

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

"Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского"

А.Ю. Петухов

**МАНИПУЛЯЦИИ СОЗНАНИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ
ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ**

Учебное пособие

Нижегород

2015

Автор и составитель: Петухов Александр Юрьевич, к. полит.н., руководитель НИЦ «Моделирования социальных и политических процессов», доцент кафедры истории и теории международных отношений.

В данном учебном пособии рассматриваются современные тенденции в манипуляциях сознанием и основные механизмы их применения. Анализируются несколько моделей и теорий воздействия информации на подсознание индивида. Рассматриваются средства массовой информации как основной инструмент проведения психологических операций в рамках психологических войн. Анализируется ряд ярких примеров психологических операций во второй половине XX-го века и начала XXI.

Рекомендовано учебно-методической комиссией ИМОМИ ННГУ для студентов, обучающихся по направлению подготовки 41.03.05 - (Международные отношения).

Оглавление

Введение.....	4
Глава 1. Современные тенденции в области манипуляций сознанием.....	6
§ 1.1. Что такое манипуляции сознанием? [1]	6
§ 1.2. СМИ как главный инструмент психологических операций [2,6].....	11
Глава 2. Механизмы и методы манипуляций сознанием	14
§ 2.1. Методы СМИ [2,4,6].....	14
§ 2.2. Модель резонансного воздействия [1,5].....	23
§ 2.3. Теория коммуникаций в манипуляциях сознанием [1, 5]	32
Глава 3. Психологические войны.....	38
§ 3.1. Основы психологических войн [1,7]	38
§ 3.2. Психологические войны в середине 20-го века [1,6,7].....	45
§ 3.3. Психологические войны в холодной войне и в 90-х годах [1,3,5,7,8].....	50
Заключение.....	56
Список дополнительной литературы:	58

Введение

Открытия Г.Лебона, В.Парето, С.Московичи и многих других исследователей в области политической психологии придали новый импульс развитию общества, перепуганного революционными потрясениями начала 20 века. Для того, чтобы управляться с силой народных масс в нашей современности использовалось два пути: первый – тоталитарная модель управления, строящаяся на сплочении масс в организованную силу путем устрашения и идеологической обработки, и второй – разобщение людей, пропаганда индивидуалистических ценностей, «атомизация» общества, потакание базовым инстинктам человека.

В тоталитарном режиме использование методов воздействия на человеческое сознание чаще всего не было прикрито, велось достаточно прямолинейно, обычно путём запугивания, страха, террора (иногда выливавшегося в физическое устранение несогласных-неподдавшихся). В демократическом же обществе манипуляции заменяют зачастую механизмы физического принуждения, характерные для тоталитарных режимов, и от этого, что особенно характерно для стран, претендующих на мировое первенство - становятся еще изощреннее.

Совершенствуются методики и схемы, целые институты в США заняты проработкой новых способов проведения психологических операций (манипуляций) и методам защиты от них. Только одна Национальная криптологическая школа АНБ (Агентство Национальной Безопасности) обучает за год 19 тысяч человек (13,5 тысячи - гражданский персонал АНБ, 2,5 тысячи - военный персонал, 3 тысячи - из других ведомств). Подготовка специалистов по "информационным войнам" ведется и иными учебными заведениями США.

Конечно, психологические операции сопровождают человека на протяжении всего его истории. Психологическое состояние войск было всегда предметом пристального внимания его военачальников и противника. Однако техническое развитие человеческой цивилизации позволило расширить ареал воздействия психологических операций, развитию СМИ и Интернета включило в единую информационную сеть большую часть населения Земли. И это позволило родиться новому типу войн – информационному. Если раньше пропаганда и психологическое давление на страну и её населения чаще всего лишь предваряло военные действия, то сегодня информационные войны безо всякого вмешательства силовых структур способны делить и сокрушать целые государства.

Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, но гораздо в более сильной степени, чем это было ранее. Если ранее целью было

корректировка взглядов объекта, создания кратковременных эмоций, то сегодня информационное поле способно внести значительные изменения в картину мироощущений и мировоззрений человека, меняя его когнитивные установки.

Поэтому научная область управления психологическими операциями и защиты от них является сейчас в ряде ведущих стран одной из приоритетных для фундаментальных исследований.

Данное пособие содержит в себе основу курса «Манипуляции в современных конфликтах» и призвано помочь разобраться студентам глубже в современных перипетиях информационных войн. Задача пособия состоит в формировании у студентов практических навыков в распознавании и анализе манипуляций в современном мире, а также усвоения основных методов и механизмов психологических операций.

В начале каждого параграфа справа от его названия даётся ссылка на книгу или статью, в которой можно ознакомиться с данной темой подробнее, или/и при подготовке параграфа использовались материалы из них.

Глава 1. Современные тенденции в области манипуляций сознанием

§ 1.1. Что такое манипуляции сознанием? [1]

Люди, независимо от их идеологии и политических пристрастий, делятся на два типа. Одни считают, что, в принципе, человек - это большой ребенок, и манипуляция его сознанием (разумеется, ради его собственного блага) просвещенным и мудрым правителем - не только допустимое, но и предпочтительное, «прогрессивное» средство. Например, многие специалисты и философы считают, что переход от принуждения, тем более с применением насилия, к манипуляции сознанием - огромный шаг в развитии человечества.

Другие считают, что свобода воли человека, предполагающая обладание незамутненным разумом и позволяющая делать свой ответственный выбор (пусть и ошибочный) - огромная ценность. Эта категория людей отвергает законность и моральное оправдание манипуляции сознанием. В пределе, считает физическое насилие менее разрушительным (если и не для индивидуума, то для рода человеческого), чем «зомбирование», роботизация людей.

Эти две позиции определяются ценностями, идеалами человека. Значит, спорить о том, какая из этих позиций правильнее и лучше, бесполезно. Это все равно, что спорить, что важнее - душа или тело. Рационально и даже логично можно рассуждать о том, какие последствия для общества и личности повлечет за собой превращение той или иной идеальной позиции в политическую доктрину. Влияет ли на жизнь человека воплощение этой доктрины в жизнь линейно - или это влияние имеет критические пороговые уровни. То есть, допустима ли «манипуляция в разумных пределах» или признание ее как оправданного средства управления означает перескок в качественно иное общество.

Так же, аналогично, существует и два основных подхода к пониманию роли журналистики в обществе. Сторонники либерального подхода считают, что всё, что происходит интересного и важного для аудитории СМИ, должно быть отражено в новостях. Социально-ответственная журналистика подразумевает использование СМИ для поддержания основ общества и воспитания людей с целью усовершенствования их как социальных субъектов. Такого рода подход характерен для обществ, где СМИ монополизированы государством. Критики этого подхода считают, что журналисты не могут выступать арбитрами, определяющими социальные ценности в обществе, в котором существуют различные точки зрения.

Современные глобальные тенденции в области коммуникации демонстрируют совершенно новые результаты, практически недоступные в прошлом. Резко возрос объем информации, которую граждане стали получать вне контроля своих национальных правительств. Пол Кеннеди констатирует: "Правительствам авторитарных государств становится все труднее держать свои народы в неведении. Чернобыль был быстро сфотографирован французским коммерческим спутником, а снимки быстро переданы на весь мир, включая и сам Советский Союз. Подавление китайским правительством выступления студентов на площади Тяньаньмынь и шок, испытанный всем миром от этого события, сразу же потрясли и Китай благодаря радио, телевидению и телефаксу.

Когда в конце 1989 г. рухнули коммунистические режимы в Восточной Европе, сообщения и видеосюжеты о падении одного из них стимулировали сходные процессы в соседних государствах. Информация начинает нести в себе как созидательную, так и разрушительную силу, но гораздо в более сильной степени, чем это было ранее. Время изменило не столько суть информации, сколько интенсивность воздействия. Поменялись контексты ее применения (например, личное стало общественным, как это имеет место в случае поп-звезд или государственных деятелей). Одновременно возросла роль публичной информации в принятии политических решений, в результате чего сфера политики стала намного публичнее и намного более управляемой.

В.Амелин полагал, что условиями развития демократии являются «развитая институциональная надстройка и представительское лидерство... Способность противостоять манипулированию политиков любого толка – это тот элемент гражданской политической культуры, которого так недостаёт формирующейся российской демократии».

Как пишет полковник армии США К. Эллард: "В случае Сомали реально мотивировали международное сообщество к действию телевизионные имиджи маленьких детей с их животами, разбухшими от голода".

В этой же области лежит понятие "эффекта CNN", когда информация становится одновременно доступной как президентам, так и простым зрителям. В манипуляциях с общественным мнением CNN обвиняют, к примеру, защитники Белого дома в октябре 1993 г.: «Примерно в 2.00 - 2.30 CNN дало в эфир ночное интервью Хасбулатова и текст Обращения на фоне кадров прямой трансляции маневров в окрестностях "Белого дома" и приготовлений к атаке войск МВД РФ». По истечении небольшой паузы, вскоре после 3.00 CNN прокомментировало интервью Хасбулатова как параноидальный бред и показало снятые, видимо, в предыдущие сутки ночные кадры окрестностей "Белого дома" без внутренних войск МВД, которые к этому моменту еще продолжали стоять на изготовку к атаке вокруг Дома Советов".

Это не столь характерно для прошлого, к примеру, во второй мировой войне вопросы стратегического обмана противника не были актуальными, поскольку большее внимание уделялось военной силе, а не слухам. Как пишет В. Лакер: "Обман редко несет полный успех, даже во время войны - Троянский конь (если рассказ о нем правда) является исключением. Обычно наиболее ожидаемым результатом становится распространение сомнения, а не принятие противником определенной неправды. В пользу подобного обмана противника в военное время работает то, что в принципе решения приходится принимать под грузом неопределенности, отдавая предпочтение тем или иным, но все равно неполным или неоднозначным фактам. Поэтому В. Лакер позволяет себе заметить, что в разведке возможности для ошибок практически безграничны.

Директор информационных войск Министерства обороны США определяет информационную войну следующим образом: "Информационная война состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в обеспечении национальной военной стратегии путем воздействия на информацию и информационные системы противника с одновременным укреплением и защитой нашей собственной информации и информационных систем. Информационная война представляет собой всеобъемлющую, целостную стратегию, призванную отдать должное значимости и ценности информации в вопросах командования, управления и выполнения приказов вооруженными силами и реализации национальной политики. Информационная война нацелена на все возможности и факторы уязвимости, неизбежно возникающие в возрастающей зависимости от информации, а также на использовании информации во всевозможных конфликтах. Объектом внимания становятся информационные системы (включая соответствующие линии передач, обрабатывающие центры и человеческие факторы этих систем), а также информационные технологии, используемые в системах вооружений.

Информационная война имеет наступательные и оборонительные составляющие, но начинается с целевого проектирования и разработки своей "Архитектуры командования, управления, коммуникаций, компьютеров и разведки", обеспечивающей лицам, принимающим решения, осязаемое информационное превосходство во всевозможных конфликтах". Как видим, это определение практически не затрагивает содержательных аспектов, а направлено на техническое обеспечение информационной составляющей армии. В техническом плане информационная война уже началась. Выросший в качестве потенциального плацдарма Интернет предоставляет для этого все условия, откуда следует концентрация усилий на защите информационных сетей от несанкционированного проникновения. Рост мощи информационных механизмов современного общества

усиливает его зависимость именно от этой его составляющей. Однако информационная война велась в мире и при отсутствии компьютеров.

Использовались слухи: войска, к примеру, Чингисхана шли вслед за рассказами об их невероятной жестокости, что в сильной степени подрывало моральный дух их противников. Применялся прообраз современных избирательных технологий при выборах в Древнем Риме. Моральный дух воинов поддерживался особой идеологией (типа известного высказывания "со щитом или на щите").

Сегодняшняя зависимость цивилизации от информационной ее составляющей сделала ее гораздо более уязвимой в этом отношении. А быстродействие и широкое распространение информационных сетей многократно увеличило мощь именно информационного оружия. Дополнительно влияет на ситуацию и принятая сегодня модель общества как принципиально открытого.

Основные определения в параграфе:

Манипуляция массовым сознанием (син. «манипуляция общественным мнением») — один из способов господства и подавления воли людей путём духовного воздействия на них через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психологию и подсознание человека, осуществляется скрытно и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе (или одному человеку) людей направлении.

Информационная/психологическая война («information and psychological warfare») - воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства путём распространения определенной информации. Термин «информационно-психологическая война» был заимствован в русский язык из словаря военных кругов США. Перевод этого термина с английского языка может звучать и как «информационное противоборство», и как «информационная, психологическая война», в зависимости от контекста конкретного официального документа или научной публикации.

В этом смысле также используется термин **психологическая война** - психологическое воздействие на гражданское население и (или) военнослужащих другого государства с целью достижения политических или чисто военных целей.

Вопросы для самоподготовки:

1. Что такое «манипуляции массовым сознанием»?
2. Что такое информационные и психологические войны?
3. Почему актуальность изучения информационных процессов в современном мире повысилась?
4. Почему современное общество стало более уязвимым для информационных войн?
5. Можно ли назвать манипуляции сознанием – вредным, и однозначно неэтичным явлением, и какие существуют точки зрения на данный вопрос?
6. Сформулируйте Ваше отношение к проблеме манипуляций в современном обществе и объясните, почему Вы именно так относитесь к ним, а не иначе. Будь бы руководителем государства – Вы бы стали прибегать к таким действиям?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Кеннеди, Пол - известный американского исследователь, профессор Йельского университета.

Амелин, Владимир Николаевич - доцент кафедры политологии и социологии политических процессов социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова, кандидат философских наук.

