также вещала с радиостанций во время высадки на Гренаду и Панаму. Программы «Радио демократии» создавались в Вашингтоне, затем через спутник передавались на самолет ЕС-130. Даже частота радиопередач была выбрана сознательно: это была частота бывшей гаитянской религиозной радиостанции. В работе были задействованы тридцать три носителя языка (креольского, гаитянского), большинство из них были гаитянские американцы.

Психологические операции получают все большее распространение в мире, поскольку они помогают решать как военные, так и мирные проблемы. Планирование и проведение их в жизнь требует серьезных интеллектуальных и материальных ресурсов. Последние информационные операции в Косово также продемонстрировали значимость данного инструментария для решения разнообразных проблем военного и послевоенного характера.

Важность психологических операций в случае последней войны в Ираке демонстрируют разные уровни поддержки военных конфликтов жителями Великобритании (*Taylor P. Credibility: can't win hearts and minds without it // Washington Post, 2003, March 30*). Войну на Фолклендах в 1982 г. поддерживало 80 % населения, войну в Персидском заливе — 70 %, в Косово — от 65 до 70 %. В начале конфликта в Ираке за спиной у Тони Блэра была поддержка 37 % британцев, в то время как в других европейских странах она была еще ниже — 30 %. Но через две недели после начала войны уровень поддержки достиг 56 %. Одной из причин этого может служить и размещение репортеров непосредственно в военных подразделениях. По сути, война перестала быть войной Буша, а стала войной «наших парней». И это во многом сделали СМИ.



Победу за умы и сердца не ведут на поле боя, ее ведут в головах солдат и в головах населения, что и было продемонстрировано быстро и наглядно.

V. СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

1. Новые методы информационной войны

Одним из оснований для порождения новых методов воздействия в информационной войне являются **асимметрические возможности информационного оружия**. Движение информации в принципе обусловлено асимметрией источника и получателя, поскольку информацией является то, что неизвестно одному и известно другому. Например, существование слухов задается «субъективным ощущением нехватки информации» (Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. — М., 1997. — С. 99).

Асимметрия также связана с неравноценной работой информационных структур: более мощные начинают доминировать над более слабыми, поскольку первые порождают больший объем качественной и детализированной информации, не оставляя ниши для других.

Мартин Либицки отмечает в этом плане, что информационное доминирование никак не схоже, к примеру, с морским доминированием, поскольку успешность одной стороны практически не перекрывает возможности другой стороны повторить тот же успех (*Libicki M.C. What is information warfare? // Strategic Forum, 1995, № 28 // National Defence University*).

Информационно-психологическая война сознательно создает асимметрию, усиливая те характеристики, которые существуют в «приглушенном» состоянии в данном обществе. Внешнее их усиление делает их конкурентоспособными с естественными характеристикам. Так, проблема диссидентства в рамках бывшего СССР в основном поддерживалась извне, поскольку диссиденты получали трибуну для распространения своих взглядов с помощью западных СМИ.

Военные аналитики подчеркивают, что страна со слабой информационной структурой также обладает опасными возможностями для воздействия на страну с сильной инфраструктурой. Это связано с возможностями «точечного» воздействия, которые опасны и для сильной

инфраструктуры. Компьютерный инструментарий доступен любой стране, как и возможности для вброса нужной информации в сети СМИ. Таким образом, потенциальная опасность информационного вторжения исходит как от сильных, так и от слабых в информационном отношении стран.

Хороший пример асимметричного воздействия демонстрирует анекдот. Вспомним, как в бывшем СССР при работе очень мощной пропагандистской машины параллельно существовали анекдоты, которые строились на отрицании ценностей, вводимых пропагандой. То есть устная неофициальная стихия позволяла себе непочтительно отзываться, например, о Ленине, Брежневе. То есть в рамках советских коммуникаций, серьезно контролируемых государством, существовал пласт неконтролируемого общения. И именно как текст, с одной стороны, малый и афористичный, с другой — построенный на юморе, был наиболее адекватен этой системе неофициальных коммуникаций, передаваемый из уст в уста. То есть условия передачи диктовали ограничения на тип текста. Если Л. Брежнев на съезде КПСС мог произносить длинный текст, то его слова в устном функционировании суммировались до одного предложения.

Асимметрия присутствует уже на уровне слова, известный пример «разведчик — шпион». Или то, что все военные министерства в мире носят название министерств обороны, а не нападения. Дж. Срей подчеркнул, что даже название сил ООН UNPROFOR (UN Protection Force) использовалось боснийскими пропагандистами в свою пользу, что облегчало проведение в информационную повестку дня своей точки зрения (*Sray J.E. Selling the Bosnian myth to America: byer beware* // <http://call.army.mil/call/fmso/fmsopubs/issues/bosnia2.htm>).

Асимметричность современного информационного пространства основывается на том, что:

— чем сложнее информационная инфраструктура (а любое развитие идет именно в этом направлении), тем уязвимее она становится для сознательного информационного вторжения;

если безопасность военных информационных структур можно обеспечить, то с той же долей уверенности этого нельзя сказать о гражданских структурах, а поскольку информационные системы стремятся к единству, эта особенность функционирования создает постоянный потенциал опасности.

К числу новых методов в информационной войне следует отнести использование *Интернета*, *мобильных телефонов* и даже *биллбордов*. То есть это новые каналы коммуникации, которые оказались быстро освоенными специалистами. Они создают альтернативные источники информирования, за которыми не успевают традиционные средства. Более того, они активно эксплуатируют свою асимметричность, о которой говорилось выше. Ответ им может быть построен в иной коммуникативной плоскости, например, через традиционные СМИ, что практически не снимает сделанного вброса информации.

Г. Павловский, как считается в России, сбрасывал информацию с помощью веб-сайтов «Коготь» и «Коготь-2». Вообще в последнее время он получает исключительно негативную прессу, что, несомненно, способствует росту его популярности. Так, «Общая газета» посвятила ему статью «Глеб при Борисе» с подзаголовком «Житие диссидента в лакейской», где пишется: «На ниве политического менеджмента Глеб Павловский прославился двумя скандалами, которые узаконили в политическом обиходе России жанр информационной провокации. В 1994 году он запустил пресловутую «Версию № 1». Это была «аналитическая записка», предупреждающая общество о «дворцовом заговоре», зреющем в Кремле. Павловский «впарил» записку ряду видных политиков, а потом, когда она была опубликована и ею заинтересовалась ФСК, испугался и сочинил покаянное письмо: дескать, я это сделал в порядке интеллектуального эксперимента» («Общая газета», 1999, 15 – 21 июля).

Как правило, возникает следующая схема воздействия: альтернативный канал коммуникации (АКК) передает свое сообщение СМИ, параллельно с ними воздействуя на массовое сознание:



Либо альтернативный канал коммуникации конкурирует со СМИ, вбрасывая противоречащие им сообщения:



Столкновение этих официальных (точнее публичных) и неофициальных (с меньшей степень публичности) сообщений создает многообразие реагирования на них как со стороны аудитории, так и со стороны властей.

12 июля 1999 г. началось привлечение общественного внимания к распространению вируса в России в станице Обливской. До того как Виктор Скидан не сделал этого, ситуация не привлекала ничьего внимания. Исходный текст его сообщения был следующим:

«Неизвестная болезнь бушует в нашей станице, есть жертвы, пресса молчит, медики ходят по домам и успокаивают, советуют пить по 100 граммов водки и больше кушать чеснока. Никогда такого не было, чтобы врачи ходили по дворам. Болезнь начинается с высокой температуры, затем головная боль, рвота, паралич, слепота. Среди больных нет ни алкашей, ни бомжей, заражаются целые семьи. СТРАШНО!» («Коммерсант — Власть», 1999, № 29).

В результате этого обращения администратора обливского узла «Ростовэлектросвязи» потом увольняют за использование служебного Интернета в личных целях, приходят сотни откликов из Москвы, Питера, Новосибирска, Сан-Франциско. И ситуация становится публичной, на нее начинают с опозданием реагировать власти (см. также «Общая газета», 1999, 22 — 28 июля).

Также в июле 1999 г. в Москве в политической борьбе оказались задействованными даже биллборды. Так, два вида биллбордов против Б. Березовского 22 июля украсили Москву и Рублевское шоссе. По тексту они представляли собой высказывания А. Сент-Экзюпери, но с заменой правописания «баобаб» на «баоБАБ». Например:

«ЧИСТАЯ ПЛАНЕТА

... Иная работа может и подождать немного, вреда не будет. Но если даешь волю баоБАБам, беды не миновать. Я знал одну планету, на ней жил лентяй. Он не выполол вовремя три кустика...

Антуан де Сент-Экзюпери

«Маленький принц» (http://www.apn.ru/19990723_H_Boards.htm).

Сходно, но уже без цитат, сработали и два щита против Романа Абрамовича. В правом углу щита расположен портрет Романа Абрамовича, а текст, расположенный среди лежащих и катящихся монет, гласит:

«Рома думает о семье

Семья думает о Роме

Поздравляем

P.S. Рома выбрал классное место».

Щиты провисели на улицах Москвы не более суток и были сняты («Московский комсомолец», 1999, 16 июля).

К числу старых методов, но используемых сегодня по-новому можно также отнести религиозные секты и даже книги. Например, среди тех, кто прошел курсы церкви сайентологов Р. Хаббарда упоминаются: бывший премьер-министр России С. Кириенко, декан факультета журналистики МГУ Я. Засурский, певец Владимир Пресняков («Версия», 1999, № 27). Данная статья завершается следующим примером: «Свои недельные и ежемесячные планы сайентологи называют боевыми. А русский мальчик Андрей Михеев написал вот такой отзыв на книгу Хаббарда: «Я люблю эту книжку, как боец — свое оружие. Это наши патроны и снаряды. Одной этой книги достаточно, чтобы изменить жизнь в нашей стране. И сейчас это оружие у нас в руках».

Как особую ПР-акцию «Независимая газета» (1999, 22 июля) трактовала книги о разведке. Здесь понятен мотив включенности массовой аудитории, представляющей хорошую платформу для продвижения нужных взглядов. То есть книги о разведке стали элементом массовой культуры и, следовательно, хорошим каналом коммуникации. Как пишет в газете В. Березин:

«Public relations» становятся более важными, чем движение танковых колонн. ПР-акции могут принести куда больший эффект. Как-то забывается, что помимо предотвращения диверсий, добычи чужих секретов и сохранения собственных, спецслужбы должны вызывать уважение у мировой общественности. А еще, может быть, самое главное — вызывать уважение и гордость у граждан своей страны. ПР, рекламная деятельность, по сути, являющаяся отчетной не перед прямыми и непосредственными начальниками, а перед потребителем — обществом, освоена у нас, к сожалению, дурно».

Как знаменитая ПР-акция семидесятых годов упоминается вышедшая на Западе большим количеством издания книга Джона Баррона «КГБ». Однако в противовес ей мало что было создано в СССР и постсоветских государствах. Автор иронически заключает по этому поводу: «Единственный способ неизбежного противостояния — проведение конкурентных ПР-акций. А то выходит, что последней удачной ПР-акцией был фантастический фильм под названием «Семнадцать мгновений весны».

Информационная цивилизация находится в становлении, поэтому постоянно будут возникать все новые и новые методы и возможности для воздействия. В ответ будут развиваться все новые и новые возможности для противодействия.

2. Общая модель

информационно-психологической войны

Современные подходы определяют рассматриваемую область, именуемую также пропагандистской, как:

— информационную войну (такой концепции придерживаются в США и НАТО);

— информационно-психологическую войну (такова концепция России);

— психолого-политическую войну (таково мнение К. Лорда — см. *Lord C. PSYOP and the revolution in military affairs // War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997. — P. 308*).

Американские уставные документы подчеркивают в качестве целей психологических операций введение или усиление отношений и поведения иностранцев, благоприятных для коммуникатора. При этом акцент делается на менеджмент восприятия, который влияет на принятие решений и проведение действий, которые противоречат целям противника. Среди целей военного характера, например, американские ВВС в соответствии с инструкцией 10-702 от 19 июля 1994 г. перечисляют следующее:

— развитие и поддержка отношений, эмоций и поведения у иностранцев, которые помогут ограничить и быстро завершить конфликт способом, выгодным для США;

— ослабить и деморализовать вражеское население и ключевые группы влияния, чтобы они потеряли желание продолжать военные действия;

— разбивать вражеские союзы;

— изолировать врага от источников иностранной поддержки;

— ослаблять поддержку вражеских вооруженных сил, понижая дух враждебной страны;

— убеждать врага и нейтральные страны, что силы США и их союзников неизбежно победят врагов.

