

Георгий Почепцов

ПРОПАГАНДА 2.0

Харьков
«Фолио»
2018

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

Глава первая

С ПРОПАГАНДОЙ ПО ЖИЗНИ

1.1. ОТ ПРОПАГАНДЫ 1.0 К ПРОПАГАНДЕ 2.0

Во все века люди находятся в рамках действий определенных систем социального управления. Наложенные на них рамки всегда носили внешний характер. Наиболее известны религиозные требования к правильному поведению. Но и просто человеческие объединения начались с достаточно тоталитарных условий. Это так называемые дворцы-государства (см. о них [1—5]). Это был достаточно жесткий мир бедных людей. Поэтому справедливы слова исследователей того периода [3]: «Бедность и молчание могут лучше отражать в любую эпоху человеческие условия, чем богатство и великолепие».

Информация в тот период имела другой статус. С одной стороны, ее было мало, поскольку мир был сужен пределами видимости, знания не передавались, поскольку не было эффективной системы их фиксации. С другой стороны, мир был постоянным и стабильным, изменения проходили мимо него, по этой причине нечего было фиксировать. С третьей — был резко занижен статус человека в низу иерархии, его мнения и интересы были абсолютно несущественными для тех, кто находился наверху иерархии. Это было традиционное общество, где информация не играла большой роли.

Государства-дворцы начались как способ хранения дополнительной сельхозпродукции. Потом произошел их рост, усложнение бюрократии, которая вскоре перестала справляться с управлением большими территориями, людьми и запасами. Как видим, аграрные цивилизации хранят сельхозпродукцию, как информационные — информацию и знания, видя степень своей выживаемости именно в своем типе продукта. Кстати, отсюда следует, что и идео-

логические цивилизации, примерами которых были тоталитарные государства, не зря повсюду расставляют памятники своих вождей. Они тоже «хранят их от порчи» таким своеобразным способом.

О дворцах-государствах говорят следующее [5]: «На сегодня это самые ранние государства в истории человечества. Устройство их поначалу казалось странным: центр всего — большое сооружение, целый лабиринт каких-то помещений. Постепенно выяснилось, что это разного рода склады — «закрома родины». Некоторые из государств обладали письменностью, плоды которой заполняют часть помещений дворца, — это архивы. Содержание текстов не оставляет сомнения: это инструкции — что, где, когда сеять, жать, доить, сколько чего поставить в закрома и когда, кому, какие строительные и транспортные работы произвести. А также кому сколько из запасов выдать на пропитание, посев, строительство».

Дворцы-государства создавали дворцы для одних и хижины для других. И это распределение труда должно было удерживаться, что делается чаще с помощью меча, чем слова.

Но меч — это тактический вариант управления. Религия же или пропаганда являются стратегическими вариантами. Они не столько заняты фактами, как правилами. И это более важно, поскольку факты являются результатом применения правил. Создав правило, можно получать новые факты. Создав новый факт, все равно не возникнет нового правила.

Примером пропаганды 1.0 являются социальные протесты. Здесь есть случайность, импровизация, несущественность эстетической составляющей. И самое главное — эта пропаганда направлена на дестабилизацию социосистемы. Это по сути своей любители, которые иногда могут побеждать. И тогда звучат слова из перевода Маршака: «Когда мятеж кончается удачей, зовется он, как правило, иначе».

Открытой формой пропаганды 1.0 занимаются и государства, но не отрицательной, а позитивно-ориентированной, в чем особенно преуспели тоталитарные государства, которые вовсю хвалят себя и ругают других. Они не хотят оставлять человека вне себя ни на работе, ни дома. Тоталитарное государство не боится писать СЛАВА КПСС на каждой крыше, поскольку функционирует вне конкуренции. Это как рекламный лозунг ЛЕТАЙТЕ САМОЛЕТАМИ АЭРОФЛОТА в СССР, когда других компаний просто не было.