Руслан, Имранович Хасбулатов — политический деятель России, российский учёный и публицист, член-корреспондент РАН с 1991 года, последний председатель Верховного Совета Российской Федерации, заведующий кафедрой мировой экономики Российской академии им. Г. В. Плеханова.

Лакер, Вальтер - английский историк

§ 1.2. СМИ как главный инструмент психологических операций [2,6]

Современные средства массовой информации представляют собой идеальный инструмент для использования и обрабатывания методик массовых манипуляций, вместе с тем, телевиденье, например, настолько стало привычной частью нашей жизни, что мало кто задумывается, что появилось оно совсем не давно и широкое распространением оно обязано именно использованию его для проведения психологических операций в массах.

Первое массовое вещание началось в фашистской Германии, во время Олимпийских игр 1936 года. С 15 января берлинский телецентр показывал передачи со стандартом 180 строк ежедневно с 20.00 до 22.00. Его сотрудники стали готовиться к освещению Олимпийских игр. Присутствие на них телекамер связывалось с престижем немецкой науки и техники и приобретало политический характер. Во время игр, проходивших в Берлине в августе 1936 г., объем прямых трансляций возрос до 8 часов в сутки. В 25 пунктах Берлина работали просмотрные залы. Сообщалось, что за Олимпиадой по телевизору следило в общей сложности 150 тыс. человек. Игры можно было видеть и в Гамбурге, куда был проложен кабель. Позднее коаксиальная связь была налажена также с Лейпцигом, Нюрнбергом, Мюнхеном и Кельном. Гитлер первым оценил и стал использовать манипулятивные возможности ТВ. Немногом ранее, в апреле 1935 года в Берлине появился первый телесалон на 30 человек с двумя телевизорами, а осенью 1935 года открылся телетеатр с проектором на 300 человек.

В США в 1946 году телевизор имели только 0,2% американских семей. В 1962 году эта цифра возросла до 90%, а к 1980 году телевизоры имели почти 98% американских семей, причем некоторые семьи имели по два-три телевизора.

В Советском Союзе регулярное телевизионное вещание началось в 1931 году из здания Московского радиоузла на Никольской улице (ныне Российская телевизионная и радиовещательная сеть — РТРС). А первый телеприемник появился в 1949г. Назывался КВН-49, был черно-белым, экран был чуть больше размеров почтовой открытки, для увеличения изображения применялась линза, приставляемая к экрану, которая увеличивала изображение примерно в два раза.

Зарубежные ученые выделяют пять стадий взаимодействия социума и телевидения. Так, на первой стадии культуролог Коттак отмечает внимание в первую очередь к источнику информации (телевизор), а не к самой информации. На второй стадии происходит уже некая оценка информации. Тот или иной индивид уже начинает принимать или отвергать ту или иную информацию. Кроме того, обладание телевизором на этой

стадии уже отмечается индивидом как повышение собственного социального статуса, а значит, начинает восприниматься большей частью в положительном аспекте.

Третья стадия характеризует собой развитие массового телевидения. Телеприемник могут себе позволить приобрести многие семьи. На четвертой стадии — взрослые уже не только проводят значительное количество времени перед телевизором, но и он уже начинает строить их жизнь посредством полученной когда-то информации посредством телепросмотра. Пятая стадия характеризует собой появление кабельного телевидения, а значит, растет избирательность в получении той или иной информации.

При этом современный этап развития телевидения характеризует собой изменения, происходящие от простого просмотра телепередач через телеприемник (как это происходило в 20 веке), к таким разновидностям телевидения, как спутниковое (всемировое), кабельное (абонентское), кассетное (ТВ посредством лазерных дисков), титровое телевидение (видеотекст, телетекст).

Кроме того, мы должны говорить и о том, что манипулирование психическим сознанием масс заложено в любой телетрансляции. Как отмечает А.Н. Фортунатов: «В самой специфике телевизионной информации заложена необходимость восприниматься некритично, соответствовать ожиданиям аудитории, ее стереотипам и устойчивым представлениям о реальности. Телепрограмма с первых же секунд должна сигнализировать зрителю о том, что она адресована именно ему, отвечает его потребностям. После этого такие импульсы должны повторяться с достаточной периодичностью, чтобы у сидящего перед экраном человека не появилось мотивов переключить канал. Зритель выступает своеобразным «резонатором» между собственными представлениями о мире и тем, что он видит по телевизору, получая «из ящика» подтверждения правильности своего выбора. В свою очередь, социальная адекватность программ становится результатом напряженного творческого поиска, сохранения режиссерами и журналистами «чувства правды» для референтной части аудитории. А «формирование вкусов» — это коллективный процесс, одинаково касающийся как самих телевизионщиков, так и потребителей их информации».

Вопросы для самоподготовки:

1. Как Вы считаете, чем обусловлено появление телевиденья и столь быстрое и широкое его распространение?
2. Согласны ли Вы с предложенным разделением на стадии истории внедрения в нашу жизнь массового телевидения? Если нет, то почему? Если да, то определите степень Вашей вовлечённости и зависимости от телетрансляций.

3. Как Вы считаете, каким образом в дальнейшем будет идти развитие телевизионных технологий (например, повсеместное внедрение 3-D технологий), и какие возможны в нём качественные изменения, если учесть, что распространение телевизионного охвата достигло стадии насыщения?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Гитлер, Адольф (нем. *Adolf Hitler*, 1889-1945) — основоположник и центральная фигура национал-социализма, основатель тоталитарной диктатуры Третьего рейха, фюрер Национал-социалистической немецкой рабочей, рейхсканцлер национал-социалистической Германии, фюрер и рейхсканцлер Германии, верховный главнокомандующий вооружёнными силами Германии во Второй мировой войне.

Коттак (Kottak) - американский этнолог, культуролог, общественный деятель.

Фортуатов, Антон Николаевич - доцент кафедры тележурналистики Нижегородского государственного университета им. Н.И. Лобачевского, кандидат филологических наук.

Глава 2. Механизмы и методы манипуляций сознанием

§ 2.1. Методы СМИ [2,4,6]

Выделяются три основных способа, которыми манипуляторы, как правило, достигают своей цели, пользуясь стандартными средствами СМИ:

1. Простая подтасовка фактов и предоставление ложной информации. Так как суждения и мнения людей формируются теми данными, которые им доступны, то, очевидно, что пропагандист, манипулируя фактами, скрывая одни и искажая другие, может максимально способствовать формированию какой – то определённой установки.

2. Использование модели «внутри группы / вне группы». Так как каждая из групп стремится воспитать установки преданности и альтруизма у своих членов и вселить в них резкие чувства ненависти и вражды к чужакам, то манипулятор, с помощью пропаганды, должен стремиться заставить людей отождествить его взгляды с их внутригрупповыми настроениями, а противоположные взгляды – с их внегрупповыми установками.

3. Использование эмоциональных установок и предрассудков, которыми люди уже обладают.

Чаще всего в СМИ используют пропаганду, и она является самым распространенным способом на сегодня массовых манипуляций, вплоть до использования рядовыми индивидами в личных целях.

Очень часто в процессе пропаганды и других инструментов воздействия на людей играют на стереотипах. Так, например, всем известны в России стереотипы о русских на Западе. Начиная от «развесистых клюкв» заканчивая медведями на Красной площади, водки-матрешек. Мы смеёмся, шутим, не много обижаемся, но большинство даже и не подозревают насколько удобно такое положение элитам стран, где такие убеждения распространены. Ведь сформированный образ русского человека таков, что не вызывает не доверия, ни веры и приписать ему уже к сложившимся стереотипам можно и не сложно любые другие. Как, например, в 90-е довели ярлык виде «русской мафии». Это позволяет вести данным странам такую политику в отношении России, какая выгодна этим самым элитам, оправдывая свои поступки подменой фактов, игрой в слова и зачастую откровенной ложью. Но как говорил Геббельс, чем «чудовищнее ложь, тем легче в неё верят». И здесь образ России, образ её населения таков, что вызывает желание верить всему, что говорят,

особенно и именно плохому. Поэтому в западных странах не спешат эти стереотипы развеивать, а напротив – стараются всячески поддержать (см. западную прессу).

Таким образом, стереотип – это «распространённые с помощью языка или образа устойчивые представления о фактах действительности, приводящие к весьма упрощённым и преувеличенным оценкам и суждениям».

С.Московичи выделяет такие стратегии пропаганды как: убеждение, утверждение, повторение и т.д. Эти стратегии имеют результатом коллективное внушение.

«Убедить кого–либо – не значит доказать ему справедливость своих доводов, но заставить **действовать** в соответствии с этими доводами»,– пишет Московичи, поддерживая точку зрения Лебона.

Как в дискуссиях так и в обществе в целом пропаганда действует с целью формирования мировоззрения, суждений и мнений не на основе достоинств и конкретных качеств данного предмета, но главным образом играя на чувствах, стереотипах и эмоциональных установках. Её цель – навязать некую позицию или ценность, которая воспринимается людьми как нечто естественное, истинное и подлинное и, таким образом, как нечто такое, что выражается спонтанно и без принуждения.

По мнению многих исследователей, имеется ряд правил, которые зачастую используются в пропаганде:

1. Чтобы привлечь желаемую точку зрения необходимо привлечь к ней максимально возможное внимание людей.
2. Объект, должен быть преподнесён в благоприятном и привлекательном свете, как, например, это делается в рекламе.
3. Образы, используемые для влияния на людей, должны быть простыми и отточенными.
4. Необходимо постоянное повторение лозунгов, призывов и представляемых образов.
5. Вязываться в споры, но просто твердить одно и то же вновь и вновь. Такая простая техника считается особенно эффективной применительно к большей массе людей, так как учитывает и использует закономерности массовой психологии.

Современные манипуляторы умело используют закономерности массовой психологии. Так один из широко распространённых и внешне безобидных манипуляционных приёмов, называемый «спираль умолчания», который часто используют СМИ, состоит в том, чтобы с помощью ссылок на сфабрикованные опросы общественного мнения или другие факты убедить массы в поддержке большинством общества угодной

манипуляторам политической позиции, в её победе. Это заставляет людей, придерживающихся иных взглядов, из опасения оказаться в социально-психологической изоляции или каких-то санкций умалчивать о своём мнении или изменять его. В результате «спираль умолчания» закручивается, обеспечивая победу манипуляторам.

Манипулятивная деятельность СМИ превращает выбор граждан из свободного сознательного решения в формальный акт, заранее запрограммированный специалистами по формированию массового сознания. Они формируют в сознании у людей фактически картину несуществующего мира, который становится реальностью, лишь тогда, когда массы **сами** начинают в него верить. Фундамент же всей иллюзорной картины мира, создаваемой манипуляторами, составляют мифы. По мнению американского профессора Г. Шиллера, главными идеями, утверждающими господство правящей элиты, в США выступают пять социальных мифов:

1. Об индивидуальной свободе и личном выборе граждан.
2. О нейтралитете важнейших политических институтов: конгресса, суда, президентской власти, а также СМИ.
3. О неизменной эгоистичной природе человека, его агрессивности, склонности к накопительству и потребительству.
4. Об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации и угнетения.
5. О плюрализме СМИ, которые в действительности, несмотря на обилие источников, контролируются крупными рекламодателями и правительством и представляют собой единую индустрию иллюзорного сознания.

С развитием СМИ манипуляции сознанием избирателей превратились в настоящую «индустрию», были поставлены на серьёзную технологическую, и что важно научную и финансовую базу. Избиратели стали объектом целенаправленного воздействия с целью достижения определённых целей для разных элит. Главную роль в данном процессе играют СМИ. Телевидение (для формирования отталкивающего чувства) по отношению к неудобным политикам использует непривлекательные ракурсы их показа или соответствующим образом монтирует заснятые кадры. Для внушения массам определённых политических идей оно организует шумные развлекательные шоу и т.д. Значительно усиливается интерес всех ежедневных информационных передач к деятельности партий и объединений накануне выборов, к их программам. Многие события экономической, социальной, международной жизни комментируются через призму предстоящих выборов, с точки зрения их возможного влияния на настроение избирателей. Этот ажиотаж вокруг выборов и тех, кто в них участвует, является питательной средой для

различного рода манипуляций. Важнейшим инструментом предвыборной борьбы являются опросы общественного мнения и соответственно полученные рейтинги политиков.

П.Бурдые отмечал, что в демократической политической системе эквивалентом выражения «Бог с нами» сегодня стало - «Общественное мнение с нами». Таков фундаментальный эффект опросов общественного мнения: утверждать мысль о существовании единого общественного мнения, т.е. легитимировать определённую политику и закрепить отношения сил, на которых она основана или которые делают её возможной.

Французского социолог Патрик Шампаня пишет - «демократии сегодня угрожает не столько тоталитаризм, которым пугают политологи, сколько демагогия и цинизм, росту которых самым непосредственным образом способствует практика опросов... они поощряют манипулирование, которое и без того, прочно вошло в политическую логику».

Э. Фромм, описывая проект нового общества, утверждал: «Следует запретить все методы «промывания мозгов», используемые в промышленной рекламе и политической пропаганде. Эти методы опасны...потому, что они вынуждают нас избирать тех политических деятелей, которых мы никогда не избрали бы, если бы полностью контролировали себя. Но мы далеко не полностью себя контролируем, ибо в пропаганде используются методы гипнотического воздействия на людей... Они представляют собой серьёзную угрозу психическому здоровью, особенно ясному и критическому мышлению и эмоциональной независимости».

Внушение в таком роде «воззваниях» достигается не информацией, не убеждением на основе аргументации и доводов, но форме подачи, эмоциональной настроенности и в соотношении со сложившимися стереотипами.

В большинстве «журналистских» установочных материалов критерии неподвижны и заранее фиксированы, а факты ищут только для того, чтобы вставить их в уже выделенные концепции. Если факты не сходятся с имеющейся точкой зрения – их игнорируют».

