

ИНФОРМАЦИОННО-
ПОЛИТИЧЕСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ

Г.Г. ПОЧЕПЦОВ

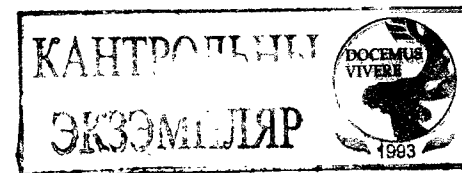


pr

да: 001
П65

Георгий Почепцов

ИНФОРМАЦИ ПОЛИТИЧЕ ТЕХНОЛОГИИ



ИЗДАТЕЛЬСТВО ЦЕНТР
МОСКВА
2003

БИБЛИОТЕКА ИИИ
Инвентарный № 11210

УДК 070:32
ББК 76.0+66.0
П65

Почепцов Г.Г.
П65 Информационно-политические технологии. М.,
Центр, 2003, 384 с.
ISBN 5-901660-21-8

Книга посвящена вопросу о том, что медиа- или информационное пространство сегодня стало точкой столкновения противоположных сил, которые в подобном модельном варианте проверяют свои возможности. Они хотят захватить виртуальные территории, чтобы затем осуществлять захват реальности.

Усиление роли информационного пространства ведет к еще более изощренным техникам воздействия в других сферах человеческой деятельности — социальной, военной и политической.

Анализ террористических актов последнего времени свидетельствует о том, что пропаганда и контрпропаганда сохраняют свой статус и в демократическом обществе.

Для студентов и всех интересующихся актуальными проблемами современного общества.

Электронный адрес автора: gpocheptsov@hotmail.com

Без объявления

ББК 76.0+66.0

ISBN 5-901660-21-8

© Г.Г. Почепцов, 2003

ОГЛАВЛЕНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	8
-------------------	---

ГЛАВА ПЕРВАЯ. ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ БАЗИС	10
---	----

Информационный инструментарий для рашания политических, социальных, экономических и воанных задач	10
Конкретные примары информационно-политических переходов	20
Упрааления информационным пространством	31
Коррекция виртуальной действительности	33
Черный пиар как публицистика и как политехнология	41
Политтехнология в систаматика трех пространств	47
Философия виртуального пространства	55
Модаль информационно-политического воздаистая	63
Гароизация и демонизация как матоды упрааления виртуальным пространством	83
Коммуникативная модель parcaption management	94
Создание и поддаржания кризисной ситуации а целях трансформации социальной системы	102
Кризис идентификации как метод информационного воздействия	110

ГЛАВА ВТОРАЯ. МЕТОДОЛОГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ВОЕННЫХ ЗАДАЧ И ЦЕЛЕЙ	117
---	-----

Информационная составляющая национальной и маждународной базопасности	117
Таория информационно-социальных пераходов	123
Общественное мнение в прошлом и настоящем	125
Мадиа-процессы создания «памятника» и разрушения их	131
От мадиа-раскачивания ситуации к реальным измананиям	136

Модели косвенного управления информационным пространством	142
Создание виртуальных объектов и использования их в правдыборной борьбе	151
Владимир Путин между Дадом Морозом и императором Николаем	158

ГЛАВА ТРЕТЬЯ. ТЕРРОРИЗМ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БОРЬБА 164

Информационная составляющая терроризма	164
Терроризм как информационная технология особого типа	168
Афганская война-2001 в аспекта информационной борьбы	173
Имиджевые процессы афганской войны	179
Стратегическая задача по работе с общественным мнением после террористических актов	189
Создание виртуальных объектов и манипулирование ими в афганской войне	200
Кто и как работает над созданием символа и имиджа афганской войны	208
Постмодернистская война и ее особенности	215
Виртуальные подсказки для мира реалити	221

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ. КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ 230

Кризис и антикризис (на примере украинского «кассетного скандала»)	230
Информация протестного характера и общественное	238
Информационная операция времен Ивана Грозного	243
Медиа-кризисы в современной политике: общая модель	248
Структура медиа-кризисов	256
Медиа-кризис и медиа-лечения	262
Медиа-кризис и его инструментарий	267
Мифология «кассетного скандала»	272
Мифология НТВ-скандала	277

ГЛАВА ПЯТАЯ. ИНФОРМАЦИОННАЯ БОРЬБА 282

Основания информационной борьбы	282
«Протоакт» и его трансформации в процесса информационной борьбы	297
Медиа-кризисы: Венгрия-1956, Куба-1962, Индонезия-1965, СССР-1988-1990	308
Информационная борьба в рамках прикладных коммуникаций	317
Информационная борьба в разных вариантах социальных систем	325
Микрокоммуникация и макрокоммуникация	332
Информационная борьба и информационная защита	337
Медиа-логика	344
Двойная коммуникация	351
Информационная составляющая военных конфликтов после второй мировой войны (Вьетнам и Персидский залив)	358
Медиа-оружие	364
Информационные поля и их использование	375

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 381

«Все правительства, включая наше собственное, лгут, когда это отвечает их интересам. Вся суть заключается в том, чтобы соврать первым»
Alvin A. Snyder «Warriors of disinformation»

«Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью»

Патрик Шампань «Делать мнение: новая политическая игра»

ПРЕДИСЛОВИЕ

Усиленное внимание к информационному пространству является приметой нашего века. Изменилась роль информации, которая из полюса дополнительных ресурсов перешла в полюс ресурсов обязательных. Раньше информационное пространство могло формироваться ограниченным количеством источников, например, одной Библией, сегодня число этих источников стремится к бесконечности.

Медиа-пространство мы понимаем как информационное пространство. Сегодня оно обслуживается масс-медиа, в прошлом использовались иные методы, которые вполне могли реализовываться в устной форме. Но всегда это было точкой столкновения противоположных сил, которые в подобном модельном варианте проверяют свои силовые возможности. Они хотят захватить виртуальные территории, чтобы затем проводить эти же процессы в реальности. Победа на карте как прообраз победы в действительности.

Медиа-кризисы стали существенной приметой политики, поскольку позволяют эксплуатировать самый важный нерв современного общества — информационное пространство. Лидирующее положение в информационном пространстве приводит к доминированию в политике и других возможных областях, поэтому столь значимы интересы политических, финансовых, экономических групп в управлении информационным пространством. На территории СНГ самым простым средством управления общественной информацией стало создание собственных СМИ, что позволило иметь активное присутствие в информационном пространстве. Но на следующем этапе

ПРЕДИСЛОВИЕ

оказалось, что этого мало. Информационное пространство невозможно монополизировать, поэтому СМИ конкурентов могут вести любого рода информационную борьбу. Таким образом, возникает проблема медиа-кризиса как попытки (успешной или нет) навязывания своей интерпретации происходящих событий, своей картины мира.

Удачная картина мира позволяет включать в нее любой новый поступающий фактаж без изменения основных координат. Неудачная картина мира требует постоянной коррекции своих основных постулатов, что делает ее уязвимой для информационных атак. Пропаганда и контрпропаганда направлены на поддержание или разрушение картины мира, делая это на системной и постоянной основе.

Медиа-кризисы стали практическим инструментарием для решения политических, социальных, экономических, военных задач в современном мире, поэтому их изучение является насущной потребностью как для использования в своих интересах, так и для отражения медиа-кризисов, развязанных противоположной стороной.

В последнее время информационное пространство стало ареной не менее значительных битв, чем осуществленные ранее иные битвы в истории человечества. Усиление роли информационного пространства ведет к еще более изощренным техникам воздействия, ведущим в разные сферы человеческой деятельности сквозь информационное пространство. И пропаганда, и контрпропаганда стоят среди подобных же наук коммуникативного цикла, которые можно обозначить как прикладные коммуникации.

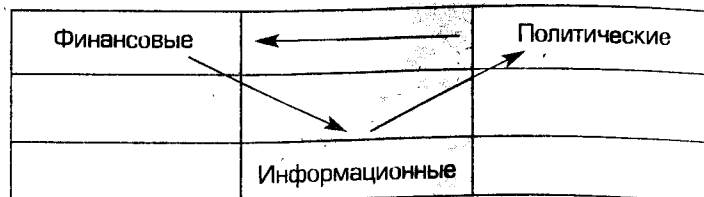
Универсальность информации позволяет точно так же использовать ее для вхождения в другие пространства (политическое, социальное, экономическое, военное). И эта ее характеристика начинает все сильнее использоваться для решения разных прикладных задач.

ГЛАВА ПЕРВАЯ ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ ТЕХНОЛОГИИ И ИХ БАЗИС

Информационный инструментарий для решения политических, социальных, экономических и военных задач

Ричард Бэндлер, создатель НЛП, в одном из интервью сказал, что информация станет валютой будущего. Это принципиальный переход от опоры на материальные ресурсы на опору на ресурсы нематериальные. Особо болезнен такой переход для структур бюрократических, которые созданы именно для оперирования с материальными ресурсами. Любые другие объекты слабо поддаются бюрократическим вариантам управления.

Возрастающая роль информационного пространства в любых типах задач, стоящих перед современным обществом (социальных, экономических, политических, военных), заставляет нас более пристально посмотреть на этот арсенал средств. Это определенные информационные технологии, в рамках которых осуществляется переход от информационной сферы в другие области, однако делается это с помощью опоры на массовое сознание. Массовое сознание выступает в роли определенного «универсального переводчика». Собственно говоря, в этой роли в странах СНГ достаточно часто выступает, к примеру, телевидение, которое не может обеспечить свое существование с помощью денег от рекламы. В этой схеме «финансовые деньги» переходят в «информационные», а впоследствии в «политические» для обеспечения нового витка «финансовых».



Такого рода «перекодировки» базового сообщения не являются исключением, их можно найти и на Западе. См., например, модель под названием «петля общественного мнения» как характерную для США, где СМИ влияют на Лидеров общественного мнения, а те на следующем цикле осуществляют давление на Лиц, принимающих политические решения (Годдард Б. Кампания поддержки политических решений // Справочник по политическому консультированию — М., 2002. — С. 216). И хотя «финансовые поступления» в этой модели в явном виде не присутствуют, вполне можно предположить их существенную роль.

Как видим, основным в информационно-психологической технологии является воздействие в пространстве принятия решений. Более того, можно говорить о поддержке альтернативного решения из набора имеющихся. Например, в случае выборов это будет поддержка того или иного кандидата. В случае военного конфликта, из набора «сражаться/сдаваться» будет поддерживаться последнее решение. Большая часть решений всегда присутствует в такой альтернативной парадигме. Речь идет об акценте на одном из них.

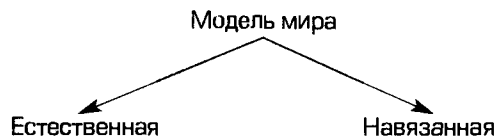
Картина мира 1				
Картина мира 2				
Картина мира 3		МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ		Картина мира 3
Картина мира 4				
Картина мира 5				

Мы говорим при этом не об альтернативном источнике коммуникации, а об альтернативной картине мира, порождаемой им. Возьмем, к примеру, Византию, где существовала конкуренция в порождении картины мира между Театром и Церковью. В результате Церковь побеждает.

С одной стороны, она включила элементы театральности в богослужение. С другой, театр по содержанию становится религиозным (Поляковская М.А., Чекалова А.А. Византия: быт и нравы. — Свердловск, 1989. — С. 175). Церковь, вероятно, давала более статическую схему действительности, театр — динамическую. То есть театр реально порождал асистемную, с точки зрения церкви, картину действительности, которую, к тому же, было трудно контролировать. В результате порождение этой иной системности, производимой более зрелищно, было приостановлено. То есть в данном виде мы видим хронологию следующего перехода: Театр, Церковь, затем появляются СМИ. Каждая из этих «информационных машин» порождает свой тип картины мира.

Церковь		Театр		СМИ
↓		↓		↓
Модель мира		Модель мира		Модель мира

Каждая из этих моделей мира претендует на объективность и единственность. Человек, который живет в условиях неопределенности, пытается воспользоваться этими моделями. К тому же, некоторые модели мира начинают навязываться потребителю информации, чем занимается, к примеру, пропаганда. Она делает свой вариант модели мира обязательным, более того, в тоталитарных вариантах альтернативные модели мира опасны, поскольку оперирование с ними подлежит наказанию. «Буржуазный способ жизни» в советское время мог быть только неправильным.



Человек пытается самостоятельно строить свою модель мира, но это практически невозможно из-за профессионально работающих механизмов, примерами которых и являются Церковь, Театр или СМИ.

В нашем исследовании мы ставим перед собой следующие типы задач:

а) раскрыть структуру информационного пространства, поскольку оперирование именно в этой области дает возможность создавать изменения в других областях,

б) показать примеры использования этого инструментария,

в) попробовать совершить перенос этих методов из одного типа задач в другие.

При этом нас интересует акцент на двух составляющих: технологичности и системности. Технологии позволяют, с одной стороны, беречь ресурсы для получения эффективных результатов, с другой, технологии позволяют осуществлять перенос имеющегося инструментария из одной точки пространства-времени в другую. Примером системности может служить вариант «раскрутки» Гарри Поттера, отсылка на этот виртуальный персонаж возникает всюду, где есть такая возможность (книга, значок, игрушка и т.п.).

В последнее время возник феномен контроля виртуальной действительности на современных технологических основаниях. Когда-то этим занимались шаманы и священники, потом кинорежиссеры и журналисты, сегодня — политтехнологи и специалисты в области ПР, брендинга, психологических операций. Изменяя виртуальную действительность в нужную сторону, мы получаем результаты в реальности. Причем пошел перенос методов из одной сферы в другую, например, появление в новостях рассказа о пиве Солодов, от которого якобы можно заразиться дизентерией. Это привело к потерям в продажах, но на самом деле оказалось информационной работой конкурентов.

Подлинная реальность		Информационная реальность		Виртуальная реальность
----------------------	--	---------------------------	--	------------------------

Мы движемся от бесконечного числа составляющих к конечному. При этом замедляется и динамика изменений, поскольку мы переходим от факта к правилу. При этом возможен и такой вариант: разовый факт, но хорошо оттиражированный, особенно в случае перехода к художественной коммуникации, заменяет собой правило. Особенно значимой художественная коммуникация становится в обществах с системно поддерживаемой идеологией.

При этом в рамках одной и той же художественной системы может наблюдаться смена акцентов. Советская картина мира в разные периоды выносит на первое место военного человека. В Византии исторически произошла смена от мученика к «святому» в воинских доспехах. «Аскет уступает место воину» (Поляковская М.А., Чекалова А.А. Византия: быт и нравы. — Свердловск, 1989. — С. 167). Вспомним также иные типы «советской грамматики», появившиеся после оттепели, когда разрешенными становятся просто человеческие отношения, не отягощенные производственными.

Система	Первичные	Вторичные
Время Сталина	Производственные	Человеческие
Время Хрущева	Человеческие	Производственные

Информационное пространство современного мира не строится как аналог реального пространства (РП), хотя воспринимается массовым сознанием именно таковым. PR и другие прикладные науки эксплуатируют это расхождение, эту неэквивалентность двух пространств, которая «не видна» массовому сознанию.

Примерами неэквивалентности могут быть следующие:

- минисобытие РП становится максисобытием в информационном пространстве,
- максисобытие РП становится минисобытием информационного пространства.

Тем самым массовое сознание, реагируя на информационную реальность, переносит эту свою реакцию на подлинную реальность. Парадоксальное высказывание — он известен, поскольку о нем говорят — задает это порождение реальности.

Факт начинает функционировать в рамках какой-то интерпретации, лишь затем становясь знанием.

Факт —————> Интерпретация —————> Знание

Поэтому новый факт не «выбывает» старое знание, поскольку может трактоваться просто как исключение. Для отрицания знания надо бороться с правилом, т.е. уровнем интерпретации, а не просто уровнем факта.

В реальном наборе задач советского и постсоветского времени информация и коммуникация отражают лишь часть набора имеющихся в обществе силовых линий. В то же время сфера «прозрачности» (политики/бизнеса) сужает невидимый широкой публике компонент. Эффект CNN лежит в этой же области, поскольку информационная составляющая начинает оказывать давление на лиц, принимающих решение в политике и бизнесе. То есть информационная компонента становится важной составляющей принятия решения. Это как эффект полного стадиона, когда спортсмен дает иные результаты, чем когда тренируется сам.



Этот треугольник отражает возможные типы переходов, трансформаций силовых линий из одной среды в другую. Например, Березовский как враг во властной среде впоследствии становится «врагом» в бизнес-среде и медийной среде.

Некоторые типы информации запрещены для переходов, например, из властной среды в медийную. Так, 26 февраля 2002 г. был уволен спичрайтер Белого дома Дэвид Фрам, поскольку его жена в электронной почте своим друзьям сказала, что именно он является автором идеи об «оси зла», объединяющей Ирак, Иран и Северную Корею. Переходы же из медийной среды в бизнес или власть являются нормой, т.е. фильтры работают только в одну сторону.

По типу задач можно говорить о разных типах таких «информационных сред»:

- агрессивная среда,
- нейтральная среда,
- дружественная среда.

Агрессивная среда характеризуется наличием оппонента как источника «возмущений», а также наличием сопротивления аудитории. То есть перед нами возникает как сильный оппонент, так и «сильная» аудитория. Иногда в качестве отдельного «игрока» может выступать и канал коммуникации, популярность которого делает его более эффективным.

Введение информации конкурентного характера часто требует особых усилий по блокировке имеющихся каналов и по введению новых каналов, причем это может быть и введение новых лидеров мнения или блокировка имеющихся на данный момент.

Варианты введения конкурентной информации:

Блокировка	Старых каналов коммуникации	Старых лидеров влияния
Стимулирование	Новых каналов коммуникации	Новых лидеров алияния

В принципе любой мощный информационный источник, порождающий альтернативную информацию, заставляет перестраивать всю кампанию, поскольку без учета его активности невозможно идти дальше. Избирательные технологии часто трактуются так, как будто они будут осуществляться вне существования конкурентов, что в принципе неверно. «Информационное доминирование» является термином американских военных. Чаще оно реализуется просто как подавление любой информационной активности оппонента, что, конечно, эффективно, но одновременно не столь частотно, например, для случая избирательных технологий. Интересно, что сам термин «информационная война/борьба» впервые появляется только в 1993 году в секретном документе американского министерства обороны. Сегодня «информационная война/борьба» задается как контроль и эксплуатация информационной среды.

Мы также можем различать монокультурную среду и инокультурную среду. Американцы сейчас столкнулись с задачами порождения нужной точки зрения в инокультурной среде, т.е. в этом случае сопротивление аудитории возрастает. Наверное, следует пользоваться этим термином «сопротивление аудитории» по аналогии с сопроматом. А. Розеншайн из BBDO призывает использовать для этого методы построения брэндов, поскольку они позволяют создавать психологическую «сцепку» продукта и аудитории (www.adage.com). И действительно, брэнд соединяет как раз желаемую действительность с данным физическим объектом, который подлежит продвижению на рынке.

По целям коммуникации могут быть направлены на:

- борьбу с чужой точкой зрения,
- ослабление ее,
- введение своей интерпретации.

Подчеркнем также принципиальное для PR противопоставление рекламе. Реклама чаще работает в нейтральной среде, без оппонентов, без временных ограничений кампании (в отличие, например, от выборов). Реклама работает в системе «выигрыш — выигрыш», в то время как выборы в системе «выигрыш — проигрыш», поскольку место в парламенте одно. То есть возможности существования именно агрессивной коммуникативной среды для PR более значимы, чем для рекламы.

Сегодня также речь идет об очень сильной динамике среды в целом. Достаточно взглянуть на ситуацию в странах бывшего СССР или в современном западном мире. А в случае выборов динамика усиливается в еще большей мере, поскольку в ходе выборов мы имеем все время меняющийся тип цели. Цель все время смещается, и это требует замены старых правил поведения новыми. В этом принципиальное отличие избирательной команды от стандартных команд. В ней также каждый человек обладает знанием смежной профессии, что позволяет делать постоянное переключение людей и функций.

Информационно-политические технологии идут от Слова к Действительности, а не от Действительности к Слову, как это имеет место в журналистике. И раз это иная структурность, то мы имеем новые правила ее. Как и в случае теории перформативности, можно говорить о том, что исчезает деление на истинные/ложные высказывания, которое является основополагающим для нормального употребления.

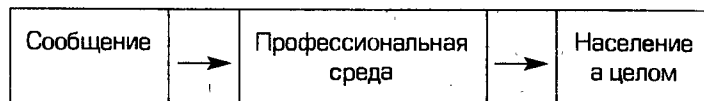
Параллельно возникла проблема контроля нарративов, которые можно задать как популярные типы обоснования устройства мира («Мир — хижинам, война — дворцам» — это нарратив изменения мира). Это также вариант перехода от Слова к Действительности. Об этом пишут Джон Арквилла, а также и Марк Росс. Последний отмечает, что нарративы позволяют разрешать или запрещать определенные действия. Задавая 11 сентября как акт войны, мы получаем одни типы ответа, как криминальный

акт — другие (Ross M.H. Political psychology of competing narratives: September 11 and beyond // Social science Research Council). Нарративы могут удерживать модель мира в заданных параметрах, а могут способствовать ее изменению.



Эти нарративы есть и на другом уровне. В Англии разразился скандал (Guardian, 2002, Febr. 7) по поводу того, что ряд ученых, подписывающие статьи в медицинских журналах ничего общего не имели с данными исследованиями, статьи же готовились для них медицинской индустрией, производящей соответствующие препараты. Здесь также можно сказать, что данные нарративы обоснования сознательно конструируются и внедряются в профессиональную среду, из которой они последуют к населению вообще. Такой путь с помощью разного рода лидеров мнения представляется наиболее эффективным.

Эффективный путь введения сообщения



В целом мы можем говорить об определенном информационном инструментарии для решения социальных, политических, экономических, военных задач, поскольку порождение информации ведет к тем или иным новым знаниям, которые становятся основой для принятия решений.

ИНФОРМАЦИЯ → ЗНАНИЯ → РЕШЕНИЯ

Примечание. Цикл американских военных **НОРД**, придуманный пилотом времен корейской войны Бойдом, состоит из следующих составляющих: Наблюдение, Ориентация, Решение, Действие. Отсюда следует, что, управляя знаниями, можно управлять последующими действиями.