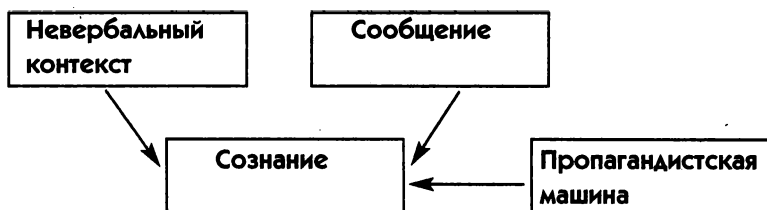
Информационно-психологическая война представляет собой определенную методику по изменению картины мира противоположной стороны. Сюда подпадают как лица, принимающие решения, так и массовое сознание в целом. При этом происходит столкновение двух моделей мира, из которых одна начинает доминировать над другой. Например, возглавлявший вещание Би-Би-Си на Советский Союз и Восточную Европу, а во времена войны на Германию Хью Грин в числе целей пропаганды видел необходимость «заставить аудиторию принять наше по-

нимание событий» (цит. по: *Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64.* — Houndmills etc., 1996. — P. 77).

Информационно-психологическая война/операция являются коммуникацией, поскольку изменить картину мира мы можем только таким образом. Поэтому имеет место подключение всех законов ведения коммуникативного воздействия. Р. МакЛаурин справедливо заявляет: «Психологическая операция является особой формой убеждающей коммуникации. По этой причине коммуникационное исследование лежит в основе психологической операции» (*McLaurin R.D. The role of research in psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations.* — New York, 1982. — P. 156).

Информационно-психологическая война направлена на вмешательство в процессы принятия решений не только президентов, но и простых индивидов, поскольку даже решение о дезертирстве все равно принимается на индивидуальном уровне. Если электронная война часто направлена на выведение из строя информационных систем, то в случае человека вариантом такого подхода скорее будет психотронная война, когда действия человека подавляются чисто физически (см., например, *Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России.* — М., 1999; *Костикова Е., Калошин А. Чисто русское зомбирование // «Версия», 1999, № 22; см. также отдельный параграф в книге Первушин А. Оккультные тайны НКВД и СС.* — М., 1999). Информационно-психологическая война действует в рамках интеллектуального, а не физического поля. В результате чего создается (точнее — усиливается) определенное психологическое напряжение, разрешение которого совершается в сторону, выгодную для коммуникатора, а не для объекта воздействия. При этом важным компонентом является невербальный контекст (страх; смерть и т.п.), роль которого не должна переоцениваться. То есть на массовое или индивидуальное сознание действуют два параллельных фактора: сообщение и невербальный контекст. Не следует сбрасывать со счетов и «работу» его собственной пропагандистской

машины, противодействующей данному воздействию, которая к тому же имеет гораздо больше возможностей для выдачи своих сообщений. Все вместе предстанет в следующем виде:



Процессы принятия решений представимы как следующий набор: Наблюдение — Анализ — Решение — Действие. Аргументы, которыми пользуются в рамках психологических операций, также можно расположить в границах этих компонентов. Например, «Другие уже дезертировали» или «С пленными хорошо обращаются» может попасть в параметр «Действие», а «Мощь войск противника» или «Сбрасывание самой большой бомбы в мире» — в «Анализ».

Действия в рамках информационно-психологической войны мы можем представить как состоящие из следующих этапов:

- определение проблемы;
- анализ целевой аудитории (с определением точек уязвимости, т.е. наиболее благоприятных для воздействия тем);
- определение каналов и ключевых коммуникаторов, собственно передача сообщений;
- анализ эффективности проведенной коммуникации.

Как видим, данный тип коммуникации в сильной степени схож с применяемыми в рамках публичных релейных циклами коммуникативного воздействия.

Особо следует подчеркнуть знание своей аудитории. Как заявил в 1998 г. на 9-й ежегодной американской стратегической конференции проф. Джон Уильямс: «Заглянуть в их головы важнее заглядывания в их байты» (цит. по: *Steele R.D. Takedown: the asymmetric threat to the nation*

// [http:// www.inforwar.com/mil_c4I_121798a_shtml](http://www.inforwar.com/mil_c4I_121798a_shtml)). Смыслом этого высказывания является понимание потенциального врага, знание культурного контекста, в котором он живет. Мартин Либицки отмечает: «Информационную войну очень трудно вести без точного и достоверного знания структуры другой стороны: как новости и информация влияют на ее решения, как бюрократическая структура командования, какова национальная коммуникационная инфраструктура, детали программного обеспечения информационных систем» (*Libicki M.C. What is information warfare? // Strategic Forum, 1995, № 28 // National Defence University*).

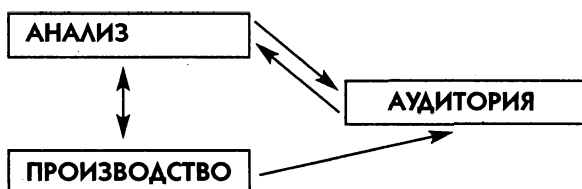
Мы можем усилить эту аксиому задав ее несколькими иным способом: **наша рациональность обязательно должна перекодироваться в их эмоции**. Сделать же это можно только в случае хорошего знания своей аудитории. Филипп Катц, например, констатирует: «Пропагандистское сообщение должно возбуждать личностные потребности» (*Katz P.P. Tactical psyop in support of combat operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 43*).

Задачей при этом становится не столько порождение новых отношений, сколько **активация** уже имеющихся в массовом сознании характеристик и оценок ситуации. Просто, например, полюс «жизнь/смерть», на котором работают листовки, блокирован дисциплиной, уголовным преследованием, патриотической пропагандой. Проблема состоит в том, чтобы **разблокировать** эти ограничители. Разблокировка осуществляется введением информации, разрушающей цепочку отношений, на которой все это держится. Например, в случае призыва к дезертирству это делается с помощью введения сообщений, рассказывающих о продажности генералов/офицеров, о сдаче в плен других, о спасении своей жизни ради семьи, ради будущей жизни, о неизбежности поражения и т.п.

Мы можем построить следующую схему операций, которые имеют место в рамках информационно-психологической войны. При этом обязательным становятся два этапа. Этап первый — выработка сообщения, которая яв-

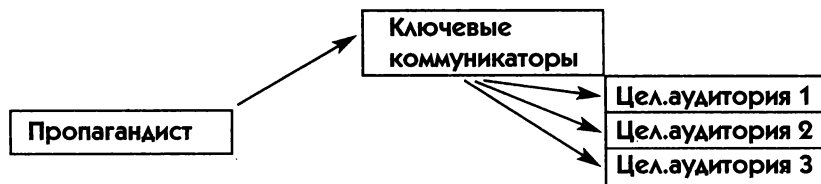
ляется результатом анализа. Этап второй — трансляция сообщения в рамках той целевой аудитории, куда оно направлено. Имеется в виду выбор ключевых коммуникаторов, которые сами начинают обрабатывать целевую аудиторию.

Этап первый



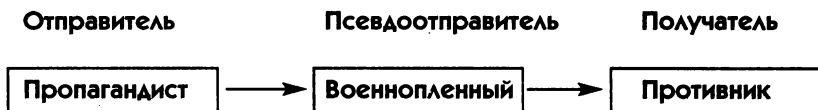
Повторимся, что ничего нового в рамках информационно-психологического воздействия не порождается. Имеющемуся у целевой аудитории мнению придается более сильный характер, тем самым усиливается один из аргументов, благодаря чему вводится новый список приоритетов. С. Расторгуев, например, в этом плане пишет: «Задача применения информационного оружия состоит в том, чтобы помочь противнику направить имеющиеся у него средства, в том числе технические, против самого себя» (*Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998. — С. 101*).

Этап второй



Как видим, в таком случае пропагандисты всеми силами стараются уходить от коммуникативных контактов с целевой аудиторией, чтобы не занизить достоверность своего сообщения, подставляя вместо себя «псевдоотправителя». Даже в случае работы с противников в военных условиях стараются, чтобы листовки были написаны от

военнопленных, которые уже попали в плен, а не от самого противника, поскольку им доверяют больше. Схема воздействия приобретает следующий вид:



Внимание в отношении военнопленных вообще характерный пример информации, «работающей» в условиях военных действий. Геббельс отмечает в своих дневниках: «Немцы якобы постоянно расспрашивали этих русских офицеров [«власовцев» — Г.П.], и прежде всего советских военнопленных: «Как обращаются Советы с германскими военнопленными?». Значит, по-видимому, многие вынашивают мысль попасть как-нибудь в советский плен» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 115).

Доверие к источнику в принципе носит изменяющийся характер. Ричард Орт приводит следующий пример: коммунистическая газета не пользуется доверием читателя-некоммуниста, и наоборот. Командир части обладает доверием своих солдат. Но после его перехода в плен он может уже не обладать тем же уровнем их доверия (Orth R. Source factors in persuasion // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — Р. 330).

Геббельс говорит также об астрологической и спиритической пропаганде, аргументируя ее проведение достаточно веско: «Я не вижу в подобных астрологических пророчествах никакого смысла, но задумал использовать их для ведения анонимной, скрытой пропаганды среди общественности, так как в нынешнее кризисное время большинство людей хватается за что угодно, даже за столь хрупкую соломинку» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 342).

На первом и втором этапах действует как бы единая коммуникативная стратегия, которую мы бы хотели обозначить как **мотивационное насыщение**. Наши сообще-

ния формулируются таким образом, чтобы привести потребителя информации к своему собственному решению, опираясь на введенные нами мотивы действий.

Информационная ситуация переводится у противника в иную плоскость: все факты остаются на месте, но из них возникает иной вывод. Для такого воздействия характерно максимальное сохранение имеющихся представлений: нельзя делать так, как поступали вьетнамские пропагандисты, пытаясь влиять на американских солдат с помощью марксистско-ленинской фразеологии (*Military propaganda. Psychological warfare and operations.* — New York, 1982).

С. Расторгуев пытается применить метод наведения гипнотического состояния с человека на целое общество, частично переинтерпретировав его. В результате образуются следующие действия:

- расслабить общество, внушая с помощью СМИ, что врагов нет, в результате оно как целое должно исчезнуть в качестве объекта сознания общества;
- заставить общество слушать только противника, акцентируя СМИ на одной парадигме развития, например, западной;
- заставить общество не размышлять, исключив из потоков серьезные аналитические исследования проблем;
- сосредоточить общество на иных предметах (например, внутренние катаклизмы, войны, акты террора), чтобы подсистемы защиты общества оказались не в состоянии обрабатывать входящую информацию;
- внушать обществу, что оно становится все лучше и лучше, в результате чего ослабляется историческая память и чувство самоотождествленности;
- СМИ должны убеждать, что возникшее состояние — это не совсем то, что должно быть, с целью создания пассивного состояния сознания (*Расторгуев С.П. Информационная война.* — М., 1998. — С. 143).

Одновременно могут ставиться задачи изоляции страны от глобальных информационных инфраструктур. Как пишет Уильям Черч: «Страна может быть «удушена» с по-

мощью лишения ее Интернета и других связей, что дает эффективный контроль над потоком информации. Этот ход может быть продублирован — как это было в случае Косово — с бомбежкой систем физического производства и передачи сообщений» (*Church W. Kosovo and the future of information operations* // [http:// www.infowar.com/info_ops/treatystudio.shtml](http://www.infowar.com/info_ops/treatystudio.shtml)).

Внутри страны, которая попала в ситуацию кризиса, задачи будут иными. Возникает проблема усиленного управления информационным пространством, что порождает, по крайней мере, три важных следствия:

- недопущение случайных сообщений, все сообщения должны выполняться в единой системе координат;
- «ужесточение» своей собственной карты мира, которая теперь не допускает оттенков, а становится черно-белой;
- любое столкновение с чужой моделью мира является «болезненным».

При таком более жестком введении своей модели мира уменьшается количество новых сообщений, поскольку теперь все они должны соответствовать единой модели мира и не допускать ее параллелизма. В случае кризисных ситуаций оптимальным типом поведения становится ограничение разнообразия, примером чего служит армия, эксплуатирующая данный принцип и в мирный период. И это касается всех стран, включая самые демократические. Например, Би-Би-Си в период войны в Персидском заливе наложило запрет на исполнение 67 песен типа «Killing me softly» (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 24*). То есть принципиально системный подход начинает характеризовать государственное управление в подобный период, приводящий к тому, что достигается большее единство продуцируемых в этот период сообщений. Кстати, иная точка зрения оказывается вообще невозможной в первые периоды войны, поскольку, как правило, все СМИ становятся «ура-патриотическими».