Пропаганда 2.0 — это пропаганда профессионалов. В этой систематике появляется важная эстетическая составляющая. Это голос Левитана в одной ситуации, приведший к тому, что он стал личным врачом Гитлера, но это и очарование улыбки Татьяны Самойловой или Одри Хепберн в другой. Это телесериалы, где «свои» всегда побеждают «чужих», что, конечно, более приятно, чем если бы все было наоборот. Пропаганда 2.0 никогда не будет проповедовать пессимизм.

Это более рекламный подход, пришедший с развитием рекламы, когда реагирование является более эмоциональным, чем рациональным. А такое реагирование по сути своей автоматическое, в нем нет места разуму. На очарование мы всегда будем реагировать прогнозируемо.

Если в пропаганде 1.0 работало только содержание, то в пропаганде 2.0 работает и эстетическая форма. Именно по этой причине мы и сегодня можем смотреть советские фильмы как сильные с художественной стороны, оставляя возможные идеологические вкрапления без внимания. Да и не все фильмы могли их иметь. Фильм «Офицеры» — да, фильм «Золушка» — нет. Произведения искусства более далекого прошлого тоже имеют идеологическую составляющую, но она еще сильнее закрыта от нас временем.

Государство строит свои системы предупреждения против негативно-ориентированной пропаганды 1.0, по сути пытаясь уловить переход от индивидуального к массовому протесту. Большие массивы людей не могут возникнуть сами по себе без определенной организационной активности, которую и пытаются отслеживать государство. Но оно также занято и оценкой развития протестности по социальным сетям (см., например, в России [6—8], в Британии [9—12], см. также презентацию из «утечки» Сноудена [13]).

Пропаганда 2.0 направлена на удержание картины мира, что делается достаточно часто с помощью эстетически ориентированных методов типа телесериалов и кино, поскольку главная эстетика там — визуальная. Если на вербальную эстетику можно еще отвечать рационально, то визуальная эстетика проходит без таких возможностей, она более эмоциональна с точки зрения ее инструментария воздействия.

Такая пропаганда демонстрирует необходимость существования государства и его институтов (армия, полиция, суд) как гаран-

тов стабильности. Практически все «долгоиграющие» символизации (название улиц и площадей, памятники и пр.) направлены на демонстрацию вечности данной власти. Иногда для этого приходится отображать нестабильность на телеэкране, чтобы показать нужность государства как защитника. О государстве как о торговце страхами говорят Рансьер и Павловский.

Пропаганда 1.0 имеет эстетическую составляющую как факультативную, доминирующим сообщением в ней является идеологическая составляющая. Совершенно наоборот построена Пропаганда 2.0, для нее идеологемы уходят на второй план, хотя и присутствуют. Но будучи фоновыми, они уже не воспринимаются так активно, не требуют реагирования на себя. Получатель информации реагирует на первый план, оставляя второй вне реагирования.

Пропаганда 1.0 сталкивается с Пропагандой 2.0 в случае революций. Это столкновение двух нарративов: доминирующего, который удерживается Пропагандой 2.0, и контрнарратива, привнесенного Пропагандой 1.0. В случае победы революции Пропаганда 1.0 постепенно превращается в вариант Пропаганды 2.0. И население снова получает рассказы о правильности теперь уже новой власти.

Пропаганда 1.0 имеет еще одну важную особенность — она строится на понятии Врага, выстраивая если не все, то очень многое вокруг него. Можно предположить, что это отголосок более древних подходов, когда главным противопоставлением было «мы» и «они». Не зря Красная шапочка построена на запрете не разговаривать с чужими. Тем более в прошлом «чужие» были гораздо опаснее.

Сегодня условная партия «Красной шапочки» выходит на борьбу против партии «Волка». В партию-конкурента вписывают все варианты грехов, в то же время партия «Красной шапочки» чиста и идеальна. Но на следующем этапе все опять меняется.

Враг системно очень интересен, ведь даже когда его нет, его системно все равно вписывают, поскольку без него распадется наше привычное бинарное видение мира. Враг прямо и косвенно помогает становлению Героя. Четкость врага помогает в создании такой же четкости героя.