Дж. Бойд также предложил в качестве элемента своей стратегии изоляцию оппонента, поскольку лишение его информационных контекстов приведет к неправильным решениям. Таких типов изоляции он предложил три:

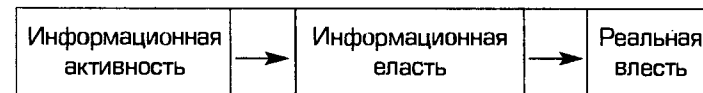
- физическая, когда оппонент лишается своих коммуникаций;
- ментальная, когда оппонент получает двусмысленные сообщения, новые ситуации, к которым он не готов;
- моральная, когда оппонент должен применять действия, которые находятся для него за пределами нормы.

Сегодня считается, что для работы против террористов следует применять методы Бойда — скорость, неоднозначность, обманные действия.

Усиленная информационная активность может поменять соотношение властных иерархий. В стандартном представлении информация представляет собой лишь верхушку айсберга, в «революционных ситуациях» — наоборот. Информация создает неустойчивость, поскольку условный «треугольник», соотносящий власть и информацию, оказывается в этом случае перевернутым. Информационная активность оказывается результативнее властной активности. Это может быть как результатом просто бездействия власти, так и результатом более качественной информационной игры со стороны оппозиции.

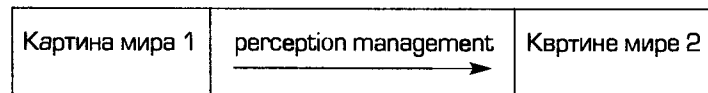
Революция или выборы моделируются именно подобным образом. Мы имеем в этом случае максимальную информационную активность, ведущую к вариантам перераспределения власти. Сначала работа разворачивается в головах и сердцах и лишь затем в реальном пространстве. Агитационная деятельность большевиков, к примеру, была важным компонентом введения перехода к новой власти.

Сначала происходит захват информационного пространства, то есть как бы информационной власти, потом — власти реальной.



Все это является очень ярким примером того, что в документах по психологическим операциям именуется perception management (менеджмент восприятия). Происходит переосмысление картины мира. При этом основные ее

объекты сохраняются, меняется к ним отношение. «Война дворцам» трансформирует картину мира в новом направлении, что в результате ведет к революции 1917 года. Сакральные объекты «Ленин, Партия, Комсомол» становятся объектами поругания в период перестройки.



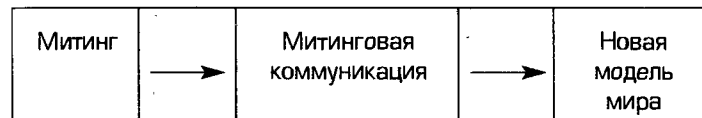
Измененная картина мира уже может мотивировать получателей информации на изменение реального мира, подведение реалити под созданную виртуальную действительность. Имеем ситуацию, когда под картину мира подводится мир, а не наоборот, что, казалось бы, должно быть более обоснованным.

Конкретные примеры информационно-политических переходов

Информационная составляющая обладает достаточной степенью активности, чтобы стимулировать изменения не только в рамках информационного пространства, но и в рамках иных пространств, что становится основой для осуществления переходов между ними. Информационная составляющая, с одной стороны, создает базис для принятия решений, что мотивирует соответствующие изменения в реальном пространстве после введения нужных изменений в информационном пространстве. С другой, информационная составляющая сама по себе является базисом для функционирования тех или иных организационных структур: тот или иной тип информации порождает те или иные типы структур.

Если мы посмотрим на типичные задачи, в рамках которых живут социальные системы, то увидим и типичные ответы на них. Например, набор социальных задач по смене социальной системы с неизбежностью начинает базироваться на усиленной информационной составляющей, поскольку властная составляющая может находиться у другой стороны. Властная составляющая блокируется информационной: в революционных ситуациях власть теряет свой статус, поскольку информация разрушает ту систему подчинения, которая существовала до этого. Вспомним 1917 и 1985–1990 гг., характерной приметой которых была бесконечная череда ми-

тингов. Массы людей были выведены на улицы, но одной из целей этого выведения было функционирование митингов в роли СМИ. Митинги позволяли интенсивно вводить новую картину мира. К примеру, в период перестройки защищенные системой объекты (Партия, Ленин, КГБ) стали объектами поругания именно в системе митинговой коммуникации.



Это интенсивный метод построения новой картины мира. Можно увидеть такой набор параметров, облегчающих эти процессы:

- снятие цензуры, связанное с возникновением вседозволенности, характерного для толпы,
- разрешена критика «сакральных» объектов, что запрещено в нормальной ситуации,
- улучшено восприятие, поскольку, как считают психологи, человек, стоящий плечом к плечу, легче внушаем,
- возможно выдвижение митинговых ораторов для последующей раскрутки их в качестве политических лидеров,
- феномен молчания власти, которая не может ничего противопоставить такому контексту, как митинг, что вызывает ощущение слабости власти.

Но одновременно есть задачи по смене социальной системы, когда власть сама «мимикрирует» под новое состояние, например, это вариант Петра Первого или введения христианства.

Социальные задачи по смене социальных систем

Введение христианства, Реформы Петра, 1917 год 1985 год 1991 год
--

Общие особенности:

- а) активная информационная деятельность,
- б) власть (кроме 1917 года) сама стоит на базе саморазрушения своей прошлой формы,

в) опора на лидеров мнения при введении новой картины мира.

При этом происходит «социализация» оцениваемых в прошлом исключительно негативно объектов, которые смещаются в новую полусакральную сферу. Создателями этих переходов область сакрального все равно сохраняет, только она получает новое наполнение.

Качественные смены картины мира происходят в результате резкого усиления информационных обменов. Новый тип информационной активности ведет к переходу к новому состоянию. Вероятно, это связано также и с тем, что большие объемы информации массовое сознание не в состоянии «принять в штыки». Оно вынужденно с ними соглашается, не имея возможности играть против.

При этом есть также известное правило прошлых веков, высказанное Геббельсом: пропаганда тогда хорошо работает, когда за ней стоит остро отточенный меч. Назовем это правилом внешней стимуляции. Например, в случае выдвижения ультиматума помогает явно видимое передвижение войск, а не только ясно произнесенные слова. Второе правило состоит в максимальном повторе нужных сообщений. Никсон говорил своим помощникам: «Когда ваша рука устанет писать это слово, только тогда американский народ услышит его». Третье правило требует системности: использование множества каналов и множества сообщений должно коррелироваться и задаваться единой структурностью.

Четвертое правило состоит в опоре на сознание получателя сообщения, а не на ценности или приоритеты коммуникатора. То есть его содержание приоритетно. Например, Госдепартамент, выявив точки соприкосновения в приоритетах граждан США и Саудовской Аравии, порождает сообщения только в этой области. В принципе движение в области сознания практически всегда идет от совпадающего к несовпадающему компоненту.

Совпадение —————> Несовпадение

Тем более это имеет место в агрессивной среде, когда любые действия затруднены. Поэтому легче играть на поле противника, а не создавать новое поле с новыми правилами игры.

Информационное пространство структурировано также определенными аттракторами. Порождение информации о них, опора на них также облегчает введение иной информации. По этой причине партии, блоки всегда насыщены такого рода человеческими аттракторами.

Пятое правило обращено на приоритетность каналов коммуникации, принятых в данной аудитории.

Суммарно эти правила представимы в следующем виде:

Правило 1: неагрессивная поддержка,

Правило 2: максимальный поатор,

Правило 3: системность,

Правило 4: опора на получателя, на его модель мира,

Правило 5: максимальное использование каналов коммуникации получателя, а не создание новых.

Правда, новые каналы все-таки приходится создавать в случае блокирования существующих или полного отсутствия. Например: в период войны в Боснии-Герцеговине немецкие специалисты по психологическим операциям издавали журнальчик для тинэйджеров, тем самым нужная информация все равно попадала в семью. Или такой пример: сейчас США создает радиостанцию для FM-приемников, чтобы покрывать территорию Ирака.

Каналы, достигающие получателя, могут быть самыми разными. Не только СМИ, но и слухи. Или даже спичечный коробок, на котором было объявление о поиске террориста в Пакистане и о миллионе долларов вознаграждения за его выдачу.

Виртуальность при всех переходах к новой модели мира играет особую роль. В 1917 году был собран самый большой урожай, но в результате слухов о нехватке зерна к осени его не осталось. Виртуальная конструкция победила. Виртуальная конструкция «Мир — хижинам, война — дворцам» разрушила прошлую систему. Но зато она качественно отражала желания другой половины этой системы. Ж. Сегела так говорит о своем методе: выигрывает тот, кто сможет погрузиться в подсознание Нации и выявить основные ценности того момента. Кстати, это соответствует и некоторым более объективизированным подходам в рамках политической психологии.

Интересно, что революции начинаются не тогда, когда население живет плохо, а тогда, когда заявленные ожидания на улучшения перестают сбываться. Но двухгодичный цикл (без революции) снова делает массовое сознание «спокой-

ным». Это одновременно можно проинтерпретировать как определенное затухание прошлой информационной активности: двухлетнее ожидание сменяется остановкой.

Военные задачи направлены на стабилизацию или дестабилизацию социальной системы. Пропагандистская война США в Японии, например, «разрывала» связи между солдатами и офицерами, между родами войск, между генералитетом и императором. Все это разрушало системные связи, делая моносистемную единицу многосистемной. Единое становилось сложным, причем различные составляющие прошлой системы теперь обладали психологическим предубеждением друг против друга.

Собственно говоря, пропаганда периода холодной войны также работала в этом же направлении, разрывая связи между «верхами» и «низами», между национальностями, между интеллигенцией и всем населением. То есть советская пропаганда вводила моносистему, к тому же практически на одном языке (русском), зарубежная пропаганда поддерживала многосистемность.

В результате подобного разрыва системы, отдельные ее части начинают жить в рамках своих собственных закономерностей, выдвигая требования одной составляющей к другой, что в принципе создает конфликтное напряжение. Даже когда оно спрятано, не выведено на поверхность, оно все равно существует и может на любом следующем шаге выйти наружу.

Современные военные конфликты ведутся в новом внутреннем и международном контексте, поэтому на первое место выходит необходимость доказательства именно силового, а не мирного разрешения конфликта. Сегодня обязательной работой становится информационная работа с тремя видами целевых аудиторий:

- своя собственная (включая союзников),
- нейтральных стран,
- противника.

К примеру, говоря о войне с террором после 11 сентября, Дж. Фаррар из Центра стратегических и международных исследований подчеркивает, что практически впервые США с самого начала занялись управлением информационными потоками, особенно идущими в исламский мир («Los Angeles Times», 2001, Nov. 2). До этого информационная кампания не входила в число приоритетов национальной безопасности США.

Военные задачи по легитимизации применения силы

Войны в Персидском заливе
Босния-Герцеговина
Югославия
Афганистан

Общие особенности:

а) решается задача легитимизации применения силы,
б) строится очень мощный виртуальный противник, что в большинстве конкретных обвинений не соответствует действительности,

в) в конфликтных случаях посылаются противоречащие друг другу сообщения, чтобы не дать сформироваться однозначному мнению.

Порождается «грамматика зла» по аналогии с таким же порождением «грамматики добра». Приведем примеры некоторых программ такого рода

Персидский залив	Хуссейн — арвбговорящий Гитлер, иракские солдаты выносят младенцев из роддома
Босния-Герцеговина	Лгверь с колючей проволокой для мусульман, который вводит сообщение «сербы — современные фашисты»
Югославия	Этнические чистки (100 тысяч могил, которые в результате превращаются после проверки в 3 тыс.)
Афганистан	Женщины Твлибна, на примере которых демонстрируется «неправильность» режима

Во всех этих случаях играют роль компоненты «женщины», «дети», «мирное население», к которым применяются «ужасы войны». То есть существует набор объектов, соединение которых с любым вариантом военных операций является очень болезненным для массового сознания. Ср. все варианты отрицательных сообщений из Чечни, где военные начинают бороться с местным населением.

Практически определен порог, переход через который массовое сознание однозначно воспринимает как нарушение. И военные сразу становятся обвиняемой стороной.

Выборы как вариант политической задачи также представляют собой интенсификацию информационной активности, которая направлена на разрыв существующий в обществе иерархических связей, что необходимо для построения новой иерархии. Существующие связи порождают стабильность системы. Разрыв связей направляет энергию на восстановление системы, при этом она может принять новую конфигурацию.

При этом сегодня избирательная кампания может быть уже выиграна вне зависимости от кандидата, поскольку может управляться не внешней, а внутренней логикой. Дискретные события могут удерживаться наружной рекламой, создавая ощущение мощной кампании. Суть — в поиске качественной мотивации и в смещении кампании в выгодное для себя информационное поле. Могут также создаваться определенные «клоны», способные заменять кандидата (например, активные доверенные лица).

Выборы как информационная кампания работают на тиражировании сознательно ограниченного набора тем, искусственно ограниченного набора характеристик образа кандидата или партии. Только подобный «малый набор» способен закрепиться в массовом сознании, выступить в роли отличительного знака, противопоставленного альтернативным. Как и в случае военных операций, удачная кампания базируется на качественном знании особенностей своей аудитории, которая получает такие сигналы, которые сама же хочет получить.

Коммерческие задачи разрабатываются в том же ключе с точки зрения позиционирования и разработки мотивации. Например:

Х-банк отличен от У-банка,
Х-банк лучше с точки зрения его
собственной внутренней мотивации
(сотрудников),
Х-банк лучше с точки зрения внешней
мотивации (клиента).

В целом ПР направлен на порождение контекстов, а не просто текстов, контекстов, которые позволят в дальнейшем применять те или иные решения. Иногда эти контексты, наоборот, направлены на то, чтобы не удалось выработать решений, в которых не заинтересован коммуникатор.

Сегодня мы видим резкое возрастание роли виртуальных объектов во всех областях нашей жизни. Одновременно следует подчеркнуть недостаточное умение государственных (бюрократических) структур оперировать с такого рода объектами. А нематериальные объекты (типа политической или религиозной идентичности) лежат в основе кардинальных смен социальных систем. Государства хорошо научились работать с «тоннами и километрами», любое же прикосновение государства к идеальной сфере сразу же вызывает отторжение. Фраза Сталина о писателях как об «инженерах человеческих душ» как раз отражает технологичность отмеченной гуманитарной сферы.

Коммуникации являются поверхностным отражением глубинных процессов, имеющих место в социальном пространстве. Они легитимизируют имеющиеся состояния, либо ведут к его изменению, поскольку центры власти социального пространства могут работать либо на подтверждение своего статуса, либо на его изменение.

Революционные изменения, т.е. перераспределение центров власти, требуют иного типа коммуникаций («Землю — крестьянам, фабрики — рабочим»), которые способны активировать одни действия и блокировать другие. При этом блокировка не менее важна, чем активация, поскольку позволяет расширить поле дозволенного действия. Когда человек признает себя, свой класс непрогрессивным, он дает возможность иному человеку, классу занимать освобождаемую нишу.

Революция была связана как раз с этой неспособностью царя выполнять те функции, которые в прошлом были вполне нормальными с его точки зрения. Например, цитата из воспоминаний П. Милюкова: «К удивлению «многих», царь накануне волнений, 22 февраля, выехал из Царского Села в Ставку, сохранив между собой и столицей только телеграфную и, как оказалось, еще менее надежную железнодорожную связь. Он удовлетворялся сравнительно успокоительными телеграммами Протопопова и не обращал внимания на тревожные телеграммы Родзянки. 27 февраля он сказал Фредериксу: «Опять этот толстяк Родзянко мне написал разный вздор, на который я ему не буду даже отвечать». «Вздором» было предложение Родзянко «немедленно поручить лицу, пользующемуся доверием страны, составить новое правительство» (Милюков П.Н. Воспоминания. — М., 1990. — Т. 2. — С. 248).

Эволюционные изменения (например, перемещение по бюрократической иерархии) также требуют свои типы коммуникации. Здесь могут стоять задачи по росту объекта, что выражается в появлении его во все новых и новых властных контекстах, либо по блокированию его снятия.

Зная реальное соотношение центров власти, можно прогнозировать наполнение имеющихся коммуникаций, т.е. коммуникации являются вторичными по отношению к властным целям.

Поднятие лица X требует в информационном плане выработки его информационного образа, соответствующего новому положению (будущему). Главной профессиональной характеристикой является доказательство личностного участия в проектах иного уровня: включенность в проблемы, окружение нового типа, личностная информация (чем человек стоит выше, тем более подробная информация о нем порождается в обществе).

Поднятие лица X требует определенных социальных действий, наряду с действиями информационными, что должно обеспечить его социальную поддержку в рамках элит, профессиональной среде, массовом сознании. Одним из основных в рамках бюрократической среды является порождение действий, соответствующих стандарту, задаваемому первым лицом, поскольку он представляет главный центр власти.

И последнее — о роли журналистики во всех этих процессах. Напрашивается вывод, что в данном случае мы имеем дело не с журналистикой, а с метажурналистикой, если возможен такой термин, не с коммуникацией, а с метакоммуникацией. Журналистика осуществляет все свои типичные процессы, однако перед политтехнологами стоят иные задачи, которые могут быть и неизвестны вовсе конкретному журналисту. То есть практически включается иная система, в рамках которой функционирует и журналистика, и журналисты.

Журналистика становится метажурналистикой, коммуникация — метакоммуникацией, когда мы меняем точку зрения на тот же объект. В этом случае журналистика становится одним из инструментариев. Можно привести некоторый набор примеров для доказательства этого тезиса.

А. Когда США пытались схватить одного из предшественников Бен Ладена в Пакистане, то обнаружили, что там у населения нет доступа ни к телевидению, ни к газетам.

Однако среди мужского населения широко распространено курение. Тогда объявление о вознаграждении с портретом разыскиваемого было опубликовано на спичечных коробках. В результате террориста сдал сосед. Здесь журналистический инструментарий был АЛЬТЕРНАТИВОЙ.

Б. Другой пример связан с использованием в качестве журналистов самих слушателей ток-шоу. Один из кандидатов в президенты США, участвуя в таких ток-шоу разных штатов, обнаружил, что журналисты задают не те вопросы, которые интересуют население. Пускай это было небольшим расхождением, но оно существенно в случае такой интенсивной кампании, какой являются выборы. Поэтому в дальнейшем журналисты заменялись просто жителями штата.

В. Белый дом, борясь со столичной прессой, вышел на различного рода пути достижения своей основной цели — установление контакта с «молчаливым американским большинством». При таком подходе СМИ вновь оказываются не целью, а лишь звеном трансляции, который выступает в роли ФИЛЬТРА. При разработанной системе коммуникации нельзя разрешить существование фильтра, который может не пропустить именно то, ради чего и писался весь текст.

ПР также в принципе стремится к немедленным решениям, поскольку использование масс-медиа является самым простым и потому часто неработающим ходом.

Приведем также набор примеров из наиболее приближенных к нашим реалиям событий.

А. Генпрокурор России выступает в роли экскурсовода по поднятой подлodge «Курск».

Б. Президент Украины произносит существенные слова во вроде бы случайном контексте (например, об уходе в отпуск министров на период предвыборной кампании).

В. В СМИ появляется распечатка разговоров политиков. Во всех этих случаях СМИ выполняют не совсем четко определенную информационную функцию. Это обвинение, приказ, обещание, совершенно иной набор перформативных функций, чем просто информация. Реально это метауровень, где СМИ — лишь один из возможных инструментариев.

Другим возможным инструментарием, например, может быть человек как носитель информации/определенной ситуации. Советская армия могла отпускать во-

еннопленных в конце второй мировой войны с целью побудить сдаться как можно большее число немецких солдат. Приведем отрывок из документа (цит. по Кононов С. Пропаганда как средство спасения жизни // www.agentura.ru):

«Донесение нечальнику политотделе 3-й Удальной армии нечальнику политического управления 1-го Белорусского фронте о работе по разложению Берлинского гернизона в ходе наступления.

...Исходя из сложившейся обстановки, мы считали, что наиболее эффективном средством разложения берлинского гернизона является массовая заброска немецких военнопленных в войска противника.

В период с 16 апреля по 2 мая соединениями нашей армии заброшено в противостоящие части противника 210 немцев, из них 146 военнопленных немецких солдат и офицеров и 64 немца из состава гражданского населения.

В результате заброски вернувшиеся обратно привели с собой 2215 немецких солдат и офицеров, в том числе заброшенные немцы из гражданского населения привели с собой 1615 немецких солдат и офицеров...

Заброска военнопленных в части противника приняла широкий характер и производилась не только инструкторами по работе среди войск противника, но и командирами частей и заместителями командиров полков и батальонов по политчасти».

Сходным примером немедленного решения можно считать создание структуры по внутренней безопасности (Department of Domestic Security), предложенный администрацией Буша после 11 сентября. Консультант по медиа в кампании 2000 г. М. Маккинон: «Это правильное решение, исходя из правильных оснований. Оно накрывает полностью все вопросы внутренней политики. Внутренняя политика сегодня — это безопасность» («New York Times», 2002, June 17). При этом Карл Роув, главный стратег Белого дома, поспешно заявляет, что это решение было сделано вне электоральной политики.



При этом немедленное решение проблемы, как правило, все равно потребует дальнейшей медийной раскрутки для усиления воздействия. Поэтому и в таком случае роль информационного пространства остается достаточно серьезной.

Управление информационным пространством

Информационное пространство является объектом, отличным от физического, поэтому оно покоится на другого рода закономерностях. Некоторые из них, которые мы условно именуем «аксиомами», перечисляются ниже. Несомненно, они вызовут критику, но все равно следует постоянно искать эти отличия, чтобы в результате разные исследования дали нам понятный набор принципиальных оснований этого нового для человечества пространства. Например, в исследованиях по биосемиотике отмечается, что физические законы носят универсальный характер и всеобщи по применению, в то время как законы, связанные с человеком, носят локальный характер и связаны с определенного рода условностями.

Мы можем обратить внимание на следующий ряд особенностей информационного пространства.

Аксиома объема: Информационное пространство обладает безграничными возможностями по расширению и наполнению новым содержанием.

Отсюда следует, что конкуренция состоит не в заполнении информационного пространства вообще, а в качественном наполнении нужным содержанием. Потребитель может строить свое собственное информационное поле, пользуясь безграничными возможностями информационного пространства.