Существует несколько моделей организации работы подобных «представлений»:

- ***Профессиональная модель.***

Сторонники этой модели представляют журналистов как опытных профессионалов, которые создают увлекательный коллаж событий, отбирая их по степени значимости, привлекательности для аудитории, соблюдая баланс с различными элементами. Основным критерием отбора служит внимание публики, поскольку СМИ экономически заинтересованы в расширении своей аудитории.

- ***Организационная модель.***

Её сторонники акцентируют своё внимание на самом процессе создания новостей: межличностные отношения в коллективе, профессиональные нормы, технические возможности, расходы, связанные с получением новостей, ориентация на прибыль, законодательные ограничения.

- ***Политическая модель.***

Базируется на том, что любые новости являются продуктом деятельности людей, имеющими определённые идеологические воззрения, а также создаются под давлением политического окружения, в котором находится организация, делающая новости. В поле зрения СМИ попадают люди, имеющие высокий статус в обществе, а остальные большей частью игнорируются.

И надо отметить, что медиаструктуры имеют в наличии множество приёмов для проведения данных манипуляций. Институт анализа пропаганды США, как бы подводя итоги накопленного опыта, предложил разбор «методов убеждения», а точнее, манипулирования поведением людей:

- «Определение». Идеи, личности, объекты сопрягались с характеристиками (положительными или отрицательными в зависимости от обстановки), которые принимались бы людьми без обсуждений, так, например, средства массовой информации рисовались как «защитники» всех без исключения – богатых и бедных, рабочих и бизнесменов.
- «Блестящая всеобщность». Описывая какие-то события, в которых необходимо получить поддержку аудитории, применялись «добродетельные слова» («коалиция чувств», «подавляющее большинство», «общественное мнение»).
- «Рекомендация». Нужное положение вкладывается в уста личности, пользующейся популярностью в определенных группах (известный журналист, адвокат, актер, проповедник и т. п.). Они обращались к аудитории, такое выражение, как «Я один из вас. Я понятый народом избранник» и т. п.
- «Подтасовка карт». Возможность и оправданность применения точного и неточного, логического и нелогического заявления во имя возбуждения интереса аудитории. Например, призыв – «Одержим победу!». Создав трудность в решении какой-то проблемы, аудитории предлагают выход, для которого необходимо, чтобы «все вскочили в одну лодку», т. е. одобрили предложенный рецепт. Так аудитория оказывается пленницей манипуляций.

По данным того же Института, список можно дополнить следующими приёмами:

- «Присвоение кличек», или «Наклеивание ярлыков».

- «Перенос» – приём, с помощью которого бесспорный авторитет какой-то личности переносится на другого человека, нуждающегося в популяризации.
- «Свои ребята». С помощью этого приёма создаётся ложное ощущение близости какой-то группы.
- «Вместе со всеми», т.е. инспирация коллективных действий.

Основным материалом, с помощью которого СМИ осуществляют свои манипуляции, является информация. Информацию можно:

- Сфабриковать, выдавая её за подлинную.
- Исказить путём неполной, односторонней её подачи.
- Отредактировать, добавив различные домыслы.
- Интерпретировать факты в выгодном для манипулятора свете.
- Утаить важную информацию, какие-либо существенные детали.
- Проявлять избирательное внимание к фактам в соответствии со своей позицией.
- Сопроводить материал заголовком, не соответствующим содержанию.
- Приписать кому-либо заявления, которых он никогда не делал.
- Опубликовать правдивую информацию, когда она потеряла свою актуальность.
- Неточное цитирование, когда приводится часть фразы или выступления, которая в отрыве от контекста приобретает другой, подчас противоположный смысл

Все эти приемы, а также значительные финансовые влияния и поддержка, что не редко, административным ресурсом позволяет СМИ формировать в головах людей фактически другую реальность, в другую картину мира, который существует только тогда, когда сами масс в него верят.

Когнитивная психология, когнитивная психотерапия дают исследователю подсказки в этом направлении. То есть резкое изменение целей, картины мира индивида должно рассматриваться как определенное информационное вторжение, представляющее опасность для получателя. Вот это состояние опасности возрастает при переходе от воздействия на индивидуальное сознание к воздействию на массовое сознание, поскольку считается, что массовое сознание в достаточной степени консервативно и служит определенным стабилизатором ситуации. Когнитивная терапия интересна для нас тем, что в результате, как и всякая психотерапия, она дает изменение моделей поведения. Но в основе ее лежат когнитивные ошибки индивида. Как пишет о теории А. Бека А.Александров: "Когнитивный сдвиг можно по аналогии представить, как компьютерную программу. Каждое расстройство имеет свою специфическую программу. Программа диктует вид вводимой информации, определяет способ переработки информации и

результатирующее поведение. При тревожных расстройствах, например, активируется "программа выживания": индивид из потока информации выбирает "сигналы опасности" и блокирует "сигналы безопасности". В этом варианте терапии индивид трактуется как больше реагирующий на когнитивные схемы у себя в голове, чем на реальность. Примерами подобных когнитивных искажений, задающих модель поведения, являются:

- Персонализация, когда все события интерпретируются преувеличенно лично.
- Дихотомическое мышление, когда все события могут быть либо только хорошими, прекрасными, либо плохими, ужасными.
- Выборочное абстрагирование, когда оценка одной детали начинает трактоваться как оценка всего события.
- Произвольные умозаключения, когда бездоказательные умозаключения становятся определяющими (например, фраза: "Я ужасная мать!").
- Сверхгенерализация, когда обобщение строится на основании единичного случая (типа "Все мужчины одинаковы", "Я всегда все делаю неправильно").
- Преувеличение ("катастрофизация") как преувеличение последствий какого-либо события.

Например, "катастрофизация" явно присутствует в странах СНГ как на индивидуальном, так и на коллективном уровнях. Таким образом, в качестве одной из базовых составляющих воздействия в рамках информационной войны должна стать опора на когнитивную модель мира, на способы обработки информации человеком, на способы форматирования этой информации. Здесь на первое место выходят понятия фрейма, сценария, стереотипа, которые получили развитие в работах группы Р. Шенка. Это типичный вариант представления информации в голове человека, человеческих путей обработки информации.

Основные определения в параграфе:

Пропагáнда (лат. *propaganda* — «подлежащая распространению») — распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение. От пропаганды следует отличать агитацию.

Когнитивная психоло́гия — раздел психологии, изучающий когнитивные, т. е. познавательные, процессы человеческого сознания. Исследования в этой области обычно

связаны с вопросами памяти, внимания, чувств, представления информации, логического мышления, воображения, способности к принятию решений.

Когнитивная система — система убеждений человека, сложившаяся в его сознании в результате его характера, воспитания, обучения, наблюдения и размышления об окружающем мире. На основе этой системы человек ставит себе цели и принимает решения о том как надо действовать в той или иной ситуации, стараясь избежать когнитивного диссонанса.

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Перечислите основные способы для работы с информацией, которые используются в современных СМИ?
2. В чём опасность складывания стереотипов у социума?
3. Как применяются стереотипы в пропаганде?
4. Какие основные правила используются для пропаганды?
5. Как действует «мифологизация» общества?
6. Расскажите о методах «убеждения» людей, используемых в современных методах информационной обработки посредством масс-медиа.
7. Оцените, насколько сильно данные методы способны повлиять, и влияют на Вас.
8. В чём опасность когнитивного сдвига для индивида?
9. Что такое когнитивные искажения?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Гёббельс, Па́уль Йёзеф (правильное немецкое произношение — *Гёббельс*; нем. *Paul Joseph Goebbels* 1897-1945 г.) — немецкий государственный и политический деятель, оратор, рейхсминистр народного просвещения и пропаганды Германии, имперский руководитель пропаганды НСДАП, рейхсляйтер, предпоследний канцлер Третьего рейха.

Московичи, Серж — французский психолог, автор работ в области социальной психологии; глава лаборатории социально-психологических исследований в Высшей школе социальных исследований при Парижском университете.

Лебон, Гюста́в (фр. *Le Bon Gustave*; 1841—1931) — знаменитый французский психолог, социолог, антрополог и историк, бесспорный основатель социальной психологии.

Бурдьё, Пьер (фр. *Pierre Bourdieu*, 1930 —2002) — французский социолог и философ, представитель постструктуралистского направления социальной теории, создатель теории социального поля (фр. *champ*), теории габитуса.

Фромм, Э́рих (нем. *Erich Fromm*; 1900 —1980) — немецкий социальный психолог, философ, психоаналитик, представитель Франкфуртской школы, один из основателей неотрейдизма и фрейдомарксизма.

Шампа́нь, Патри́к (фр. *Patrick Champagne*) — французский социолог, ученик Пьера Бурдьё. С 1970 года член Центра европейской социологии Высшей школы социальных наук. Преподаёт в Университете Париж I и в Институте политических исследований Тулузы.

Schank, Roger — president and CEO of Socratic Arts, and is a leading visionary in artificial intelligence. In conjunction with Barcelona's La Salle University, Schank created the Institute for the Learning Sciences which, in a venture with the Business Engineering School, has new online offerings for virtual MBAs in Business, eBusiness, and Learning Sciences.

§ 2.2. Модель резонансного воздействия [1,5]

Резонансная технология является эффективной не через создание новизны вводимой информации, а в ее соответствии уже имеющимся в массовом сознании представлениям. Именно этот аспект является существенной чертой при распространении слухов и анекдотов, которые выступают в качестве "самодвижущихся" коммуникативных единиц. С другой стороны, мы прекрасно представляем, какие интеллектуальные и материальные усилия закладываются в случае необходимости введения в информационное поле тех или иных сообщений, к примеру, исходящих от власти. Есть даже такое понятие, как "спонсор сообщения" (У. Гэмсон), который "проталкивает" сообщение, будучи в нем заинтересованным. Так вот в случае резонансных сообщений нет нужды в таком понимании спонсора, информация начинает двигаться в среде потребителя сама.

Пример 1: одной из первых негативных реклам в США, сегодня рассматриваемая как классика, был ролик против Голдуотера. Ролик потом сняли с экрана, но он продолжал существовать, поскольку из-за его необычности он "цитировался" в программах новостей.

Пример 2: показанное в программе "Время" венчание Жириновского на следующий день пересказывалось населением, являясь экстраординарным событием, интересным для пересказа. Таким образом, моделью резонанса можно считать ситуацию, где информационный вход намного меньше информационного выхода. Но этот "взрыв" делается за счет опоры на уже вписанные в массовое сознание представления. Резонансная технология может опираться на имеющиеся:

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

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

Чтобы оправдать введение войск во время войны в Персидском заливе, американцы применили отсылки на уже имеющиеся мифологические представления. Если в случае войны с японцами представителя противника легко можно было обозначить как "желтый дьявол", то в случае данной войны не было возможности задать подобное расовое отличие - и с той, и другой стороны были представители арабской национальности. Поэтому для обозначения Кувейта и Саудовской Аравии был придуман термин "страны потенциальной демократии". Вполне понятна абсурдность подобной отсылки, но она позволила задействовать мифологию, в соответствии с которой США выступают защитниками демократии во всем мире.

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

Д. Рисмен еще в пятидесятые годы заметил насколько изменился типаж лидера общественного внимания. Если ранее им был лидер производства, то затем его место занял лидер досуга. А это актер, режиссер, футболист, то есть специалист, обслуживающий именно сферу досуга. Только лидер досуга умеет хорошо говорить, он приятно выглядит, у него хороший тембр голоса. Политики сразу заимствовали этот вид воздействия, потому политиком стал тот, кто умеет рассмешить, заинтересовать. Вспомним теперь вариант программы "Время" советского периода: там лидер производства старательно выталкивался на место лидера досуга, поскольку его заставляли красиво говорить и хорошо выглядеть. Конечно, он не шел ни в какое сравнение с подлинным лидером досуга - актером и режиссером. Косноязычие лидера производства вызывало только смех, но это было пропагандистской ошибкой, когда спеца в одном деле выставляли в качестве профессионала совершенно иной сферы. Горбачев, кстати, также приходит как новый и непривычный для нас типаж не только "самоходящего", но и "самоговорящего" члена политбюро.

Перед нами использование уже апробированных в обществе схем воздействия. Естественно, что при такой подаче информации возрастает уровень ее эффективности. К числу роли коммуникативных схем можно отнести и следующее. Работа СМИ заключается

в преобразовании ситуации в соответствии со своими интересами. Реально канал кодирует ситуацию так, как это следует из его специфических возможностей. Например, известный феномен, отмечаемый американскими исследователями: предвыборная ситуация подается как гонка между кандидатами, а не с точки зрения защищаемых ими положений. Возможно, это отражение закономерности Маклюэна: канал и есть содержание сообщения. Можно понять эту особенность отражения гонки и так: гонка передает динамику, расхождения между кандидатами, раз зафиксированные, отражают статику ситуации. Гонка, кстати, вытягивает на первое место социологические опросы и соответствующую проблему манипуляции общественным вниманием путем опросов. Любовные похождения Клинтона* также, несомненно, интереснее приезда Папы римского на Кубу. Эти коммуникативные особенности канала также будут существенным образом влиять на резонансные характеристики - подлжет резонансу то, что соответствует специфике канала.

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

а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам. Например, питание первого лица получает подтверждение в книге А. Коржакова; коррупция в деле писателей во главе с А. Чубайсом. Эта закономерность однотипна с одним из вариантов слухов, который носит название слух-желание. Население уже готово услышать подтверждение того, во что уже поверило. Не хватает только конкретной подсказки. Например, в случае армянского землетрясения сразу возник слух, что мародеров расстреливают, хотя этого не было в действительности;

б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем. Например, одна из артисток с удивлением пересказывала в своих воспоминаниях встречу со Сталиным, во время которой вождь сидел за столом, ел раков и кидал скорлупки прямо на пол. Прошли десятилетия, но это несоответствие образу запомнилось на всю жизнь.