Вот как о враге отзываются исследователи [14]: «Дискурсы о Враге основаны на серии бинарных оппозиций, таких как добрый/ лой, справедливый/несправедливый, виновный/невиновный,

рациональный/иррациональный, цивилизованный/нецивилизованный, — что может быть названо плавающими означающими. Как плавающие означающие эти диахотомии не имеют фиксированного значения, но они артикулируются до, во время и после конфликта. Более того, конструирование Врага сопровождается конструированием идентичности самого Себя, которое делается в антагонистическом отношении к идентичности Врага» (см. подробнее о плавающих означающих [15—19]).

Э. Лаклау (см. о нем [20]) в соавторстве с Ш. Муфф воспользовались не только термином «плавающего означающего», но и известным термином А. Грамши «гегемония» (см. взгляд на гегемонию с современных позиций [21]). Ш. Муфф (см. ее био [22]) считает задачей медиа создание полемических публичных пространств, где есть возможность высказывания несовпадающих альтернатив [23]. Правда, при этом такое понимание несколько не совпадает с ее же представлением о медиа как о проводнике гегемонии.

В другом своем интервью она говорит [24]: «В демократии никто не может totally оккупировать место власти. Тоталитаризм, наоборот, всегда является попыткой сделать это и стараться снова занимать это место. Конечно, пустое место власти всегда кем-то занято, в противном случае у вас не будет политического порядка. Но реальная разница между демократическим и тоталитарным режимами лежит в том, что при демократии эта власть всегда времена и может быть оспорена».

Пропаганда 1.0 может иметь не только негативную, но и позитивную направленность. Памятники Ленина, стоявшие в каждом городе и поселке СССР, имели позитивную ориентацию. Просто идеологическая составляющая здесь стояла на первом месте, в большинстве случаев даже опережая эстетическую. Как в свое время написал Э. Неизвестный о советских памятниках, что их единственной функцией было занять место на площади, чтобы там не появилось что-то иное. То есть занятие физического пространства более важно, поскольку в символическом пространстве конкуренции уже не было из-за доминирования официальной идеологии.

Ж. Эллюль выделял два вида пропаганды: политическую и социологическую [25]. Политическая — нам хорошо знакома, это вертикальная пропаганда, идущая сверху вниз. В нашей классифи-

кации это Пропаганда 1.0, которая и вызывает сопротивление получателя, навязывает ему чужую точку зрения.

Социологическая (другими словами, горизонтальная) пропаганда — это влияние того, что человек видит вокруг себя. И, наверное, того, что не видит. По нашему мнению, население приняло перестройку из-за чисто бытовых контекстов. Все советские люди видели в кино или по телевизору, что такое окружает западного человека. Машины, телевизоры, джинсы выступили не в роли реальных объектов, а символов, которые указывали на более высокий уровень жизни. Эту пропаганду бытом ничем нельзя было опровергнуть. Людям все время говорили, что надо еще немного подождать. И этот лимит времени пришел к концу. Люди хотели того, что *не видели* вокруг себя.

В числе первых обратили внимание на роль пропаганды в современном обществе американские ученые. Г. Лассуэлл как первоходец, например, оказался столь важен ([26—29]), что от него способны отталкиваться даже создатели контрстратегий революционной пропаганды [30]. В своей теории политической пропаганды Лассуэлл задает пропаганду как менеджмент коллективных отношений с помощью манипуляции значимыми символами [27]. Причем отношения он задает как тенденцию к действию на основании ценностной модели. Развитие современной пропаганды, по его мнению, подтолкнуло быстрое развитие технологических изменений. Это текст 1927 г., а что бы Лассуэлл сказал о роли изменений сейчас? И еще одна фраза из прошлого — «грамотность и физические каналы коммуникации ускорили связи между теми, кто правит, и теми, кем правят». Это вновь описание изменений и сегодняшнего дня, пришедших вместе с Интернетом. А мы можем сделать еще более общий вывод: технические новинки лишь усиливают пропаганду, а не работают против нее.