Аксиома доступа: Информационное пространство свободно, ограничение его (в виде какого-то типа цензуры) требует привлечения дополнительных ресурсов.

Создание любых ограничителей (например, против порносайтов) демонстрирует, что поскольку потребитель сам по себе свободен, он все равно будет находить новые пути к требуемой ему информации.

Аксиома управления: Безграничное информационное пространство может управляться только с помощью поддержания внимания к какому-то его сегменту, что требует определенной ресурсной поддержки.

Информационное пространство, особенно его массмедийный сегмент, обладает большими возможностями по фиксации внимания массового сознания на той или иной проблеме. В результате чего может происходить перестройка всей «базы данных» массового сознания под эту проблему: как к ней относятся политики, как ее решают чиновники, почему она значима для меня и т.д.

Аксиома неоднородности: Информационное пространство покоится как на первскающихся областях, так и принципиально нперескающихся.

Это позволяет шахматисту извлекать из него информацию о шахматах, автомобилисту — об автомобилях. Общество при этом строится на том, что должно существовать определенное число общей информации, значимой для всех, которая одновременно является менее значимой для другого сообщества.

Аксиома взаимозависимости: Информационное пространство принципиально структурно, один его сегмент влияет на другой.

Газетная или телевизионная информация затем может стать предметом обсуждения на кухне. Интернет-сообщение может повлиять на статью, написанную газетным журналистом, даже если об этом не будет упомянуто ни слова.

Аксиома глубинности: Информационное пространство организовано таким образом, что есть уровни его более глубокие и менее глубокие.

К поверхностным уровням можно отнести факты, к глубинным — интерпретации. К поверхностному уровню относятся ситуации, к глубинным — правила. Глубинный и поверхностный уровни взаимосвязаны: из одного может следовать другой. Например, открытие продуктового магазина — забота партии и правительства о советском человеке.

Аксиома порождения: Информационное пространство покоится на системе порождения информации, поскольку его безграничность позволяет направлять внимание потребителя только на его узкие потоки.

Можно говорить о двух видах порождения информации с точки зрения целевой направленности: на фон и на сообщение. Управление на уровне фона состоит в создании такой картины мира, которая была приемлемой для а) самостоятельного принятия нужного решения получателем информации, б) блокировки несистемной с этой точки зрения информации, которая бы вступала в противоречие с фоновой.

Столкновение информации может быть как на уровне сообщения — сообщение, так и на уровне сообщения — фон. Столкновение сообщения — фон может быть не только неработающим, но также и максимально работающим в случае скандала, компромата и т.д., когда неизвестная ранее информация начинает опровергать фон. Однако она становится взрывоопасной именно тогда, когда уже существует на другом уровне, например, когда информация подтверждает ожидания населения. Это, допустим, ситуация, когда слухи о коррупции реализуются в виде сообщения об аресте, о конфискованных ценностях.

Коррекция виртуальной действительности

Террористы принципиально работают «на контрходе»: их действия предполагают не столько опору на свои действия, сколько на реагирование другой стороны, которая выполняет за них всю работу, в первую очередь массмедийную. Информационный бум об исламских террористических организациях быстро достиг своего апогея. Знания о Бен Ладене или «Аль-Каиде» резко возрастают после теракта. С другой стороны, виртуальную действительность США пришлось исправлять всеми возможными и невозможными способами, включая бомбардировки. Однако виртуальное может быть исправлено только виртуальными методами.

Серьезный негативный всплеск требует не менее серьезного исправления: драматическая гибель «Курска» потребовала в чем-то искусственной драматургии по поднятию лодки, комментариев генпрокурора, выступав-

шего в несвойственной ему роли телеведущего. Потеряли свои посты большой ряд адмиралов Северного флота. При этом не так и существенно, была ли в происшедшем их вина. Виртуальная действительность требовала жертв, и она их получила. Более того, самому В. Путину также пришлось отправиться на флот, чтобы «благословить» спуск на воду новой подлодки, получившей название «Гепард». Виртуальный мир получил необходимый уровень компенсации, в противном случае существовала бы его незавершенность, что все равно требовало бы определенных действий.

Виртуальная действительность строится на знаниях, изменение которых и приносит те или иные варианты модификации. Знания меняются с помощью введения информации. Информационное пространство более динамично, чем пространство знаний. Инерционный характер пространства знаний затрудняет внесение туда изменений. Динамический характер информационного пространства принципиально направлен на получение изменений.

Примем следующее понимание виртуального пространства как состоящего из пространства знаний и информационного пространства.



Виртуальное пространство интересует сегодня целый набор наук и их прикладных ответвлений. Это реклама и паблик рилейшнз, это избирательные технологии, это информационные и психологические войны. Виртуальное пространство существовало всегда, но только сегодня, когда возникла возможность и потребность в управлении им, возникает тот тип интереса, который есть сегодня. Сходно военные аналитики писали про воздушное пространство: оно возникает, когда возникает возможность его эксплуатации.

Киноиндустрия движется в рамках контроля над виртуальным пространством. Особенно активно эти процессы наблюдались в бывшем Советском Союзе. Но и фильмы о ребенке-волшебнике Гарри Поттере стоят в этом же ряду, поскольку они собирают миллионную аудиторию, то это также

контроль над виртуальным пространством. Причем достаточно эффективный. Кстати, когда-то и о Диснее писали в этом же ключе ради продвижения на чужие рынки американского видения мира.

Информационное пространство имеет определенную предрасположенность к тому, что им можно управлять. Это во многом чисто объективные причины, среди которых можно назвать следующие:

- в мире происходит миллиард событий, из которых на ленту информационного агентства попадает только сотня, а в новостях мы вообще увидим только десять, отсюда известный термин «информационная повестка дня»;
- человек не в состоянии оперировать с подобными объемами вообще. Как-то было подсчитано, что в одном экземпляре «Нью-Йорк таймс» содержится столько слов, сколько их слышал за всю свою жизнь человек семнадцатого века;
- события обладают для нас разной степенью привлекательности: есть очень интересные и важные, но имеются и очень неинтересные и неважные, благодаря чему число событий, к которым приковывается наш взгляд, вновь резко уменьшается;
- проблема состоит также и в том, что ни организации, ни аналитики не умеют качественно работать с идеальными объектами;
- есть определенные переходы от художественной коммуникации к реальной жизни, например, мы боимся ракеты не потому, что с ним сталкивались когда-то, а потому, что на эту тему есть много фильмов;
- информационное пространство не просто бесконечно, но по сути своей заинтересовано в постоянной смене (никто не хочет читать вчерашнюю газету), что позволяет постоянно вводить как новые факты, так и новые интерпретации.

Все эти факторы говорят о том, что, с одной стороны, мы в состоянии обрабатывать только незначительный объем информации, более того, мы сами заинтересованы, чтобы этот объем был незначительным. Если же кто-то начинает делать этот отбор, то его выбор уже принципиально меняет приоритеты.

Спин-доктор (от англ. spin — крутить, вертеть, рассказывать, искать) совершает ряд действий по управлению информационным пространством.

А) Исправляет информационное пространство, производит коррекцию его: например, Дж. Буш извинился за слова «крестовый поход», сказанные им, чтобы не активировать войну между исламом и христианством.

Б) Ослабляет интерпретацию: наряду с констатацией того, что вирус распространялся с территории США постоянно порождается биотеррористический след к арабским террористам.

В) Вводит новую интерпретацию: вспомним украинскую ракету, сбившую российский самолет, когда мы слышали даже то, что чисто физически подобный тип ракеты не мог этого сделать.

Г) Меняет приоритеты: в результате контролируется внимание к тем или иным аспектам, создается ощущение единственности их как характеристики данной ситуации.

При этом возникает проблема, как с помощью макрокоммуникаций можно активировать нужные микрокоммуникации, ведущие в том числе и к смене поведения. Под макрокоммуникацией будем понимать то, что говорят «они», под микрокоммуникацией — то, что говорим «мы». Например, масс-медиа — это явные «они», поскольку нам отведена в этих рамках только роль слушателей. Интернет уже нарушает это соотношение, давая потребителю большие права по поиску информации, превращая его в активного субъекта. Кстати, сеть в смысле «Аль-Каида» или «Белого братства» создает противоречие между макрокоммуникацией и микрокоммуникацией, поскольку их повествования не совпадают.

Какие характеристики макрокоммуникации активизируют микрокоммуникации (не в сетевых вариантах)? Наиболее явными вариантами могут быть страх, неизвестность в случае негативных эмоций, масштабность — в случае позитивных.

Информационное пространство (от государства до индивидуума) строится на двух типах поступления информации: от внешних потоков и от внутренних потоков. В случае их столкновения предпочтение всегда отдается внутренним потокам. Вероятно, это чисто биологический

закон, перенесенный на информационные отношения. Поэтому человеческие информационные технологии научились обходить эти ограничения. Например, такие секты, как «Белое братство», чтобы защититься от воздействия родителей сразу объявляют эту коммуникацию «внешней», идущей от дьявола. Это позволяет расширять объемы внутренней коммуникации, одновременно повышая ее эффективность, поскольку снимается альтернативная точка зрения. Отсюда следует правило: внешнюю коммуникацию следует моделировать как внутреннюю. Например, этим объясняются многочисленные правила для докладчика, состоящие в налаживании близости с аудиторией.

В случае афганской войны США стремятся не занимать позиции, противопоставления себя исламскому миру, а наоборот, выталкивают на эти позиции «Аль-Каиду», которая должна быть признана врагом ислама. Это задача для исправления виртуальной действительности.

Текст должен привести к смене модели поведения. Реально текст приносит новые знания, которые меняют тип поведения. Самый простой и яркий пример — текст Дж. Толкиена, который приводит к сегодняшним «сходкам» толкиенистов, сражающихся на мечах. Сказочный текст программирует его читателей на совершенно несвойственный им тип поведения с помощью коррекции виртуального пространства.

Информационное пространство в отличие от виртуального контролируется как бы более понятно и соответственно более прозрачно. Его существование оправдано существованием параллельной реальности, в то время как по отношению к виртуальному пространству реальность чаще носит «искривленный» характер. Виртуальное пространство вообще не требует конкретной привязки: вряд ли можно понять современных «толкиенистов», размахивающих своими деревянными мечами. Здесь отражения реальности не требуется вообще в отличие от информационного пространства.

Информационное пространство управляется при помощи трех видов управления:

- а) человеческие связи,
- б) системные связи,
- в) новостные связи.

Человеческие связи отражают неформальные взаимоотношения между спонсором новости и СМИ. Спин-доктор британский, например, активно опирается на знание людей информационной индустрии. В нашем случае под этот вид взаимоотношений подпадут и теневые — покупка журналистов. Системные связи отражают зависимость газеты от учредителя или определенную зависимость от своих крупных рекламодателей. Хотя это и отрицается подчеркиванием разделения журналистской и рекламной служб западной газеты, но само это отрицание уже говорит о наличии такого рода связей. Новостные связи отражают существование событий и соответствующих им новостей, от освещения которых не может уклониться медиа-пространство. Оно должно среагировать на это событие, даже путем отрицательного или иронического его истолкования. Но читатель все равно сможет «очистить зерно от плевел», выйдя на исходное событие.

Американские военные уделяют много вниманию тому, что называется *perception management* (или менеджмент восприятия), когда меняются оценки, интерпретации известных объектов. Они считают, что реальность двадцать первого века требует нелетальных (несмертельных) инструментов власти. Поэтому стратегические информационные операции и задаются как «интеграции, размещение и контроль медиа и информации как нелетальное средство изменения восприятий в благоприятном направлении к нашим политическим целям» (*D'Amico R. a.o. Munitions of the mind: strategic information operation// Strategic Review. — Winter 2001. — P. 49*). Поэтому мы и возвращаемся к тому, с чего начинали: перед нами информационный инструментарий для решения политических, социальных, военных задач.

Современная действительность в результате теракта получила настолько сюрреалистический, нереальный характер, что практически оказалась приравненной к виртуальной действительности. При этом она создана полностью при помощи масс-медиа, поскольку большинство людей не были свидетелями разрушения башен всемирного торгового центра и не получали писем с сибирской язвой. Они видели это по телевизору или читали в газете! Реальная действительность оказалась трансформирована с помощью виртуальной.

Человечество активно использует виртуальную действительность, чтобы задавать нормы реальной действительности. Типичный герой — тот тот, кто отдает свою жизнь за элемент виртуальной действительности. Детский пример — Мальчиш-Кибальчиш. В то же время Мальчиш-Плохиш, наоборот, меняет виртуальный объект на материальный. То есть эти два процесса — поднятия виртуальной действительности и замены ее на реальную — по-разному оцениваются обществом. Жертвенность (Зои Космодемьянской или Гастелло) потому и является жертвой, что ради виртуальной действительности отдается собственная жизнь.

Человеческая жизнь по этой повсеместно распространенной модели, в рамках которой мы живем, имеет (получает) смысл только в рамках виртуальной действительности. Человек от животного, вероятно, в принципе отличается только одним — наличием виртуальной действительности. Виртуальная действительность не имеет пределов, она бесконечна, но одновременно она конечна там, где пересекается с реальной действительностью.

Террористы в этом плане предложили свой вариант контроля виртуальной действительности. С одной стороны, они признали тип американской (израильской) виртуальной действительности нелегитимным. С другой, для его трансформации они изменили с помощью взрывов реальную действительность. Как следствие, огромный объем знаний об исламе, арабском мире хлынул в западные страны.

Человечество имеет отдельные институты для контроля знаний (школа, университет) и контроля информационного пространства (система масс-медиа). И тот, и другой вариант контроля в первую очередь состоит в контроле трансляции. Учебник, утвержденный министерством образования, является наиболее ярким примером. ВАК — другой пример. Общество как бы выстроило свои контролирующие функции на пути трансляции знаний. Контроль знаний в этом плане представляет собой более облегченный процесс, поскольку знания носят более стабильный характер.

Шесть телесетей США согласились начать выпуск своих собственных роликов социальной рекламы в связи с войной в Афганистане (CNN, Reuters, 2001, Dec.4). Сле-

дующим шагом станет подготовка подобного типа роликов для зарубежной аудитории. То есть речь идет о формировании виртуального мира с помощью достаточно интенсивных технологий, учитывающих на качественном уровне знания особенностей моделей мира своей аудитории.

В целом мы можем увидеть следующий набор действий виртуального мира, его взаимоотношений с миром реальности:

1. Виртуальный мир способствует структурированности реального мира. В результате мы (глазами масс-медиа) видим то, что должны видеть, и не видим того, чего нет в структуре виртуального мира. Например, сегодня в результате массмедийной атаки, последовавшей за атакой террористов, исламская цивилизация стала терять свою привлекательность и будет в дальнейшем вынуждена прилагать титанические усилия, чтобы сохранить свое положение в глазах западного мира.
2. Виртуальный мир богаче реального по разнообразию его вариативности. Например, военные эксперты изучают художественные фильмы, чтобы попытаться найти новые варианты атак террористов.
3. Виртуальный мир позволяет модифицировать реальный мир. Обратная связь от реального к виртуальному понятна, а данная — скорее носит парадоксальный характер, объяснимый тем, что человек является в первую очередь «символическим животным».
4. Виртуальный мир вступает в конфликтные отношения в первую очередь с другими виртуальными мирами.
5. Виртуальный мир обладает авторством, реальный мир тяготеет к анонимности, хотя дискуссии на тему роли личности в истории носят постоянный характер.
6. Виртуальный мир усиливается, проходя различного рода реализации. Например, балет или кино по эпопее Л. Брежнева помогают материализовать его героев, делая их более явными.
7. Виртуальный мир обладает своей внутренней иерархией. Например, исламское искусство выводимо из ислама.

8. Виртуальные миры «спонсируются» и поддерживаются социальными группами.

9. Столкновение виртуальных миров ведет к уничтожению конкурентов, вытеснению одного из миров другим. Но при этом часть населения сохраняет приверженность старым виртуальным мирам.

10. Столкновение виртуальных миров может становиться источником юмора. Например, реинтерпретация ситуации со сбитым российским пассажирским лайнером принимает следующую форму: российский самолет сбил мирно летящую украинскую ракету. Или такой вариант переосмысления: создается СП, в котором Россия будет поставлять самолеты, Израиль — людей, Украина — ракеты.

11. Столкновение виртуального и реального мира может носить искусственный характер, когда «гром и молнии» в виртуальном мире являются камуфляжем реального удовлетворения достигнутой ситуацией.

12. Работа с виртуальными мирами остается прерогативой специальных институтов любой цивилизации: от Древнего Египта до США: от жрецов — до парторгов, от пиарщиков — до специалистов по психологическим операциям.

13. Виртуальные объекты поражаются виртуальными же стрелами, виртуальные объекты нельзя опровергнуть на уровне реальных фактов.

Черный пиар как публицистика и как политехнология

Черный ПР, наряду с админресурсом и российскими имиджмейкерами, является излюбленной темой украинских СМИ в период выборов. Причем вне зависимости от их политической направленности журналисты болезненно реагируют на эти ими же обозначенные ситуации, развертывая целые информационные кампании в этой заранее заданной области. Сразу следует подчеркнуть, что акцент именно на этих трех точках избирательного процесса сам по себе является серьезным искривлением информационного пространства: выборы освещаются с точки зрения не основных, а второстепенных, зато более выигрышных для освещения параметров. Журналисты не обсуждают программы партий или кандидатов, журналисты не смотрят

в будущее страны, которое должно последовать от того или иного выбора избирателей, а все сводят к данным трем «скандальным» темам.

К этому списку следует также добавить тему номер четыре: рейтинги и социология данного момента, которые якобы должны отразить голосование в момент выборов, что также на сегодня является более серьезным манипулятивным инструментом, чем отражение подлинной реальности. То есть происходит то, что на языке западных политологов называется сведением выборов к гонкам: интереснее повествовать о выборах как о забеге, где кто-то опережает, а кто-то отстает, чем писать о сущностном наполнении, о проблемах, которые выносятся политиками на обсуждение. С другой стороны, и это следует честно признать, различия программ, различие предлагаемых путей развития страны для СМИ сложнее описать, чем, например, выпад одного политика против другого. Все мы люди, поэтому реагирование на человеческий материал всегда естественнее и проще, чем реагирование на программные идеи.

Черный пиар по сути своей также скорее публицистический, чем научный термин. Пиар может быть либо белым, либо его нет вовсе. Пиар, в принципе, — это особый процесс порождения и выдачи информации, поэтому вполне может так получиться, что в этот процесс передачи может быть вкраплена и негативная информация. Своих каналов коммуникации у пиара нет: он использует имеющиеся в данном обществе каналы. Инструментарий пиара может быть задействован для выдачи негатива именно потому, что пиаровские сообщения, по сути, «мимикрируют» под сообщения СМИ, создавая ощущение естественного информационного потока, хотя за подобными сообщениями явно или открыто маячит фигура спонсора данной коммуникации.

Черный пиар как один из вариантов порождения негатива в период избирательной борьбы сложен по своей сути. Не всякий негатив является таковым. Более того, западные стандарты вообще требуют гораздо большего уровня негатива, чем мы имеем у себя. 50% своих усилий западный кандидат посвящает рассказу о себе, а другие пятьдесят процентов направлены на дискредитацию противника. И это естественно, поскольку мы как избирате-

ли заинтересованы в получении максимума разнообразной информации, а не только портрета в розовых тонах, после которого кандидата можно короновать на любой пост.

Исполнить же достоверный негатив значительно труднее, чем позитив, поскольку избиратель заранее настроен на то, что кандидат-соперник подsunет ему липу. Отсюда следует частая неэффективность негатива в украинской политической истории последних лет, когда порождение даже самого ужасного компромата достаточно слабо влияло на рейтинги политиков. Мы имели борьбу с П. Лазаренко, с Ю. Тимошенко. Сегодня имеем профессионально ведущуюся борьбу с В. Медведчуком или В. Ющенко. Но это скорее напоминает бой фехтовальщиков, которые никогда не могут нанести настоящий удар, поскольку у рапиры отсутствует клинок.

Удачный американский вариант выдачи негатива был продемонстрирован в ходе борьбы Клинтона против Буша. Реклама того периода повторяла слова Буша, которые он произносил в камеру, сообщая, что повышения налогов не будет. И тут же сообщалось с помощью цитаты департамента статистики, на сколько за это время реально поднялись налоги. Успех данной негативной рекламы состоял в том, что американцы не считали ее в качестве исходящей из штаба Клинтона, а рассматривали просто как официальное сообщение: ведь там говорил сам Буш, а цитата также была официальной. Не было никакого пересечения с лагерем оппонентов, чем достоверность данной рекламы была принципиально завышена.

Классические российские варианты черного пиара таковы: это поход проституток по Тверской в поддержку их «клиента» С. Кириенко или демонстрация геев в Красноярске в поддержку настоящего «мужика» А. Лебеда. Мы можем спокойно отнести данные варианты именно к черному пиару, поскольку здесь смоделирована та ситуация, о которой мы говорили выше. Демонстрация идет вроде бы в поддержку, но она делается таким образом, чтобы получить в результате негативный результат. Близкий украинский пример такого рода: проехать по селу в двенадцать ночи, призывая из громкоговорителя поддержать оппонента, или приклеить листовку оппонента несмыслаемым клеем к только

что выкрашенному забору. То есть смоделирована вполне правильная коммуникация (сделана мимикрия под нее), которая, по сути, подвергается трансформации, чтобы получить совершенно противоположный результат. Черным же пиаром мы можем признать это именно потому, что реальный спонсор этой коммуникации преследует совершенно иные цели, чем те, которые декларируются на поверхности. На поверхностном уровне мы имеем: «Мы за X». На глубинном уровне: «Мы против X». Это несовпадение и создает феномен черного пиара, в отличие от белого пиара, который имеет одинаковую направленность как на поверхностном, так и на глубинном уровне.

Украинскую действительность в последний момент пронзили три стрелы черного пиара:

1. «Кассетный скандал-2»,
2. «Глава Администрации Президента В. Литвин и гражданское общество»,
3. «Попытка отправить киевского мэра А. Омельченко в отпуск».