Особо сильный характер данные технологии приобретают, когда имеет место перекодировка сообщения из одного вида языка в другой. Специалист в этой сфере вообще представим, как "переводчик" с языка вербального на языки визуальный и событийный, и

* Интересно, что постоянство обвинений, наоборот, усиливает позиции первого лица, если он каждый раз находит возможности выйти из них. Такова ситуация с обвинениями Б. Клинтона в различные рода любовных похождениях. Он закрепляется в сознании как сильный лидер, поскольку может побеждать негативное развитие событий.

обратно. Понятно, почему именно на эти языки: люди верят событиям и картинке больше, чем словам. Например, долгие разговоры о коррупции экс-премьера Украины приобрели скандальный характер только тогда, когда данное вербальное сообщение было, как раз переведено в иные формы. Так, программа "Время" продемонстрировала его дачу стоимостью пять миллионов долларов, а нынешний премьер заявил, что нашел тетрадку бывшего, где с одной стороны было написано, что он сделал для себя, а с другой - что для Украины. Понятна мифичность подобной тетрадки, но массовому сознанию нужно было подтверждение слухов, особенно в сфере невербальной. Во всех этих случаях перед нами проходят реальные ситуации, которые либо опровергают сложившийся имидж, либо подтверждают негативный имидж неофициального уровня.

И последнее. Человек, являясь по выражению некоторых - "символическим животным", гораздо более сильно зависим от законов символического мира, чем это представляется многим из нас. На этом строятся практически все тексты, которые нас окружают. К примеру, американский фильм "Один дома" опирается на очень четкую западную мифологию "Мой дом - моя крепость", выраженную словами мальчика: "Это мой дом. Я должен его защищать". Практически весь фильм построен на развертывании этой мифологии. Кстати, для нашей действительности необходимы совершенно иные мифологии, поскольку мы жили под лозунгом типа "Первым делом, первым делом, самолеты. Ну, а девушки? А девушки потом", где социальные характеристики преобладали над характеристиками индивидуальными.

Не менее символически предстают и различные способы перевода общественного внимания на иные "стрелки". При этом негатив пытаются "канализировать" в сторону. Этот метод получил название "клапана".

Другой близкий метод назовем "живой мишенью". Как известно из психоанализа, существует метод переноса (трансфера) негатива с одного объекта на другой, если его невозможно применить к тому, кому следует. Мы делаем перенос негативного выплеска эмоций с объекта X на объект Y. В украинской ситуации в этой роли достаточно долго выступал Д. Табачник. В российской - А. Чубайс. Интересно, что в ситуации дела "писателей" сам Б. Ельцин остается незапятнанно чистым, плохо только его окружение.

Для введения нужной информации возможен метод "паровозика", когда необходимое сообщение "прикрепляется" к другому. Это стандартный прием подключения информации в области публичных рилейнз, когда благодаря рассказу об ученом, получившем награду, можно рассказать об истории его фирмы (института). В случае победы спортсмена на чемпионате вполне подойдет рассказ о взрастившей его спортивной школе.

Можно назвать и такой процесс, как "капля" (в смысле "капля камень точит"), когда постоянная даже минимальная подача негатива в результате создает картину негативного события из любой даже позитивной ситуации по принципу "Или у него украли, или он украл, но что-то было". Постоянная фиксация знаков негативности в процессе делает его негативным с точки зрения потребителя такой информации.

Назовем также еще три феномена символических трансформаций. "Белое пятно", под которым мы понимаем сознательное незаполнение детализированной информацией с тем, чтобы потребитель сам вписал в эти контуры то, что, как считает он, должно там находиться. Это достаточно частотный феномен своеобразного черного ящика. Он, несомненно, эффективно воздействует на избирателя, поскольку тот вписывает в лидера, находящегося как бы в тени, те характеристики, который массовое сознание считает наиболее эффективными.

"Переполнение информацией" как отдельный феномен отмечает И. Калинаускас. Он считает, что обычно, перерабатывая новую информацию, мы стараемся подогнать ее под старые схемы. Когда же информации подается слишком много, человек оказывается не в состоянии ее осмысленно обработать. Поэтому ему приходится вписывать ее к себе в сознание как целое (Калинаускас И. Наедине с миром. - СПб., 1997). В результате потребитель информации получает точно то, что было ему передано, без искажений. Кстати, нечто подобное давно фиксировалось западной наукой в качестве понятия мозаики, когда набор никак не связанных между собой новостных событий, получаемых нами в телепередаче, никак не подлежит осмыслению, потому может восприниматься только в том виде, в котором нам его предоставляют.

Следует отметить и "подсказку" как способ работы с массовой аудиторией. Мы должны все время демонстрировать в явной форме те знаки, которые подтверждают для массовой аудитории верность избранной интерпретации ситуации. Очень часто ситуации носят двусмысленный характер, их можно понять и так, и этак. Подсказка как бы выводит понимание ситуации на заранее заданный уровень. Во всех этих случаях с точки зрения движения символов наблюдается следующая закономерность: более сильный символ притягивает более слабый символ. Например, сообщение о спортивной школе слабее информации о золотой медали чемпиона. Интересно, что в случае негатива ("клапан" или "живая мишень") негатив попадает не на более сильный символ, а на заранее построенный аэродром. Возможно, это связано с тем, что именно туда разрешено направить свой информационный удар.

В целом модель подобного воздействия выглядит следующим образом. Нам важно это знать, как для изучения законов воздействия, так и для выработки механизмов

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

- а) утрировка уже зафиксированного стереотипа,
- б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную формы,
- в) усиление предлагаемого сообщения признаками достоверности (к примеру, слухи, которые использовала СА в Афганистане, подавались как "сообщение Би-Би-Си", поскольку был высок уровень доверия к этой радиостанции).

Не менее сильно действует прием детализации, например, в книге А. Коржакова фигурирует машинка для завинчивания пробок для водки, которой он пользовался после разбавления водки для президента. Приведем теперь хотя и общий, но вполне реальный пример. В качестве борьбы с одним из сегодняшних кандидатов в депутаты был пущен слух, что его обворовали и вынесли с дачи вещей на сто тысяч долларов. Проверим его по данным трем параметрам:

- а) у населения зафиксирован четкий стереотип о коррумпированности сегодняшней власти на любом уровне, что вполне подтверждает рассказ о несметных богатствах,
- б) разговоры о коррупции представлены хоть в реальном, но все равно косвенном виде, дающем возможность потребителю информации самому подтвердить свои наблюдения, это событие, но построенное от противного - "украли",
- в) усиливает достоверность детализация "украли на сто тысяч долларов с дачи" как один из приемов эффективного воздействия (типа вышеупомянутой тетрадки экс-премьера).

Тут следует сделать два уточнения, упомянув два условия, которые способствуют усилению воздействия. С одной стороны, это перекодировка между визуальным, вербальным и событийным каналами, о чем мы говорили выше. С другой, это определенная смена целевых установок сообщения - вместо цели "обвинения" ставится цель "информирование". Или такая смена, которая была в известном механизме передачи слуха о том, что Кэмел использует прокаженных у себя на фабриках. Там искали источник слуха, и вышли на следующую ситуацию: в метро между собой говорили два человека, которые и сообщали данный факт, но не пассажирам, а один другому. Здесь также происходит определенный коммуникативный сдвиг.

В целом для резонансных технологий значимой является как позиция говорящего, так и позиция слушающего, то есть последний поднят на весьма активную и равную по статусу позицию с говорящим. Такой учет направленности сообщения, конечно, резко усиливает его эффективность. В заключение следует упомянуть идеологию, в рамках которой функционируют взаимоотношения СМИ и власти в США. Речь идет о том, что

СМИ задают "повестку дня" общества - те три- пять тем, о которых говорят. Так вот обсуждают как раз те темы, которые наибольшим образом удовлетворяют тем или иным условиям резонанса. Все это позволило Никсону когда-то заметить, что успех президентства состоит в умении манипулировать прессой, но не дай вам бог продемонстрировать прессе, что вы ею манипулируете.

Основные определения, используемые в параграфе:

Массовые коммуникации (англ. *mass communications*) — вид духовно-практической деятельности, то есть деятельности по трансляции, переносу в практическое (массовое) сознание ценностей специализированного сознания в форме оценок текущих социально актуальных событий, оценок, которые всегда являются оценками тех или иных социальных групп или общностей.

Public Relations, СО, Связи с общественностью (англ. *PR* — сокращение от *public relations*) — технологии создания и внедрения при системах конкуренции образа объекта (товара, услуги, фирмы, бренда, личности) в ценностный ряд социальной группы, с целью закрепления этого образа как идеального и необходимого в жизни.

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Что такое модель резонансного воздействия? В каких случаях она может использоваться?
2. Чем обусловлена высокая эффективность её применения?
3. На какие составляющие опирается модель резонансного воздействия?
4. Что такое метод «клапана»?
5. Оцените, насколько Вы подвержены влиянию стереотипов.
6. Какие примеры из мировой практики Вы можете вспомнить, где широко применяется модель резонансного воздействия?
7. Как Вы оцениваете распространённость мифов и стереотипов в современном российском обществе? Например, о коррумпированности, алкоголизме и т.д.?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Голдуотер, Барри Моррис (англ. *Barry Morris Goldwater*, 1909 – 1998) американский политик, кандидат Республиканской партии в президенты страны на выборах 1964 года, сенатор от штата Аризона в 1953—1965 и в 1969—1987 гг.

Жириновский, Владимир Вольфович — российский политический деятель, заместитель Председателя Государственной думы, основатель и председатель Либерально-демократической партии России (ЛДПР), член Парламентской ассамблеи Совета Европы. Участник четырёх президентских выборов в России в 1991—2008 гг.

Буш, Джордж (старший) – бывший президент США, постоянный представителем США при ООН в 1971—1973 гг. В 1976—1977 годах — директор ЦРУ, в 1981—1989 был вице-президентом США в администрации своего предшественника Рональда Рейгана. В его президентство произошёл распад Варшавского договора, СЭВ, крушение Берлинской стены, а затем и Советского союза (1990—1991); коалиция во главе с США успешно провела операцию «Буря в пустыне», освободив Кувейт от иракской оккупации (1991).

Рисмен, Дэвид (1909- 2002) — американский социолог и юрист.

Клинтон, Билл (англ. *Bill Clinton*) — 42-й Президент США (1993—2001) от Демократической партии. До своего избрания на пост президента США Клинтон дважды избирался губернатором штата Арканзас.

Коржаков, Александр Васильевич — генерал-лейтенант, начальник Кремлёвской охраны (затем самостоятельного ведомства министерского уровня — Службы безопасности Президента Российской Федерации) при Борисе Николаевиче Ельцине. Депутат Государственной Думы от фракции Единая Россия, заместитель председателя Госдумы по обороне. Генерал-лейтенант Российской армии. Автор книг «Борис Ельцин: от рассвета до заката» и «Мужской разговор».

Чубайс, Анатолий Борисович — советский и российский политический и хозяйственный деятель, генеральный директор государственной корпорации «Российская корпорация нанотехнологий» (с 2008).

Сталин, Иосиф Виссарионович (Джугашвили, груз. იოსებ ჯუღაშვილი, 1878 - 1953) — российский революционный и советский государственный, политический,

партийный и военный деятель. Народный комиссар по делам национальностей РСФСР (1917—1923), Народный комиссар государственного контроля РСФСР (1919—1920), Народный комиссар Рабоче-крестьянской инспекции РСФСР (1920—1922); Генеральный секретарь ЦК РКП(б) (1922—1925), Генеральный секретарь ЦК ВКП(б) (1925—1934), Секретарь ЦК ВКП(б) (1934—1952), Секретарь ЦК КПСС (1952—1953); Председатель Совета Народных Комиссаров СССР (1941—1946), Председатель Совета Министров СССР (1946—1953); Верховный главнокомандующий Вооружёнными силами СССР (с 1941), Председатель Государственного Комитета Обороны (1941—1945), Народный комиссар обороны СССР (1941—1946), Народный комиссар Вооружённых Сил СССР (1946—1947). Член Исполнительного комитета Коминтерна (1925—1943).

Ельцин, Борис Николаевич (1931 - 2007) — советский партийный и российский политический и государственный деятель, первый Президент России. Избирался Президентом два раза — 12 июня 1991 года и 3 июля 1996 года, занимал эту должность с 10 июля 1991 года по 31 декабря 1999 года.

Табачник, Дмитрий Владимирович (укр. *Дмитро Володимирович Табачник*) — украинский политический и государственный деятель, историк, академик Академии правовых наук Украины. Член Политсовета Партии регионов. С 11 марта 2010 года — министр образования и науки Украины.

Никсон, Ричард Милхауз - (англ. *Richard Milhous Nixon*; 1913 —1994) 37-й Президент Соединённых Штатов Америки (1969—1974), от Республиканской партии.

Горбачёв, Михайл — Генеральный секретарь ЦК КПСС (11 марта 1985 года— 23 августа 1991 года), первый и последний Президент СССР (15 марта 1990 года — 25 декабря 1991 года). Глава Горбачёв-Фонда. С 1993 года соучредитель ЗАО «Новая Ежедневная Газета» (см. «*Новая газета*»). Имеет ряд наград и почётных званий, наиболее известная из которых — Нобелевская премия мира 1990 года. Глава Советского государства с 11 марта 1985 года по 25 декабря 1991 года. С деятельностью Горбачёва на посту главы КПСС и государства связаны масштабная попытка реформирования в СССР — перестройка, закончившаяся крахом мировой социалистической системы и распадом СССР, а также окончание холодной войны.