Важной составляющей информационно-психологической войны является опора на окружение получателя информации. Никто не живет в одиночестве, все окружены определенными коммуникативными контактами, которые пользуются большим доверием, чем коммуникации официального толка. Например, пленные в случае войны во Вьетнаме обязательно обсуждали свой будущий поступок с родственником или другом, которому доверяли (*Katz P.P. Communications theory and research and their application to psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 26*). То есть речь идет о многостороннем воздействии на человека не только с помощью сообщений, но и включением социальных сетей, в которые входит человек.

Информация в таком случае становится действенным средством воздействия на изменение поведения человека. Э. Тоффлер справедливо отмечал: «Информационная бомба взрывается в самой гуще людей, осыпая нас шрапнелью образов и в корне меняя и восприятие нашего внутреннего мира, и наше поведение» (*Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999. — С. 263*). Но главным при этом является то, что изменение поведения идет в планируемом направлении: то, что для одной стороны представляется случайностью, для другой — целенаправленной работой.

С точки зрения психологических операций выдвигаются следующие требования к сообщению, во многом дублирующие сходные требования, существующие в области построения рекламных сообщений:

- сообщение должно привлечь внимание;
- быть понятным;
- дать достаточно стимулов, чтобы заставить целевую аудиторию думать или действовать в планируемом направлении (*McLaurin R.D. A survey of methods and media // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 217*).

При этом подчеркивается роль предварительного тестирования сообщений, что пока недостаточно используется в странах СНГ.

Суммарно мы можем сформулировать следующие принципы ведения информационно-психологической войны:

- это попытка изменить картину мира противоположной стороны;
- коммуникативное воздействие происходит в условиях существования альтернативных данному сообщению;
- задачей является изменение приоритетов среди уже имеющихся в сознании сообщений, одной из которых начинает резко усиливаться при помощи внешнего воздействия;
- вводимая мотивация создает психологическое напряжение, разрешаемое в сторону нужного для коммуникатора решения;
- воздействие опирается на законы обработки информации у человека и машины;
- предлагаемые пропагандистами решения должны обладать реальной возможностью для исполнения аудиторией.

Информационно-психологическая война опирается на многие достижения социальных наук. Особое внимание при этом следует уделить именно процессам обработки информации, принятой в данном обществе картине мира (см., например, *Петренко В.Ф. Основы психосемантики.* — Смоленск, 1997; *Петренко В.Ф. Психосемантика сознания.* — М., 1988; *Петренко В.Ф. Психосемантический анализ динамики общественного сознания.* — Смоленск, 1997). Это позволяет выявить определенные связи между концептами, облегчающие введение нужного набора сообщений.

Следует также подчеркнуть широкую распространенность подобной методологии воздействия не только в военной, но и в мирной жизни. Например, как пишет Джон Мальтиз: «Манипуляция масс-медиа и акцент на стиле (часто с потерей сути) является сегодня основой президентской власти» (*Maltese J.A. Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news.* — Chapel Hill etc., 1992. — P. 219). По су-

ти эта проблема дошла до самой вершины власти, поскольку успешность президентских действий зависит от поддержки их населением. Общественное мнение оказывается важным не само по себе, интерес представляют его политические последствия. Отсюда возникает проблема контроля «повестки дня», то есть того, о чем думает и рассуждает массовое сознание с помощью журналистов.

3. Работа с вербальными и невербальными контекстами

Типичная информационно-психологическая операция состоит из перехода от вербальной стороны к невербальной, поскольку в результате этого вербального воздействия требуется выполнение определенных невербальных действий (сдача в плен или то или иное голосование на выборах, например).

Менее распространенным является переход невербальных в вербальные сообщения, примером чего может быть показ военных действий на экране (например, во времена Вьетнама), что в результате приносит вербальные протесты против войны. Но это также возможный компонент воздействия, который привносит существенный контроль над визуальной составляющей военного конфликта со стороны властей.

Переход от вербальной стороны к невербальной, вероятнее всего, облегчен в эмоционально сильных ситуациях, когда вербальное и невербальное в определенной степени «смыкаются». Например, наиболее эффективными темами листовок во времена войны во Вьетнаме были: семья и смерть (*Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of psyop messages: a foundation study // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 252*). Это критические точки, где рациональный аспект человека практически «выветривается», поэтому они и оказались выгодными с точки зрения эффективности сообщений. Вероятно, в этой же области лежит и искусственное конструирование таких ситуаций, как избирательного «Голосуй или проиграешь!». Ведь в реальности никакого проигрыша у человека быть не может, его же вовлекают в искусствен-

но созданную критическую ситуацию, заставляя действовать в нужном направлении. Ефим Островский интересно высказался, что реклама добавляет товару новую потребительную стоимость, при этом речь идет о виртуальных потребностях, введенных непосредственно рекламой (*Островский Е. Реванш в холодной войне // «Русский журнал», 1997, 14 июля — <http://www.russ.ru/journal/kreml/97-07-14/ostrov.htm>*). Информационно-психологические операции также действуют в рамках своего собственного сконструированного мира.

Облегчает подобные перекодировки феномен доверия, который очень важен в пропагандистской коммуникации. Г. Роунсли подчеркивает, например, что специально созданные пропагандистские радиостанции («Голос Британии» во время суэцкого кризиса и «Голос Южной Атлантики» во время фолклендского кризиса) трактовались аудиторией как часть британских психологических операций, в отличие от Рейтер или Би-Би-Си (*Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64. — Houndmills etc., 1996. — P. 76*). Следует также добавить, что точно так же на территории бывшего Советского Союза воспринималось, например, радио «Свобода» в отличие от той же Би-Би-Си. Но тяготение к «иной» информации было настолько сильным, что часто затушевывало эти различия. Перед нами тот же вариант «инъекции», о которой мы говорили в начале книги. Создание информационного вакуума (в данном случае — цензурирование определенных тем, ситуаций, фигур) в ответ создает благоприятные условия для распространения сведений о них. Запрет в реальности приводил к благоприятным контекстам по распространению данной информации, в ряде случаев реально его побеждая. «Скорость» распространения информации при запрете становится выше, парадоксальным образом запрет ускоряет прохождение информационного пространства. Это понятно даже чисто физически: ускорение имеет место, поскольку создаются зоны вытеснения данной информации официальным путем, в ответ происходит насыщение ею путем неофициальным. А запретный плод, как известно, сладок.

Одновременно следует подчеркнуть, что ухудшение невербальных контекстов восприятия сообщений (голод, лишения, болезни) способствует улучшению восприятия вербальной информации. Когда японские солдаты получали другой рацион, чем их офицеры, это приводило к увеличению напряжения между ними, что могло использоваться пропагандистами. То есть процессы перекодировки невербальной информации в вербальную и обратно могут носить многократный характер.

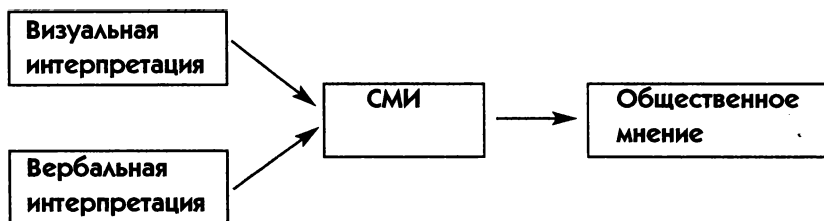


Ситуативно вербальный контекст является лишь промежуточным между двумя невербальными контекстами.

Война в Персидском заливе дала еще один пример роста невербальной (визуальной) коммуникации. Цензурирование визуальных сообщений со стороны военных привело к созданию собственных сообщений с помощью компьютерной графики, что сделали все телесети. То есть телевидение, обладая гигантской потребностью в визуальном материале, натолкнулось на невозможность его получения, породив в результате собственную видеографику. При этом получается, что был учтен опыт войны на Фолклендах, когда не имевшие подобной визуальной информации английские телекомпании попытались использовать аргентинские, что вызвало резкую критику со стороны власти. Как пишет Дж. Макартур: «Никогда ранее тщательно созданные электронные образы не доминировали в освещении конфликта» (*MacArthur J.R. Second front. Censorship and propaganda in the Gulf war. — Berkeley etc., 1992. — P. 80*). Вьетнамская война на этом фоне выглядела совершенно старомодной и неинтересной.

Более того, как подчеркивает Филипп Тэйлор, президент Буш останавливает войну из-за боязни, что показанные по телевидению кадры разбомбленных иракских колонн шокируют западное общественное мнение (*Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester etc., 1995. — P. 294*). От этой же дороги смерти не оста-

лось кадров с трупами, все было соответствующим образом цензурировано. То есть манипуляции со СМИ в ряде случаев избегают работы с визуальной интерпретацией действительности, отдавая предпочтение только вербальной. Мы можем изобразить этот вид цензурирования следующим образом:



Это также связано с огромными возможностями для цензурирования, которые предоставляет вербальная коммуникация, чего нельзя сделать с визуальной.

С другой стороны, визуальная коммуникация цензурируется именно потому, что она несет с собой очень большие возможности по воздействию. Приведем мнение американского специалиста по выборам Гилберта Троя: «Двадцатый век — эпоха визуального образа, участники избирательных кампаний должны одинаково хорошо владеть и словом, и своим внешним обликом» (цит. по: «Итоги», 1999, № 30). И далее: «Гораздо важнее сыграть, чем быть. Клинтон в этом был безупречен. Правда, научился он этому у Рейгана». Последнее высказывание еще сильнее выпячивает внешнюю сторону события. Речь идет о том, что необходимо не просто отразить объект, а сделать это утрированно, то есть обладание какой-то характеристикой на телеэкране важнее, чем в жизни.

Известные примеры из войны во Вьетнаме и войны в Персидском заливе, когда листовки предупреждали о последующих бомбардировках позиций данной части, строятся на серьезной активации именно невербальной составляющей. По сути текст такой листовки призван перевести вербальный компонент, которым он является, в невербальный — возбудить эмоции страха за свою жизнь и последующие действия по оставлению места дислокации части.

Процессы изменения социальных систем связаны с увеличением объемов невербальных ситуаций (типа митингов или уличных демонстраций). Невербальные ситуации более характерны для «точек бифуркации», когда возникает возможность непрогнозируемого развития ситуации. Планировщики невербальных ситуаций, например, толпы, подчеркивают обязательность спонтанного вида подобных структур, как это сделано в американском уставе по психологическим операциям. При этом вербальные сообщения («Землю — крестьянам, фабрики — рабочим») выступают в роли **катализаторов** невербальных ситуаций. Удачный слоган является решающим компонентом и в рекламе, и в избирательных кампаниях.

Толпа в принципе интересна тем, что она блокирует ряд возможных реакций, сводя их к более простым и биологическим. Сам по себе формат толпы направлен на *пассивизацию* его участников, ведь говорить там может только тот, кто обладает единичными условиями (микрофон, трибуна, авторитет). Поэтому не зря о толпе говорят как о массе, в ней происходит определенная блокировка индивидуального поведения, а разрешенным становится только поведение — повтор действий других. При этом толпа переходит в черно-белую интерпретацию ситуации. Для нее характерны реакции «ура» или «долой», но не промежуточные состояния. Толпа как бы перестает мыслить многозначной (или нечеткой) логикой, обычной для человека, переходя к логике двужначной: либо «да», либо «нет».

Перед нами прошли несколько проблем, связанных с невербальной информацией, которые становятся вдвойне болезненными из-за нашего усиленного внимания только к вербальной информации. В то же время более сильное воздействие на массовое сознание имеет как раз невербальная информация. Отсюда, кстати, идея создания «псевдособытий», принятая западными спиндокторами для привлечения внимания к тем или иным аспектам политической коммуникации. То есть событие не ожидается, а сознательно конструируется, чтобы увеличить эффективность воздействия. Происходит конструи-

рование не только слов, но и ситуаций для привлечения к ним новостного внимания. Случайность уступает место системности.

Сходно акцент на оружии в положительном контексте был характерен в планировании психологических операций в Никарагуа: оружие участвовало во всех предлагаемых контекстах идентификации партизан с населением, включая такие простые слоганы, как «оружие послужит людям в борьбе за их свободу» (Psychological operations in guerrilla warfare. The CIA's tactical manual for paramilitary forces in Central America). То есть все направлено на снятие отрицательных ассоциаций с принципиально негативного объекта, которым является для мирного населения оружие.