Всех их объединяет самая главная черта черного пиара: объект критики сам совершает нужные для коммуникатора действия. А коммуникатору остается только раскручивать данную ситуацию до заоблачных высот. Вторая и третья ситуация таковы, что раскручиваемый объект попадает в расставленные для него силки, а затем совершает негативизирующие его действия. То есть сначала «ловушка», потом — «раскрутка».

«Кассетный скандал-2»

В этой ситуации закрытая информация становится известной всем. Несомненной целью должен быть признан экс-премьер В. Ющенко, а не действующий киевский мэр А. Омельченко. И действительно, часть сторонников В. Ющенко отошла от умиления его образом, произошло его явное заземление. Причем это касается в первую очередь тех, кто слушал, а не читал распечатку записанного разговора, что еще раз демонстрирует богатство устных интонаций над письменным словом.

Здесь «объект» никто не заманивал в «ловушку», он сам ее создал, чем не преминули воспользоваться оппоненты. Кстати, на одном из Интернет-сайтов прозвучали правильные слова против тезиса об аморальности данной ситуации. Аргумент таков: они говорили в служебное время

по служебным телефонам, и то, и другое оплачивается налогоплательщиком, которые имеет право знать, чем занимаются политики за его деньги.

Одновременно следует признать, что данная ситуация сохраняет свою взрывоопасность, поскольку неизвестно, что еще наговорили собеседники друг другу или кому-то другому. Так что обнародование подобной информации в нужный момент может здорово по ним ударить. Дамоклов меч занесен...

«Глава Администрации Президента В. Литвин и гражданское общество»

Известно и понятно, что лица такого уровня выступают с текстами, которые пишутся для них кем-то, сами они их не пишут. Кстати, не только у нас, но и на Западе. И это понятно, поскольку число таких выступлений бесконечно велико — по нескольку раз в день. Поэтому ясно, как в принципе был продуман весь процесс: в известный цикл «написание — выступление» был «вклеен» чужой текст («ловушка»), который на следующем этапе подвергся оглушительной критике («раскрутка»). Синхронный характер «раскрутки» и говорит о вполне подготовленной акции со стороны спонсоров этой коммуникации, кои широкой публике неизвестны.

«Попытка отправить киевского мэра А. Омельченко в отпуск»

Хотя данное название звучит почти как «переход Суворова через Альпы», без иронии следует признать, что драматичность была присуща данной ситуации в максимальной степени. Чего стоят заявления о подчинении/переподчинении милиции, спасительные слова о том, что милиция все же подчиняется Конституции, а также стремительный уход на больничный глав районных администраций, не понимавших, кому именно им подчиняться.

Здесь нашим главным действующим лицом — мэром было сделано все, чтобы затруднить исправление ситуации. Это произошло потому, что А. Омельченко был вытолкнут в неизвестное для него поле действий, где он в панике совершил бесконечное число ошибок: он и его сторонники породили такое количество неадекватных слов и действий, что трудно себе представить, как данная ситуация может быть исправлена. Но в результате она оказалась исправлена и статус-кво был восстановлен.

* * *

В советское время в период «холодной войны» черный пиар расцветал достаточно бурно. СССР, например, «привязал» Пентагон к созданию СПИДа. США путем манипуляций над пленками пилота изобраили, что советский летчик сбил южнокорейский лайнер преднамеренно, а это вполне соответствовало модели СССР как империи зла. В период перестройки все советские «боги» («Ленин, Партия, Комсомол») подверглись принудительному черному пиару, что позволило изменить контекст принятия избирательных решений для большинства населения.

Как вариант черного пиара можно трактовать предвыборные взрывы в Москве, если соответствует действительности обвинение ФСБ в их подготовке. В этом случае происходит сознательное усиление врага, чтобы герой мог, победив его, проявить свои выдающиеся качества. В такой модели действительности у врага нет иной функции, кроме проигрыша герою. Кстати, на всех постсоветских выборах завышается роль компартии, чтобы затем дать возможность герою эффектно победить этот демонический образ. Понятно, что это выгодно и компартии, поскольку у нее нет достаточного информационного ресурса. А так этот информационный ресурс предоставляется оппонентом.

Сегодняшний политический черный пиар в своем более действенном виде является действием, а не словами, поскольку все мы больше верим событиям, а не словам. Слова мы всегда начинаем оценивать по степени достоверности, не обманывают ли нас. А события такой оценке не подлежат: то, что мы видим своими глазами, и есть правда. Поэтому в своих эффективных вариантах черный пиар будет стремиться к созданию событий, а не слов. Если же оппонент сам предоставляет такие события, то они будут получать оглушительную раскрутку, что позволит завысить статус данного негативного события в глазах населения.

Тем самым черный ПР развивается по двум возможным направлениям:

— сам объект совершает негативные действия на специально выстроенном для него «заминированном» поле, куда его специально заталкивают,

— псевдообъект, подаваемый как подлинный объект, совершает нужные действия (вышеприведенный пример с проститутками за С. Кириенко).

И то, и другое направление строится на дальнейшей оглушительной раскрутке происшедшего события. Здесь уже используется явление РЕЗОНАНСА, когда СМИ, в ряде случаев подталкиваемое спонсорами к этому, начинают активно удерживать тему в поле внимания массового сознания. Резонансные явления особенно сильны тогда, когда в событии получает подтверждение то, о чем в обществе давно ходили те или иные слухи. То есть «раскрутка» негатива особенно удачна при опоре на явление резонанса.

ЛОВУШКА —→ РАСКРУТКА —→ РЕЗОНАНС

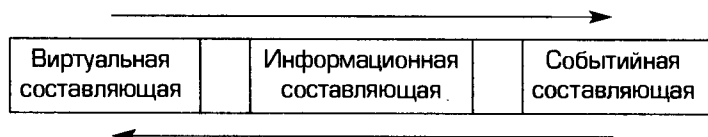
«Черный ПР» действует в первую очередь на журналистов и на те или иные типы элит. Как правило, массовому сознанию безразлично, например, был ли действительно снят с девушками легкого поведения министр юстиции России или нет. Зато это было важно для тех, кто назначал его на этот пост. Данная информационная операция дала возможность убрать его с высокой должности. Таким образом следует признать, что большая часть черного ПР разворачивается исключительно в рамках элиты: одна ее группировка порождает нужный тип события, другая — считывает. А массовое сознание и массовая информация используются просто как вариант «засвечивания» ситуации. При этом мы все прекрасно отдаем себе отчет, что реагирование со стороны власти на черный ПР идет очень избирательно. Под реальный удар реагирования подпадают только те, чья песенка уже была допета независимо от возникшего по отношению к ним черного ПР, кто уже не является реальным игроком на политическом поле.

Политтехнология в систематике трех пространств

Политтехнология как и варианты решения тех или иных коммуникативных задач реально «работает» в трех разных пространствах одновременно: виртуальном, информационном и событийном. При этом нельзя даже сказать, что можно выиграть кампанию, оставив работу на одном из этих пространств.

Информационную кампанию можно представить в следующем виде. Создается набор событий, которые получают нужное информационное освещение с целью коррекции/вхождения в виртуальную действительность.

Однако на самом деле исходной является виртуальная составляющая, поскольку нас интересует внутренний мир конкретной целевой аудитории. Уже исходя из знания ее, строятся события и выстраивается освещение. Изменив виртуальный мир аудитории, мы хотим в ответ получить изменения в мире реальности. Когда аудитория «сопротивляется», процесс этот становится очень сложным, например, в случае перепрограммирования при выведении человека из членства в тоталитарной секте (см., например, Хассен С. Освобождение от психологического насилия. — М., 2001). К счастью, в случае политических кампаний предпочитают не работать с противниками, а только со своими сторонниками или с теми, кто еще не принял решения.



Есть такой термин, как «образ ситуации», отражающий то, что в одном и том же объекте носители разных картин мира будут видеть разные аспекты. В этом плане информационная составляющая «вытаскивает» из события именно то, что нужно для целей кампании, оставляя остальные детали вне акцентуировки. Например, в ситуации последнего конфликта между Израилем и Палестиной исследования британской аудитории показывают представленность точки зрения только одной стороны (Greg Philo. Missing in action // The Guardian, 16 April 2002). Оказалось, что 71% не знает, что именно Израиль оккупировал палестинские территории. В то, что палестинцев погибло больше, чем израильтян, верит только 30%. То есть речь идет о том, что получение фактов не дает правильной картинки, поскольку отсутствует контекст, история, источники конфликта. При этом 82% опрошенных получает информацию именно из телевизионных новостей, которым как раз и несвойственно контекстное расширение при освещении ситуации.

Виртуальная составляющая не может существовать сама по себе, она все время требует подтверждения в виде реальности. К примеру, систематика работы с ультиматумом, разработанная в РЕНД, все равно требовала подтверждения вербальных слов невербальными действиями (например, передвижением войск).

Виртуальная действительность постоянно поддерживается (кнутом/мечом или пряником). Гарри Поттер материализовался в универмагах в виде волшебных палочек, плащей и т.д. Христианство, например, входит в рамках подобной систематики борьбы и поддержки. В рамках подобной борьбы виртуальная действительность материализуется.

Виртуальная действительность также может поддерживаться другой виртуальной действительностью. Мы можем двигаться от Виртуальной действительности 1 к Виртуальной действительности 2, находя в этом доказательство одной из них, хотя на самом деле они не выходили за рамки виртуального пространства. Мы просто переходим на мифологию другого уровня.

Р. Рейгана как «великого коммуникатора» также можно рассматривать под этим углом зрения. Э. Аронсон и Э. Пратканис говорят о том, что он в своих речах переходил в другую сферу, что было, естественно, более доступным для аудитории, поскольку он говорил как бы на языке переживаний аудитории (Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. — СПб., 2002). Это не просто переход на язык аудитории, а переход на тот тип виртуальности, на котором строится язык аудитории, поскольку идет отсылка, оперирование теми же ценностями мифологического порядка. Эмоциональное сообщение с этой точки зрения принципиально отличается от рационального, потому что не подлежит проверке.

Виртуальная действительность, с одной стороны, имеет опору на массовое сознание, на разнообразные его сегменты, что требует изучения именно этой стороны (см., например, Назаретян А.П. Психология стихийного массового поведения. — М., 2001; Ольшанский Д.В. Психология масс. — СПб., 2001; Его же, Основы политической психологии. — М., 2001). С другой, на виртуальной площадке, как правило работают, неспециалисты, поскольку мы их не только не готовим, но и отсутствует адекватное академическое представ-

ление о виртуальной действительности. Есть только редкие работы, анализирующие этот план (например, *Sherman B. a.o. Glimpses of heaven, visions of hell, Virtual reality and its implications*. — London, 1993). Помимо всего прочего сама по себе креативная сфера слабо поддается научному моделированию.

В плане виртуальности интересно посмотреть на последние украинские парламентские выборы, имевшие место 31 марта 2002, когда только шесть партий преодолели четырехпроцентный барьер. Попытаемся понять эти результаты, прежде чем обратиться к нашей схеме из трех составляющих.

Парламентские выборы интересны не только своими результатами, но и теми уроками, которые могут быть вынесены как победителями, так и проигравшими. Конечно, Украина часто предстает как страна, в которой не бывает проигравших, поскольку партии, не прошедшие в парламент, делают вид, что ничего подобного с ними не произошло. Виноватыми всегда оказываются другие: у одних — админресурс, у других — российские имиджмейкеры, у третьих — избирком. Но при этом все понимают, что на самом деле это далеко не так. Последние выборы вообще дали достаточно чистые результаты, отражающие предпочтения населения, с минимальным вмешательством со стороны кого бы то ни было.

Одним из вариантов урока, полученного в результате выборов, является победа немедийных технологий. КОПы или СДПУ(о), заложившие наибольший ресурс именно в медиа-техники, получили неадекватные затраченным усилиям результаты. Реально им также нечего было транслировать в том плане, что четкого сообщения для электората у них не получилось. В то же время блоки Ю. Тимошенко и А. Мороза, не имевшие таких ресурсов, достигают несомненно лучших результатов.

КОПы много говорили о либеральной идее или о правой идеологии, что было совершенно пустым звуком для большинства. За этими словами абсолютно ничего нет для человека из троллейбуса. Поэтому бесконечный рассказ на эту тему приносил нулевой результат. На самом же деле основным сообщением у них стало совершенно другое: они создавали ощущение молодости и успешности, что подтверждалось также типами нетрадиционных политических действий. Но, с одной стороны, «молодость» и «успешность» противоре-

чат в нашей ментальности друг другу. С другой, и лимит времени, и наличие на их нестандартном поле ряда других партий вообще не позволяли говорить о реальности их планов прохождения в парламент. От них остались яркие краски.

СДПУ(о) шло с двумя типами сообщений: общим и личностным. Общее сообщение («2002 — год социал-демократии») пыталось создать перенос политических реалий из плоскости западной на нашу, что, кстати, совпадает с общей направленностью КОПов. Личностное — меняло облик лидера, приближая его к населению. Оба направления, даже признавая их успешность, нельзя назвать достаточными для мотивации совершить нужный для партии тип голосования.

Главный водораздел на этих парламентских выборах происходил не в сфере соперничества идеологий, а в акценте на главной теме кампании. Здесь оказалась ошибка рассмотренных выше партий, в данных выборах одной из основных линий стало позиционирование себя по оси: «за» или «против» имеющейся власти. Тут все партии очень четко выстроились как партии, явно поддерживающие власть («За еду»), партии косвенной поддержки (СДПУ(о)), партии косвенной оппозиции (блок В. Ющенко и Компартия) и партии открытой оппозиции (блоки Ю. Тимошенко и А. Мороза). Но одновременно следует помнить, что на украинских выборах никогда чисто оппозиционные политики или партии не набирали достаточного числа голосов. Идя по пути косвенной оппозиции Блок Ющенко посылал как оппозиционные, так и провластные сигналы, что оказалось выгодной стратегией. Блок Ющенко также избрал одну-единственную идею, которую тиражировал до бесконечности. Ее можно задать как следующую: «Мы те, кто действует». Не будем сейчас спорить с достоверностью этой идеи, поскольку мы обсуждаем только наполнение виртуального мира, которое делалось в период выборов. Таким образом, плюсами Ющенко оказались: личная харизматичность, акцент на действии и создаваемый командой элемент оппозиционности («нам не дают выступать, отключают свет и т.д.»). Электорат отреагировал на такое сообщение позитивно.

У блока В. Ющенко было меньше медийной поддержки, но было четкое сообщение, которое очень качественно прошло в электорат. Причем странным образом люди повторяли то, что не всегда соответствовало действительности, например, В. Ющенко хорошо говорит. То есть они по-

вторяли то, что им удачно вложили. Вообще это закон работы с массовым сознанием: оно повторяет только то, что было туда положено. Нельзя требовать от массового сознания иного. В случае В. Ющенко туда было положено самое главное — мотивация. За Ющенко, потому что... Ни одна из партий не заполнила так четко эту ступеньку, как блок В. Ющенко, последний, к тому же, в процессе потерял свою отрицательную характеристику «банкир», замененную на «финансист».

Прохождение блока Ющенко и блока Тимошенко продемонстрировало также неудачу отрицательных кампаний на украинской почве. Рассказ об учебе дочери В. Ющенко за деньги банка «Украина», например, настолько неудачно раскручивался, что на этом направлении можно спокойно ставить точку. Пугающие сообщения, которыми пестрели Интернет-издания, о будущих компроматах (Ющенко в бане, Тимошенко и Лазаренко) так и не получили дальнейшего развития. Отрицательная линия, которая в западных выборах занимает до половины времени, ушла в никуда. Да и как электорат может отрицательно реагировать на то, что и сам готов сделать?

Блок Ю. Тимошенко проходит с опорой на принципиальную оппозиционность ее лидера, на встречах на местах, на имеющиеся, хотя и не столь значительные, медийные ресурсы. Ему также помогла технология поддержки, исходившая от блока Ющенко. Введенное сообщение звучало следующим образом: «за нас не голосуйте, мы и так пройдем, поддержите Юлю». То есть часть сторонников Ющенко была переключена на поддержку Тимошенко. Но все это было возможно, поскольку был, кроме прочего, сильный и привлекательный типаж самой Ю. Тимошенко, которая достаточно частотно была представлена на экране в виде пресс-конференций и дебатов. Хотя, с другой стороны, не менее частотное (даже более) появление на экранах Н. Витренко не принесло ей желаемых результатов. Наверное, это также связано с динамикой. Позиция Н. Витренко всегда неизменна: она пламенный революционер. Ю. Тимошенко то сидит в кресле вице-премьера, то отправляется за решетку, то ее машина попадает в аварию, то есть ее сюжет постоянно раскручивается. Она все время оказывается в центре новостей. Кстати, практически то же самое произошло и с А. Морозом в связи с раз-

витиём событий вокруг «кассетного скандала». И если Мороз чист по отношению к олигархии, коррупции и т.д., то этого нельзя сказать о Ю. Тимошенко. Однако ее удалось репозиционировать в совершенно иной образ, который реально и закрепился.

Блоки Ю. Тимошенко и В. Ющенко отличала сильная опора на неформальные каналы коммуникации. Они активно пользовались митингами, встречами с избирателями для захвата все большей аудитории. Здесь также феномен личностной встречи с кандидатом начал играть свою роль, поскольку уровень доверия к такой встрече резко выше, чем к встрече телевизионной. Понятно, что те партии, которые были приписаны к партиям власти, осуществляли опору на более формальные каналы коммуникации. Произошло столкновение формальных и неформальных контекстов, из которого победителем вышел неформальный контекст как более естественный и более достоверный.

Описание удач/неудач кампании все время сводится аналитиками к трем видам ресурсов: медийному, российскому, административному. Но все это внешние параметры по отношению к основному — содержанию. Кампании всех партий продемонстрировали если не полное отсутствие содержания, то хотя бы полное неумение его донести, если оно и было. Падающую роль админресурса демонстрирует то, что и на прошлых выборах, и на этих те партии, которые идут под его флагом, отнюдь не попадают в число фаворитов. Кстати, тот теоретический плюс, который может давать админресурс, партии, идущие под его знаменами, все равно «профукивают». В нашем случае оказалось, что первые места в списке заняли люди кресла. Чисто бюрократическая логика была перенесена на политику: какой у тебя номер на машине, такое и место в списке. Но избиратели-то этого не знают...

Что касается российских имиджмейкеров, то они не так страшны, как их малюют украинские имиджмейкеры и журналисты, ощущая в них своих врагов, отбирающих кусок хлеба с маслом. Однако действительно есть определенные ограничения у этого вида ресурса. С одной стороны, на нашей территории апробируются чужие решения, а выборы каждый раз разные, потому требующие своих решений. С другой, есть расхождение если не менталите-

та, то социально-психологической обстановки, что особенно заметно в регионах. И там россияне могли также провалиться полностью, если бы их не подстраховывали «знатоки местных обычаев». Правда, московский взгляд точно так же не всегда работает и в собственно российских регионах. С третьей, есть и такой отрицательный фактор, который был особенно заметен на прошлых президентских выборах, что приезжий человек поднимал температуру борьбы до любой отметки, поскольку ему здесь не жить. Ведь через пару дней после выборов он снимается и уезжает.

Выборы должны были помочь проявиться новым личностям, чего, к сожалению не произошло. Все это были игроки старой команды, которые играли свои старые роли. А зритель уже устал от этой пьесы. Принципиальное «отсутствие героя» может также служить характеристикой прошедших выборов. Герои как бы сами себя называли таковыми, что не вполне корректно. Бутафорские герои выходили на борьбу с бутафорскими врагами.

И два маргинальных замечания. С одной стороны, все были борцами с бедностью и за счастье народное, но делали все это они из окон своих «мерседесов», причем как со стороны власти, так и со стороны оппозиции, что говорит об определенном сближении их позиций. С другой, сражались два основных отряда: те, кто имеют премьерские, вице-премьерские и министерские кресла, и те, кто их потерял (причем набор кресел тот же). Но временами звон мечей этих двух команд выдавал то, что мечи их ненастоящие, они тут же готовы побрататься. Правда те, кто потерял, сражались естественнее, им хотелось вернуть утраченное время. Так что скрытым от посторонних глаз лозунгом кампании могло стать и следующее: в поисках утраченного времени и кресел. Однако в любом случае выборы-2002 дали наиболее чистый (без подтасовок) результат, нравятся он кому бы то ни было или нет. Хотите другого, готовьтесь к следующим выборам.

Что касается виртуальности проведенных выборов, то победителем, несомненно, является проект, который наиболее более адекватно заполнял виртуальную действительность — проект «Наша Украина». Имея такую убедительную виртуализацию, избиратель мог в ответ искать в окружающей действительности подтверждение произносимых

слов. В то же время проект власти «За единую Украину», не получая виртуальной убедительности, несомненно отвергался и при поиске подтверждения его материализаций в окружающей действительности. Компартия как постоянный участник виртуального пространства вообще не требует политической рекламы, поскольку активизирует давно заложенные туда сущности.

Виртуализацию избирательных технологий можно увидеть не только в типах образов кандидатов, которые многочисленно предлагаются в разных изданиях, но и вынесению термина «миф» в названия статей (см., например, сборник Избирательные технологии и избирательное искусство. — М., 2001). По сути, виртуальность также задает и основной нерв кампании: за или против кого борется кандидат или партия.

Виртуальность диктует партиям и кандидатам те или иные образы, которые, с одной стороны, будут соответствовать ситуации, с другой, самим кандидатам и партиям. Специалисты по виртуальности, как в американском фильме «Хвост машет собакой», создают в результате серьезную конкуренцию любым реальным вариантам событий, во многих случаях побеждая их. Большой Ельцин танцует в своей избирательной кампании, создавая ощущение здорового. И в памяти фиксируется именно виртуальный Ельцин.

Политтехнолог работает сразу в трех вышеназванных пространствах, поскольку проигрыш в одном из них ведет к общему проигрышу. При этом серьезное усиление виртуального пространства не дает возможности вводить нечто на информационном уровне. Например, введя защиту от негатива в виртуальном поле можно обезопасить себя от введения компромата. Не работая в виртуальном пространстве, наоборот, можно создать питательное поле для введения негатива о своем объекте. То есть виртуальное, информационное и событийное поле являются в той или иной степени компенсирующими друг друга.