§ 2.3. Теория коммуникаций в манипуляциях сознанием [1, 5]

Большое внимание теории коммуникации уделялось в работах известного политолога, профессора Г.Г. Почепцова, а также технологиям публичных релейшенз, коммуникативным технологиям информационного пространства. Предложенная здесь теория основана на его статьях и книгах.

Коммуникативные процессы являются основой психологических операций в информационных войнах. Мы остановимся лишь на некоторых из них.

Лидеры мнений. Впервые к понятию «лидеры мнений» пришли, изучая воздействия сообщений СМИ на аудиторию. К своему удивлению, исследователи обнаружили, что воздействие через две недели не упало, а увеличилось. Дальнейшие исследования показали, что аудитория обязательно обсуждает сообщение с имеющимися лидерами мнений. А отсюда следует, что средства массовой коммуникации как бы не непосредственно воздействуют на людей, а посредством лидеров мнений (так называемая двухступенчатая теория передачи информации). Такое уточнение целевой аудитории во многом облегчает процесс воздействия, поскольку необходимо работать с более узкой и более четко очерченной группой. К примеру, в случае войны в Персидском заливе американцы подсчитали, что работа с лидерами мнений, составляющими 10% населения, закрывает для них все население Ближнего Востока. Лидеры мнений разные по разным вопросам. Но принципиально одно - это неформальные, неофициальные авторитеты по самым различным вопросам. К примеру, по этим каналам мы ищем хорошего зубного врача, узнаем о наилучшей телевизионной антенне, просим помочь в выборе телевизора и т.д. В случае потребителя товаров их роль столь же важна, как отмечают Шиффман и Канюк: они предоставляют информацию о новых продуктах; они уменьшают риск для других, предоставляя информацию из первых рук; они сокращают время поиска в идентификации продукта или марки.

Двухступенчатую модель воздействия через лидеров мнений по-иному проинтерпретировал Э. Роджерс. Он считает, что в этом случае имеет место не передача информации, а передача влияния. Действительно, в этом есть рациональное зерно, поскольку информация о новой ситуации уже была передана. На втором этапе скорее вводится интерпретация этой ситуации, которая как бы поддерживается личностным влиянием. Разработаны соответствующие методики определения лидеров мнений. Они включают в себя:

1) метод самоопределения, когда людей спрашивают, как часто они сами влияют на других людей. Однако этот метод в сильной степени зависит от того, насколько сам респондент в состоянии реально оценить свое личное влияние;

2) социометрический метод, когда в группе опрашивают всех, пытаясь установить, к кому чаще обращаются за советом. Это дорогой анализ, который к тому же нельзя применять, если работать только с частичкой какой-то социальной системы;

3) метод ключевых информантов, когда опрашиваются тщательно отобранные информанты для определения самых влиятельных людей в группе. Здесь сложностью является достоверность самих этих информантов;

4) объективный метод, когда исследователь сам помещает людей в качестве лидеров мнения и затем измеряет результаты их воздействия. Это позволяет оценить возможности человека по воздействию на другого человека.

Важной характеристикой лидеров мнений является их гораздо больший интерес к СМИ, чем у обычных людей. Они пользуются более большим числом источников информации, особенно в той области, где они и признаны как лидеры мнений. Лидеры мнений принадлежат к тому же социально-экономическому классу, что и те, на кого они воздействуют. Еще одной особенностью является возрастное совпадение между теми, кто воздействует, и на кого воздействуют. Так, исследования показали, что неформальная информация в отношении кинофильмов в 66% случаев идет в одном возрастном потоке. В целом портрет лидеров мнений можно представить тогда в следующем виде: Лидеры мнений оказываются достаточно распространенным явлением, некоторые исследования говорят, что от трети до половины людей могут считаться таковыми по разным вопросам. Это друзья, родственники, с которыми часто встречаются. Таким образом, двухступенчатая теория коммуникации говорит, что информация сначала поступает к лидерам мнений, а потом от них распространяется на остальное население. Более точное изучение этих процессов привело к многоступенчатой теории коммуникации, когда нет такого четкого деления на два класса, а воздействие протекает по всем направлениям. В одном из исследований было предложено разделить людей, принимающих участие в коммуникации, на следующие четыре типа: социально интегрированные, социально независимые, социально зависимые и социально изолированные. Эта классификация учитывает, как высокий/низкий уровень в области лидеров мнений, так и нелидеров, тех, кто ищет информацию. Результирующая таблица принимает следующий вид (Шиффман, Канюк, указ. соч. - С. 487): Учет этой классификации позволяет открывать те или иные модели поведения каждого из типов. Так, «социально интегрированные» являются более молодыми, имеют меньший уровень образования, телевидение является для них важным

источником развлечения, они и сами дают советы другим и ищут такой же поддержки от других.

Приведем также данные еще одного исследования, в рамках которого организация Roper («PR Reporter», 1982, Oct.5), опросив 2 тысячи американцев, определила, что лидерами мнений являются 10-12 процентов населения. Это те, у кого мы просим совета. В рамках американского сообщества следующие параметры могут дать «подсказку», позволяющую выйти на «лидеров мнений»:

деятельность - за последний год они совершили три и более из следующих действий: посетили общественное собрание, написали своему депутату, написали письмо в газету, помогали какой-нибудь партии, участвовали в политическом митинге;

доход - 30 процентов получают более 50 тысяч долларов в год, треть - менее 30 тысяч;

образование - три четверти посещали среднюю школу, 11 процентов учились дальше;

использование масс-медиа - чтение является основным путем получения информации, девять из десяти регулярно читают газеты, немногие смотрят телевидение, большинство предпочитают чтение книг;

семейный статус - большинство женаты, жена также работает, и они воспитывают своих детей;

параметры важности - они придают большее значение торговым маркам, ищут пути эффективного использования своего времени, большой процент их считают весьма важным проводить время с семьей;

отдых - они чаще обычного населения занимаются спортом на регулярной основе (плавание, велосипед), однако более заинтересованы в искусствах, чем в спорте;

окружающая среда - они более других интересуются экологическими проблемами. Построение сообщений с учетом предрасположенности «за» и «против».

Более детальный анализ воздействия также показал, что разные типы аудитории по-разному воспринимают сообщения, в которых заданы доводы «за» и «против» предлагаемым идеям. Эксперименты показали, что если не давать информации о контраргументах, то такую аудиторию легко переубедит тот, кто придет с доводами против. Если же произвести соответствующую «прививку», то такую аудиторию переубедить будет очень трудно. И еще один результат: людям с высшим образованием для убеждения лучше предоставлять два вида аргументов, если же перед нами аудитория со средним образованием, то для нее лучше оставить только позитивные аргументы. Западные специалисты говорят также и о другой закономерности: если аудитория настроена

дружественно, ей достаточно позитивных аргументов, если аудитория критична, ей следует дать два вида аргументов.

Избирательность восприятия. Человек сознательно культивирует в себе ряд барьеров, которые ставят заслон на введении в него информационных потоков. Шиффман и Канюк называют такие три барьера: избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва. В случае избирательного внимания потребитель отбирает только те сообщения, которые соответствуют его интересам, и отбрасывает иные. Он как бы хочет услышать только то, что он хочет. Ему и просто физически не так легко услышать все, поскольку существует такое понятие, как шум. Набор рекламных сообщений, набор выступлений кандидатов отвлекают внимание одно от другого, оставляя в результате смутные воспоминания. Преодолению физического шума помогает повтор сообщения. Избирательное восприятие говорит о том, что люди стараются избегать конфликтующей информации, а отбирают лишь ту, которая соответствует их представлениям. Например, сторонники компартии будут читать свои газеты, слушать своих депутатов, в то время как сторонники противоположного течения будут делать то же самое, практически не пересекаясь в информационном поле. Поэтому не имеет смысла влиять на «чужих» во время избирательных кампаний, поскольку они находятся в своем собственном «замкнутом» информационном мире. Поэтому внимание направляется на тех, кто еще не принял решения. Суммой избирательного внимания и восприятия становится избирательность призыва. Потребитель обращает внимание только на те сообщения, которые помогают ему удовлетворить свои интересы.

Керри Тукер и Дорис Дерелян (Tucker K., Derelian D. Packaging messages and media to cut through clutter // Public Relations Journal. - 1991. - Febr.) предлагают следующий набор вопросов для исследования аудитории с точки зрения проводимой коммуникации:

1. Каков желаемый эффект коммуникации?
2. Кто является нашей целевой аудиторией?
3. Каковы потребности/заботы/интересы целевой аудитории?
4. Каково наше сообщение?
5. Какой канал коммуникации является наиболее эффективным?
6. Кому из выступающих будут доверять больше других?

Как пишут далее авторы: «После того как вы ответили на эти вопросы, вы готовы к седьмому шагу - упаковке вашего сообщения таким образом, чтобы обратиться к нуждам, заботам и интересам аудитории».

Чтобы успешно решить проблемы «упаковки» сообщения, следует тщательно продумать такие вопросы:

возбуждает ли коммуникация потребности, заботы, интересы аудитории? - аудитория должна легко ставить себя в предлагаемую ситуацию, это привлекает внимание, без чего невозможно распространение информации;

предлагается ли ваш продукт, проблема, организация в качестве решения достаточно кратко и ясно? - преимущества предлагаемого решения должны быть представлены максимально понятно. Как пишут авторы: «Чем четче вы можете идентифицировать и возбудить в аудитории потребность, заботу или интерес, предложив ваше сообщение как решение, тем более последовательно вы сможете воспользоваться доказанными техниками человеческой мотивации»;

представлены ли явно последствия неразрешения потребностей, забот и интересов? - поскольку любые действия имеют позитивные или негативные последствия, аудитория всегда ассоциирует действия с последствиями; мотивационные принципы требуют четкого показа негативных последствий нереализованных интересов;

помогли ли вы аудитории повторить в голове или продумать действие, которое вы предлагаете предпринять? - людям не так просто переводить информацию в действия, в этом им следует помочь, именно для этого печатаются рецепты, предлагаются заполненные конверты. Что касается ментального повтора, то в этом может помочь постановка вопроса. Включение в текст ряда «ключевых фраз» помогает порождать нужное поведение. Такими фразами являются «подумайте хорошенько» или «когда в последний раз вы...», которые не выступают в режиме приказа, а переводят выработку нового поведения как бы на самого человека. Все вышеприведенные характеристики говорят о более сложном представлении аудитории, чем это было ранее. В результате более сложный объект воздействия и требует более изощренных методов воздействия.

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Что такое теория коммуникаций?
2. Кто такие лидеры мнений и почему эффективно с ними работать с точки зрения теории коммуникаций?
3. В чём заключается избирательность восприятия?
4. Как определить эффективность проводимой коммуникации? Как наиболее эффективно ответить информационным запросам аудитории?
5. Как Вы оцениваете современные отечественные СМИ, с точки зрения теории коммуникаций?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Почепцов, Георгий Георгиевич - С 1981 г. член Союза писателей. С октября 1999 года заслуженный журналист Украины. Доктор филологических наук, профессор. С 1998 г. заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Киевского национального университета им. Т. Г. Шевченко. С 2001 г. заведующий кафедрой информационной политики Национальной академии Украины при Президенте Украины. Член Общественного совета экспертов по внутривополитическим вопросам (с ноября 2000 г.). Руководитель рабочей группы по вопросам организации Общественного телевидения и радиовещания Украины (с апреля 2001 года). В настоящее время работает руководителем Управления стратегических инициатив в администрации Президента Украины. Автор книг: «Паблик рилейшнз» (1998), «Теория и практика коммуникации» (1998), «Профессия: имиджмейкер» (1998), «Имиджология: теория и практика» (1998), «История русской семиотики» (1998), «Как становятся президентами» (1999), «Имидж и выборы» (1997), «Психологические войны» (2008).

Глава 3. Психологические войны

§ 3.1. Основы психологических войн [1,7]

В широком смысле, это целенаправленное и планомерное использование политическими оппонентами психологических и др. средств (пропагандистских, дипломатических, военных, экономических, политических и т. д.) для прямого или косвенного воздействия на мнения, настроения, чувства и, в итоге, на поведение противника с целью заставить его действовать в удобных им направлениях. На практике, термин «психологическая война» чаще употребляется в более узком смысле: еще недавно он трактовался как совокупность идеологических акций западных стран против стран социализма, как подрывная антикоммунистическая и антисоветская пропаганда, как метод идеологической борьбы. Аналогичным образом, понятие «психологическая война» использовалось в рамках конфронтационного мышления на Западе как совокупность приемов, применяемых «восточным блоком» для подрыва психологического единства сторонников западной демократии.

Психологическая война как реальный политико-психологический процесс направлена на подрыв массовой социальной базы политических оппонентов, на разрушение уверенности в правоте и осуществимости идей противника, на ослабление психологической устойчивости, морального духа, политической, социальной и всех иных видов активности масс, находящихся под влиянием оппонентов. Конечной целью психологической войны является поворот массового сознания и массовых настроений от удовлетворенности и готовности поддерживать оппонентов, к недовольству и деструктивным действиям в их отношении. Достижение такой цели может выражаться в разных формах: от подготовки и провоцирования массовых выступлений для свержения политического режима до возбуждения интереса к социально-политическим и идеологическим конструкциям альтернативного характера.