Пропаганда 2.0 имеет существенный минус в виде необходимости постоянного подключения к ней потребителя. Это легко сделать на ограниченном отрезке времени и гораздо сложнее на длительном (см., например, анализ взаимоотношений зрителя и пропаганды для российского современного телевидения [31—32]). При этом Г. Павловский акцентирует зависимость пропаганды от потребителя информации, а не от ее источника [33]: «Задолго до президент-

ства Путина российское ТВ превратилось в стрессогенный управляемый инструмент. Российская пропаганда, о которой так много говорят, — это удовлетворение массового спроса на *hate vision*. Два года опаснейших импровизаций власти при неизменной поддержке населения России породили миф о всесильной российской пропаганде. Забыто, что пропаганда — лишь сервис политики. Она подсказывает тем, кто согласен вас поддержать, все необходимое: слова, нарративы, эмоциональный мотив. Рынок пропаганды в РФ — прежде всего рынок покупателя, а не продавца».

Пропаганда является естественной коммуникацией со стороны государства. Это институциональный поток, который не может быть таким, каким осуществляется межличностное общение. Институты не умеют просить, они лучше умеют приказывать. Когда же они начинают говорить не с отдельным индивидом, а со всеми сразу, у них получается только пропаганда, поскольку идеологический компонент будет присутствовать автоматически.

Литература

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
----------------	---

Глава первая. С ПРОПАГАНДОЙ ПО ЖИЗНИ

1.1. От пропаганды 1.0 к пропаганде 2.0	4
1.2. Перестройка как пропаганда 2.0	12
1.3. Первые работы по советологии в РЕНД	26
1.4. Советский вариант создания пропаганды 2.0: что было за кадром	35
1.5. Коммуникативный проект «Перестройка»: некоторые конспирологические версии	46

Глава вторая. ПРОПАГАНДА СРЕДИ ДРУЗЕЙ И ВРАГОВ

2.1. Модель пропаганды Хомского—Хермана	62
2.2. Модель пропаганды Жака Эллюля	69
2.3. Модель декодирования Стивена Холла	80
2.4. Пропагандистские войны: от социальных сетей и СМИ к телесериалам	86
2.5. Враг как важный элемент системы пропаганды	94
2.6. Интервенции в чужое информационное пространство	102

Глава третья. ЭСТЕТИКА ИНФОРМАЦИОННОГО ВТОРЖЕНИЯ

3.1. Эстетика информационного вторжения	109
3.2. Истоки эстетизации информационных и виртуальных потоков	117
3.3. Нarrативные машины воздействия	125
3.4. От фонового воздействия до партизанской информационной войны Умберто Эко	133
3.5. Нarrативное или нумерическое: медиа-археология о дигитальном будущем	141

Глава четвертая. ИСКУССТВЕННЫЕ ТРАНСФОРМАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА

4.1. Традиционные механизмы «гражданских» информационных войн	154
4.2. Новые методы пропагандистского воздействия: будущее уже рядом	159

4.3. Аудитория как товар: из истории канадской коммуникативной теории	168
4.4. Анекдоты и слухи при переходе от книжного мира в мир Интернета	176
Глава пятая. ТЕЛЕСЕРИАЛЫ И КИНО КАК ПРИМЕР ЭСТЕТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ СОЗНАНИЯ	
5.1. Мигель Сабидо как пионер эстетического программирования поведения	192
5.2. Размещение в популярных телесериалах «квантов» здорового поведения: американский опыт	197
5.3. «Чувствительные», «Альфы», «Грань», «Хранилище № 13» и другие фантастические фильмы в процессах формирования новых поколений	205
5.4. Стратегический контент и его реализация в информационных и виртуальных объектах	215
5.5. Государственный контроль сакрального: от пространства и времени до коммуникаций	223
Глава шестая. СОЦИАЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ С ПОМОЩЬЮ НОВОГО ИНФОРМАЦИОННОГО ИНСТРУМЕНТАРИЯ	
6.1. Подталкивание к правильному поведению: британский опыт	239
6.2. Как стране стать счастливее: опыт государственного управления счастьем от Бутана до Британии	250
6.3. Медиатизация и ее последствия для социального управления	263
6.4. Конструирование советского человека	274
6.5. Виртуальное как реальное и реальное как виртуальное	287
Глава седьмая. ИНФОВОЙНЫ ЗАВТРАШНЕГО ДНЯ	
7.1. Стратегические коммуникации в условиях информационного противоборства	295
7.2. Новые подходы в сфере «мягких» инфовойн: от операций влияния к бихевиористским войнам	304
7.3. Новые подходы в сфере «жестких» инфовойн	311
7.4. Новые информационно-коммуникативные подходы: от мягких методов допроса до распознавания лжи	317
7.5. Новое гражданское пространство информационной войны	324
Глава восьмая. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ВОЙНЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ	
8.1. «Промывание мозгов» как технология влияния	333
8.2. Первые исследования в сфере информационных войн: от прошлого к современности	342
8.3. Информационное и виртуальное постсоветское пространство: шаги в будущее	354
8.4. Пропаганда VS. Информационные операции: сходства и различия	365
8.5. Информационные войны: новые тенденции	373