Философия виртуального пространства

Роль виртуальности различна по отношению к разного рода объектам. Явления, выходящие за пределы обыденного опыта, являются для массового сознания чисто вирту-

альными, они требуют для своего обоснования виртуально-го типа аргументации. Однако наиболее эффективна такого рода виртуальная аргументация, которая имеет постоянную отсылку на события обыденного мира. То есть структура должна носить такой характер:

Виртуальный аргумент — Материальный элемент

Один без другого не будут представлять интерес как средство убеждения, поскольку будут иметь ослабленный характер.

Объяснение такой высокой роли виртуальности можно найти в социологических данных, в соответствии с которыми адекватное знание реальности повседневной жизни имеют 30-60% массовой аудитории. Что же касается сферы политики и идеологии, то здесь адекватность есть только у 12-15% массовой аудитории (Россия: стратегия достоинства. Имидж и реальности страны, информационные технологии и кризисные ситуации. — М., 2002. — С. 236). То есть чем сфера «отдаленнее», тем степень виртуального заполнения ее будет несомненно больше, поскольку для ее описания в принципе нет иных «кирпичиков».

Возрастание роль виртуальности можно увидеть в ряде существенных примет современности:

- возрастание числа профессий, связанных с тем или иным «оформлением» ситуации (типа имиджмейкеров, например),
- транслятивный характер массовой культуры, когда Мадонна, например, по определению Дж. Фiske существует только транслятивно, ни в одном клипе, ни в одном компакт-диске ее продукт не является завершенным,
- цивилизация перенесла свой интерес с авторов (например, композиторов) на трансляторов (например, певцов).

«Архитектура» виртуальности требует работы в трех плоскостях: виртуальной — информационной — событийной. При этом управление информационной составляющей можно найти в таких явлениях, как спираль молчания или информационная повестка дня. Управление событийной составляющей выражается в понятии псевдособытия, которое возникает как искусственный анализ реального события. Это потенциально возможная, но сейчас реализованная с помо-

щью технологов ситуация. Она правдива, но организована.

Виртуальность подняла на новый уровень сетевые структурности типа Аль-Каиды, которые не имеют четкой формальной привязки и несмотря на это стали серьезным противником целым государствам.

Виртуальность развила культ альтернативности, когда ее философией становится постмодернизм, когда возникают альтернативные варианты истории, т.е. затронуто то, что до этого было самым незыблемым — реальный факт. Вместо него начинают анализироваться возможные варианты развития истории. Как если бы этого факта, например, вообще не было.

В этом плане ПР, избирательные технологии, реклама пользуются новыми типами текстов, которые можно обозначить как тексты-переключатели. Их задачей является перевод получателя сообщения на новый тип поведения. При этом ПР по форме начинает мимикрировать под сообщения СМИ, и в этом одно из существенных отличий ПР от рекламы, которая не создает подобной мимикрии. Тексты рекламы даже законодательно должны быть отделены определенной границей от текстов СМИ.

В результате цивилизация в своих информационных продуктах начинает ориентироваться на «людей формы»: на то, не что сказано, а как сказано. ПР находится именно в этой сфере, в максимальной эксплуатации именно фактора «как». Десятки ПР-правил, начиная с антикризисных, лежат именно в области «как». Каким может быть объяснение этого цивилизационного сдвига? Почему аспект «формы» стал столь значим в последнее время?

С одной стороны, форма играет большую роль в стабильных обществах. Только революции имеют возможность разрывать старые формы. Стабильные общества дают подобные питающие их разрывы только в области искусства. То есть взрывные механизмы хранятся исключительно в искусственных формах. С другой, ПР не имеет права вообще затрагивать форму, поскольку в некризисных ситуациях ПР работает в рамках имеющихся форм СМИ.

Виртуальность фиксирована, в рамках же информационных кампаний речь идет каждый раз о присоединении к той или иной виртуальности. Саддам Хуссейн, как арабоявляющий Гитлер, «зажигает» одну виртуальность, хорошо известную из истории. Она не требует дальнейшего обос-

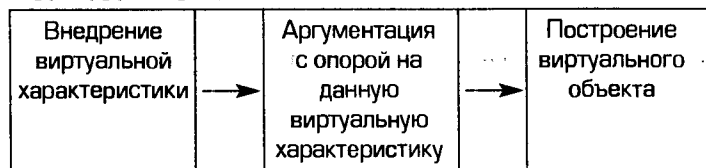
нования. Реакция на нее уже отработана заранее. Это присоединение к уже имеющимся негативным каналам оценки. В принципе это отражение имеющегося тяготения к долговременному информационному продукту.

Перед нами возникает новый, более сложный объект действительности. События 11 сентября и реакция на них продемонстрировали очень явственное уничтожение системы причинно-следственных связей прошлого мира, которые в роли определенных скреп задавали осмысленность миру. Теперь на первое место вышли совершенно новые типы связей, в рамках которых и порождается информационный продукт. Например:

- все связано со всем: за взрывы в Нью-Йорке подвигается бомбардировка Афганистан,
- всякий волен объявить себя, кем захочет,
- размываются традиционные иерархии,
- для целей информационного управления из новой войны делают старую войну,
- все правы, все считают именно свою войну самой справедливой.

Все это связано с работой в мире интерпретаций, а не фактов как таковых. Интерпретаций всегда будет больше, чем фактов.

Происходит внедрение виртуального объекта или характеристики, на акцентировании которых затем начинается разворачиваться информационная кампания. Даже просто акцентированная реальная характеристика, поскольку она меняет реальные приоритеты, начинает функционировать как виртуальная. Условный пример из рекламы, когда жвачка начинает помогать заводить знакомства. Опора на виртуальную структуру создает такую же виртуальную структуру. Образуется цикл из трех шагов:



Соответственно, начинают трансформироваться основные средства коммуникации. Если переход от устной речи к письму позволил охватить большой объем публики, даже той, которая еще не родилась, то Интернет в отличие

от телевидения уже основывается на активной роли той же публики. Массификация как тенденция сменяется демассификацией, о чем много писал Э. Тоффлер. Телевидение при этом задавало тот вариант взлета виртуальности, который только возможен в условиях достаточно рационального современного мира. Телевидение воспитало неадекватного реальности зрителя, который хорошо оперирует с виртуальными объектами, но теряется при работе с реальными объектами.

Виртуализация задает более сложный вариант мира, требующий в ответ более изощренных вариантов информационного продукта, в рамках которых и реализуются избирательные технологии, ПР, реклама, информационные и психологические войны. При этом виртуализация может задавать тот или иной тип поведения (ср., например, анализ бытового поведения декабристов, проведенный Ю. Лотманом, где подчеркивается внешнезаданная приоритетность тех или иных форм поведения).

Виртуальный объект нуждается в виртуально-чувствительном зрителе. Некоторые исторические периоды таковы, что массовизация сознания достигает предельных величин. Например, перестройка, выводившая людей на митинги. Вспомним свое пассивное получение бесконечной череды принципиально однотипной информации в тот период.

ПР, реклама, избирательные технологии активно порождают именно такие массовые имиджи объектов и лиц. Они стараются первыми задать ситуацию, чтобы иные интерпретации входили уже с определенными затруднениями. Активный информационный поток при этом строится по очень узкому слою характеристик, что и позволяет достичь резкого ограничения. Мы имеем большой информационный поток, но на принципиально малом объеме вводимых характеристик, что создает максимально оптимальные условия для виртуализации действительности, когда объем реальности заменяется объемом информации. Эта нестыковка и является питательным полем для порождения виртуальности.

Маршалл Маклюэн в свое время писал о влиянии массмедиа на трансформацию человеческого мышления. Создание алфавита, как считал он, кардинальным образом изменило строй нашего мышления. М. Маклюэн даже считал, что Колумб смог плыть линейно только после изобретения

линейного письма, а в создании и развитии фашизма большую роль сыграло радио. Дж. Кеннеди американцы считали первым своим телевизионным президентом.

Если посмотреть на вариант советской перестройки, то можно со всей определенностью сказать, что в данном случае телевидение как канал коммуникации создало необходимый для нее контекст. «Взгляд» с А. Любимовым и другими порождал большой объем несистемной (с точки зрения того времени) информации. Именно телевидение становится основным инструментом по введению «нового мышления».

Массовое сознание начало получать большой объем несистемной информации с помощью массовой культуры (вспомним мультипликационные максимы: «хорошими делами прославиться нельзя», «умный в гору не пойдет, умный гору обойдет»).

Можно построить следующий набор медийного продукта, который способствует созданию/разрушению определенных социальных структур:

Тип масс-медиа	Способствует созданию	Способствует разрушению
Радио	Фашизма	
Кино	Советского Союза	Советского Союза (в случае холодной войны)
Телевидение		Советского Союза (в случае холодной войны)
Интернет		США (в случае 11 сентября)

Идеологию Советского Союза создавали и поддерживали, по нашему мнению, в первую очередь не отделы агитации и пропаганды, порождавшие официальную информацию, а кинофильмы и кинорежиссеры, создававшие неофициальную информацию. Очень четко по фильмам видны задачи и решения официального порядка. Вспомним также ленинскую фразу о самом массовом из ис-

кусств. При этом массовость всегда зиждется на том, что принимается во внимание не только идеологический, но и развлекательный компонент, напрямую зависимый от массового сознания. В случае высокого искусства он может элиминироваться, поскольку получение удовольствия там связано с опытом, образованием и т.п.

Если воспользоваться двузначной систематикой оценки (от 0 до 1), то соотношение наполнения этих компонентов в разных видах будет разным:

	«Высокое» искусство	Массовое искусство	Доклад на съезде
Идеологический	0	0	1
Художественный	1	0	0
Развлекательный	0	1	0

Телевидение также поддерживало советскую идеологию. Но оно уже требовало гораздо большего объема работы, что усложняло ситуацию. Телевидение также резко увеличило объемы выдачи информации: в рамках теленовостей уже сложнее было скрывать шамкающего Брежнева. По радио мы бы не увидели, как он ходит, но телевидению пришлось это показывать. Телевидение как развлекательный канал потребовало новый тип информационного продукта: и фильмы, и мультипликаты, и эстраду. Причем снова-таки в больших объемах. То есть создало информационное подпространство для поп-культуры, где уровень контроля, с одной стороны, оказался принципиально меньшим, а с другой, этот тип продукта был более востребован населением, чем продукт официальный.

Открытость коммуникаций, принципиальная неконтролируемость их создали благоприятную среду для создания таких групп, как «Аль Каида». Поддержание связи между членами группы, распространение своей идеологии облегчило существование Интернета. То, что раньше требовало больших ресурсов (информационных, финансовых, материальных) теперь требует меньших ресурсов, что позволяет маргинальным группам становиться более сильными игроками на политической арене.

Человечество в принципе прошло определенный период изменений, связанных с появлением нового типа коммуникации — Интернета. Последствием этого стала, с одной стороны, еще более сильная глобализация информационных потоков. С другой, увеличение уровня открытости информационных пространств, когда стало значительно сложнее держать информацию под сукном. На авансцену, как следствие этого, выходят более открытые типы политиков, способных порождать информацию публично. В этом есть определенное противопоставление с прошлым книжно-газетным миром. Мир телевидения и интернета по некоторым параметрам становится принципиально иным. Это также можно увидеть по смещению на задний план, например, вершителей судеб советского времени — писателей. Последний пример такого рода: тихая и незаметная смерть Виктора Астафьева, не имевшего возможности в свои последние годы даже купить нужных лекарств. Практически все прошлые писатели «уничтожены» в качестве ньюсмейкеров нового мира. Они замкнуты в своем собственном анклав, где есть только профессиональное признание. Но, в отличие от биологов, к примеру, писатели нуждаются во внепрофессиональном признании, которого на сегодня нет.

Директор по коммуникациям правительства Тони Блэра Алистер Кэмпбэлл, считающийся главным спин-доктором, в интервью лондонской газете «Таймс» (9 мая 2002), подчеркивает, что его ошибкой был перенос спин-практики оппозиции на ситуацию правящей партии. Он как бы подчеркивает виртуализацию отношений между правительством и прессой: «Все должно превращаться в «массивный скандал» — никогда в маленький скандал — или оно должно быть «самым страшным кризисом». В результате А. Кэмпбэлл требует более взрослых и честных отношений между правительством и прессой, но подчеркнем, что он требует этого уже сидя в министерском кресле. Естественно, иной была его позиция, когда партия находилась в оппозиции.

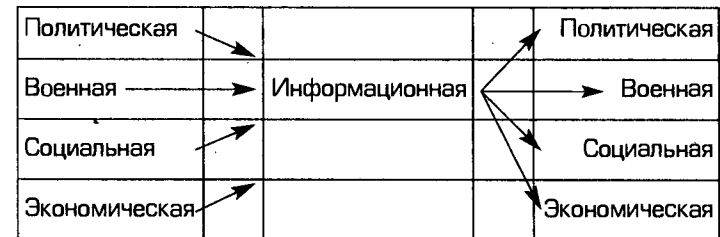
Есть еще одно важное изменение, пришедшее с информационной цивилизацией. Возрастает роль микроструктур, понижается роль макроструктур. 11 сентября реально является следствием этой тенденции, поскольку микроструктура (Аль-Каида) смогла выступить против макроструктуры (США). Информационный инструментарий, не требующий

того уровня затрат, что другие средства воздействия, дает возможность микроструктурам выполнять определенные функции на уровне макроструктур. Виртуализация жизненного пространства создает для них благоприятные виды возможностей.

Модель информационно-политического воздействия

Информационно-политическое воздействие является интенсивной технологией, поэтому оно требует введения в виртуальное пространство определенных выгодных для цели кампании характеристик. Можно даже утверждать, что информационно-политическое воздействие сознательным образом создает (провоцирует) конфликт, который в дальнейшем будет разрешать в выгодном для коммуникатора русле. В последующих главах мы будем говорить в этом аспекте о медиа-кризисе как о кризисе, создаваемом в масс-медиа для целей «перевода» кризисной ситуации в другие сферы (политические, социальные, военные, экономические).

Идут постоянные переходы между информационной и другими плоскостями (политической, военной, социальной, экономической).

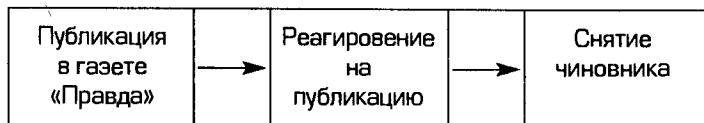


Мы имеем следующие варианты переходов (по первым буквам сфер):

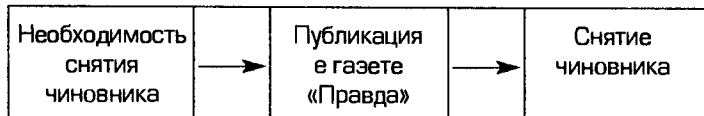
ПИП, ПИВ, ПИС, ПИЭ,
ВИВ, ВИП, ВИС, ВИЭ,
СИС, СИП, СИВ, СИЭ,
ЭИЭ, ЭИП, ЭИВ, ЭИС.

Для целей подобной кампании необходимо создавать определенное информационное доминирование, которое бы не давало возможности захватить инициативу оппоненту/противнику. По этой причине его точка зрения будет заранее обречена на провал.

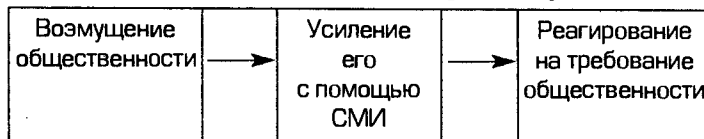
Более того, можно считать, что данная модель работает в любых обществах, а не только в тех, где роль СМИ резко завышена, как это имеет место в современной цивилизации. Например, в советское время достаточно частой моделью снятия того или иного чиновника могла быть публикация в газете «Правда» (или другой — для чиновника рангом поменьше).



Однако при этом исходной причиной была необходимость снятия данного чиновника, то есть цепочка событий была противоположной.

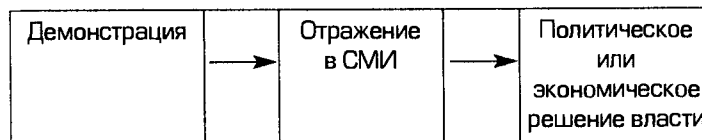


Вспомним также роль общественности в процессах тридцатых годов, когда моделировался подлинный гнев трудящихся, направленный против врагов народа.

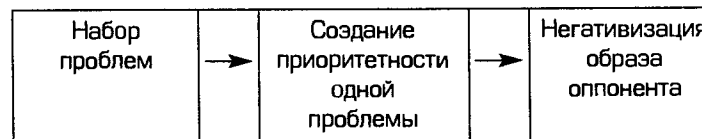


По этой модели шли все советские схемы нового распределения власти, включая процессы по борьбе с космополитизмом или дело врачей.

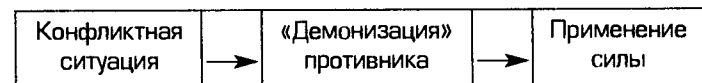
Сегодня при тех возможностях, которые дает работа разнообразных «машин» по порождению виртуального пространства, роль этой методологии становится еще более серьезной. Например, использование демонстраций и манифестаций в качестве средства давления на принятие тех или иных политических или экономических решений. Возрастающая роль общественного мнения, акцент на демократии как на выполнении воли большинства создаст питательную среду для осуществления такого рода воздействия.



Избирательные технологии демонстрируют еще один вариант такого давления, когда из всего масштаба проблем акцентируется одна, которая может быть невыгодна оппоненту и выгодна данному кандидату. Смена приоритетности данной проблемы создается с помощью СМИ.



Сходная модель имеет место и в случае применения силы военными, когда требуется создать так называемую «демонизацию» противника. К подобному виду противника уже можно применять силу: из него сделан образ врага, столь необходимый для военных действий.



Информационная подготовка в данном случае особо необходима, поскольку современное общество декларирует отказ от применения силы. Но этот отказ на самом деле является элементом виртуального, а не реального пространства. Конфликтная ситуация в данном случае может лежать в области экономических (например, нефтяных) интересов, однако происходит перевод ее в более чувствительную область (например, прав человека).

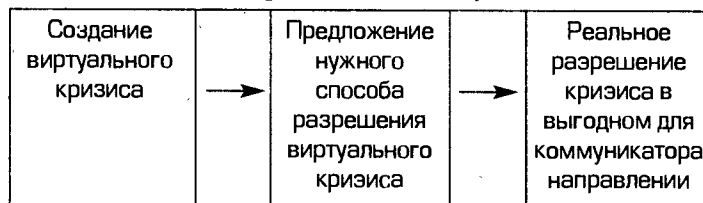
Информационные обмены, существующие внутри общества, могут иметь разную направленность. Задачи дестабилизации ситуации требуют работы в области фрагментации до этого единого общества, задачи в области стабилизации, наоборот, требуют наращивания единых моделей поведения. Вспомним историю бывшего Советского Союза, который достаточно активно порождал общее (советский народ, единый язык и т.д.). Или идею США как «котла» разных национальностей.

Задачи	Цели
Дестабилизации	Фрагментация общества
Стабилизации	Единение общества

Фрагментация общества становится еще одним компонентом усиленных информационных обменов, уже внутри самого общества. Фрагментация общества зиждется на большом объеме недовольных социальной ситуацией, что также является источником возмущений, которые могут вести к ослаблению системы, вплоть до ее полного развала.

При информационно-политическом воздействии реальность «препарируется» в виртуальность, в рамках которой начинает разворачиваться планируемое действие. Виртуальность позволяет усиливать нужные для целей кампании аспекты и ослаблять ненужные, поскольку виртуальность более управляема, чем реальность.

Обобщенную модель информационно-политического воздействия можно представить в следующем виде:



Мы можем увидеть подобный тип переходов в трех вариантах развития ситуации в: «холодной войне», событиях 11 сентября и постсоветских президентских выборах.

«Холодная война»

Развитие «холодной войны» шло в следующем направлении: прогрессивные характеристики одного общества против якобы также прогрессивных другого. Сражались два представления о прогрессе, что делало данный тип войны принципиально виртуальным.

Понятие «свободы слова» было вынесено в качестве основополагающего, хотя реально оно было значимым лишь для узкого слоя интеллигенции. Далее к нему было добавлена экономическая составляющая, что позволило

включить в число активных игроков большие массы населения. И население было выведено на политическое решение.

Информационная составляющая	Экономическая составляющая	Политическая составляющая
Свобода слова	Рынок	Антикоммунизм
Цензура	Плановая экономика	Коммунизм

То есть реально каждое действующее лицо должно было получить то, что хотело. Предлагаемый «продукт» скорее напоминал элемент массовой культуры в этом плане, поскольку шли только позитивные результаты, значимые для каждого. То есть порождаемый информационный продукт обладал достаточной долей неоднозначности, чтобы удовлетворить всех: от партфункционеров до рабочих.

Виртуальный продукт постоянно материализовался в виде объектов быта, с одной стороны, которые были призваны продемонстрировать превосходство иного строя и его экономической системы, а также в виде чисто виртуальных объектов массовой культуры в виде кинофильмов. Причем в головах эти виртуальные объекты прочно заняли место реальных, поскольку другого варианта выхода на западный мир у обычного человека просто не было. Кино-Запад как чисто виртуальный обладал массой преимуществ для его распространения:

- компактный,
- дешевый,
- идеальный с точки зрения введения любых характеристик,
- удобный, поскольку давал разнообразное меню, откуда каждый мог брать интересное и значимое именно для него (любитель автомобилей — одно, спортсмен — другое, модник («стиляга») — третье).

Виртуальный мир вступил в борьбу с миром реальным и победил его, поскольку, среди прочего, обладал не только большей вариативностью (в смысле предлагаемого меню), но и не нес с собой отрицательного опыта. В этом плане новые ожидания победили имеющуюся реальность.

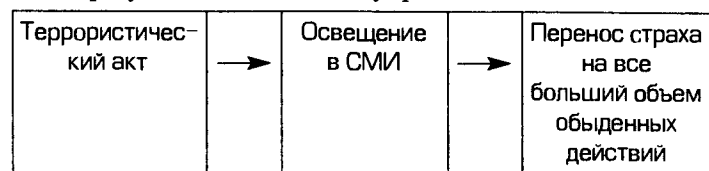
11 сентября

11 сентября в информационном плане обладает символическими видами объектов (башни Торгового центра в Нью-Йорке, Пентагон), а также достаточно символическим видом страха. Рассылаемые споры сибирской язвы были почти подобны радиации: совершенно незначительный с точки зрения физического мира объект с максимальным уровнем последствий. Причем под его воздействием мог оказаться каждый, поскольку почтовыми отправлениями пользуются абсолютно все.