Еще одним примером работы с невербальным контекстом является так называемая *демонстрация силы*, которая рассматривается как один из вариантов превентивной дипломатии. А. Джордж рассматривал ее также в рамках своей теории принудительной дипломатии, когда говорил, что ультиматумы обладают большей действенностью, когда они поддерживаются невербальными действиями (George A. Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war. Washington, 1991).

В этом же аспекте рассматривает информационные операции военный аналитик майор армии США Артур Тулак (Tulak A.N. Information operation in support of demonstrations and shows of force // <http://call.army.mil/call/trngqtr/tq2-99/showforc.htm>). Он цитирует командующего объединенными силами Уэсли Кларка, который говорит: «Действие сильнее тысячи слов. Демонстрируя свои возможности, мы дали очень важный аргумент, что мир будет сбережен, Дейтонское мирное соглашение проведено в жизнь, а Босния и Герцеговина станут нормальными странами в Европе». Демонстрация силы с эффективными информационными операциями сдерживают противника.

Учет невербальных контекстов очень важен при планировании и проведении психологических операций. Чем четче они будут задаваться при анализе, тем больших результатов можно будет достигнуть.

Трудно говорить о «войне» в операциях по поддержанию мира, поэтому речь начинает идти об информационных операциях. Д. Куэль из Национального Университета Обороны (США) говорит о стратегических информационных операциях, видя следующие их отличия от информационной войны. Они включают все государственные органы, а не только военных, что особенно важно из-за необходимых усилий по координации всей работы этого сложного организма. Он пишет: «Ассоциация слово «война» со сбором и распространением информации была камнем преткновения для понимания концептов, касающихся информационной войны. Такая информационно интенсивная невоенная организация, как «Голос Америки», может не совпадать с концептами информационной войны, однако она имеет важную роль в стратегических информационных операциях» (*Kuehl D. Defining information power // Strategic Forum, 1997, N 115/ Institute for National Strategic Studies*).

Менеджмент событий также является составной частью такой вполне мирной дисциплины, как паблик рилейшнз.

4. Имидж и войны имиджей

Имидж является краеугольным камнем всех убеждающих коммуникаций, поскольку позволяет концентрировать усилия коммуникаторов не на изменении реальных объектов, а на создании нужного вида объектов символической реальности, которыми и являются имиджи. И человек как «символическое животное» стремится двигаться путем, предначертанным именно символической реальностью.

При этом возможно возникновение несоответствия между внутренним и внешним пониманием, например, организации. Бывшая руководительница МИ5 Стелла Римингтон, выведенная в романах Яна Флеминга просто как М, отмечает, что внешнее восприятие деятельности разведки сегодня стало более значимым, чем это имело место в период «холодной войны» (*Rimington S. Open secret. — London, 2001. — P. 253*). Тогда секретность была важнее публичного понимания, сегодня все поменялось.

Часто имиджевые характеристики переносятся на данный объект из прошлого, поскольку та система ценностей более прочно укоренена в массовом сознании. С. Московичи пишет: «Доверие, которое 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» (*Московичи С. Машина, творящая богов.* — М., 1998. — С. 322). От себя добавим и пример советских времен: от Ленина — к генсекам, которые все становились «верными ленинцами». То есть в этом переносе акцентируемые общие характеристики оказываются более существенными для построения идентификации, чем характеристики индивидуальные. Естественно, что это важный момент построения аргументации в рамках информационно-психологической войны, приводящий к тому, что не только Сталин был Лениным сегодня, но и Саддам Хуссейн подавался как Гитлер сегодня, а сербы в период войны в Косово как современные нацисты, проводящие этнические чистки.

С другой стороны, имидж является величиной, зависящей от времени. Проходят имиджи «разрушителей», на смену которым приходят имиджи «созидателей». Отсюда стремление к имиджу «хозяйственника», а не «политика» мэра Ю. Лужкова. Старый имидж Леха Валенсы уже никого не прельщает. В «Независимой газете» (1999, 26 мая) подчеркивается: «Давно прошел спрос на якобы умеющих управлять государством «кухарок» и «электриков во фраке», хвастающих в президентском кабинете ящиком с инструментами, а не тщательно разработанным анализом состояния страны».

Об имидже сегодня мы можем говорить и иронически, как это сделала, например, «Комсомольская правда» (1998, 17 апр.) по поводу слов Б. Ельцина «Я веду себя корректно, мягко, прислушиваюсь к депутатам». Комментарий газеты следующий: «Не к выборам ли 2000 года наигрывает Б.Н. этот новый свой имидж — корректный, как бульдозер, мягкий, как бивень слона, и чуткий, как противопехотная мина?».

Но об имидже сегодня никогда не забывают те, чьи профессии носят публичный характер. Вот что, например, говорит Олег Попов:

«Клоун не имеет права менять свой образ. Когда буду умирать, кепка будет лежать на моем гробу» («Столичные новости», 1999, 18 — 25 мая).

Имиджевые характеристики могут нести существенную экономическую ценность, поскольку поступки и интересы человека задаются именно символическим миром. Бывший в то время министр культуры России В. Егоров, отвечая на вопрос корреспондента о «потемкинской» деревне, которая строится рядом с туристической гостиницей, говорит: «Князь Потемкин создал для государыни императрицы сказку. И туризм живет сказками и легендами. Значит, надо заставить сказку работать» («Общая газета», 1999, 22 — 28 июля).

Фиксированность успешного образа (образца) продолжается в занятии своей собственной ниши. Выход за ее пределы низводит профессионала вновь на нулевой уровень, где ему следует искать свой новый образ. Успех «звезды» состоит в удачной эксплуатации своей собственной ниши, постоянного порождения разнообразных сообщений о себе. Звезда становится звездой в процессе трансляции сообщений о себе. Отсюда бесконечная череда личностной информации, вплоть до клички собаки или названия любимого цветка, описания платьев или мужей. Звезда — это «машина» для порождения сообщений, поскольку удержаться на плаву в информационном поле можно только с помощью создания все новых и новых сообщений. С звездой все время что-то должно происходить: даже плохие сообщения (типа ограбления) вновь возвращают нас к объекту своего внимания.

Те же рассуждения имеют место и в случае политической звезды: она также должна постоянно находиться в обороте. Например, поведение Юрия Лужкова, который успевает комментировать все происходящие события, тем самым все время находясь на телеэкране и в поле внимания электората. Правда, журнал «Итоги» (1999, № 21) следующим образом комментирует положение Ю. Луж-

кова: «К началу выборов Лужков может, что называется, «перегореть». Решив прошлой осенью, что Борис Ельцин уйдет со своего поста досрочно и в скором времени, Юрий Михайлович совершил фальстарт и теперь должен постоянно напоминать о себе как о политике общенационального масштаба». Однако комментарий официального лица, особенно первый, в любом случае привлекает внимание масс-медиа, и стратегия Ю. Лужкова в этом плане может считаться беспроигрышной.

Имидж существенным образом может усилить или ослабить реальное состояние объекта. Статья в «Коммерсант — Власть» (1999, № 20) начинается словами: «Открытие нынешнего туристического сезона предшествовала грандиозная антирекламная кампания. Теперь кажется, что террористы, сепаратисты и прочие борцы за освобождение орудуют повсюду, на всех курортах — от Крыма и Шри Ланки до Восточной Африки, от Испании до Индонезии». Это интересный феномен, поскольку для совершения террористического акта наилучшим образом подходят объекты повышенного интереса, к таковым, несомненно, можно отнести и курорты, поскольку число их бывших, настоящих или потенциальных посетителей во много раз выше, чем у любого другого города.

Перестройка по сути своей также являлась войной имиджей, поскольку народы с двух сторон железного занавеса не обладали знанием подлинной реальности, зато находились в плену реальности символической, которая портретировала их как врагов. Каждый реальный объект, пересекавший эту границу, обрастал символической ценностью. Например, на советской территории таковыми были кока-кола, пепси-кола, джинсы, шариковая ручка, гамбургер. Все они принципиально отрывались от своей физической сущности, в них символический момент был более ценен, чем момент реальный. Они не принадлежали своим родовым понятиям: джинсы не были штанами, кока-кола — напитком и т.п.

А. Панасюк подчеркивает важность для создания имиджа влияния не только на сознание, но и на подсознание (Панасюк А.Ю. Вам нужен имиджмейкер? — М., 1998.

— С. 41). Вышеназванный символический подход также оперирует исключительно подсознанием. Мы нигде не утверждаем, что джинсы — это знак, мы пытаемся использовать их как элемент одежды, подразумевая под этим определенную знаковую.

Как войну имиджей можно трактовать и различного рода психологические/информационные операции. Американские аналитики видят следующие основные цели и средства в этой информационной борьбе: «Минимизация сопротивления и максимализация общественной поддержки американских политических целей являются критическими точками, где вооруженные силы США могут наиболее легко воспользоваться преимуществами технологий информационного века. Быстрое развитие коммуникационных технологий и медиа позволяют вести мультимедийную психологическую операцию против противников США. Сообщения психологических операций могут быть усилены повтором через различные медиа. Использование факса, электронной почты, любительского радио и мобильных телефонов в дополнение к традиционным средствам психологических операций (радио, телевидение, листовки) позволяет усилить восприятия, благоприятные к американской интерпретации фактов, а также позволяет осуществлять более фокусированное воздействие. Сообщения, призванные влиять на элиту или даже индивидуальное мнение, могут быть посланы по факсу, переданы по телефону или посланы по электронной почте конкретным адресатам» (*Lamb Ch.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. 269*).

Здесь речь идет о передаче сообщений, но ничего не говорится о содержательном аспекте этих сообщений. Такая точка зрения характерна как для военных, так и для компьютерщиков. С позиции других наук более важным аспектом как раз становится содержательное наполнение этих сообщений, поскольку сохранять неизменным в случае несанкционированного вражеского доступа нужно нечто уже существующее.

Имиджевые характеристики использовались в войне против Японии, когда японским солдатам американская пропаганда демонстрировала как военную, так и индустриальную мощь США. Это являлось частью пропаганды, получившей название *образовательной*. Точно также только имиджевые характеристики могли разрушить сложившуюся у японцев схему, что смерть почетнее плена, чтобы заставить их сдаваться в плен. Образовательная пропаганда могла покоиться только на имиджевой информации, поскольку требовалось внедрение нужных сведений в ограниченный период времени и места. Отбор такого рода сведений с неизбежностью должен опираться на имиджевые характеристики.

Имиджевые характеристики в случае войны в Персидском заливе были направлены на создание нового образа войны высоких технологий: войны, направленной на разрушение только военных объектов. Этот же образ войны активно проецируется в случае войны в Югославии 1999 г. Он выдержан очень хорошо символически, но не всегда поддержан на уровне реальности.

Эти имиджевые характеристики «придуманы» для целей публичной политики. Сегодняшняя публичная политика выступает в роли решающего фактора в цепочке принятия решений. Хрестоматийным примером стал показ телевизионной картинки из Сомали, приведший к высадке американских войск. Менее известно, что столь же активная демонстрация крови на улицах Гаити на экранах телевизоров также привела в 1994 г. к вторжению на Гаити. Мы можем обозначить этот фактор как новую роль масс-медиа:



По этой причине К. Лэм делает вывод, что кампании по паблик рилейшнз в будущем будут осложнены из-за возможных дезинформационных кампаний противника, использующего для этого новые информационные технологии, включающие Интернет (*Lamb Ch. J. The impact of information age technologies on operations other than war //*

War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997). По сути, Интернет можно охарактеризовать такими принципиальными отличиями:

- анонимность;
- широкий охват аудитории;
- неконтролируемость традиционными методами.

В целом эту ситуацию можно объяснить разрушением монополизма журналистов на формирование информационного пространства. Сегодняшние информационные технологии резко расширили число игроков на информационном поле. Традиционные игроки вынуждены принимать во внимание возможности нетрадиционных игроков, часто опирающихся на информационную асимметрию, которая позволяет им играть на равных, имея неравный информационный потенциал.

Война в Персидском заливе привлекла внимание к новому феномену, который потребовал пересмотра концепций войны во Вьетнаме и ее освещения масс-медиа. Он состоит в том, что зритель не особенно хочет видеть «реалии» войны по телевизору, пока война идет успешно (Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 276). Модель, в соответствии с которой считалось, что, если зритель услышит и увидит правду, он поменяет свое отношение к войне, оказалась недостоверной. Зрители и избиратели и так хорошо знают кровавый характер войны. Одновременно это не означает, что они хотят видеть войну на экране «во всей ее красе».