Практически «психологическая война» означает перенос идейно-политической борьбы из сферы теоретического сознания в сферу сознания обыденного. В ней обращаются не к научным доводам и логическим аргументам, не к разуму и даже не к фактам, а к иррациональным явлениям. К ним относятся эмоции и инстинкты (социальной и национальной гордости, корыстной заинтересованности, державным амбициям, инстинкту социального и национального самосохранения и т. п.), предрассудки (расовые, национальные) и предубеждения (обычно традиционно-исторического характера). Сюда же относятся

разнообразные социально-идеологические мифологические конструкции (от мифов о «русском медведе» до похожих штампов о «мировом империализме», «исламской угрозе», «масонском заговоре» и т. п.). Задача такого переноса борьбы из одной сферы в другую заключается в ее переводе на уровень повседневной, обыденной психологии — таким образом, чтобы эта борьба пронизывала все проблемы жизни людей и «объясняла» их через политическое противостояние. Это достигается за счет массированного внедрения в сознание людей множества ложных стереотипов восприятия и мышления, извращенных представлений о господствующих в их среде взглядах, происходящих в мире событиях и тенденциях их развития.

Человечество вступило в организованный период психологических войн с первой мировой войны, когда были созданы соответствующие структуры в Великобритании, США, Франции, Италии. Пропаганда такого рода покоится на двух элементарных операциях:

отбор новостей под определенным углом зрения для последующей передачи своему населению или противнику,

увеличение или преуменьшение значимости события в соответствии с избранной точкой зрения.

Эти операции в сильной степени опираются на достоверное событие, чем соответственно повышается эффективность воздействия. Второй составляющей достоверности можно считать высокий уровень профессионализации работающих в этой сфере специалистов.

Одной из типичных ошибок в области психологической войны является коррекция вражеской пропаганды в связи с тем, что пропагандист одновременно восстанавливает в памяти своей аудитории негативные аргументы и своих противников. Как и в рекламе, от пропагандиста требуется, чтобы его сообщение было позитивным, а не негативным. Пропагандист должен представлять только свою точку зрения. Первой организацией такого рода профессионалов был Комитет Криля в США, созданный в 1917 г. Это был «гражданский вариант» военной структуры, сам же Криль исходно был главным редактором газеты. Крилю очень помогло то, что он пользовался доверием президента Вильсона; это давало возможность выступать координатором всей этой деятельности в масштабах страны. (Интересно, что подобные неформальные связи являются значимым элементом американских бюрократических структур, в результате чего они и работают совсем по-другому.).

Для периода первой мировой войны в США характерным было то, что, при отсутствии не только телевидения, но и радио, главным стали печатные средства информации: памфлеты, листовки, газеты. Но одновременно была развернута и очень

сильная сеть устных выступлений. Группа лиц с помощью «четырехминутных» выступлений в школах, церквях и под. доносила информацию во все точки страны. Как пишут Г. Джоветт и В. О'Доннел, таким образом была возрождена традиция устной коммуникации (Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park, 1993. P. 166). Тексты этих выступлений с помощью телеграмм поступали из вышеназванного Комитета Криля. Сам Дж. Криль называл свой инструментарий достаточно воинственно - «бумажными пулями».

Дж. Браун указывает на следующие цели подобной пропаганды во время войны (Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. P. 82):

- 1) мобилизовать и направить ненависть против врага;
- 2) убедить свой народ в правильности действий союзников и поддержать дух сражающихся;
- 3) развивать дружбу с нейтральными странами и усилить ощущение того, что не только союзники идут вместе в этой борьбе, а и другие страны потенциально готовы помочь;
- 4) развить чувство дружбы с нациями, которые сражаются вместе с нами.

По пункту 2 был интересный опыт работы с «нейтралами» в рамках специального нейтрального подкомитета. Известные британцы дали адреса своих знакомых в этот подкомитет, в результате более 250 тысяч памфлетов, буклетов и другой подобной продукции было разослано с 1914 по 1918 г. по этим адресам.

Немецкая пропаганда не была столь эффективной, поскольку задействованные в ней офицеры старой школы особо не верили в важность этой работы. Гитлер же высоко оценивал действия вражеской пропаганды в период первой мировой войны. Кстати, это стало частью немецкого мифа, что германскую армию не удалось победить на поле битвы, а только с помощью подобных «подлых» приемов. Во время второй мировой войны нацистские пропагандисты всячески нарушали закон пропаганды, нападая на комментаторов Би-Би-Си, используя даже их имена. Как пишет Дж. Браун, «нападение на высказывания, сделанные врагом, если вы не находитесь в преимущественной позиции, служит только привлечению внимания к этим высказываниям и создает впечатление, что «нет дыма без огня». Единственным случаем оправдания защитной позиции является ситуация, при которой атака противника настолько сокрушительна, что в целом ответ может дать больше пользы, чем вреда...» (Ibid. - P. 97).

Наиболее распространенные приемы психологической войны делятся на 3 группы.

Приемы «психологического давления»

Это многократное повторение одного и того же ложного тезиса, ссылки на авторитеты в сочетании с различными спекуляциями (начиная от искажения цитат и кончая ссылками на несуществующие источники); манипуляция («игра») цифрами и фактами для создания видимости объективности и точности; тенденциозный подбор иллюстративного материала с упором на эффект «драматизирующего воздействия»; устрашающие «наглядные иллюстрации» пропагандистских взглядов и позиций, и другие аналогичные приемы, рассчитанные на создание эмоционального дискомфорта и нейтрализацию способности человека рационально оценивать предоставляемую информацию.

Примером такого психологического давления является так называемая «геббельсовская пропаганда», исходившая из циничной презумпции того, что ложь, дабы быть эффективной, должна быть массивной, крупномасштабной, беззастенчивой и непрерывной. В более утонченных вариантах, психологическое давление включает некоторые элементы истины, используемые в качестве прикрытия массивной дезинформации. Так, например, в период пика «холодной войны», в 1975 г., западногерманская газета «Франкфуртер рундschau» в течение двух месяцев в четырех номерах, развивая тему советской военной угрозы, последовательно увеличивала число социалистических танков в Европе: 13 500 танков — в номере от 8 октября, 15500 — от 12 декабря, 16 тыс. — от 16 декабря, 18 тыс. танков — от 17 декабря. Одновременно, количество «западных танков» за то же время уменьшилось с 6 до 5 тыс.

Приемы незаметного проникновения в сознание объекта воздействия

Это реклама своего (красивого и беззаботного) образа жизни, распространение желательных (обычно собственных) политических ценностей и стандартов своей массовой культуры через музыку, развлекательные телепрограммы и кинофильмы, а также через моду (на одежду, особенно с элементами политической символики, предметы быта, отдыха, туризма и т. п.). Сюда же относится массивное распространение слухов и сплетен в качестве альтернативы официальной пропаганде политического оппонента. Еще одна составная часть — конструирование и внедрение в массовое сознание политических анекдотов, сочинение псевдофольклорных («народных») поговорок и пословиц. Большая часть приемов незаметного проникновения в сознание объединяется понятием «социологическая пропаганда». Концепции социологической пропаганды ориентируются на постепенное подсознательное заражение, как противников, так и потенциальных союзников наиболее привлекательными элементами предпочитаемого способа жизни. Будучи формально лишенной идеологических признаков и политических целей, такая пропаганда

является эффективной в стратегическом отношении. Возбуждая потребности и интересы людей, она действует на долгосрочные факторы, определяющие поведение. Основываясь на детальном планировании и дифференцированном воздействии на различные социально-политические силы, такая пропаганда осуществляется «по нарастающей», через последовательные этапы воздействия.

Приемы, основанные на скрытом нарушении и искажении законов логики

Сюда относятся подмена тезиса, ложная аналогия, вывод без достаточного основания, подмена причины следствием, тавтология и т. д. Психологическая война такого рода наиболее эффективна по отношению к малообразованным слоям общества, неспособным уловить рациональные перверсии и склонным принимать на веру чисто назывные конструкции. Примером может служить первоначальная успешность псевдосоциалистической пропаганды, использовавшейся антиколониальными, национально-освободительными силами в ряде развивающихся стран. Сумев увлечь за собой часть населения, позднее они столкнулись с многочисленными проблемами, связанными с принципиальными пороками таких приемов воздействия на людей. Оказываясь эффективными на некоторое время, эти методы носят лишь тактический характер, утрачивая действенность по мере развития сознания и роста информированности населения.

Психологическая война не является автономным аспектом в политической борьбе. Это один из компонентов системы политических отношений. Поэтому в качестве ее приемов и методов могут использоваться все элементы данной системы, оказывающие сильное психологическое воздействие. В свое время США исходили из того, что использование атомного оружия против Хиросимы и Нагасаки носит совершенно военный, но психологический характер, причем множественной направленности — не только на японское, но и на советское руководство, для которого, в общем-то, это всё и задумывалось. Укоренившееся понятие «дипломатия канонерок», так же как «ядерный шантаж», отражает использование угрозы силы оружия в целях психологической войны.

Будучи компонентом системы политических отношений, психологическая война присутствует как во внешней, так и во внутренней политике. Во внешнеполитической сфере она включает применение против врага психологически эффективной пропаганды в комплексе с другими методами воздействия. Во внутренней политике она обычно ограничивается пропагандистским противостоянием политических оппонентов, хотя может приобретать, в отдельных случаях, и более сложный, комплексный характер. Внутриполитическими примерами психологической войны являются пропагандистские

столкновения в ходе любой предвыборной кампании или борьбы за власть. Здесь психологическая война проявляется в разного рода аргументах, фальсификациях, а также политических действиях, направленных на ослабление политических оппонентов, подрыв авторитета их руководителей, дискредитацию их действий. Примерами «психологической войны» такого рода могут служить массированные кампании в США, связанные с «уотергейтским делом», что привело к импичменту президента Р. Никсона; компрометация Г. Харта; борьба оппонентов против Р. Рейгана в рамках скандала «Иран-контрас» и т.п. В современной России многочисленные примеры, встречающиеся в ходе избирательных кампаний, получили название «черного пи-ара», что, по сути, является синонимом более традиционного понятия «психологической войны».

Основные определения, используемые в параграфе:

Чёрный пиар — деятельность (пиар), направленная на ухудшение имиджа какого-то одушевлённого или неодушевлённого объекта, но не обязательно поливание грязью и ложь

Дипломатия канонерок - [фр. *canonniere* - небольшой военный корабль, канонерка] - полит. тип внешней политики какого-л. государства, проявляющейся в явной демонстрации силы.

Уотергейтский скандал (англ. *Watergate scandal*) — политический скандал в США 1972—1974, закончившийся отставкой президента страны Ричарда Никсона. Первый за всю историю США случай, когда президент прижизненно досрочно прекратил исполнение обязанностей.

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Как изменилась трактовка понятие «психологическая война» в последнее время?
2. На какие группы делятся приёмы психологической войны?
3. Проанализируйте, зачем США в 1945-м году сбросило атомные бомбы на Хиросимы и Нагасаки?.

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Рейган, Рональд (анг. *Ronald Reagan*; 1911—2004) — 40-й президент США (1981—1985 и 1985—1989 гг.), от Республиканской партии. 33-й губернатор Калифорнии (1967—1975).

§ 3.2. Психологические войны в середине 20-го века [1,6,7]

Во время военных действий активно используется так называемая черная пропаганда, которая скрывает свой источник. Нацисты использовали для этих целей три радиостанции, делающие вид, что они вещают с территории Великобритании. Интерес представляет и то, от имени кого они вещали. Одна станция называлась Радио Каледонии, вещавшая от имени шотландских националистов против Англии. Другая носила в своем имени название «рабочая» и представляла мнение левых сил. Третья называлась Новое Британское Радиовещание и готовила новостные передачи в духе Би-Би-Си, донося до слушателя немецкую точку зрения. Были аналогичные станции, вещающие на Францию. Союзники же стали использовать подобные «черные» станции только в конце войны. Контрпропаганда Би-Би-Си придерживалась интересного правила, которое затем применялось «Голосом Америки» при вещании на СССР. Если вещание на оккупированную Францию делалось диктором-французом, то для немцев говорил не немец, а непременно англичанин, чтобы избежать ощущения, возникающего у немцев, что это говорит предатель, возможно, еврей. Так и в случае «Голоса Америки» вещание всегда велось с акцентом, чтобы избежать ощущения, что с аудиторией говорит «перебежчик». Человеку с акцентом, как было определено психологами, доверяли больше. Гитлер в «Майн кампф» называет ряд принципиальных правил, которым должна следовать пропаганда:

- избегать абстрактных идей, апеллировать к эмоциям;
- следует постоянно повторять несколько идей, используя стереотипные фразы;
- необходимо останавливаться на одной стороне аргументации;
- постоянно критикуйте врагов государства;
- выделяйте одного врага для целей отдельного поношения.