Символический страх вводился в виде «ежедневного бытового объекта»: страх перед авиаперелетами и страх перед получением спор с сибирской язвой. При этом интересно, что данный уровень страха раскрывал перед властями достаточно серьезные возможности по реагированию. Власть получила возможность проявить себя в систематике, которая более естественна для нее. Например, выход на первое место силовых ведомств, приоритеты секретности, контроль студентов-иностранцев. То есть это все те функции, которые власть очень любит выполнять, но которые отодвигаются от нее демократическим развитием. События 11 сентября позволили вновь активировать эти «мускулы» власти.

Об использовании страха в этом случае пишет также Д. Ольшанский: «Именно на вызов стойкого, длительного «отсроченного страха» обычно направлены действия террористов. Собственно говоря, психологически «террор» и есть тот страх, ужас, который может не возникать непосредственно в момент угрозы, но сопровождает людей после террористического акта в течение длительного времени, побуждая их к действиям, выгодным террористам» (Ольшанский Д.В. Психология террора. — Москва — Екатеринбург, 2002. — С. 81). Даже если террористы не продумывали такой долговременной стратегии, она все равно оказалась реализованной в полной мере.

В результате создается неуправляемая цепочка:



В результате письма, в которых содержался неизвестный порошок, начали приходить даже в Киеве. Это несомненно стало основной темой официальных и неофициальных потоков информации. Чужие действия и чужие слова в результате привели к своим действиям (свои письма с порошком) и к своим словам.

Постсоветские президентские выборы

Постсоветские президентские выборы, как на Украине, так и в России, принципиально строятся в виртуальном пространстве, когда под кандидата власти «подводится» кандидат от компартии как наиболее выгодный виртуальный противник.

Возникает модель «выбора из двух зол», которая позволяет не обращать внимания на минусы кандидата от власти, поскольку акцентируемые пропагандой минусы кандидата от компартии всегда будут заведомо большими. Более того, кандидат от компартии всегда обращен в прошлое, в то время как кандидат от власти — в будущее. А как отмечал Ж. Сегела, ориентация на прошлое — это заведомо проигрышный вариант (Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999). Все другие кандидаты, ориентированные на будущее, кроме кандидата от власти, оттесняются от выборов.

Виртуальный противник, каким является в таких выборах представитель компартии, наделяется всеми мыслимыми и немыслимыми недостатками. Он разворачивается в ту сторону, которая необходима для целей кампании. Как правило, ему приписывается весь отрицательный багаж прошлых десятилетий правления, не принимая во внимание ни то, что это представитель уже другой эпохи. А также то, что и старая эпоха обладала не только своими негативами, но и своими позитивами.

В принципе это все равно эксплуатация двух видов виртуальностей. Кандидат от компартии эксплуатирует виртуальности, созданные за время существования Советского Союза, когда десятилетиями вводился достаточно ограниченный набор характеристик. Кандидат от власти использует виртуальности интенсивного периода перестройки, «привыкая» себя к прогрессивному Западу в отличие от минусов прошлого периода. Он всегда находится в будущем, что особенно было характерно для Б. Ельцина, поэтому недостатки сегодняшнего дня его не касаются.

Временная плоскость	Кандидат
Будущее	Кандидат от власти
Прошлое	Кандидат от компартии
Настоящее	Отсутствует

Не желая играть на невыгодном для себя поле сегодняшних недостатков, кандидат от власти просто смещается в будущее поле, где его уже невозможно критиковать, поскольку отсутствуют сами действия.

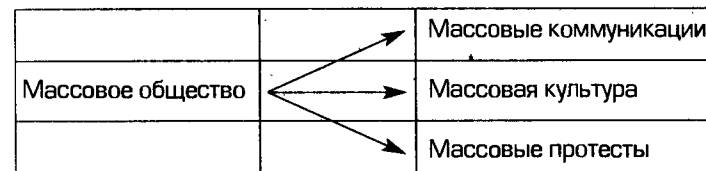
Феномен «Норд-Оста»: массовые протесты как массовые коммуникации и массовая культура

Глобализация как феномен развития современного общества предоставляет не только позитивные примеры, но и столь же активно порождаемые негативные образцы для подражания. Феномен «Норд-Оста» относится к этой же сфере. Выбор объекта для атаки был столь же принципиально символичен, как и в случае 11 сентября в США. И тот, и другой вариант дали резонансный всплеск в масс-медиа и в массовом сознании. В психологических профилях террористов часто фиксируется их высокий интеллектуальный уровень, поскольку они способны обходить действия полиции и спецслужб, планируя и воплощая свои действия в реальность (Hudson R.A. Who becomes a terrorist and why. The 1999 government report on profiling terrorists. — Guilford: The Lyons Press, s.a.). Отсюда следует и «чувствительность» тех, кто планирует террористические атаки, именно к символическому компоненту общества.

А. Дугин видит в захвате заложников во время мюзикла определенное несоответствие чеченской ментальности (Дугин А. Геополитическая подоплека Норд-Оста // www.kreml.org). То есть он разводит в разные стороны планировщиков события и его исполнителей. Кстати, тогда в этой гипотезе иным должны быть и зритель этого события, ради которого оно и создавалось. Но в любом случае перед нами событие, которое обладало очень существенной символической и коммуникативной составляющей.

Следует признать, что результатом развития массового общества стали массовые коммуникации и массовая культура, во многом определившие содержание современного массового сознания, но одновременно возник новый феномен массовых протестов, который стал особо значим из-за своей опоры на те возможности, которые дают сегодня информационно-коммуникативные технологии.

Массовые коммуникации не просто определяют «повестку дня» современного общества, они также формируют его структурность, задавая статус и роль тех или иных институтов современного общества. В результате малое социальное движение может предстать на телеэкране как большое, то есть массовые коммуникации из-за своей способности менять принципиально приоритеты могут малое делать большим, а большое — малым.



Если массовая коммуникация и массовая культура скорее косвенно, чем прямо поддерживают сложившийся социальный порядок, то массовые протесты направлены на изменение имеющейся социальной конфигурации. Массовый протест движется в системе страхов и предпочтений массового человека, одновременно опираясь на законы массовых коммуникаций (если о демонстрации не повествует СМИ, то ее как бы и нет) и массовой культуры. Законы массовой культуры требуют внедрения простых схем, где злодеям противостоят хорошие люди, где в стане противника все плохо, а у нас все хорошо.

Массовая коммуникация выдвигает требования к визуальному наполнению события, поскольку именно визуальная информация останется в памяти массового сознания, она же легче всего преодолевает его фильтры. Возможно, это также связано и с тем, что именно визуальной информации не хватает человеку, сидящему дома у телевизора. Поколение за поколением, смотрящих телевизор, стали определенного рода визуальными наркоманами. Они требуют разнообразной визуальной информации.

При этом демонстрации часто движутся в системе порождения знаков хаоса: нарушение законов, мусор, палатки и т.д. Военный парад в этом плане является полной противоположностью демонстраций протеста. Можно увидеть следующий набор символических отличий: парад приветствует власть, военные все движутся в едином ритме и в одинаковой одежде, порождая ощущение порядка и одобрения.

Все эти явления обладают сегодня серьезной степенью взаимозависимости, сознательно строятся по законам другого типа. Массовые протесты зависимы от массовой коммуникации, только подключение к этим потокам дает возможность создать ощущение массовости. Падающие башни 11 сентября строились в соответствии с визуальной картинкой кинодействительности, то есть массовой культуры. Массовая культура в принципе всегда строится на противопоставлении плохого и хорошего парня. Тот и другой убивают. Единственное отличие хорошего, отмеченное в свое время одним из исследователей, состоит в том, что он проигрывает все битвы, кроме последней.

Самой главной характеристикой массового протеста является его непредсказуемость: он должен конструироваться в той сфере, где государство обладает наименьшей способностью для сопротивления. Получается, что государство вводится в поле, где его сила и преимущества оказываются блокированными. Например, к человеку, голодающему в палатке, трудно применить ту мощь государственной машины, которая легко используется против разбитых витрин, взрывов и града камней. Насилие вызывает в ответ силу, ненасилие — более нейтральные реакции.

Три имени сформировали во многом современные подходы к методологии социальных протестов: Дж. Арквила, Дж. Шарп и С. Алинский. Только последний из них был теоретиком радикальных движений в США, т.е. выступал со стороны демонстрантов. Первые же два — связаны с армией, т.е. властью и заняты отработкой этой методологии как со стороны создания дестабилизирующих ситуаций, так и с позиций разрушения дестабилизации, «купирования» ее в том случае, если она направлена против власти.

Дж. Арквила, современный ведущий теоретик Пентагона, анализирует события 11 сентября с точки зрения войны сети, к которой принадлежит «Аль-Каида», против иерархии, к которой принадлежит государство. Иерархическая

и сетевая организация имеют свои преимущества и свои недостатки. Развитие информационного общества усиливает сеть и ослабляет государство. Национальная социальная сеть, подключаясь к транснациональной, пользуется всеми ее преимуществами, вещая на весь мир. Лидеры украинской оппозиции, например, в «сентябрьских маневрах» 2002 г. также предлагали подвести демонстрантов под камеры мировых телевизионных агентств, что даст возможность создать ощущение всеобщего протеста.

Дж. Арквила (его рассуждения во многом пересекаются с представлениями профессора одного из американских колледжей М. Росса) придает серьезное значение для сетевой организации тем нарративам (повествованиям), которые составляют ее как бы сиюминутную идеологию. Именно нарративы определяют, кто прав и кто виноват в сложившейся ситуации. Они же предлагают рецепты по ее исправлению. Так лозунг «Мир — хижинам, война — дворцам» в 1917 году задает направленность социального протеста, приведшего к революции и гражданской войне.

Типажи лидеров, вероятно, также хорошо подпадают под подобные схемы, создавая более системный порядок в наших головах, чем он есть в реальном мире. Ельцин, задаваемый символом «царя», хоть и в кавычках, мог позволить себе те отклонения от нормы (уже без кавычек), которые были бы недоступны любому другому президенту.

Дж. Шарп, ранее связанный с военными, разрабатывает методы ненасильственного протеста, насчитав их в возможном списке 198. Его методы использовала «Солидарность», Прибалтика в момент выхода из СССР, Югославия в процессе снятия С. Милошевича. В последнем случае действовали попеременно включавшиеся мероприятия: забастовка мусорщиков, забастовка владельцев магазинов, забастовка таксистов, баррикады на улицах. Несомненно, что украинские палатки времен «кассетного скандала» из этой же методологии. Запад активно включился в разработку ее после вторжения советских войск в Чехословакию, когда стало понятно, что армии никто не сможет противостоять. Отсюда последовала задача разработки «обороны гражданских лиц», которые смогли бы помешать чужой армии.

С. Алинский, теоретик радикальных движений в США, в своих правилах требует, в числе прочего, выведения государственных структур в такое поле, где их действия пе-

рестают быть запрограммированными и заранее просчитанными. Например, можно посылать бесконечное число писем, если известно, что государственная структура обязана отвечать на каждое приходящее послание.

Можно сказать, что каждый из этих теоретиков видит новое поле действия как для власти, так и для оппозиции. Для Дж. Арквиллы это поле социальных сетей: тот, кто овладеет этим инструментарием, выйдет победителем. Для Дж. Шарпа это поле ненасильственных действий, которые отнюдь не являются пассивными, просто они блокируют активность власти. Для С. Алинского это поле асимметрии: власть следует выводить в то пространство, где в ее «альфавите» нет правильных действий.

Массовое общество выступает в роли «мультипликатора» всех потенциальных тенденций. Протестные чувства, в принципе свойственные любому человеку вдруг становятся доминирующими, оттесняя все остальные.

Протестные нарративы часто реализуются в культурных героях от Робин Гуда до Деточкина. Кстати, вариант Деточкина — это вариант иронического типа протестного дискурса, поскольку никакой другой не мог бы быть реализован в советское время. Деточкин как вариант советского Робин Гуда мог существовать только потому, что его «враги» по сути совпадали с врагами системы, например, продавец комиссионного магазина. В результате в официальных потоках мог быть Деточкин, в неофициальных — феномен диссидентства.

Тексты протестного типа являются нормой в политике. Но интенсив политики ограничивается фазой избирательной кампании, потом эти протестные отношения удерживаются только в состоянии потенции. Они «пульсируют» в зависимости от задач, которые пытаются решить их с помощью политики.

Протестные отношения являются средством давления, когда решение тех и или иных политических задач конкретных политиков или политических элит, легитимизируется с помощью народного волеизъявления. При этом забывается, что сами же политики вывели народ, чтобы зафиксировать этот момент возмущения.

Право на протест является нормой современного общества. Но оно уже начало буксовать, с трудом находя решение проблемы удержания ситуации в норме. Вспомним

движение антиглобалистов, которых наверняка со страхом вспоминают правительства западных стран в предверии любых серьезных форумов.

«Норд-Ост» полностью соответствовал требованиям, которые сегодня сформулированы в отношениях между масс-медиа и международными террористами. Бриджит Никос видит следующие три цели международных террористов в этом аспекте (*Nacos B.L. Terrorism and the media. From the Iran hostage crisis to the Oklahoma city bombing. — New York: Columbia University Press, 1994*):

- поиск внимания среди целевых аудиторий, прямо или косвенно это ведет к демонстрации важности для правительства защиты своих граждан от терроризма,
- террористы ищут признания их требований, причин их неудовлетворенности,
- поиск легитимности в своих целевых аудиториях.

Несомненно, что все эти цели присутствовали и в ситуации «Норд-Оста».

Необходимо при этом сделать весьма принципиальное замечание. Террористы создают свою собственную виртуальную реальность, в рамках которой им удается менять ряд существенных параметров. Упомянем некоторые из них.

Во-первых, это соотношение «власть — не-власть». В рамках своей виртуальной плоскости, навязанной в данный момент всему населению, террористы берут на себя функции власти. Они, например, управляют прессой, в случае «Норд-Оста» потребовали антивоенной демонстрации на Красной площади.

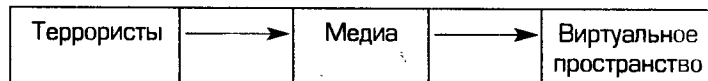
Во-вторых, изменяется соотношение, которое условно можно обозначить «актер — зритель». В результате теракта вдруг все переходят из состояния зрителя в состояние реального действующего лица, которого затрагивает то, что происходит на экране.

В-третьих, террористический акт резко усиливает позиции журналиста, меняя как бы сложившиеся приоритеты профессий, принятые в обществе. Масс-медиа оказываются втянутыми в функционирование в качестве инструментария террористов (см. обсуждение связи медиа и терроризма в *Houghton B.K., Pollard N.A. Second-hand terrorism // www.terrorism.com/terrorism/media.shtml*).

Министерство по делам печати Российской Федерации сразу попыталось создать методические рекомендации по освещению в СМИ чрезвычайных ситуаций, в которых среди прочего предлагается наложить такие ограничения (www.mptr.ru):

- не брать у террористов интервью по своей инициативе,
- не предоставлять им возможность выйти в прямой эфир без предварительных консультаций с правоохранительными органами,
- помнить, что прямая трансляция может использоваться террористами для передачи условных сигналов сообщникам в других местах, быть готовым в любой момент прервать прямую трансляцию с места события.

Совершенно понятно, что недопущение «передачи инструкций террористами» не является главной целью этих ограничений. Главное в них — это просто блокирование медийной составляющей терроризма, без которой он начинает терять свой смысл. Другими словами, власть пытается этим приостановить порождение виртуального пространства со стороны террористов, ощутив именно здесь самую страшную опасность терроризма.



Террористы страшны не захватом заложников, а захватом информационной повестки дня. Тем самым они демонстрируют беспомощность власти. Более того, террористы порождают событие, которое очень адекватно природе телевидения. Можно увидеть следующие принципиальные характеристики:

- в нем есть новизна: вчера мы об этом не знали;
- в нем есть неопределенность: каково будет завершение этого события никто не знает;
- в нем есть связь с действительностью, что особенно важно в конструировании качественных виртуальностей, они все время должны нести в себе приметы реальности;
- в нем есть зрелищность: террористы в масках, увешанные поясами со взрывчаткой, бесконечные перемещения спецслужб, поток комментариев всех и вся;

— в нем есть серьезная «амплитуда»: захват 700 заложников в театральном центре серьезным образом отличается от захвата 1-2 людей в сберкассе;

— в нем есть политика, то есть столкновение противоположных точек зрения, что также притягивает внимание;

— в нем есть глубина: это включение зрителя в более глубокие слои функционирования общества.

Эти семь параметров делают из террористического акта событие иного масштаба. Поэтому власти в ответ достаточно трудно «занизить» статусность происходящего. Перед нами событие историческое, хотя и делают его таковым не столько сами террористы, сколько масс-медиа и массовое сознание.

Жан Бодрийяр также подчеркивал определенное слияние насилия и медиа: «Насилие потенциально существует в пустоте экрана, в провале, которую экран открывает в нашей психической вселенной. Это до такой степени правда, что находиться в общественном месте, в котором установлен телевизор, не рекомендуется — принимая во внимание высокую вероятность того, что само его присутствие может вызвать вспышку насилия. Ведь медиа всегда появляются на сцене заранее — еще до того, как начнутся насилие и террор. Это как раз то, что делает терроризм особенно современной формой — намного современной, чем «объективные» причины терроризма, которыми мы стремимся его истолковать, политические, социологические и психологические подходы просто не в состоянии его объяснить» (Бодрийяр Ж. Зеркало терроризма // Русский журнал. www.russ.ru).

В-четвертых, террорист меняет соотношение «правильный мир-неправильный мир». Заданную до этого парадигму, где террорист находился в неправильном мире и делал неправильные поступки, террорист пытается поменять. Его картина мира заставляет думать, что он правильный, а его противники делают неверные поступки. В результате как бы меняется список злодеев/героев, делается попытка поменять «что такое хорошо и что такое плохо».

В-пятых, терроризм меняет границы между виртуальным и реальным пространствами. Вчерашнее виртуальное становится сегодняшним реальным. Все становится

возможным. Все становится разрешенным. Проявляется как бы уязвимость не только государственной машины, но и массового сознания, которое не имеет реальных способов обработки подобного уровня событий. Спусковой крючок терроризма включает в определенной степени древние механизмы страха. А. Асмолов, например, выделяет категорию людей, которые испытывают психологическую идентификацию с заложниками, что вызывает у них такую же сильную реакцию, что и у прямых жертв терроризма (www.strana.ru). В другом своем интервью («Новая газета», 21-24 ноября 2002) он говорит о «цивилизационном регрессе», в рамках которого история может перейти на более грубые формы своего развития.

Некоторые наши представления о терроризме «Норд-Ост» поменял достаточно четко, поскольку ситуация в Буденновске была все еще в определенной степени отстраненной от большинства телезрителей, как и ситуация 11 сентября. Можно назвать следующую аксиоматику новых положений, которые продемонстрировал для нас «Норд-ост»:

- террористы стреляют в мир, а не в конкретного заложника, например, «Норд-ост» прямо или косвенно «разошелся» по всему миру;
- для этого террористы пользуются инструментарием журналистики;
- виртуальный мир террористы строят по модели массовой культуры (см., например, *Никитчев В.* Происхождение терроризма из духа трагедии // www.russ.ru), который в качестве целей террористов называет «символическое уничтожение власти» Или такое высказывание: «Террористы должны быть уничтожены не только физически, но и символически. *Террорист не должен быть (стать) героем*».

Существенно и то, что террористы, действуя в модели асимметричных действий, используют гораздо большее воображение, чем государственная власть. Ведь они должны увидеть те точки уязвимости, которые недоступны взору государства. Кстати, в 1998 г. трое американских ученых из Гарварда назвали отсутствие воображения главной помехой современной политики (*Carter A.B., Deutch J.M., Zelikov P.D.* Catastrophic terrorism: elements of a national policy // www.ksg.harvard.edu/visions/publica-

[tion/terrorism.htm](http://www.ksg.harvard.edu/visions/publication/terrorism.htm)). На симметричные возможности власти терроризм способен отвечать только асимметрично, что в сильной степени связано и с постановкой серьезной аналитической работы.

Активный характер терроризма, включая 11 сентября и «Норд-Ост», поменял и представления о демократии. США, среди прочего, вводят достаточно серьезные изменения, санкционирующие доступ государства к информации о гражданах. Россия вступила в определенный конфликт между журналистами и властью в плане введения ограничений на работу журналистов (см., например, *Панфилов О.В.* Ошибки «Норд-оста». Почему власть перекладывает свои ошибки на журналистов? // «Независимая газета», 29 ноября).

При этом население четко фиксирует, что и после теракта в Москве ничего не делается для предотвращения будущих терактов (так считает 41% опрошенных). По материалам Фонда общественного мнения говорят о необходимости повысить бдительность 21% москвичей и 33% опрошенных по всей России (www.fom.ru). То есть такая составляющая, как страх, четко вошла в массовое сознание. Однако влияние страха на массовое сознание только косвенная цель, основной же является воздействие на властные структуры, опираясь на давление со стороны массового сознания. Это нечто похожее на эффект CNN, когда показ на экране влияет на реальную политику, создавая соответствующий прессинг на лиц, принимающих решения.

Власть, являясь основной целью воздействия, становится уязвимой со стороны, которую она не считала до этого опасной для себя. Власть попадает в определенную «ловушку», расставленную именно террористами, поскольку она должна теперь реагировать не на требования террористов, а на требования собственного населения, что и входит в аксиоматику поведения власти.



Терроризм в сути своей меняет структуры пространства и времени. Центром (временным и пространственным) сразу становится именно точка применения насилия. Власть со своей стороны пытается отвоевать захваченные террористами пространство и время. Но это гораздо более сложный и долгий процесс, чем это представляется в начале. «Норд-Ост» все равно остается с нами, поскольку в области виртуального пространства однажды захваченные высоты никогда нельзя окончательно отвоевать назад. Террористы пытаются захватить виртуальное пространство и время, чтобы на следующем этапе захватить реальные пространство и время.