С другой стороны, возможно, что это — ситуация идущей войны. Втянуть в войну, наоборот, хорошо помогают масс-медиа. Это показала не только ситуация в Сомали или в Гренаде, но и Босния. В 1992 г. общественное мнение было возбуждено показом лагерей сербов, снятых британской командой ITN.

А. Грешневиков процитировал рецензию, в которой раскрывается роль одной из фирм, обеспечивающей контакты боснийских властей с вице-президентом Гором и влиятельными американскими сенаторами: «С подачи интеллектуаллов — «думающих танков» — были

изобретены сами аналоги с нацистской Германией, ее концентрационными лагерями и т.д., чтобы сформировать и поддерживать негативный имидж сербов и Сербии» (Грешневиков А. Информационная война. — М., 1999. — С. 120).

В роли подобного создателя имиджей мог выступать в свое время и будущий канцлер Германии Вилли Брандт. Оказывается, что в период Второй мировой войны он поселился в Швеции, где сотрудничал с советской разведкой. «Брандт сам активно предлагал свои услуги. Например, с помощью своего пресс-агентства «Шведско-норвежское информбюро» он мог бы размещать в американской прессе материалы, подготовленные спеццами НКВД по «активным мероприятиям». В миру сие называется дезинформацией» («Столичные новости», 1999, № 18).

Имидж может работать на его создателя. Мастер психологических опытов Юрий Горный говорит о Джуне: «Джуна — образец удачной пиаровской кампании. Она распустила о себе слух, что у нее лечился Брежнев, и это открыло ей двери в высший свет. А остальное — дело техники» («Комсомольская правда», 1999, 28 мая). Как видим, использован типичный рекламный прием: сведение своего объекта с объектов, обладающим в данном сегменте общества значительной ценностью (типа «автомобиль + олимпийский чемпион»).

Имидж присутствует столько, сколько существует человеческое общество. Фараоны создавали свою величественность точно так же, как это делают сегодняшние президенты. А. Цуладзе, например, пишет о Сталине: «Он был сам себе имиджмейкером, причем очень хорошим имиджмейкером, чувствующим требования момента» (Цуладзе А. Формирование имиджа политика в России. — М., 1999. — С. 61). Геббельс констатировал «точку отсчета», которая была избрана Гитлером: «В этих вещах фюрер — тоже стойкий и верный последователь Фридриха Великого. Он подражает ему сознательно и бессознательно. Это должно быть образцом и для всех нас. Как искренне хотели бы мы подражать этому образцу! Если

бы только Геринг не был такой белой вороной. Он не национал-социалист, он просто сибарит, не говоря уже о том, что он не последователь Фридриха Великого» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 50). То есть в этом случае, как и в случае Сталина и Мао, вся партийная иерархия начинает «отрабатывать» единый образец. В результате чувства единства в любом случае усиливаются, что и дает более оптимальные образцы функционирования системы, особо значимые в кризисные периоды.

Имиджевые характеристики наиболее эффективны тогда, когда их суммирует сам получатель сообщения. Идет как бы ввод независимых характеристик, которые в результате объединяются в головах получателей, хотя такого объединения вроде бы и нет в самом коммуникативном потоке. Возьмем, например, образ Ю. Лужкова как он складывается в потоках СМИ. Набор этих характеристик совершенно естествен для случайного процесса, например:

Ю.Лужков

кепка	шляпа
футбол	теннис
фронда	согласие с властью
конкретность дел	общие дела

Руководитель X

Как видим, каждый из этих отдельных факторов не срабатывает, только в сумме они создают необходимое состояние, которое в результате даже в программе «Куклы» реализует Ю. Лужкова в виде защитника простых людей. При этом С. Ястржембский заявляет по поводу освещения деятельности Ю. Лужкова: «Я считаю, что сильная личность не нуждается в дешевой комплиментарности» («Общая газета», 1999, 1 — 7 июля).

Имидж страны в целом в случае США является заботой такой структуры, как ЮСИА. При этом собственно гражданин США реально не имеет возможности увидеть хоть один из материалов этого агентства. Единственным

исключением, возникшим во времена Клинтона, стало спонсорство бизнес-конференция на территории США, в том числе и по торговле со странами СНГ (Snow N. Propaganda, Inc. Selling America's culture to the world. — New York, 1998. — Р. 45). Здесь используются и внутренние коммуникативные потоки.

Последний яркий пример использования информационных технологий в России избрание президента В. Путина. Достаточно давно он получил следующий комментарий в глазах обозревателя «Комсомольской правды» (1999, 13 авг.) Евгения Анисимова — «PR-проект «Наследник президента». Обозреватель считает, что С. Степашин ошибся, избрав для себя имидж интеллигентного человека: «Очки, шуточки, свободная речь начитанного человека, обильное цитирование классиков литературы, стремление всем понравиться». С точки зрения населения такой образ не является удачным. Фигура В. Путина, о котором ничего неизвестно, позволяет создавать образ с чистого листа. У него заранее есть отсылка на «Семнадцать мгновений весны». Здесь будет опора на молодость и здоровье — в противовес Примакову, тоже разведчику. А также поддержка власти».

Эта статья очень четко продемонстрировала именно те характеристики, на которых строилась затем будущая президентская кампания, где Путин сидел в истребителе, плавал на подлодке и т.п.

Не менее значимой задачей стали дружеские отношения В. Путина с Т. Блэром и Дж. Бушем. Решение такой проблемы, несомненно, требовало привлечения достаточного числа специалистов, не отрицая при этом роли самого В. Путина. Надо было создать и поддержать тот тип имиджа лидера, который бы позволил ему войти в сознание данных двух лидеров.

Следует признать, что и «холодная война» велась в плоскости, в первую очередь, имиджевых проектов. С одной стороны, мы слышали «марксизм-ленинизм» или «все прогрессивное человечество», в то время как с другой — «свобода слова» и «рыночная экономика». При этом потребитель информации не мог вникнуть в реаль-

ные различия предлагаемых идей. Можно говорить об определенном идеологическом оружии, которое проявляется не только в подобных идеологических битвах, но и во всех вариантах религиозного противостояния.

Работа с имиджем является одной из современных технологий воздействия, рассчитанная именно на массовое сознание, с одной стороны, с другой — на телевидение как один из эффективных каналов обработки массового сознания.

5. «Перестройка» в ряду информационно-психологических операций

Комплексные коммуникативные операции, призванные изменить общественное мнение в ту или иную сторону, являются важным элементом истории человечества. Достаточно вспомнить потемкинские деревни или парад 7 ноября 1941 г. в Москве, который существенным образом повлиял на боевой дух советских людей. В этих ситуациях символический мир оказывается сильнее мира реального, идя впереди него и задавая его существенные параметры, которые лишь затем оказываются реализованными.

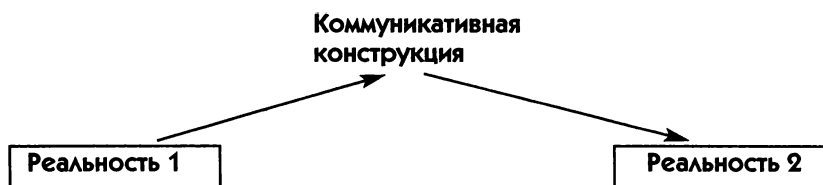
Н. Айрапетова в «Независимой газете» (1999, 29 июля) предложила информационную интерпретацию борьбы с ГКЧП: «Сама по себе информационная революция не может сдвинуть с мертвой точки общество, если не следует потом революции экономической или политической. Но вспомним еще раз российский парадокс в августе 1991-го: пустые полки даже в Москве, пачки творога и бутылки с молоком появились только днем 19 августа, после неоднократных обращений ГКЧП к народу, после того как ГКЧП уже успела — по глупости — запретить несколько «оппозиционных» газет. Кстати, как раз эту революцию и эту информационную войну выиграла российская пресса, предложившая обществу новый стиль мышления. Выиграла, как ни странно, в одиночку, поскольку никаких реформ тогда не проводилось, а российские магазины немногим тогда отличались от нынешних белорусских».

Американская пропаганда также ставила перед собой существенные задачи, например, в случае войны во Вьетнаме она была призвана оказать «максимальное психологическое давление на желание Севера остановить военные действия» (цит. по: *Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64.* — Houndmills etc., 1996. — P. 157). То есть перед нами задача по решению конкретных военных задач.

Советская пропаганда обладала достаточно серьезной воздействующей силой, что констатировалась даже ее врагами. Геббельс вписывает в свои дневники после разговора с генералом Власовым: «Мы обсудили методику нашей пропаганды в отношении большевизма. Власов подчеркивает — и, по-моему, правильно, — что большевизм ведет очень ловкую и опасную пропаганду. Пропганда вообще самая сильная сторона его политического воздействия. Этим следует, по его словам, также объяснить то, что большевистский режим особенно сильно нападает на немецкую пропаганду» (Геббельс Й. Дневники 1945 года. — Смоленск, 1998. — С. 58).

Стандартной нормой пропаганды и паблик рилейшнз является принципиальная невозможность заменить собою реальность. Однако разовые коммуникативные акции вполне позволяют это сделать. Это асимметричная коммуникативная операция, которая признается опасной и для случая современных информационных войн. Американские аналитики отмечают: «Даже участники с асимметричными возможностями по отношению к Соединенным Штатам в состоянии использовать информационное пространство, чтобы достичь своих целей. Манипуляции медиа или использование Интернета для передачи сообщений являются мощными информационными средствами для стран или групп с технологической недостаточностью» (*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).

Символическая конструкция позволяет осуществить переход от реальности 1 к реальности 2, что можно изобразить следующим образом:



Например, в случае *перестройки* речь шла о таком коммуникативном механизме, как **ретрансляция неудовлетворенности** одной социальной группы (в данном случае, интеллигенции) на все общество. В результате вполне социально удовлетворенный рабочий переносил на себя ощущения другой социальной группы. Социальное напряжение в обществе возрастало, что вызывалось чисто коммуникативными причинами. Кстати, советская система пропаганды по сути строилась на **ретрансляции удовлетворенности** одного сегмента общества (например, даже не существующего в действительности типа феномена фильма «Кубанские казаки») на все общество. В результате каждый неудовлетворенный сложившимся состоянием мог считать себя исключением, а не правилом. Это создание рекламного контекста «счастья», только реклама создает его для бренда какого-то товара, а пропаганда создавала такой контекст для «бренда» СССР.

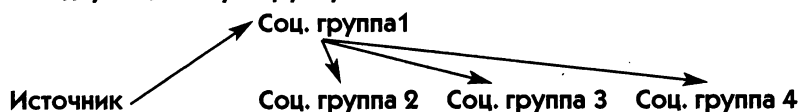
Директор ЮСИС-Вьетнам Джон Меклин разработал такую стратегию для вещания на Вьетнам, где интеллектуалы и студенты были признаны группой, требования и разочарования которой передавались с помощью пропагандистской машины на более широкую аудиторию (Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64. — Houndmills etc., 1996. — P. 158). Главной целью воздействия были признаны крестьяне, поскольку правительство не сможет не принять во внимание недовольство самой большой группы населения. Интересно, что исследования показывали, что только 4 % населения являются слушателями «Голоса Америки» из-за недостатка радиоприемников. Дж. Меклин считал, что если будет передаваться информация, которую аудитория хочет услышать, то она найдет свой

дальнейший путь по методу из уст в уста. Даже глушение радиопередач в таком случае не может остановить распространение информации.

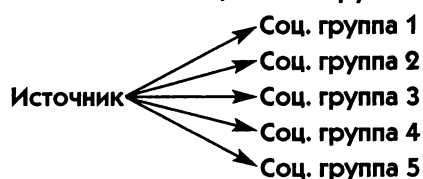
Перестройка как коммуникативная операция строилась на значимой для любой коммуникации проверочной стратегии, которая позволяет определять достоверность сообщения. По этой причине западная пропаганда в сильной степени опиралась не на идеологическую составляющую, которая подлежит сложной проверке действительностью, а на все виды *визуальной коммуникации* (кино и телевидение), а также на *вещевую коммуникацию* (те или иные материальные объекты, которые разными путями пересекали границу). Проверка в этой области значительно облегчена, поэтому пропаганда другой стороны выбрала принципиально верный путь.