Гегбельс также формулирует правило упрощения, которое активно используется в пропаганде и паблик рилейшнз и сегодня. Он пишет: «... Народные массы обычно гораздо примитивнее, чем мы их себе представляем. Исходя из этого, пропаганда должна всегда оставаться простой и однообразной. В этой изнуряющей гонке лишь тот способен достичь основных результатов в деле оказания воздействия на общественное мнение, кто в состоянии свести все проблемы к простейшей терминологии и у кого достанет мужества постоянно повторять их в этой простейшей форме, несмотря на возражения интеллектуалов» (цит. по: Герцштейн Р.Э., указ соч. - С. 33). Гитлер также писал в «Майн кампф»: «Неправильно придавать пропаганде слишком большую многосторонность» (Там же. - С. 91). Радио стало для Гитлера основным средством внешней пропаганды. Особенно

мощную радиовоюну он развернул в 1933 г. против Австрии, призывая сбросить существующее там правительство. Радио активно использовалось во время плебисцита в Сааре в 1936 г., когда Геббельс забросил в страны большое число дешевых радиоприемников, что облегчило воздействие радиопропаганды. Для нацистской пропаганды вообще было характерно определенное возрождение устного слова. «Геббельс пользовался фразами Гитлера об устном слове как ключе к революционным движениям прошлого. Составляя список революционеров-пропагандистов, Геббельс поднимал некоторые имена, вычитанные им у Лебона, и, кроме того, добавлял в него кое-что и от себя: Христос, Мохаммед, Буда, Заратустра, Робеспьер, Дантон, Муссолини, Ленин, Наполеон, Цезарь, Александр. Все перечисленные сочетали в себе огромные способности ораторов с революционными идеями и блестящим организаторским талантом» (Герцштейн Р.Э., указ соч.- С. 75). В ином месте Герцштейн пишет: «Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам, способствовали успешному завершению битв» (С. 186). Было создано Главное управление по делам ораторов, объединившее под своей крышей такие структуры, как «Организация ораторов» и «Агентство по информации для ораторов». Называются такие цифры: с 1 сентября 1939 года по 15 декабря 1940 года было проведено 140 тысяч митингов и съездов, прошло 50 тысяч фабричных и заводских собраний. Вермахт стал отправлять ораторов обратно на гражданскую службу, предоставлять отпуска для участия в митингах. Официальный журнал «Наша воля и путь» публиковал подробные статьи о технике, персонале, целях и успехах нацистской пропаганды. В нем заявлялось, что важнейшими элементами в системе пропаганды были и остаются ораторы и митинги. В рамках нацистского рейха активно использовались плакаты с простыми иллюстрациями и эффективными слоганами. Гитлер вошел во вкус этого способа воздействия еще до того, как нацисты получили в свои руки прессу. Тогда это был основной вид коммуникации, где использовалась в том числе и свастика. И кстати, сам этот символ был избран Гитлером из-за его простоты и эффективности. Геббельс активно использовал отсылки на пафос и героизм, считая, что именно они в первую очередь могут затронуть сердца. Так в 1928 г. нацисты использовали предвыборный плакат с силуэтом солдата, павшего в первую мировую со словами «Национал-социалист, или наши жертвы не напрасны». В кампании 1932 г. «Гитлер против Гинденбурга» особое внимание было уделено плакатам, листовкам и брошюрам. «Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду - на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах

всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали они к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 257).

Гитлеровская пропаганда во время войны реализовала идею «лозунг недели». В каждый район отсылалась такая экспозиция, которую следовало менять с появлением новой. В 1943 г. призыв Геббельса к тотальной войне соответственно реализовался в особом вале плакатной пропаганды. «Темы плакатов отражали приоритеты Геббельса: «Победа или большевистский хаос», «Тяжелые времена, упорный труд, крепкие сердца». Миллионы огромных (порой размером 90 x 150 сантиметров) плакатов появились по всему рейху - на автобусах, поездах, киосках, в магазинных витринах, на фасадах зданий. В том же году последовал новый поток плакатов - последних в истории «Третьего рейха» с надписью: «Адольф Гитлер - это победа» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 258-259). В отличие от проигрыша первой мировой войны в области пропаганды исследователи сегодня считают, что вторую мировую войну в этой области Гитлер как раз выиграл, проиграв ее на поле битвы. Геббельс (кстати, Б. Брюс вообще называет его первым имиджмейкером) в числе своих заслуг называет такие: «Выработка «стиля и техники партийных публичных церемоний» и создание мифа о Гитлере» (Герцштейн Р.Э., указ соч. - С.57).

Обе стороны использовали разнообразные методы для привлечения внимания своей аудитории. Японцы, к примеру, на одной стороне своих листовок печатали порнографические картинки. В радиосообщениях передавали имена солдат, попавших в плен, чтобы заинтересовать людей в слушании. Одно время Радио Люксембург транслировало передачу «Письма, которые вы не получили», в которой приятный женский голос, называя реальные имена, читал отрывки из писем, найденных на телах немецких солдат, убитых в очередном сражении.

Дж. Браун отмечает, что пропаганда тогда имеет успех, когда она направлена на тех, кто хочет ее слушать. Анализ союзнической пропаганды, направленной на стимулирование дезертирства, показал, что дезертировали в основном социально изолированные люди, не включенные в группу. Акцент на индивидуальном спасении оказался неверным, и пропаганда была перестроена на коллективное спасение. Направленность листовок теперь изменилась: стимулировалось обсуждение среди солдат их проигрышного военного положения, их желания остаться живым для спасения семей, нормальность почетной сдачи в плен. Кстати, варианты «неофициальных» радиостанций подчеркивали, что хотя цели немцев и правильны, но нацисты оказались не теми людьми, которые могут их достичь. То есть реально это как бы большее приближение именно к точке зрения аудитории.

Очень активно пропагандисты рейха боролись со слухами. Если союзники сбрасывали листовки, содержащие военные сводки, о которых молчали немцы, то немцы

печатали несколько видов бюллетеней, помогавших бороться с этими слухами путем нейтрализации конкретных фактов. Так, если радио сообщало об отзыве японского посла из Москвы, то бюллетень опровергал это. Особенно яростно эта борьба развернулась в последние месяцы войны. К примеру, управление пропаганды затребовало дополнительные фонды бумаги, чтобы к 2 ноября 1944 г. напечатать один миллион листовок. На этом этапе войны наиболее активной стала кампания «шепота», т.е. работа по распространению контрслуха с использованием устного канала (Mundpropaganda). «Агент в гражданской одежде или военном мундире громко беседовал с товарищем в людном месте, чтобы их могли послушать охочие до новостей жители данной местности. Агент внедрял слух, содержание которого было разработано соответствующими органами. Правительство надеялось, что этот слух в конце концов подавит слух подрывного характера на ту же тему» (Герцштейн Р.Э., указ. соч.- С. 517).

Пример такой работы: Слух: Германская 7-я армия окружена в Нормандии. Контрслух: Это не так, но союзникам приходится лгать из-за успешных бомбардировок Англии ракетами V-I и разногласий с русскими по поводу Польши. Следующими крупными войнами после Второй мировой войны, где были задействованы профессиональные пропагандисты, были Корея, Вьетнам и война в Персидском заливе.

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Что, на Ваш взгляд, определило победу А.Гитлера в борьбе за власть в Германии начала 30-х годов?
2. Каким образом шла информационная война в 30-е и 40-е годы?
3. Как воюющие стороны пытались привлечь внимание к своей пропаганде?
4. Насколько сильным приёмом психологической войны Вы оцениваете – намеренное распространение слухов?
5. Что на Ваш взгляд определяет внимание объекта пропаганды к её содержанию? Как привлечь к ней максимальное внимание?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Па́уль Лю́двиг Ганс Анто́н Бе́некендорф фон Гинденбург (нем. *Paul Ludwig Hans Anton von Beneckendorff und von Hindenburg*, 1847 —1934) — немецкий военачальник и

политик. Видный командующий Первой мировой войны главнокомандующий на Восточном фронте против России (1914—1916), начальник Генерального штаба (1916—1919). Прусский генерал-фельдмаршал (2 ноября 1914). Рейхспрезидент Германии (1925—1934).

§ 3.3. Психологические войны в холодной войне и в 90-х годах [1,3,5,7,8]

«Психологическая война», как неременный компонент всякой войны и вооруженного конфликта, проявляется в виде так называемой «спецпропаганды», рассчитанной на войска и мирное население реального противника. Здесь психологическая война становится средством военно-политической психологии. В силу особой закрытости, пока известны лишь два обширных проекта в истории этой сферы. Действуют «сроки секретности», а они достаточно велики. Так, например, психологический портрет А. Гитлера был создан по заданию ЦРУ У. Лангером в 1943 г. Однако опубликован он был только через тридцать лет, в 1972 г.

Проект «Кеймлот» был разработан в 60-е гг. XX века в США специальной организацией, во главе которой стоял до сих пор не известный психолог. Цель проекта: организация сбора информации о расстановке политических сил в ряде стран «третьего мира» с некапиталистическими режимами. Задача: прогнозирование «вспышек насилия», то есть, организация подрывной деятельности. Либо, в другом варианте, защита прозападных правительств от повстанцев. Первоначально «Кеймлот» нацеливался на правительство С. Альенде в Чили. Слухи о нем просочились в печать и, как будто, американское правительство от него отказалось. Однако последующие события в Чили общеизвестны.

Проект «Эджайл» был нацелен на изучение эффективности мероприятий против повстанцев в Юго-Восточной Азии (в основном, Вьетнам). Цели: анализ мотивации коммунистов Северного Вьетнама, механизмов стойкости и сплоченности, психологических последствий различных военных и политических действий американцев во Вьетнаме. Среди реальных достижений — понимание отрицательного психологического воздействия массированных бомбардировок ДРВ. Справочно: до этого, решение президента США Л. Джонсона начать бомбардировки также опиралось на мнение психологов (из «РэндКорпорайшн»). Однако они ошибочно оценили и вероятную реакцию вьетнамского населения, и отношение американского общественного мнения к бомбардировкам.

Однако большинство действовавших или действующих и по сей день проектов, разумеется, остаются под завесой секретности. Как и хороший блеф, они перестанут быть им, будучи раскрытым. Нам остаётся лишь анализировать видимые последствия и действия.

Корейский конфликт начался в 1950 г. Новым его аспектом, как считают Джоветт и О'Донелл, стал сдвиг в сторону общественного мнения: теперь война шла за мировое общественное мнение, создав оппозиционные коммунистические и капиталистические

идеологические силы. Корейская война стала первым масштабным опытом холодной войны. Вьетнамскую войну можно рассматривать как следующий ее этап. Три американских агентства занимались психологической войной во Вьетнаме. Кстати, два из них работают сегодня у нас: это ЮСИА и ЮСАИД. Третьим - было чисто военное агентство. В основе пропаганды против «вьетконга» использовалось пять специальных приемов (Jowett, O'Donnell. P. 204-205):

- «страх смерти» - листовки показывали мертвых солдат, акцентируя будущую смерть тех, кто будет продолжать борьбу;
- акцентировались трудности жизни в лагерях вьетнамских партизан, их желание увидеть родных;
- потеря веры в победу коммунистов;
- семейный аспект. Поскольку семья играет важную роль во вьетнамской культуре, именно этот аспект оказался самым успешным;
- использовалась комбинация всех аспектов, когда в типичной листовке писалось: «Твои лидеры обрекли тебя на одинокую смерть вдали от твоего дома, твоей семьи и твоих предков».

В основе пропаганды в Персидской войне лежало изображение Ирака и его союзников как принципиально антидемократических государств. Кстати, интересно, что исследователи подчеркивают: такими же «антидемократами» были и союзники США в этой войне, но поскольку и те, и другие были иными расово, пришлось выдумать такой прием отграничения друзей от врагов (см.: Рубинштейн Р. Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе // Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996). Кстати, в период с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. в 66 тысячах новостных сообщений об этой войне 7.299 раз прозвучало слово «Вьетнам», что создавало ощущение «повторения Вьетнама», а это явно негативный контекст. Соответственно пропаганда была переориентирована на то, чтобы создать ощущение у аудитории, что в данном случае не будет повторения Вьетнама.

В свою очередь Ирак положил в основу своей пропаганды панарабское единство и желание вытеснить западное влияние из региона. По отношению к Кувейту были задействованы три возможных направления пропаганды, которые хорошо «сработали» в рамках группы арабских стран: Кувейт забирал иракскую нефть, обманывая Ирак; - Кувейт исторически являлся частью Ирака; Джихад - священная война против иностранных захватчиков, которые пьют вино, едят свинину, используют проституцию.

Джоветт и О'Донелл считают, что данная психологическая война активно опиралась на использование метафор с двух сторон. Дж. Буш заявил 8 августа, что на песке была

проведена линия, что значило запрет пересекать границу. 20 августа Дж. Буш объявил все 3000 американцев в Кувейте заложниками. Этот термин четко вызывает определенные образы, связанные с терроризмом. «Позиционирование иракцев как террористов было важным фактором объединения коалиции против их действий, снимая какие бы то ни было другие легитимные причины расхождений с Кувейтом. Дополнительно сравнение Саддама Хуссейна с Гитлером дало четкий имидж, имевший сильный общественный резонанс» (Ibid. - P. 259). Со своей стороны, Саддам Хуссейн называл Буша «Преступником Бушем», «Угнетателем Бушем», «Сатаной», «Преступным тираном», «Отвратительный преступник», «Зловещий палач», «Американский сатана». Кувейт использовал все виды воздействия, чтобы победить американское общественное мнение. В октябре 1990 г. пятнадцатилетняя кувейтская девочка шокировала комитет Конгресса своим рассказом о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Ее имя скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Как оказалось, потом, этой девочкой была дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течение сорока дней после данных свидетельств. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции также неоднократно возвращалось к этому факту. Таким образом, война в Персидском заливе использовала многообразные виды воздействия на общественное мнение.