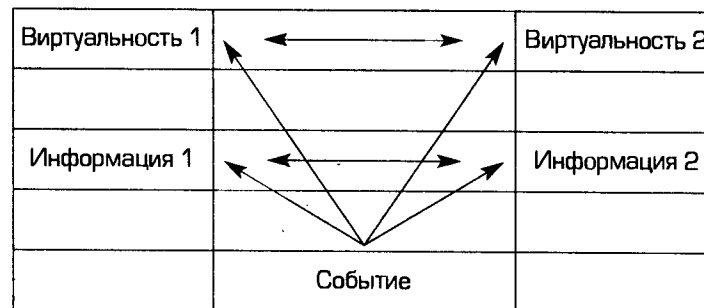
Практически любое социальное действие зиждется на определенном уровне информационной подготовки. Интересно, что оппозиция, к примеру, требует большего объема информационной подготовки для своих действий, чем действующая власть. При этом информационные обмены в случае политического конфликта каждый раз мимикрируют под «волеизъявление масс». При этом совершается подмена, невидимая для массового сознания. Общество «фрагментируется», возникает внутренняя борьба, строящаяся на возрастающем объеме информационных обменов. «Мир — хижинам, война — дворцам» является примером такой фрагментации, ведущей к разрушению имеющейся структуры дореволюционной России. 1917 год переворачивает социальную пирамиду. Этой цели не удалось достичь в период перестройки, хотя задачи антикоммунистического толка были поставлены и выполнены. Социальные структуры меняют свою конфигурацию под воздействием структур информационных. Чем серьезнее смена, тем более интенсивными становятся информационные обмены. Получается, что информационные структуры («Мир — хижинам, война — дворцам») первыми создают тип действительности, который затем начинает реализовываться. При этом он уже не является «чужим», у него уже была первая «инкарнация».

Одновременно все эти трансформации имеют место под воздействием виртуальной действительности, ее конкретной аксиоматики, характерной именно для данного массового сознания. Мы имеем модель ВИС (Виртуальный — Ин-

формационный — Событийный компоненты). Иногда виртуальный мир может непосредственно перекодироваться в событийный, лишь впоследствии возникает информационное обоснование этого перехода. Иногда виртуальный мир также имеет четкие запреты на изменение, так, в период войны с Японией американские пропагандисты не трогали фигуры японского императора, пользуясь формулой, что виноваты во всем генералы-агрессоры, окружающие императора (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998*).

Каждый из этих компонентов имеет своим источником разные составляющие: виртуальный — ментальность, информационный — информационное пространство, событийный — реальность. Правда, события массовое сознание также получает исключительно через информационный компонент, например, только один процент избирателей может иметь личные контакты с кандидатом, но все в результате формируют то или иное отношение к нему, что говорит о большой роли «медиатора» — СМИ.

При этом информационный компонент может реализовываться не только с помощью СМИ, а и по слуховому каналу. Кстати, слухи и анекдоты, функционирующие там, очень четко отражают виртуальную действительность. Вспомним анекдоты о Брежневе, когда СМИ порождали один тип действительности, а анекдоты — совершенно противоположный. Строилось два вида виртуальности: в одном был гениальный генеральный секретарь, в другом — немощный старик. Шло соревнование виртуальных моделей, идущих от одних и тех же событий.



Возникает проблема неконгруэнтности разных представлений как по вертикали, так и по горизонтали. Бомбардировки Афганистана и поздравления с Рамаданом — пример такой неконгруэнтности, но созданной сознательно. Шамкающий Брежнев (событие) не совпадал с той виртуальностью, которую строили официальные СМИ, что было уже нежелательным для официальной пропаганды последствием.

Информационное пространство фиксирует виртуальность в иных формах, например, мыльная опера или бестселлер, которые требуют особых методов для их обработки. Управление событийным пространством часто происходит с помощью управления информационным пространством, поскольку реально в жизни происходит только то, о чем рассказывают СМИ, ибо обо всем остальном мы просто не знаем.

Задачи, решаемые то ли в рамках государственного ПР, то ли политического, то ли коммерческого, представимы в виде подобных матриц ВИС:

Тип ПР	Государственный ПР	Политический ПР	Коммврчаский ПР
Темы для внедрения	«Эвботливый президент»	«Помогующий кандидат»	«Престижная страховая компания»
Виртуальный компонент			
Информационный компонент			
Событийный компонент			

При этом возникает и необходимость корреляции. Увеличение объема информационного компонента при запоздывании событийного является типичной ошибкой избирательной кампании. В случае государственного ПР специалисты сталкиваются с закономерностью, отмеченной еще Конфуцием: «Философ сказал: «Служение Государю с соблюдением всех правил люди признают за лесть» (Кон-

фуций. Суждения и беседы. — СПб., 2001. — С. 25). В советском и постсоветском обществе власть традиционно не воспринимается в качестве приближенной к населению. Возможно, в западном обществе власть та же, но там она порождает бесконечное количество событий и сообщений, не позволяющих закрепиться подобному мнению.

Усиление воздействия имеет место, когда происходит переход от число словесного поля к событийному или визуальному. Но они должны происходить под контролем виртуальной реальности, поскольку именно она отражает предпочтения и интересы массового сознания. В качестве примера можно вспомнить типы нищих, которые четко ранжированы на виртуальные типажи (мать с ребенком, солдат, старик и т.д.). Соответственно, создатели подобного «легендирования» заняты детализированной привязкой своих сообщений.

Информационно-политическая технология может также выступать и в роли защитной функции, когда продуцируемые события призваны лишь увести общественное мнение от иных ситуаций, в той или иной степени «болезненных» для коммуникатора.

Информационное воздействие в принципе усиливает, а не вводит ту или иную эмоциональную характеристику общества. В результате именно данный аспект становится определяющим, он смещается в основной предмет разговоров. В этом случае общество обрабатывает только те задачи, которые ставят перед ним коммуникаторы.

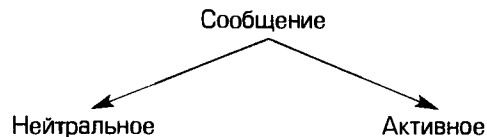
Героизация и демонизация как методы управления виртуальным пространством

Интенсивная информационная кампания направлена на нарушение личного информационного пространства, индивидуальной работы с ним. Человек как бы лишается права выбора, которое у него было до этого. Конечно, это происходит в скрытом виде, поскольку в противном случае это вызвало бы отторжение. Просто сообщений на нужную для коммуникатора тему потребитель получает и больше, и в более разнообразной форме. Информационное поле оказывается «закрытым» именно данным набором сообщений как в области новостных сообщений, так и в области рекламы. При этом скорость

выдачи информации в рамках кампании намного превышает индивидуальные способности получателя информации по адекватной ее обработке. Ему приходится брать ее на веру, идя вслед за сценарием, предложенным коммуникатором. Складывается ситуация, при которой, с одной стороны, играет профессионал, с другой, любитель.

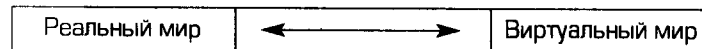
Ускорение информационных потоков как характерная черта кампании позволяет «обигрывать» как массовое сознание, так и противника. Ускорение происходит еще и потому, что доставка сообщений идет по принятым в аудитории стандартам, то есть необходим учет предпочтений аудитории. Например, опрос 2000 небелых жителей Калифорнии в 2002 г. показал, что 43% из них предпочитают смотреть и слушать на своем языке, а не на английском, что в результате создает проблемы как для продажи автомобилей, так и для избирательных кампаний (www.hollywoodreporter.com). Подобные «этнические» средства доставки покрывают 84% данной аудитории. Массовое сознание, получая сообщение по «своему» каналу, оценивает его как более достоверное.

В случае проводимой кампании не человек ищет сообщение, а сообщение находит его. И это принципиальное отличие, которое меняет роль сообщения на гораздо более активную, чем это принято думать. Мы даем активную роль коммуникатору, но сообщение (типа анекдота или слуха) само уже становится активным участником информационных обменов.



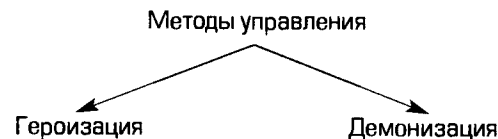
От нейтрального сообщения легче уклониться, чего нельзя сказать об активном сообщении. В этом случае возникают вторичные информационные процессы, когда люди сами начинают пересказывать сообщения СМИ, обсуждать их. Люди выступают элементами таких своеобразных устных СМИ, а при такой передаче информации трудно уклониться от ее получения, поскольку собеседника нельзя выключить подобно телевизору.

Даже после событий 11 сентября, когда люди активнее взялись за Интернет, они были вытолкнуты туда внешними, а не внутренними причинами. Они были включены именно в этот тип деятельности, поскольку террористы планировали в первую очередь информационный бум, связанный с атаками самолетов. Террористы планировали определенный виртуальный мир, который имел определенные реальные последствия. То есть мы имеем постоянство переходов между виртуальными и реальными мирами.



Виртуальность выступает как определенный фильтр реальности, в результате применения которого массовое сознание начинает видеть там только то, что было задано со стороны виртуального представления. На все остальные характеристики, которые идут сами по себе, просто не хватает внимания, поскольку интенсивно вводятся только нужные характеристики. Это также отражает ограниченные объемы разнообразия, на которых может останавливаться массовое сознание при обработке информации. Например, в украинских парламентских выборах 2002 г. Юлия Тимошенко проходила под лозунгами протеста, в то же время ее противоположные характеристики (типа принадлежности к олигархам) были вытеснены на периферию массового сознания.

Мы имеем два основных метода, используемых при этом. Это героизация своей собственной стороны (соответственно, поднятие ее объектов/символов) и демонизация врага/оппонента/противника. Подобный тип подачи действительности в более определенном виде несомненно будет легче проходить в массовое сознание и сильнее закрепляться в нем.

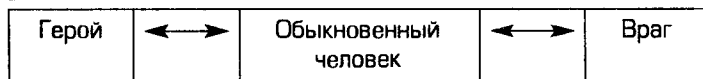


Героизация своих собственных действий является полусомнительным позитивным описанием. В принципе сообщения «о себе» направлены на позитив, однако в целях усиления ситу-

ации воздействия следует создавать героические контексты. Историческим аналогом этих процессов является христианская агиография. Жак Сегела также приводит в качестве одной из своих заповедей высказывание «Голосуют за человека-легенду, а не за посредственность» (Сегела Ж. Национальные особенности охоты за голосами. — М., 1999). Подобный фильтр, выступающий в виде условной решетки интерпретации, преобразует действительность в соответствии с заданными требованиями.

При этом подлинный герой нуждается в настоящем враге, что вызывает к жизни процессы демонизации противника. К примеру, для развертывания Дж. Буша как президента выгодно иметь типа такого врага, как Бен Ладен (сходно считает и Н.Г. Щербинина — см. Щербинина Н.Г. Герой и антигерой в политике России. — М., 2002).

Перед нами одна шкала, в рамках которой и разворачивается действие. Герой и враг взаимозависимы: один парадоксальным образом усиливает другого.

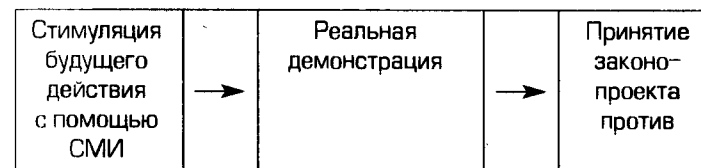


Полус «врага» должен вызывать отталкивание, полус «героя» привлекать. Создается психологическая сцепка, как это имеет место в процессах создания брендов, или психологическое отталкивание. В принципе это стандартный путь оперирования с объектами.

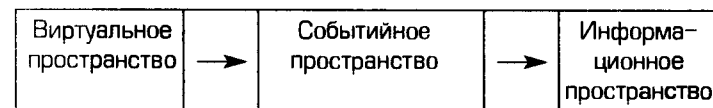
Демонизация врага/оппонента используется не только в период военных действий, но и во вполне мирных целях. С одной стороны, это достаточно частый прием в избирательных технологиях, когда оппонент предстает в нелюбимом свете. С другой, возникают более изощренные варианты, когда демонизация сознательным образом стимулируется, оппонент выталкивается на тот или иной вариант действий, чтобы затем провести на этом фоне «выезд на белом коне» победителя.

В прессе (газеты «Завтра», «Версия») прошло сообщение о том, что усиленное двухнедельное освещение деятельности скинхедов в Москве, которое шло перед 20 апреля 2002 г., днем рождения Гитлера, на самом деле являлось стимуляцией будущих действий радикалов с целью облегчить прохождение в Думе закона о борьбе с экстремизмом.

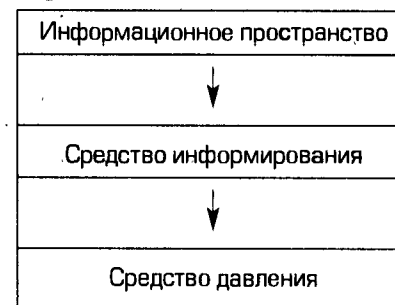
Образуется следующая цепочка, лежащая в основе подобной кампании:



То есть в данном случае виртуальное и реальное пространство максимальным образом сближены. Виртуальное пространство породило Событийное, которое затем было отражено в СМИ. Образовались следующие варианты переходов:



При этом информационное пространство здесь присутствует в качестве средства давления, а не средства информирования. В любом случае даже средство информирования имеет в качестве своих возможных последствий обязательно и средство давления.



То есть информационное пространство в любом случае имеет возможность для перехода в пространство реальности, реализуя эту возможность в разных видах.

Демонизацию можно определить как построение такого рода виртуальной реальности, в рамках которой объекту приписывается нарушение принятых в данной целевой аудитории норм. Это может быть торговля наркотиками, но это может быть и просто управляемость другими, как это часто бывает в случае борьбы против того или ино-

го политика. Или такой вариант, как доверие. В выборах 1992 г. в США, например, слоганом кампании против Клинтона было: «Вы не должны верить экономике Клинтона. Это ошибочно для вас. Это ошибочно для Америки» или «Вы не должны верить планам Клинтона в области здравоохранения. Это ошибочно для вас. Это ошибочно для Америки» (Jamieson K.H. Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. — New York etc., 1996. — P. 516).

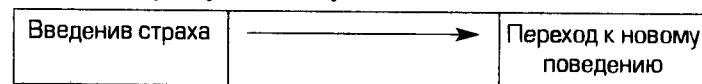
Листовки афганской войны среди прочего, к примеру, акцентировали то, что афганцами-талибами на самом деле управляют арабы, что демонстрировалось совершенно иными типами одежды. На другой листовке Бен Ладен был изображен в европейском костюме, что подавало его как лицемера. То есть в этом случае визуальная информация выступала в качестве основной, что бывает достаточно редко в обычной ситуации, когда мы ориентированы на вербальную подачу.

М. Леонтьев в своем интервью газете «Версия» (2002, № 16) называет такие две характеристики, приписывание которых сегодняшнему российскому политику может привести к крушению его карьеры. Это близость Семье (в смысле кругу Ельцина) и близость Березовскому. Он применяет для этого термин «пиар-наезд». Кстати, вообще в современных российских и украинских СМИ закрепился термин «черный пиар», который и доминирует. Просто ПР встречается гораздо реже.

Все эти примеры демонстрируют то, что объекту, о котором идет речь, приписываются характеристики из негативного арсенала данной культурной или политической ситуации. Даже оправдание уже не работает на полную силу, поскольку информация была введена.

Достаточно частой в ситуациях военных конфликтов становится модель введения страха, имеющая целью «разорвать» принятые на данный момент цели противника. Когда включаются в определенной степени «физиологические» защитные механизмы, человек начинает вести себя по-другому. По крайней мере, он уже имеет право, хоть и косвенное, на нарушение принятых норм. Типичная листовка говорит, что завтра расположение части будет подвергнуто самой сокрушительной бомбардировке. При этом предлагается покинуть расположение части, что соответ-

ствует рекомендациям психологов, которые запрещают подавать подобную информацию по нагнетанию страха без указания на то, как избежать этой негативной ситуации. Имеем следующую цепочку:



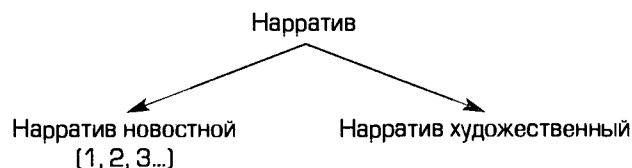
Интересно, что «переход к новому поведению» как цель характерен и для избирательных технологий, и для рекламных кампаний. Просто в качестве причины в этих случаях используются иные «наполнители», хотя и страх иногда может функционировать в них. Например, в борьбе против коммунистического кандидата в президенты часто эксплуатируются репрессии или пустые прилавки.

Иногда этот переход является неожиданным. «Бедная Лиза» Карамзина вызвала к жизни серию самоубийств. Описание в СМИ самоубийств на новогодние праздники в США также вызвало последующую цепную реакцию, что отражено в специальном исследовании Анненбергской школы коммуникации университета Пенсильвании (США).

Использование страха в случае терроризма направлено на введение моделей поведения, прогнозируемых террористами. Вероятно, это единственно возможный асимметричный ход, поскольку единственный противник (террорист) хочет задать модель управления большими массами. Д. Ольшанский при этом подчеркивает: «Нельзя забывать о главном. В самом конечном счете терроризм — это прежде всего самозащитная реакция политического, социального, религиозного, экономического и т.д. меньшинства против тех или иных действий большинства» (Ольшанский Д.В. Психология террора. — Москва — Екатеринбург, 2002. — С. 273). При этом имеется в виду, что нельзя трактовать терроризм как реакцию человека с психическими отклонениями. Если это и так, то не менее важными представляются определенные объективные причины, создающие ситуацию, из которой нет выхода.

Пропагандистские модели воздействия (например, «Пионер — всем ребятам пример») также направлены на стабильное удержание нужного поведения, как и массовая культура, в рамках которой враг всегда будет наказан, а справедливость и добродетель восторжествует. Это такой «культурный маятник», который всегда вернется в нужное

положение, как бы далеко он не уходил в целях сюжетосложения. Культурные матрицы задают достаточно четкие правила поведения как героя, так и врага. Как отмечал Дж. Фiske, герой проигрывает все битвы, кроме последней. Это характеризует принятый в нашей цивилизации тип нарратива (рассказа, повествования). Нарратив новостной в отличие от нарратива художественного имеет возможность завершаться на негативной стороне события, поскольку он, как мыльная опера, еще требует продолжения. Сегодня мы слышим о совершенном преступлении и только завтра узнаем о поимке преступников.



Модель мира человека находится в кажущемся обновлении. На самом деле человек получает лишь подтверждение своей модели. Массовое сознание получает исключительно повторы, слепки, которые бомбардируют его из разных механизмов.



«Нарушителем спокойствия» может быть только менее контролируемая бытовая сфера. Именно оттуда, а также из массовой культуры, также сильно сориентированной на потребителя информации, идет поток «возмущения», нарушающий системность других механизмов.

Как это ни парадоксально, но массовая культура и психологические операции эксплуатируют один и тот же пласт, что можно увидеть в следующей таблице:

Объект воздействия	Массовое сознание
Техники воздействия	Привлечение, отталкивание

Если мы посмотрим на базисную структуру массовой культуры, то мы можем обнаружить в ней такие основные блоки, из которых строится содержание, будь то детектив или мыльная опера:

1. Невинная жертва
2. Вероломный враг
3. Герой, приходящий на помощь

Сначала происходит коррекция ситуации в негативную сторону, затем — ситуация возвращается в свое русло.

Если взять для примера такой сюжет, как «Золушка», то все эти три блока будут там присутствовать:

Блок	Реализация
Невинная жертва	Золушка
Вероломный враг	Волк
Герой, приходящий на помощь	Лесорубы

Если мы посмотрим на листовки афганской войны-2, именуемой антитеррористической операцией, то мы увидим эти же блоки

Блок	Реализация
Невинная жертва	Афганский народ
Вероломный враг	Талибы
Герой, приходящий на помощь	Армия коалиции

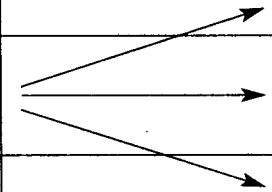
Поскольку данная ситуация разрабатывается более детально, то афганская реализация будет получать более выгодные для целей воздействия продолжения:

Афганский народ	→	Женщины
Талибы	→	Бен Ладен
Армия коалиции	→	Десантники

Информационная кампания строится на страданиях женщин талибана (отдельная тема), Бен Ладен (отдельная тема), героизм десантников (отдельная тема).

О том, что мы «опустились» в более глубинные зоны, свидетельствует и характер ответа на взрывы, который профессор Жанет Абу-Лугход назвала «религиозным» (*Abu-Lughod J. After the WTC disaster: the sacred, the profane and social solidarity // SOCIAL SCIENCE RESEARCH COUNCIL/ AFTER SEPT. 11*). В качестве доказательства она называет типы возникших церемоний, появление тотемических символов (флаги, значки на пиджаках). В последнем случае они служили также в качестве талисмана, защищавшего людей других национальностей.

Соответственно, героизации подвергались участники борьбы с последствиями взрыва. Это были пожарные и полицейские. Активный враг сразу в ответ породил активных героев. Процессу героизации подверглась даже собака, искавшая людей в завалах. Мэр Нью-Йорка становится человеком года. То есть все национальные позиции заполняются героями из одного набора ситуаций.

		Герой-мэр
СИЛЬНАЯ НЕГАТИВНАЯ СИТУАЦИЯ		Герой-пожарник, спасатель, полицейский
		Герой-собака

В позитивной ситуации профессиональными героями, которые не могут не присутствовать, являются представители власти. Они своей церемонией награждения победителей как бы становятся выше самих героев, поскольку награда исходит как бы от них (а в ряде случаев и не как бы...).

Если враги приходят сами, то героев растит цивилизация, воспитывая те или иные нужные качества в своих последующих поколениях. Героизация становится одним из процессов, нормирующих реальность, типами этих героизаций цивилизации отличаются друг от друга. Советская цивилизация не имела варианта self-made миллионера, но все другие типы социально значимых профессий в ней присутствовали: от академика до секретаря обкома.