Перестройка проходила «сквозь» лидеров мнения (журналистов, писателей), что косвенно отразилось в большом проценте представленности этих профессий в составе первых парламентов. Мнение этой группы населения вызвало резонанс с остальными группами, поскольку СМИ были полностью переориентированы на новую символическую реальность. Это в принципе является наиболее распространенным способом введения новых норм — *сквозь одну из социальных групп*, которая затем распространяет эти нормы на все население. Вариант воздействия сразу на все население является непродуктивным. Эти два варианта воздействия можно представить себе следующим образом:

На одну социальную группу:



На несколько социальных групп:



По первому варианту шла не только перестройка, но и введение христианства, например. Он оказывается предпочтительней, поскольку опирается на имеющиеся в обществе социальные связи, по которым на втором этапе и передаются новые нормы.

Важным параметром перехода была привязка оценок прогрессивный/непрогрессивный к западной и советской модели развития. Одновременно произошел всплеск негативной информации о тех или иных объектах советской истории, который старательно обходили стороной до этого. Практически та же стратегия была использована в противостоянии Б. Ельцин — Г. Зюганов в президентской кампании 1996 г. Прогрессивные реформы оказались привязанными к одному кандидату, тоталитарное прошлое — к другому. То есть реально была использована та же стратегия, что и в случае перестройки — продажа виртуального будущего против уже реализованного, но негативного прошлого.

Перестройка интересным образом совмещала в себе черты государственной и негосударственной коммуникации, что в сильной степени и обусловило ее успех. Для бывшего СССР это было в принципе новым феноменом, когда государство отдало свои СМИ, воздействующие на умы сограждан, в негосударственные руки. Это сразу продемонстрировало слабость предыдущей государственной пропаганды, поскольку пропаганда должна быть не только системной и единой, какой была пропаганда Советского Союза, но и достаточно гибкой, какой она не была.

Сама фигура М. Горбачева разрушала сложившиеся стереотипы генсека. На следующем этапе уже сам М. Горбачев попал под обстрел СМИ, что привело к существенному падению его престижа. Один из аспектов этой проигранной коммуникационной битвы отмечает А. Лукьянов: «Мы же помним, как телевидение старательно сделало болтуна из Горбачева. Мы знаем, что это делалось по американскому заказу, точно знаем, по чьему именно. Мы тогда говорили: «Михаил Сергеевич, не надо. Сталин выступал один раз в месяц». Он не слушался. В итоге всем

надоел» («Итоги». — 1999. — № 17). Это понятный феномен присоединения объекта к негативному полюсу, что позволяет окрасить объект в негативный цвет.

Отсюда следует, по крайней мере, трехэтапный вариант перестройки:

Этап первый: цель — разрушение предыдущей символической системы, средством чего как раз и явилась гласность, позволившая снять запрет на критику основ прошлой системы.

Этап второй: цель — введение новой системы под лозунгами «демократии», снятие «железного занавеса», позволившее ввести новую систему ценностей.

Этап третий: цель — смена только что введенных лидеров на новых. Законы ускорения процесса перемен требуют выдвижения на каждом этапе своего типа лидера, задержка с этой сменой приводит социальную систему в тупик.

Сегодняшняя борьба идет уже не между лидерами коммунистическими и посткоммунистическими, борьба развернута между набором посткоммунистических лидеров. При этом задействованные у них парадигмы все равно существенным образом опираются на коммунистические образцы.

Сходно «перестройка», связанная с именем Петра Первого, также практически строилось по первым двум этапам: разрушения старого и введения нового. Однако при этом применялись не только вербальные, но и невербальные методы воздействия как более действенные для общества того времени. Третий этап не представлял такого интереса для того общества из-за более медленного цикла перемен, имевших место тогда. Двадцатый век обладает большими скоростями социальных изменений, под «колеса» которых с неизбежностью попадают лидеры, их вызвавшие.

Перестройка обладала еще одной характеристикой, на которую никто не обратил внимания. Это кардинальное увеличение скорости принятия решений. Наши стандартные механизмы не позволяли этого делать. В том числе и военные аналитики говорили о будущих войнах, как

о таких, где увеличение скорости принятия решений должно отразиться на делегировании ответственности, а не на централизации (*Wass de Szege H. Maneuver in the information age // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 211*). То есть скорость изменений была такова, что система вынуждена была децентрализоваться. А децентрализованная система, естественно, порождала совсем иную идеологию. В принципиально монологической советской системе пропаганды противопоказано было появление иного мнения. Отсюда естественная боязнь всякого рода «диссидентства», которое совершенно не страшно любым другим системам.

В качестве одного из последствий децентрализации следует считать появление альтернативных коммуникативных потоков, которые не в состоянии обрабатывать исходная система регулирования информации. Мы можем наблюдать это в настоящее время, когда Интернет выступает в роли нарушителя монополии традиционных масс-медиа. Разрушение коммуникативной монополии сразу же породило новые типы текстов и новых лидеров мнений на альтернативных каналах коммуникации, что пагубно отразилось на функционировании основной советской модели, которая не выдержала конкуренции второго уровня — альтернативных текстов и альтернативных лидеров мнения.

Существенным компонентом авторитарных методов является невербальный инструментарий. В случае же демократических методов в числе прочего особую роль играет установление доверия. Например, стратегия правды в случае пропагандистской войны с Японией строилась именно на имплементации доверия к чужим сообщениям. В случае войны в Персидском заливе главного спонсора Пентагона Питера Уильямса и бывшего журналиста из Вайоминга характеризуют как человека, к которому с равным доверием относились как журналисты, так и военные (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992. — P. 203*). Советский Союз, наоборот, характеризовался таким фе-

номеном как «кухонные разговоры» в качестве дискурса, противопоставленного официальному и имеющий гораздо больший уровень доверия.

В.А. Лисичкин и Л.А. Шелепин в рамках *перестройки* видят особый этап: «На третьем этапе информационно-психологической войны было использовано (в частности Горбачевым и Ко) комплексное шоковое воздействие для того, чтобы привести общественное сознание в неустойчивое состояние. При этом возникают положительные обратные связи, развиваются самоускоряющиеся, самоорганизующиеся процессы, появляются отклонения от нормы. И, как известно, из синергетики в таких состояниях возможно управление процессами с помощью относительно малых, но координированных воздействий, остальное довершает стихия» (Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 2003). Это наблюдение интересно именно последним синергетическим замечанием, подчеркивающим, что в определенных условиях для управления большими системами требуется минимум усилий.

Сегодняшние информационные войны ведутся как в пределах одного государства (пример: М. Левински), так и между государствами (пример: Косово). Комиссия по безопасности, созданная в военных ведомствах США, пришла к следующему выводу: «Информационные технологии позволяют обеспечить разрешение геополитических кризисов, не производя ни одного выстрела. Наша политика обеспечения национальной безопасности и процедуры ее реализации должны быть направлены на защиту наших возможностей по ведению информационных войн и на создание всех необходимых условий для воспреещения противоборствующим США государствам вести такие войны» (цит. по: Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России. — М., 1999. — С. 115).

Изменение процессов переработки и доставки информации вносит соответствующие изменения в стратегию и тактику военных действий. Более того, информация меняет взаимоотношения в военной иерархии: ин-

формация, которая раньше была только у вышестоящих командиров, сегодня оказывается у нижестоящих, в результате система контроля становится более свободной, позволяющей подчиненным самостоятельно реагировать на изменения обстановки, выполняя задачи, поставленные командиром (*Ratray G.J. a.o. A framework for discussing war in the information age // War in the information age. New challenges for U.S. security policy. — Washington etc., 1997. — P. 347*). Коммуникации между вышестоящими и нижестоящими становятся более многоканальными. Например, на симпозиуме по конфликтам малой интенсивности (Швеция, 1997) прозвучал такой пример: вышестоящий начальник, отдавая приказ и видя реакцию на него с помощью телевизионного канала, получает гораздо больше информации по реагированию подчиненных, чем если бы это был письменный приказ. То есть введение новых технологий накладывает отпечаток и на многократно проверенные и привычные действия.

Россия получила обучающий опыт в период войны в Чечне, проиграв, в первую очередь, информационную войну. Как пишут исследователи: «Российская система информационных органов уступала и пропагандистскому штабу М. Удугова, и российским средствам массовой информации, занявшим откровенно антироссийскую и продудаевскую позиции, и зарубежным информационным спецслужбам» (*Грешневиков А. Информационная война. — М., 1999. — С. 201*). К этим наблюдениям следует добавить и то, что население в постсоветское время еще более сильно занимает антивластные позиции, выражая тем самым неудовлетворенность своим положением. Западный опыт также подсказывает, что длительные войны не пользуются поддержкой населения (война во Вьетнаме). По этой причине США планируют достаточно ограниченные во времени военные вмешательства.

Еще одним каналом влияния является массовая культура. Как считают исследователи, массовая культура строится во многом на противопоставлении ценностям, которые вводятся культурой высокой, официальной. Это

можно увидеть и на таком примере из советской истории как сопоставление модели мира мультипликата и пионерского мира. Мир мультипликата строился на отрицании координат мира официального. Например, такая «аксиома» мультипликационного мира, как «нормальные герои всегда идут в обход» против модели действий пионеро-героев из другого дискурса.

При этом возникло интересное замечание у Дж. Арквиллы и Д. Ронфельдта по поводу открытости западного общества. Они считают, что стратегия открытости (и это было сказано задолго до 11 сентября, когда произошли существенные изменения в том, что теперь разрешает себе государство) должна трансформироваться в сторону уменьшения открытости (*Arquilla J, Ronfeldt D. Looking ahead: preparing for information age conflict // In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. By J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997*). Если в «холодной войне» победу принесла именно открытость, то сегодня ее предлагают убрать из числа основных принципов западного сообщества. Новым принципом должна стать «охраняемая открытость».

6. Контрпропагандистская модель

Контрпропаганда и пропаганда в любом случае работают с четко существующим противоположным мнением. Однако если в случае пропаганды, это мнение может существовать в скрытой, латентной, форме, то в случае контрпропаганды, оно всегда высказано явно, именно это вызывает необходимость серьезной борьбы с ним.

Тип	Чужая точка зрения
Пропаганда	Латентно представлена
Контрпропаганда	Явно представлена

Однако в связи с этим возникает серьезный потенциальный дефект контрпропаганды. В результате проводимой работы чужое мнение может получить если не широкое, то хотя бы дополнительное распространение. Такая возможность возникает в следующих вариантах:

— контрпропагандистское сообщение получает та аудитория, которая не читала исходного сообщения, чем увеличивается охват аудитории (пример: в советское время статья, разоблачающая буржуазную пропаганду, одновременно рассказывала о том, что именно сообщают «голоса»);

— контрпропагандистское сообщение идет по иному каналу, чем исходное сообщение, в результате чего усиливается чужая точка зрения (пример: сообщение в Интернет-пространстве при опровержении его в телевизионном пространстве получит еще большее распространение);

— контрпропагандистское сообщение идет в менее авторитетном источнике информации, из уст менее авторитетного лица, является менее аргументированным, в результате чего аудитория переходит на сторону чужой точки зрения.

В рамках так называемой политической войны признается, что пропаганда и агенты влияния в непрямой форме увеличивают или ослабляют определенные группы или фракции (*Political warfare and psychological operations. Rethinking the US approach.* — Washington, 1989. — Р. 87). Вероятно, то же самое можно сказать и об идеях. Ведь по сути перестройка как раз и была политической войной, где одни группы и одни идеи начали получать интенсивную поддержку. Эти идеи были «прикреплены» в том числе и к «лидерам досуга», чьи телевизионные типажи были любимы населением, чем облегчалось их введение и удержание в рамках массового сознания. Несомненно и то, что имевшиеся идеи были «привязаны» к прошлому, к «уходящему веку», а из избирательных технологий четко известно, что население всегда хочет голосовать за новое, а не за старое. Введенная парадигма «новое — старое» также была серьезным инструментарием по распространению данных идей.

Система введения новой идеологии работала по методу аналогичному информационной работе деструктивных культов:

- «размораживание» старых представлений;
- введение новых представлений;
- «замораживание» новых представлений.

В качестве примера «размораживания» можно назвать, например, пьесы М. Рождина, массовые потоки информации по поводу сталинских репрессий, новые роли диссидентов.

Примером введения новых представлений служат мифологизации, которые на сегодня оказались неработающими. Например, «уничтожение коммунизма — это принятие в западный мир», «политическое голосование принесет экономическое процветание», «рыночная экономика принесет процветание». Эти мифологемы работали в переходный период, потом они оказались забытыми. Но что самое интересное — они еще ни разу не доказали своей правоты, а были просто заменены на новые.

В качестве примера «замораживания» можно говорить о том, что стало «немодно», «непрогрессивно» защищать прошлую идеологию. Прогрессивность четко ушла в сторону другой системы.