Глава девятая. ПРОПАГАНДА — ВЛИЯНИЕ: ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

9.1. Пропаганда: базовые трансформации	380
9.2. Э. Бернейс о пропаганде, или как пропаганда внезапно превратилась в паблик рилейшнз	394
9.3. Пропагандистский мир, построенный Джорджем Оруэллом	405
9.4. Пропагандистские уроки от Игнасио Лойолы, создателя ордена иезуитов	417
9.5. Пропаганда 2.0 как успешная технология	431

Глава десятая. ПРОПАГАНДА БЫВАЕТ РАЗНОЙ

10.1. Инструментарий влияния: прошлые подходы и новые перспективы	437
10.2. Разные типы нетрадиционной пропаганды	444
10.3. Пропаганда в ее историческом развитии	450
10.4. Пропаганда 2.0: новые измерения в действии	455
10.5. Распознавание пропаганды и языка ненависти	471

Глава одиннадцатая. ПРОПАГАНДА ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

11.1. Пропагандистские войны: дверь в рай или в ад	481
11.2. Современная пропаганда находит мягкие пути воздействия	494
11.3. Логика пропаганды, или Новости без грима	500
11.4. Пропагандистское воздействие: на чужие мозги и на свой мозг	507
11.5. Новые пути развития пропаганды	512

Глава двенадцатая. ОСОБЕННОСТИ ТОТАЛИТАРНОЙ ПРОПАГАНДЫ

12.1. Феномен советской пропаганды	522
12.2. Феномен нацистской пропаганды	532
12.3. Послевоенная денацификация Германии как контрпропаганда	544
12.4. Параллели и различия между пропагандистскими системами Германии и СССР	553
12.5. Сталин: строительство страны с помощью пропагандистского инструментария истории, кино, литературы	561

Глава тринадцатая. ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ

13.1. Инструментарий пропаганды: от ножниц и меча к нарративам	578
13.2. Маски в пропагандистской коммуникации	596
13.3. Философский пароход 1922 года как пример неумения государства управлять интеллектуальными, эмоциональными и другими процессами нефизического порядка	607
13.4. Новые смыслы, «ломающие» страны	629
13.5. Смыслы, люди и события, трансформирующие массовое сознание	639

Глава четырнадцатая. УКРАИНО-РОССИЙСКИЙ ВОЕННО-ПРОПАГАНДИСТСКИЙ КОНФЛИКТ	
14.1. Конструкторы миров: как мягкая пропаганда переходит в жесткую	657
14.2. Российско-украинский пропагандистский конфликт: этапы и символизации	673
14.3. Роль информации в гибридных войнах	678
14.4. Информационный инструментарий гибридной войны: национальная составляющая его создания	686
14.5. Российские аналитические контексты гибридной войны	699
Глава пятнадцатая. ПРОПАГАНДА FOREVER	
15.1. «Вожди» и пропаганда: Сталин и Андропов	729
15.2. «Вожди» и пропаганда: Ельцин и Путин	748
15.3. Символическая система, стоящая за российскими пропагандистскими операциями	762
15.4. Информационная война против Украины глазами стран Восточной Европы (Польша, Латвия, Литва, Эстония, Чехия и Словакия)	769
15.5. Пропагандистские гибриды в контексте гибридной войны	782
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	788