При этом активным участником, формировавшим это мнение, стали сами военные. Американский генерал Норман Шварцкопф сочувственно цитировал при этом генерала Шермана, который был в достаточно враждебных отношениях с прессой еще в прошлом веке и призывал своих подчиненных не сотрудничать с журналистами. Английский премьер Ллойд Джордж также заявил в декабре 1917 г.: «Если бы люди действительно знали, война была бы остановлена завтра. Но, конечно, они не знают и не могут знать». Брифинги военных не несли никакой информации. Шварцкопф стал вызывать массу негативных откликов, что привело к следующей шутке: «Кого второго больше всего ненавидят на Ближнем Востоке?» - «Саддама Хуссейна» (Andrews P. *The media and the military // American heritage*. - 1991. - 4). В пик Вьетнамской войны ее освещали 700 журналистов. Война в Персидском заливе привлекла 1000 журналистов, из которых только каждый седьмой смог увидеть воочию реальность. Всех остальных просто держали в отеле (Browne M.W. *The military vs. the press // The New York Times Magazine*. - 1991. - March 3). Одновременно журнал «Newsweek» (1991, Jan. 28) называет следующую вероятную причину такого положения: «Каждый президент во время военных действий имеет тот имидж, который он хочет, чтобы был спроецирован». Франклин Рузвельт был холодным и

самоуверенным. Джон Кеннеди действовал спокойно во время кубинского кризиса, когда заявлял: «Я думаю, что за эту неделю я отработал свою зарплату». Линдон Джонсон хотел быть жестким и непоколебимым по отношению к Вьетнаму. Джордж Буш хотел продемонстрировать высокое чувство самоконтроля. Журнал отмечает: «Буш знает, что он плохо выступает публично, по крайней мере, когда приходится смотреть в камеру. У него получается лучше, когда он говорит лицом к лицу. Это объясняет, почему у него была 91 пресс-конференция и всего пять телевизионных обращений за последние два года». В другой своей статье «Newsweek» написал, что войну упаковали в мини-серии и стали показывать в прайм-тайм. Если до этого за информацию боролись три ведущие телесети, то прямой показ по CNN начала войны привел к шутке, в соответствии с которой этот день стал называться днем, когда скончались телесети. Это была первая война с прямой трансляцией с места событий. Вступление Советского Союза в войну в Афганистане бывший начальник аналитического управления КГБ СССР Н. Леонов также оправдывает вариантом психологической войны. Среди трех названных им причин две носят явно психологический характер. Первая носила следующий вид: «Из Афганистана шел поток очень эмоционально окрашенной информации из кругов «парчамистов» («Парчам» - «Знамя» - одно из крыльев Народно-демократической партии Афганистана), которые были отстранены от власти соперниками по партии из группы «Хальк» («Народ»), возглавляемой Хафизуллою Амином» (Леонов Н.С. Лихолетье. - М., 1994. - С. 202). Создавалось ощущение «кровавого террора» против всех друзей Советского Союза.

Второй причиной было личное недоверие советского руководства к Амину. И лишь третьей причиной стало недопущение укрепления в Афганистане враждебного к СССР режима. По тем же принципам внутри верхушки СССР в свое время раздувались негативные отношения с Китаем. Н. Леонов упоминает в этой связи в роли «ястреба» зам. заведующего международным отделом ЦК О. Рахманина. «Я не скрывал своей неприязни к Рахманину, который пользовался весьма своеобразными средствами для возбуждения антикитайских чувств в руководстве. Он мог, например, составить подборку антисоветских карикатур из китайских газет и послать ее высшему эшелону руководства просто так, без подписи и без регистрационных номеров» (С. 149).

Сергей Кургинян в январе 1991 г. моделировал возможную смену строя в СССР с учетом падения жизненного уровня. Он видит прохождение несколько таких этапов, пока общество не дойдет до зоны бедствия, когда будут думать только о заботах сегодняшнего дня (как достать мыло, хлеб и т.д.). «И вот только в тот момент, когда общество войдет в зону бедствия, только тогда будут заменены политическая парадигма и лидер. Чуть-чуть будет поднят уровень жизни и стабилизирован, а флаг обязательно сменен. То есть: под

каким флагом войдет общество в зону бедствия, тот флаг и сбросят! Поэтому, чем больше мы сейчас говорим, ничего не решая, о социалистическом выборе, тем больше шансов на то, что именно этот флаг и будет наиболее жестоко растоптан и выкинут, как только начнется бедствие. Потому что субъективно этот флаг помог прийти к бедствию» (Кургинян С. Седьмой сценарий. Ч.1.- М., 1992. - С. 70). Горбачева старательно оберегают от «капитализации общества», поскольку прежний лидер должен остаться в рамках социалистической системы, чтобы все связывалось только с новым. При этом в другой своей работе С. Кургинян отмечал следующее, что, вероятно, должно приниматься во внимание не только тогда, но и сегодня: «Советский тип культуры - это особый сплав, который следует тщательно изучать, с тем, чтобы добиться необходимых сдвигов в кратчайшие сроки. Разрушить этот тип культуры, этот способ думать и чувствовать, и создать новый, западный, со своей спецификой, со своими «против» и «за» уже не удастся. И к построению реформы сегодня мы можем идти, лишь исходя из того, что имеем» (Там же. - С. 238).

Говоря о положении дел в нашей стране, И. Дзялошинский замечает, что политическая манипуляция предполагает «обращение не к разуму человека, а к глубинам подсознания... Подобрать, исходя из предпочтений электората, мифологической персонаж для клиента и подогнать его «деяния» к соответствующим мифологическим подвигам – так понимают свою основную задачу многие политические имиджмейкеры». Однако, жертвы манипуляций, по его мнению, тоже несут свою долю ответственности, поскольку «люди позволяют собой манипулировать, сбрасывая ответственность за свои поступки на так называемых манипуляторов: я не виноват, меня зомбировали». Получается, что «средства массовой информации... всего лишь средства массового самооправдания».

Вопросы и задания для самоподготовки:

1. Почему правда о психологических операциях держится в строгой секретности и крайней редко сколько-нибудь правдивая информация оказывается на виду?
2. Что было в основе психологических операций и пропаганды против Демократической Республики Вьетнам американскими спецслужбами?
3. Какую роль сыграли СМИ в Вьетнамской войне и в операции «Буря в пустыне»?
4. Почему на Ваш взгляд, войны превращают в массовое шоу, в минисериалы?

Основные личности, упоминаемые в параграфе:

Альенде, Сальвадор Госсенс (исп. *Salvador Allende Gossens*, 1908—1973) — чилийский государственный и политический деятель, президент Чили с 3 ноября 1970 по 11 сентября 1973.

Джонсон, Линдон Бэйнс (англ. *Lyndon Baines Johnson*; 1908—1973) — 36-й Президент США от Демократической партии с 22 ноября 1963 по 20 января 1969.

Хусейн, Саддам Абд аль-Маджид ат-Тикрити (араб. *صدام حسين عبد المجيد التكريتي*; 1937—2006) — иракский государственный и политический деятель, президент Ирака (1979—2003), премьер-министр Ирака (1979—1991 и 1994—2003), генеральный секретарь иракского отделения партии Баас, председатель Совета революционного командования, маршал (1979).

Буш, Джордж Уокер (англ. *George Walker Bush*) — американский политик-республиканец, 43-й президент США в 2001-2009 годах, губернатор штата Техас с 1995 по 2000 год.

Шварцкопф-мл, Норман. (англ. *Norman Schwarzkopf Jr.*) — американский военачальник, возглавлявший группировку Многонациональных сил во время войны в Персидском заливе в 1990—1991 годах, полный генерал (23 ноября 1988).

Ллойд, Дэвид Джордж, 1-й граф Дуйвор, виконт Гвинед (англ. *David Lloyd George*) (1863- 1945) — британский политический деятель, последний премьер-министр Великобритании от Либеральной партии (1916—1922). Близкий друг Уинстона Черчилля.

Рузвельт, Фрэнклин Делано (англ. *Franklin Delano Roosevelt* 1882—1945) — 32-й президент США.

Амин, Хафизулá (1929 —1979) — второй президент Демократической Республики Афганистан.

Заключение

Современная российская история, а в особенности времён перестройки – это история манипуляций над советским человеком. Советский человек, не привыкший публично отстаивать своё мнение, оказался лёгкой добычей для всякого рода обманщиков, демагогов и тем более строго выстроенных систем опытных манипуляторов. На людей, привыкших к скупой, выхолощенной, дозированной информации, обрушились потоки сенсаций, разоблачений, признаний, покаяний. Людям, годами подавлявшим своё собственное «Я», легко было навязать любое суждение.

По этому поводу Митрополит Санкт-Петербургский и Ладужский Иоанн с горечью заявил:

«Все идеи демократии замешаны на лжи. «Перестройка» для того и была задумана, чтобы заменить исчерпавшую свои разрушительные силы интернационально-коммунистическую доктрину на новую – интернационально-демократическую, которая довершит разрушение исторической России. Всеобщее избирательное право как политическая основа демократии является **аморальным и разрушительным**, ибо развивает политический **цинизм** до невероятных размеров, делает народ объектом бесчестных манипуляций».

Здесь мы приходим к очевидному корню нашей проблемы – люди. Не только те, которые пытаются манипулировать (а такие будут всегда), но и те, которые являются объектом манипуляций. Ведь они не находятся в массе постоянно, у них зачастую есть время обдумать и принять решение (за редким исключением). Тем не менее, манипуляции приводят их к тем поступкам, которые они сами бы никогда не совершили, находя их аморальными.

Способность человека противостоять манипуляции определяется его внутренним стержнем, духовным его наполнением и его устремлениями. При отсутствии таковых эффективность манипуляции возрастает во много раз. Очевидно, что данные методы и действия иногда проваливаются, когда уровень самосознания народа достаточно высок (как например, во время серьёзных войн) и единый порыв не позволяет быть пешкой в руках врага. Но в мирное время, а это одна из уловок манипуляторов – убедить, что всё спокойно и дружелюбно, нужно иметь определённые высокие нравственные основы, понимание и духовные силы противостоять напору мнения «якобы» большинства. И решение данной проблемы лежит лишь в вопросах организации человека, его внутренней когнитивной системы, наличия необходимых установок и убеждений.

Таким образом, сложно переоценить распространённость и эффективность современных методов информационных войн. Основу их составляют психологические операции, направленные на изменение когнитивных установок человека (прежде всего рассматривая его как члена массы, толпы), прививания ему неврозов, якорения его памяти, а так же применения других способов массовых манипуляций. Будучи применёнными, как показывает история 20-го века, подобные операции давали удивительный эффект, зачастую больший, чем применению «классических», силовых методов. Особенно яркий пример здесь – Холодная война и распад СССР, про который Стивен Спилберг говорил –

«Я убеждён, что коммунизм был убит телевидением»

Единственный способ противостоять психологическим методам воздействия – это развитие духовного и интеллектуального потенциала индивида, его способности к анализу и умения самостоятельно мыслить, культурной образованности. Но так как совершить резкий рывок в таком развитии для всего общества на данный момент времени затруднительно, необходимо так же и самим пользоваться оружием психологической войны, как оружием сдерживания. Анализировать его применение нашим противником на примере ближайших соседей (Украина, Грузия и т.д.) и собственных поражений. И конечно, совершенствовать и придумывать новые приёмы, которые способны внести коренной перелом не только в информационном противостоянии с Западом, но и позитивные изменения во внутренней обстановке в стране. Не изучение же и пренебрежение подобными методами для государства быстро явит схожую ситуацию с той, которую описывал Наполеон, говоря своё знаменитое:

«Народ, не желающий кормить свою армию, вскоре будет вынужден кормить чужую»

Список рекомендуемой литературы:

Для усвоения и углубления материала курса

1. **Почепцов Г.Г.** *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований* - М., Рефл-бук, К., Ваклер, 2000.
2. **Зелинский С.А.** *Информационно-психологическое воздействие на массовое сознание.* 2007. Электронное издание.
3. **Кара-Мурза С.Г.** *Манипуляция сознанием.* Электронное издание.
4. **Петухов А.Ю.** *Роль телевидения в манипуляциях массовым сознанием в политическом процессе.* // НН. Нижегородский журнал международных исследований. Осень-зима 2009.
5. **Почепцов Г.Г.** *Теория и практика коммуникации.* – М., 1998.
6. **Петухов А.Ю.** *Психологические операции в рамках информационных войн.*// НН. Нижегородский журнал международных исследований. Весна-Лето 2010.
7. **Ольшанский Д.В.** *Основы политической психологии.* — Екатеринбург: Деловая книга, 2001.
8. **Амелин В.Н.** *Социология политики* – М., 1992.

Список дополнительной литературы:

1. **Фортунатов А.Н.** *Проблемы истории телевидения: философский и культурологический подход.* // Курс лекций. Нижний Новгород. 2007
2. **Харрис Р.** *Психология массовых коммуникаций.* - СПб., М., 2002
3. **Засурский Я. Н.** (ред.) *Система средств массовой информации России.* Учебное пособие для вузов. / М., 2001
4. **Лебон Г.** *Психология народов и масс.* – СПб., 1896г.
5. **Ирхин Ю.В.** *Психология и политика.* – М., 1993г.
6. **Московичи С.** *Век толп* //сб. Психология масс.– М., 1998г.
7. **Цуладзе А.** *Политические манипуляции или покорение толпы.*– М., 1999
8. **Войтасик Л.** *Психология политической пропаганды.*– М., 1981
9. **Пугачёв В.П.** *Введение в политологию.* - М., 1999г.
10. **Блуммер Г.** *Коллективное поведение* // сб. Психология масс– Самара, 1998г.
11. **Хайек Ф.А.** *Дорога к рабству* // Новый мир № 8

12. Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием.*– М.,1980г
13. Бурдьё П. Социология политики.– М.,1993г
14. Шампань П. *Делать мнение: новая политическая игра.*– М.,1997г.
15. Фромм Э. Указ. Соч.
16. Власов А.И. *Политические манипуляции.*– М.,1982 г.
17. Бонет П. *Зачем резать уши* // Век 1997 № 15
18. Бахтуридзе З. *Манипуляция массами в политическом процессе.*- РГПУ им. А.И.Герцена 2003г.
19. Александров А.А. *Современная психотерапия.*- СПб., 1997.
20. Шенк Р. *Обработка концептуальной информации.* - М., 1980; Schank R.C. *Conceptual information processing.* - Amsterdam etc., 1975
21. MacArthur J. *Second Front. Censorship and Propaganda in the Gulf War.*- Berkeley etc., 1992.
22. Иванов В.Н. *Новое политическое мышление и массовое сознание* // Социально-политические науки 1990 № 8