Контрпропагандистская модель представляется более сложным видом деятельности, поскольку предполагает работу с альтернативным источником информации, пропаганда может работать в рамках своего набора источников, как это имеет место в случае тоталитарных стран.

Чтобы войти в массовое сознание контрпропаганда, как собственно часто и пропаганда, начинают «мимикрировать» под принятые в данном сегменте общества коммуникации. Из элементарной схемы коммуникации мы можем получать разнообразные виды вариантов.

Стандарт: Источник – Текст – Получатель

В рамках данной схемы мы можем вводить псевдоэлементы для каждой из составляющей, тем самым управляя ситуацией тем способом, который нас интересует.

Вариант 1: Источник 0 – Источник – Текст – Получатель

Пример: размещение статей, реально подготовленных другими, в стандартных СМИ.

Вариант 2: Источник – Текст – Получатель 0 – Получатель

Пример: помещение нужного сообщения в другие тексты, якобы рассчитанные на другого получателя. Так было с подкидыванием немцам информации о месте высадки в период Второй мировой войны.

Вариант 3: Источник – Текст 0 – Текст – Получатель

Примером такого воздействия могут служить разного рода якобы утечки информации, на самом деле с их помощью либо выдается необходимая информация, либо проверяется общественное мнение на возможное новое развитие ситуации.

Жак Эллюль конкретизирует свои представления о пропаганде в виде нескольких замечаний (*Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. — New York, 1965. — P. 55–57*):

- пропаганда основывается на том, что некий факт является недостоверным, что может быть и правдой, но трудно доказуемой;

- презентация фактов такова, что их подают как единственно верные, часто цифры не имеют понятной точки отсчета, например, можно сказать, что производство в текущем году выросло на тридцать процентов, не указывая базы прошлого года;

- пропаганда часто основывается на тех выводах, к которой подводят аудиторию, контрпропаганда меняет исходные факты, но не может уже поменять выводов.

Есть также понятие политической войны, которое также подпадает в рассматриваемую нами сферу. А. Кодевила определяет политическую войну следующим образом: «Политическая война является организацией человеческой поддержки, или оппозиции, для достижения победы в войне или в некровавых конфликтах, не менее серьезных, чем война» (*Codevilla A.M. Political warfare // Political warfare and psychological operations. Rethinking the US approach. — Washington, 1989. — P. 77*). В свою очередь Дж. Питни считает, что политика напоминает войну, поэтому военные исследования могут пролить свет на политические действия (*Pitney J.J., jr. The art of political warfare. — Norman, 2001*).

В учебном пособии ЦРУ по психологическим операциям в партизанской войне она трактуется как война политическая, где психологические операции занимают решающее место (Psychological operations in guerrilla warfare. The CIA's tactical manual for paramilitary forces in Central America). Поскольку условия партизанской войны не позволяют применять сложные средства, главным в ней становятся руководители всех уровней, а также все сражающиеся. То есть здесь средством является человек. Партизан должен выдвинуть 5—10 причин, почему крестьянин должен дать ему одежду, иголку и нитку, чтобы привести себя в порядок. Если партизан может вести себя соответствующим образом, чужая пропаганда не сможет сделать из него врага этих людей.

Не менее симптоматично трактуется обращение с оружием, целью которого является демонстрация того, что не оружие является силой партизан против крестьян, а силой самих крестьян против правительства. Следует вешать оружие, чтобы поработать с крестьянами на полях, демонстрировать молодежи возможности оружия. Задачей при этом становится идентификация людей с оружием и партизанами, которые держат его в руках.

Особое внимание уделяется созданию и проведению массовых митингов в поддержку партизан. Задается следующий норматив: 300 агитаторов могут создать демонстрацию с числом участников в 10000—20000 тысяч. Четко расписаны те или иные роли этих агитаторов. Следует попутно отметить, что в американском уставе по психологическим операциям четко подчеркивается, что толпа должна быть организована так, чтобы носить черты спонтанности.

Все эти примеры также носят контрпропагандистский характер, поскольку партизаны всегда действуют в рамках имеющихся альтернативных представлений.

Борьба с терроризмом также вывела на новые позиции именно информационное воздействие. Поль Дэвис и Брайен Дженкинс говорят о смене концепции сдерживания по отношению к терроризму концепцией влияния (*Davis P.K., Jenkins B.M. The influence componeny of counterterrorism. A*

systems approach // RAND Review, Spring 2003). Не всех можно сдерживать, но влиять можно на всех, включая глав государств, поддерживающих терроризм. И здесь возникает среди принципов следующее требование: вести многолетнюю борьбу против терроризма можно только в том случае, если она будет соответствовать долговременным американским ценностям, которые в кризисные периоды могут меняться, но потом вновь восстанавливаться.

Контрпропагандистская модель принимает сегодня новые формы, возрастает ее востребованность, которая, казалось, исчезла после окончания «холодной войны». Однако переход на нелетальные типы войны как принцип выдвигает новые требования, в рамках которых и возникает расцвет пропагандистской и контрпропагандистской моделей.

Если чужая сторона пытается ввести ложное сообщение, то контрпропагандистская модель призвана доказать его неадекватность. Понятно, что понятие «ложности» звучит здесь с точки зрения одного общества, с точки зрения другого — это может быть вполне достоверным сообщением. Например, с одной стороны может звучать «сдавайтесь», с другой — «будем сражаться до конца».

Ложное сообщение не является самоцелью, оно направлено на вовлечение данного общества в те или иные ложные проекты. Например, Советский Союз был втянут в космические оборонные инициативы, не имевшие перспектив. С другой стороны, введение ложных сообщений облегчается введением ложных авторитетов, которые становятся распространителем этих ложных для данного общества идей.



Отсюда мы видим определенные направления для контрпропагандистской работы.

Следует также обратить внимание на методы, которые получили название «промывания мозгов». Американским военным, попавшим в плен в период войны в Корее,

так меняли личность, что те даже боялись возвращаться назад в империалистическую Америку. После этого вышло несколько книг, где была сделана попытка раскрыть этот необычный вариант воздействия.

Эдгар Шейн, сегодня известный профессор в области менеджмента работающий в Массачусетском технологическом институте, выделяет ряд принципов, из которых особый интерес могут представлять следующие (*Schein E.H. Organisational learning as cognitive re-definition: coercive persuasion revisited* // www.sol-ne.org):

- военнопленные работали всегда не самостоятельно, а в группе;
- группа получала вознаграждение за общий успех, если все члены достигали результатов, группа получала привилегии;
- информация вводилась многоканально: лекции, печатные материалы, неформальное обсуждение;
- главным порождаемым текстом была самокритика пленного, где он пересматривал свои прошлые действия под новым углом зрения;
- коммуникации, которые могли восстанавливать старые знания, не допускались, из писем из дому доходили только те, где сообщалась отрицательная информация (например, жена собирается подавать на развод, любимый друг умер).

Э. Шейн видит два процесса, ведущих к когнитивному переосмыслению. С одной стороны, это семантическое переосмысление, когда получают новое понимание такие концепты, как, например, преступление или шпионаж. С другой — речь идет о смене точек отсчета, что является плохим, что хорошим, что приемлемо, а что нет.

Другой исследователь этих процессов Эдвард Хантер описывает их в рамках того, как это делают в случае деструктивных культов, называя «промыывание мозгов» более военным термином — «атакой на разум». Речь идет о «размягчении» старых и «замораживании» новых конструкторов (*Communist psychological warfare (brainwashing). Consultation with Edward Hunter* // www.crossroad.to). Хантер также подчеркивает, что данные процессы были

очень индивидуальными, состоящими из разного числа элементов для разных людей, поскольку не совпадал уровень сопротивления (Brainwashing and «education reform»// www.crossroad.to).

Третий исследователь Р. Лифтон (*Lifton R.J. Totalism* // www.gospelcom.net) называет свой набор инструментария:

- контроль коммуникаций;
- мистические манипуляции (например, создание мистической ауры вокруг таких понятий, как Партия, Правительство и т.п.);
- требование «чистоты» (деление на чистых и нечистых);
- культ признания (следует признаваться даже в тех преступлениях, которые ты не совершал);
- «святая наука», куда подпадает вся основная догматика;
- нагруженный язык (например, термин «буржуазная ментальность»);
- доктрина над человеком;
- распределение права на существование (одна часть, например, «рабочий класс» имеет право на существование, а буржуазия или реакционеры — нет).

Р. Лифтон подчеркивает тотальность этого подхода, вероятно, имея в виду, что вне идеологического компонента ничего не проходит мимо.

Все это элементы, во многом задающие содержательное наполнение коммуникации, ведущие к контрпропагандистскому эффекту. Одновременно оппонент/противник может не только вводить ложные сообщения, но и просто шум, который должен затруднить принятие правильного решения.



Шум может представлять собой вполне достоверные сообщения, но система оказывается перегруженной. В подобном режиме она не в состоянии сделать самого главного — отделить важные сообщения от неважных. Обработывая все их на равных, система обязательно попадет в тупик, поскольку сосредоточится на неприоритетном факте, упустив возможность заняться ключевым.

Следует также пристальнее взглянуть на методы депрограммирования, применяемые при выходе из деструктивных культов, поскольку они задают именно тот конкретный инструментарий, который может быть использован при контрпропаганде. При этом следует помнить об отмеченном исследователями парадоксе, который состоит в том, что программирование идет в эмоциональном ключе с опорой на соответствующие участки головного мозга, а депрограммирование ведется в рациональном ключе с опорой уже на другие усадки мозга. По этой причине возникает определенная дефектность депрограммирования, сохраняющая в голове человека «ключи» к возврату в предыдущее состояние.

Нам следует также обратиться и к опыту контрпропагандистской работы советского времени. Можно увидеть следующий набор принципиальных моментов, которые характеризовали ее:

- использование как рациональной, там и эмоциональной составляющих, поскольку активно были задействованы разного рода художественные коммуникации (кино, театр, литература);
- опора на «присоединение к большинству»: всегда существовало стремление опереться на единицу X, отражающее всех (например, «все прогрессивное человечество», «мы, пролетарии», «рабочий человек так не поступит» и т.п.);
- выведение за пределы нормы коммуникативных потоков с негативной информацией (вспомним борьбу с зарубежными «голосами» как физическую типа глушения, так и интеллектуальную с помощью публикаций антистатей, журнал «Крокодил» как-то опубликовал карикатуру на слушателя «голосов» с подписью «Ушастик коротковолновый»);

— метод «Анджела Дэвис», под которым будем понимать активное удержание отрицательной рамки на конкретных примерах (пародийное «а у вас негров линчуют» в качестве ответа на любое высказывание, идущее «оттуда»);

— активная опора на псевдосубъекты из чужой среды (советская пресса всегда была заполнена мнениями «известных западных писателей/журналистов», которые говорили правильные вещи);

— активное использование псевдообъектов, под которыми будем понимать «навязывание» своей модели мира другому типу действительности.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Сегодняшний мир стремительно вобрал в себя информационную составляющую, которая, с одной стороны, резко усилила его возможности, одновременно, с другой стороны, создала ряд уязвимых мест. Потоки информации, которые обрушиваются на массовое сознание, лишают человека возможности быть активным переработчиком их, оставляя ему чисто пассивную роль. Эта пассивная роль и задает в сильной степени манипулятивный потенциал современных технологий по отношению к среднему человеку.

Информационные ресурсы на уровне государства становятся объектом нападения и защиты, что в свою очередь заставляет современное государство уделять особое внимание именно информационным технологиям. Россия, например, приступила к разработке программ и финансированию обучения специалистов в области информационных войн, о чем сообщила газета «Версия» (1999, № 26). В США функционирует, к примеру, Школа информационной войны и стратегии в Национальном Университете Обороны, где читаются интенсивные и продолжительные курсы по информационным операциям. Есть группа по информационной войне в Морской школе в Монтерее, Калифорния, где читаются следующие курсы: Принципы информационных операций, Психологические операции, Информационная война: планирование и оценка, Системы информационной войны.

Информационная составляющая современной цивилизации резко убыстрила процессы ее развития, оставляя за собой новые точки уязвимости. Знание их, умение с ними оперировать сделает нашу цивилизацию еще более сильной.

ЛИТЕРАТУРА

- Акофф Р. Планирование будущего корпорации. — М., 1985
- Андреев А. Политическая психология. — М., 2002
- Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. — СПб. — М., 2002
- Беззубцев С. Слухи, которые работают на вас. — СПб., 2003
- Войтасик Л. Психология политической пропаганды. — М., 1981
- Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. — Смоленск, 1996
- Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. — М., 2002
- Грешневиков А. Информационная война. — М., 1999
- Грушевицкая Т.Г. и др. Основы межкультурной коммуникации. — М., 2002
- Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. — М., 1997
- Доронин А.И. Бизнес-разведка. — М., 2002
- Доценко Е.Л. Психология манипуляции. — М., 1996
- Дубицкая В. Телевидение. Мифотехнологии в электронных средствах массовой информации. — М., 1999
- Крылов И.В. Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. — М., 1998
- Кочетков В.В. Психология межкультурных различий. — М., 2002
- Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. — М., 2003
- Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов (российский опыт). — М., 1999
- Маркс Дж. ЦРУ и контроль над Разумом. — М., 2003
- Массовое сознание и массовые действия. — М., 1994
- Матвеева Л.В. и др. Психология телевизионной коммуникации. — М., 2000
- Мирошниченко А.А. Выборы: от замысла до победы. — М., 2003
- Михайлов А., Романов Ю. Обитатели миража. PR специального назначения. — М., 2002
- Московичи С. Машина, творящая богов. — М., 1998
- Назаретян А.П. Агрессивная толпа, массовая паника, слухи. — СПб., 2003
- Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996
- Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. — Екатеринбург, 2001
- Ольшанский Д.В. Психология терроризма. — СПб., 2002
- Панарин И. Технология информационной войны. — М., 2003
- Петренко В.Ф. Основы психосемантики. — Смоленск, 1997
- Петренко В.Ф. Психосемантика сознания. — М., 1988
- Петренко В.Ф. Психосемантический анализ динамики общественного сознания. — Смоленск, 1997

- Плэтт В. Стратегическая разведка. — М., 1997
- Политическая психология. — Екатеринбург, 2001
- Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. — М., 2003
- Почепцов Г.Г. Информационные войны. — М. — Киев, 2000
- Почепцов Г.Г. Информация и дезинформация. — Киев, 2001
- Почепцов Г.Г. Психологические войны. — М. — Киев, 2000
- Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — М., 2002
- Психологическая война. — М., 1972.
- Пуховский Н.Н. Психопатологические последствия чрезвычайных ситуаций. — М., 2000
- Расторгуев С.П. Информационная война. — М., 1998
- Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». — М., 1997
- Россия: стратегия достоинства. — М., 2001
- Рощин С.К. Психология и журналистика. — М., 1989
- Серебрянников В.В. Социология войны. — М., 1998
- Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. — М., 1998
- Сунь-Цзы. Искусство войны. — Ростов-на-Дону, 2003
- Тишков В.А. Общество в вооруженном конфликте. Этнография чеченской войны. — М., 2001
- Тоффлер Э. Третья волна. — М., 1999
- Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы. — СПб., 1998
- Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. — СПб., 2003
- Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. — СПб. — М., 2001
- Хассен С. Освобождение от психологического насилия. — СПб. — М., 2001
- Хофер Э. Истинно верующий. — Мн., 2001
- Цуладзе А. Политическая мифология. — М., 2003
- Цыганков В.Д., Лопатин В.Н. Психотронное оружие и безопасность России. — М., 1999
- Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. — М., 1997
- Шестопал Е.Б. Политическая психология. — М., 2002
- Язык и моделирование социального взаимодействия. — М., 1987
- Arquilla J., Ronfeldt D. The emergence of noopolitik. — Santa Monica, 1999
- Edelstein A. Total propaganda. — Mahwah, N.J., 1997
- Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. — New York, 1965
- George A. Forceful persuasion. Coercive diplomacy as an alternative to war. Washington, 1991
- Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln etc., 1998

In Athena's camp. Preparing for conflict in the information age. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 1997

Jowett G.S., O'Donnel V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park etc., 1992

Kurtz H. Spin cycle. How the White House and the media manipulate the news. — New York, 1998

Lippmann W. Public opinion. — New York, 1922

MacArthur J.R. Second front. Censorship and propaganda in the Gulf war. — Berkeley etc., 1992

Maltese J.A. Spin control. The White House Office of Communications and the management of presidential news. — Chapel Hill etc., 1992

Marlin R. Propaganda and the ethics of persuasion. — Peterborough, 2002

Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982

Morris D. The new prince. — Los Angeles, 1999

Networks and netwars. Ed. by J. Arquilla and D. Ronfeldt. — Santa Monica, 2001

Pitney J.J., jr. The art of political warfare. — Norman, 2001

Political warfare and psychological operations. Rethinking the US approach. — Washington, 1989

Priest S.H. Doing media research. An introduction. — Thousand Oaks etc., 1996

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 communication study. A biographical approach. — New York etc., 1994

Ronfeldt D. a.o. The Zapatista social network in Mexico. — Santa Monica, 1998

Snow N. Propaganda, Inc. Selling America's culture to the world. — New York, 1998

Stieber W. The chancellor's spy. — New York, 1980

Taylor P.M. Munitions of the mind. A history of propaganda from the ancient world to the present day. — Manchester etc., 1995

Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester etc., 1992

The battle of Jenin: a case study of Israel's communications strategy. — Tel Aviv, 2003

War in the information age: new challenges for U.S. security. — Washington etc., 1997

Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. — Houndmills etc., 1997

ПО ВОПРОСАМ ПРИОБРЕТЕНИЯ КНИГ ИЗДАТЕЛЬСТВА «ПРОЕКТ» ОБРАЩАЙТЕСЬ:

— Оптовая продажа —

Издательство «ПРОЕКТ»
тел./факс: (095) 788-05-01

Издательство «ЦЕНТР»
тел./факс: (095) 229-90-05

— Розничная продажа —

ТД «БИБЛИО-ГЛОБУС»
Москва, ул. Мясницкая, 6
тел. (095) 928-35-67
Книжный магазин «МОСКВА»
Москва, ул. Тверская, 8
тел. (095) 229-64-83

Дом Педагогической Книги
Москва, ул. Бол. Дмитровка, 7/5, стр. 1,
тел. (095) 229-50-04
ООО «Дом Деловой Книги»
Москва, ул. Марксистская, 9
тел. (095) 270-52-17, 270-52-18

— Продажа в регионах —

ООО «Топ-книга»
630117, Новосибирск, ул. Арбузова, 1/1
или а/я 560 (Академгородок)
тел./факс (3832) 36-10-28
e-mail: office@top-kniga.ru
ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА:
Барнаул: Барнаульский филиал
ООО «Топ-книга», тел./факс:
(3852) 38-18-72
e-mail: altar@alt.ru
Новокузнецк: «Учколлектор Новокузнец-
кий», тел./факс: (3843) 37-63-16
e-mail: nuk@nvkz.kuzbass.net
Кемерово: тел./факс: (3842) 28-77-44
e-mail: top@relay.kuzbass.net
Красноярск: ООО «Красная книга»
тел./факс: (3912) 21-00-07
e-mail: elena@krasmail.ru
Томск: ООО «Атеней»
тел./факс: (3822) 510-716, 510-717
e-mail: root@ateney.tsk.ru
Омск: ООО «Книжный мир»
тел./факс: (3812) 41-64-77
e-mail: bwoffice@omskcity.com
Тюмень: ООО «Книжная столица»
тел./факс: (3842) 46-29-23
e-mail: bookcptl@tmn.ru

КНИГА ПОЧТОЙ
bookmail@top-kniga.ru
«МАСТЕР-КНИГА»
129282, Москва, ул. Полярная, д. 31 б
тел./факс (095) 742-80-11
РЕГИОНАЛЬНЫЕ МАГАЗИНЫ:
Воронеж: ООО «Арт-Парфюм»
телефон (0732) 72-73-44
Пермь: ООО «Пермский Дом Книги»
телефон (3422) 16-38-00
Тула: ООО «Тульский Дом Книги
«Библиосфера»
телефон (0872) 36-68-30
Мурманск: Магазин «Глобус»
телефон (8152) 47-39-96
Ростов-На-Дону: Магазин № 4
телефон (8632) 77-40-73
Саратов: ООО «Саратовский Дом
Книги «Библиосфера»
телефон (8452) 24-18-84
Самара: Магазин «Самрос»
телефон (8462) 37-06-79
Ульяновск: ООО «Книгочей»
телефон (8422) 36-36-19
Екатеринбург: ООО «Книготорговая
компания «Дом Книги»
телефон (3432) 41-39-90

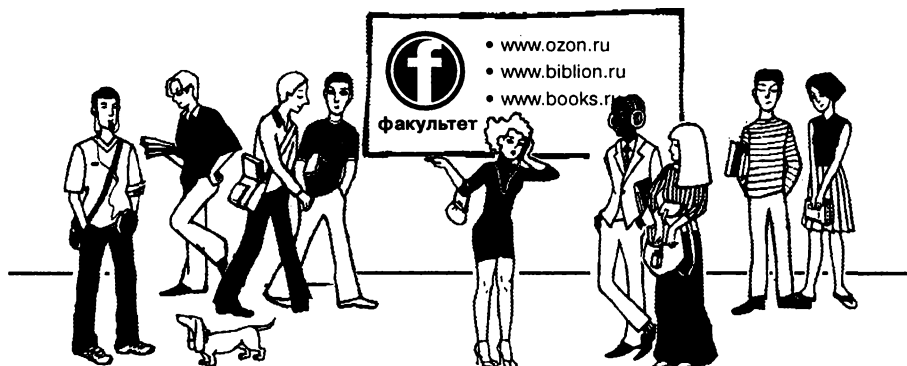
В серии «ПАБЛИК РИЛЕЙШНЗ» издательства «ЦЕНТР» вышли новые книги Г.Г. Почепцова «Паблик рилейшнз» и «Информационно-политические технологии», а также книга А.А. Мирошниченко «Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе)».
ПО ВОПРОСАМ ПРИОБРЕТЕНИЯ КНИГ ОБРАЩАЙТЕСЬ В ИЗДАТЕЛЬСТВО «ЦЕНТР» Т/Ф.: (095) 229-90-05.

в серии



факультет вышли:

-
- **ИНФОРМАТИКА** /К.В. Балдин, В.Б. Уткин/
 - **КОНЦЕПЦИИ СОВРЕМЕННОГО ЕСТЕСТВОЗНАНИЯ**
/Г.И. Рузавин/
 - **КУЛЬТУРОЛОГИЯ** /П.С. Гуревич/
 - **ЛОГИКА** /Г.И. Рузавин/
 - **ОТЕЧЕСТВЕННАЯ ИСТОРИЯ** /А.А. Данилов/
 - **ПОЛИТОЛОГИЯ** /Г.Т. Тавадов/
 - **ПСИХОЛОГИЯ И ПЕДАГОГИКА** /П.С. Гуревич/
 - **РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ**
/М.Ю. Сидорова, В.С. Савельев/
 - **СОЦИОЛОГИЯ** /В.Н. Шаленко/
 - **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ**
/К.В. Балдин, С.Н. Воробьев/
 - **ФИЛОСОФИЯ** /П.С. Гуревич/
 - **ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ** /Г.И. Рузавин/
 - **ЭТИКА** /А.П. Скрипник/
 - **ЭСТЕТИКА** /В.В. Бычков/
 - **ЭТНОЛОГИЯ** /Г.Т. Тавадов/
-



Издательство «ПРОЕКТ»
Тел./факс: (095) 788-05-01

Георгий Георгиевич Почепцов
ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА

Издательство «Центр»
Главный редактор Д.А. Замилов
Макет Т.С. Аберберг
Верстка Т.С. Аберберг, Ю.А. Каленик
Редактор О.П. Зеленова
Корректор Е.И. Шеина

Подписано в печать 23.10.2003 г.
Формат 60х90 1/16
Бумага книжно-журнальная
Печать офсетная
Печатных листов 16
Тираж 2500 экз.
Заказ № 1463.

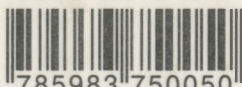
Отпечатано с готовых диапозитивов
на Книжной фабрике № 1 МПТР России
144003, Московская область, г. Электросталь, ул. Тевосяна, 25



Георгий Георгиевич Почепцов — доктор филологических наук, профессор, автор большого числа книг в области паблик рилейшнз, имиджологии, теории коммуникаций и семиотики.

В серии «Паблик Рилейшнз» издательства «Центр» вышли новые книги Г.Г. Почепцова «Информационно-политические технологии», «Паблик рилейшнз» и книга А.А. Мирошниченко «Выборы: от замысла до победы (Предвыборная кампания в российском регионе)».

ISBN 5-98375-005-4



9 785983 750050

ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА

Г.Г. Почепцов

pr