Советская цивилизация достаточно часто переводила ситуацию из негативной в позитивную при помощи эксплуатации понятия героя. Гибель ледокола «Челюскин» — один из первых и наиболее ярких примеров. В этом и последующих примерах в такой условной «решетке» ситуаций активно используется компонент «герой». В случае Челюскина даже появились первые формальные герои Советского Союза из-за введения соответствующей государственной награды. Советская схема героизации может быть представлена следующим образом:

Стихийное бедствие	→	Негативная ситуация	→	Герой исправляет ситуацию
--------------------	---	---------------------	---	---------------------------

Мы вынесли в качестве элемента и «стихийное бедствие», поскольку советская схема, как правило, акцентировала именно это. Вспомним такое понятие, как «битва за урожай», например, где оттенок борьбы присутствует в самом явном виде, хотя и отсутствует вариант негативного героя. Тем самым перед нами возникают две схемы. С одной стороны, антигерой может быть человеком, с другой — стихией.

	Антигерой	
Человек		Стихия

Но и стихия все равно для своего «исправления» требует порождения именно героя и его действий.

Советский герой мог также бороться за километры, тонны и т.д., то есть был еще герой и производственного типа, кстати, в послевоенное время с соответствующим званием «Герой Социалистического труда». В результате имеем уже три «площадки» для рождения героев:

Антигерой	Стихия	Производство
	↑	
	ГЕРОЙ	

Такой моделью общество как бы защищает свои самые слабые места: контролируя их в виртуальном мире, оно порождает возможность для их контроля в мире реальном.

Причем могут быть частные варианты подобных схем, к примеру, советская кампания против «космополитов». А.В. Фатеев отмечает, что сам этот термин с 1943 г. появляется, хотя до этого уже существовал в переписке и разговорах (Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945-1954. — М., 1999. — С. 21). В данном случае идеология формирует новый тип «врага», который заставляет пересматривать все имеющиеся внутренние списки, чтобы выделить в них этот тип и начать с ним борьбу. Советская история действительно обладает очень значительным списком своих «врагов». И это не столько злонамеренность строя, а и то, что герои нуждаются во врагах, чтобы проявить свои героические качества. Враги же всегда самодостаточны, герои им только мешают.

Чрезвычайные ситуации также помогают сформировать чисто виртуальные типы поведения, которые хотя и неадекватны норме, но адекватны чрезвычайной ситуации. Н.Н. Пуховский говорит, к примеру, о синдроме Зомби у военнослужащих в условиях боевых действий и синдроме «Рэмбо» у участников ликвидации последствий чрезвычайной ситуации. Переход в другую, нормальную ситуацию показывает их несоответствие: «Рэмбо испытывают трудности адаптации в условиях рутинной деятельности, переживают чувство скуки и несостоятельности в обыденной жизни» (Пуховский Н.Н. Психопатологические последствия чрезвычайных ситуаций. — М., 2000. — С. 74).

Героизация/демонизация реально не могут задавать правил поведения для обычных людей, но они формируют те границы, в рамках которых как бы должно проходить подлинное поведение. Они задают точки отсчета, которыми призваны руководствоваться все, но особенно это касается кризисных ситуаций.

Коммуникативная модель perception management

Менеджмент восприятия как составляющая психологических операций может быть промоделирован как особого рода тип коммуникации. В процессе данного типа

воздействия речь идет о сохранении списка объектов, о которых идет речь, но об изменении отношения к ним. В семиотических терминах можно говорить о том, что происходит перекодировка старых «форм» на новые «значения». Это достаточно распространенный случай коммуникативного воздействия, поскольку объекты, отношение к которым пытаются изменить, часто настолько центральны, что их нельзя просто элиминировать без утраты самой ситуации.

Менеджмент восприятия может быть направлен либо на негативизацию объекта, либо на его позитивизацию. Интенсивные кампании, как правило, нуждаются и в тех, и в других процессах в зависимости от поставленных целей.

Эти процессы мы можем объединить с помощью следующего вида характеристик, отражающих их особенности:

- особенность: сохранение списка объектов,
- цель: изменение оценок,
- средство: придание объектам новых негативных/позитивных характеристик.

Говоря словами Дж. Арквиллы о структурном понимании информации, речь идет о создании нового набора организационной информации, который в дальнейшем начнет по-иному обрабатывать поступающую информацию.

Следует также добавить расширенный вариант новостного инструментария. Мы можем выделить помимо «новости» и «события» их корреляты «псевдоновость» и «псевдособытие». Если «псевдособытие», как известно, отражает искусственно сконструированное событие, которое вызывается к жизни необходимостью, заданной кампанией, то под «псевдоновостью» будем понимать тип новости, продиктованный не реальными интересами, а также вынесенный вперед исходя из интересов той или иной кампании. Поэтому столь часты «псевдоновости» на наших экранах, они неинтересны, поскольку продиктованы не требованиями новостного пространства, а иными целями. Примерами их могут быть новости ритуального характера, так называемая «паркетная журналистика».

При этом как событие, так и псевдособытие в информационном пространстве могут быть представлены как новостью, так и псевдоновостью.

Событие	→	Новость
	↘	
Псевдособытие	→	Псевдоновость
	↗	

Движение информации при этом может идти по двум моделям:

А. Изменение контекста.

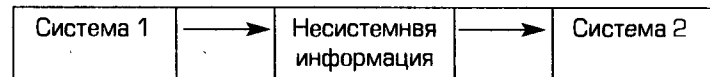
Б. Изменение текста.

Эффективное воздействие, как правило, строится на косвенном воздействии, которое именуется нами изменением контекста. Именно в этот момент происходит ввод несистемной информации, из которой в результате и образуется новая система. С другой стороны, интенсивная кампания, а менеджмент восприятия чаще идет именно в интенсивном режиме, обязана использовать обе модели. Вероятно, эффективным вариантом воздействия является постепенный переход от одной модели к другой:

Этап 1. Модель А,

Этап 2. Модель Б.

В результате ввода на первый взгляд несистемной информации из Системы 1 образуется Система 2.

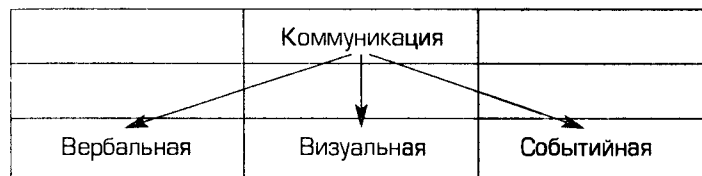


Вероятнее всего несистемная информация не ощущается как разрушительная до самого последнего момента. Но потом уже поздно предпринимать что бы то ни было. Системная информация перестала пользоваться доверием. Из несистемной информации массовое сознание само начинает строить новую систему, которой мощно начинает помогать задействование Модели Б.

Именно по этой модели строилась перестройка, когда сакральные советские объекты (Ленин, Партия, Комсомол) на первом этапе подвергались только косвенной атаке. Вспомним шокирующее на тот момент предложение о вынесении Ленина из Мавзолея для захоронения.

Разложение объекта «атаки» может идти и по другой линии, например, по уровням вербальный, визуальный, событийный. С. Кара-Мурза, например, подчеркивает именно визуальный характер перестроечного воздействия

(Кара-Мурза С. Манипуляции сознанием. — М., 2000). Побеждает яркая витрина западного магазина, поскольку голодающих в стране не было. В семиотических терминах речь идет о победе формы над содержанием.



При этом можно ввести следующее правило: *аргументация одного уровня слабо воздействует на аргументацию другого уровня*. Например, рассказ пропаганды о загнивающем Западе лежал в вербальной памяти, а образы кинофильмов о процветающем Западе в памяти визуальной. Есть такое семиотическое правило, что при перекодировке из одного канала в другой всегда остается неперевоаемый остаток.

Теперь мы остановимся на некоторых приемах, которые, по нашему мнению, входят в арсенал тех, кто активно занимается менеджментом восприятия. Это реструктуризация, умолчание, тиражирование, утечка, неадекватное форматирование и периферийный ввод. Если умолчание, тиражирование, утечка и периферийный ввод относятся к процессным характеристикам информации, если воспользоваться терминологией Дж. Арквиллы, то реструктуризация и неадекватное форматирование, наоборот, к структурным, то есть содержательным.

Реструктуризация

Основным содержательным методом perception management следует признать реструктуризацию, которая состоит в смене характеристик, которые признаются доминирующими для объекта, который описывается.

Перевод объектов из зоны сакральной в зону поругания сопровождается отбором тех характеристик, которые в данной среде признаются значимыми для отрицательной характеристики. Приведем два примера: Ленин и Зоя Космодемьянская, образы мужской и женский.

Ленин

В ответ на мифологему «самый человечный из людей» порождались не только анекдоты (в качестве варианта косвенной атаки), но и перенос сталинских репрессий к другому источнику (Ленину). Происходило разрушение введенных и закреплённых знаний.

Сакральный объект впервые подвергся «символической эрозии», когда произошло очеловечивание образа (например, в стихах А. Вознесенского). То есть появились новые, менее контролируемые черты образа.

Пропаганда перестала удерживать стандартный набор характеристик, что в результате привело к потере основного образа.

Зоя Космодемьянская

Известно, что применение силы военных лиц к гражданскому противнику (особенно женщинам и детям) является наиболее значимым в процессах демонизации противника. Соответственно, с другой стороны возникает героизация этих людей. Поэтому обратные процессы как раз направлены на разрыв данных связей. Так, Зоя Космодемьянская теряет свой ореол мученицы после того, как становится известно, что она прошла обучение в школе разведчиков.

Умолчание

Улучшение отношения к объекту может формироваться с помощью умолчания о негативных фактах, связанных с ним. К примеру, бывший Советский Союз достаточно болезненно относился к негативу, в максимальной степени стремился приостанавливать информацию о нем.

Последствия умолчания также могут быть и отрицательными. М. Уолдман, бывший глава спичрайтеров Белого дома, говорит о кризисе доверия в случае президента Буша, видя причину его в большей доле секретности («Newsweek», May 15, 2002). Примером американской истории также является Ф. Рузвельт, который говорил правду о действиях на фронте, даже в тех случаях, когда правда была не столь хорошей.

Тиражирование

Интересным методом является тиражирование того или иного неадекватного высказывания. Бесконечное повторение его позволяет создавать нужный образ, при этом

к нему нельзя придраться, поскольку речь идет о цитатной работе. Именно таким путем в свое время Клинтон победил Буша, когда в рекламном ролике цитировал его слова о том, что повышения налогов не будет, за чем следовали реальные цифры повышения налогов.

Один из прес-секретарей Белого дома М. Фитццутер сопротивлялся телевизионной записи своих брифингов, поскольку не хотел, чтобы его ошибки подобным образом тиражировались (*Nelson W.D. Who speaks for the President? — Syracuse, 1998*). В принципе понятно, что запись дает банк данных, которые потом можно бесконечно вставлять в любые, в том числе и невыгодные контексты. Устное слово в этом плане всегда будет безопаснее.

Понятно, что тиражирование направлено на изменение приоритетов: моментальное становится в результате системным. Оно не просто входит в память массового сознания, но не дает возможности закрепиться там никаким другим характеристикам.

Утечка

Утечка является процессным приемом, смысл его состоит в создании большей достоверности предлагаемому набору информации. Примером такого рода может служить весь набор документов на сайте компропат.ру. Украинский кассетный скандал лежит в этой же области.

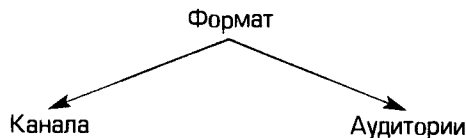
Б. Бейкер говорит об утечке как о «политически чувствительной информации» (*Baker B. Public relations in government // The handbook of strategic public relations and integrated communications. — Boston etc., 1997. — P. 467*). Он подчеркивает, что они редко представляют из себя сбалансированное представление, а акцентируют драматические аспекты проблемы. Из-за этой особенности утечка явно принадлежит к эмоциональной информации.

Утечка эффективна в аспекте воздействия, поскольку информация рассматривается как достоверная, как попавшая к потребителю «незаконно», как информация исключительно для внутреннего пользования.

Неадекватное форматирование

Каждый канал коммуникации имеет свои собственные форматы, которые более оптимальным способом задают требованию к сообщению. В принципе возможно любое со-

общение, но эффективность его будет выше, если оно соответствует формату. Еще одним вариантом формата следует признать формат целевой аудитории, что именно она хочет услышать о данном объекте. Не то информирование может возникать при несоответствии этих двух видов форматов, ведя к потере положительного воздействия.



Например, неприяезд В. Путина на место работ по спасению «Курска» вызвал отрицательное отношение аудитории, которая видела это событие только в своем формате. Аргументация В. Путина, что большой начальник будет только мешать, не сработала для данной аудитории.

Т. Паттерсон приводит пример неприятия прессой экономических рассуждений Дж. Буша-старшего во время его президентской гонки именно по причине несоответствия форматов — журналистов и политиков, что вызвало в ответ мнение о неподготовленности политика (*Patterson T.E. Out of order. — New York, 1993. — P. 145*).

Периферийный ввод

Мы многократно говорили о вводе новой системности сквозь бытовую сферу, которая менее контролируется социальными устоями, но на самом деле является не менее эффективным средством. В период перестройки таким каналом была массовая культура. Но это в принципе очень эффективный инструментарий. Тоби Кларк отмечает: «Средства для выражения идеологического сообщения практически бесконечны: архитектура, театр, музыка, спорт, одежда, прическа могут передавать политические значения, как это могут делать представления насилия типа сжигания книг, убийства, самоубийства, терроризм» (*Clark T. Art and propaganda in the twentieth century. The political image in the age of mass culture. — London, 1997. — P. 13*). Объект из иной системы служит знаком этой системы. То есть будучи просто бытовым объектом там, он становится символическим объектом при попадании в иную систему.

Однотипно возможен перенос моделей поведения («как денди лондонский») из одной системы в другую. Здесь модель поведения не внедряется насильственно, чем, кстати, увеличивается действенность ее воздействия. Она просто реализуется и тем самым может стать моделью для подражания. Она всегда является фоном, если ее сознательно не выводят из него, например, придавая идеологическое значение. А фон не требует активного реагирования.

А. Панченко попытался взглянуть сквозь призму теории на такого рода фоновый уровень: «Обиходный слой составляет фундамент слоя событийного. Обиход складывается из «прописей», из принятых каждой социальной и культурной формацией аксиом, трактующих о добре и зле, о жизни и смерти, о прекрасном и безобразном, определяющих поведенческие структуры, нравственные и эстетические запреты и рекомендации. Естественно, что обиходный слой весьма консервативен; он меняется гораздо медленнее, нежели событийный. Обиход трудно описывать, потому что это обиход, который сам себе довлеет и сам собою разумеется. В периоды «спокойного» развития о нем не спорят, носители обихода его как бы не замечают [...]. Но в эпохи скачков обиход превращается в событие. И старые, и новые аксиомы становятся предметом обсуждения, предметом отрицания или апологии: на переломе культура всегда испытывает потребность в самопознании и занимается им» (*Панченко А. О русской истории и культуре. — СПб., 2000. — С. 15*). Эти слова написаны А. Панченко по поводу эпохи Петра Первого, но мы их вполне можем отнести и к советской эпохе. Если в довоенное время она противопоставляла себя эпохе дореволюционной, то в послевоенное — все время шло противоборство с западной моделью. По этой причине и шла бесконечная борьба не только с текстами, но и с вещами как носителями именно чужой идеологии.

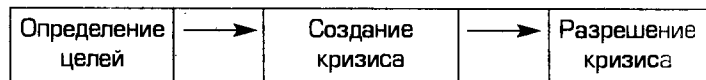
Период советской системы	Противопоставленность
Довоенный	Ситуации дореволюционной
Послевоенный	Ситуации западной

Создание и поддержание кризисной ситуации в целях трансформации социальной системы

В определенной степени искусственные кризисные ситуации всегда создаются во время выборов, когда выбор в пользу оппонента подается как самый страшный шаг в развитии города, области, страны. Этот искусственный кризис завершается в день голосования, имея последствием выбор этого, а не другого кандидата. Есть и кризисы с более отдаленными последствиями.

Пройдя бесконечную череду кризисных ситуаций, среди самых кардинальных — 1917 с завершением в виде Октябрьской революции, 1985-1990 с завершением в виде распада СССР, следует обратить существенное внимание на подготовку и разрешение социальных кризисов.

В целях интенсификации перемен социальной системы создается необходимый уровень кризисности на всех трех уровнях. Искусственный или естественный кризис будет разрешен в направлении, к которому стремятся его создатели.



Информационный компонент создает медиа-кризис (примеры последнего времени: «Курск», НТВ, украинский «кассетный скандал»), на событийном появляются манифестации и демонстрации, виртуальный компонент задает необходимую поляризацию общества на врагов и друзей с точки зрения активно внедряемой координаты. Причем все это отнюдь не требует применения силы. Сегодня возникли и отработаны методологии, которые работают и вне зоны применения силы. Суммарно мы можем представить эти компоненты в следующем виде:

Виртуальный компонент	Поляризация общества
Информационный компонент	Медиа-кризис
Событийный компонент	Ненасильственный протест

Ненасильственным действиям уделяется особое внимание. Начиная с работ Дж. Шарпа широко исследуется их методология. Это направление получило серьезное практическое продолжение в Югославии в ходе снятия Милошевича с помощью демонстраций протеста и в демонстрациях по поводу «кассетного скандала» на Украине. В результате перед нами на сегодня может возникать следующая «развилка»:



Ненасильственные действия по снятию С. Милошевича отличали также ситуацию по косвенному контролю над ресурсами, поскольку демонстрации и забастовки (мусорщиков, владельцев магазинов и аптек, транспорта и т.д.) нарушали как бы «физиологические» основы, которые и должна обеспечивать власть. Интересно, что создатели этой методологии подчеркивали, что не было забастовки владельцев кафе. Поскольку белградцы так любят пить кофе. Однако понятно, что кафе должны были работать, поскольку они являлись необходимым коммуникативным механизмом для поддержания нужного уровня напряжения.

Сам Дж. Шарп говорит о том, что конфликты даже желательны, когда речь идет о снятии власти, то есть советская модель с нежелательностью конфликтов вообще и западная модель, которая гласит, что опасен не конфликт, а способы его разрешения, дополняется совершенно иным полюсом — желательностью конфликта.

Полюс нежелательности	Нейтральное отношение	Полюс желательности
Советская модель	Западная модель	Модель ненасильственных действий

Модель ненасильственных конфликтов, по нашему мнению, имеет определенный ряд преимуществ в достижении поставленных перед ней целей. Можно перечислить следующие ее особенности:

- действия могут идти неограниченно долго, поскольку на насильственные действия сразу же наступает пресекающая их реакция государства, например, в случае «кассетного скандала» в Киеве 9 марта 2001 произошел «миништурм» здания президентской администрации, после чего власти предприняли активные действия «против»,
- ненасильственные действия выступают в функции объединяющих протестующих с населением, например, первая студенческая голодовка в Киеве в 1990 г. реально рассматривалась как своя («мы все были студентами, дети наши — студенты»),
- на ненасильственные действия требуется, как правило, реакция на порядок выше, чем собственно предмет спора. Можно сконструировать следующий условный пример: демонстрация против скверно работающего водопровода в реальности может снять не главу водоканала, а мэра города.

Но, вероятно, весь набор ненасильственных действий (а Дж. Шарп предлагает 198 их видов) покоится на очень качественной информационной составляющей, которая должна работать, чтобы создавать прессинг на власть, как со стороны внутренней, так и со стороны внешней, международной аудитории.

Информационный компонент должен создавать резонанс производимым действиям в массовой аудитории. Информация и события должны идти параллельно, даже более того, информация является в определенной степени опережающей. Мы видим, что постепенно нарабатывается целый арсенал нетрадиционного воздействия с существенным информационным компонентом. Сам Дж. Шарп требовал четкой разработки того, какие коммуникации потребуются для инициации выступлений, какие для поддержания их, как будут передаваться новости сопротивления населению, силам власти, международной прессе.

При этом начальное протестное действие, которое будет носить несомненно ограниченный характер, подается как принципиально символическое. Если число этих

людей невелико, то в такой роли может выступить возложение цветов на место особого символического значения. Если число их велико, это может быть приостановка действий на пять минут, несколько минут молчания. В качестве примера такого символического действия он рассматривает демонстрацию на площади Тяньаньмень в Пекине в 1989 г.

Следующим этапом после символического начала становится селективное сопротивление, когда в борьбу вступают какие-то отдельные секторы общества, которые создают необходимые «очаги» сопротивления.

Несомненно, что в основе всего будет лежать конфликтная ситуация. Дж. Шарп подчеркивает особую роль конфликта в проблеме смены власти: «Я трактую конфликт в обществе как неизбежный и часто даже желаемый». Если конфликт задается как «желаемый», то понятно, что возникает потребность в его создании и поддержании.

В случае варианта ненасильственных действий образуется иная закономерность: есть поле действия, но исчезает поле противодействия. Власть не имеет возможности проявить себя. Ненасильственные действия по сути вытесняют объект воздействия на иные типы реагирования, программируют их на поведение, выгодное именно для коммуникатора. Следует также подчеркнуть, что поле действия в случае ненасильственной методологии все равно имеет активное информационное значение. Только в этом случае в качестве средства передачи сообщения используются не слова, а события.

Дж. Шарп перечислил ситуации, где его методология уже получила применение:

- отделение Латвии, Литвы и Эстонии от Советского Союза,
- работа польской Солидарности,
- работа в Югославии по устранению от власти С. Милошевича.

Сюда же можно отнести и студенческие палаточные городки (с голодовкой и без) на Украине.

При этом интересно, что Дж. Шарп даже считает наличие харизматического лидера помехой, поскольку его арест может полностью парализовать все движение. Ненасильственное движение более оптимально функционирует даже при отсутствии такого типа лидера. 198 типов

ненасильственных действий, расклассифицированных Дж. Шарпом, включают и чисто коммуникативные действия (журналы, газеты, слоганы, надписи, карикатуры и т.д.). Если война трактуется как коммуникация (Наполеон, А. Богданов), то это вполне понятно. Дж. Шарп попытался разорвать зависимость обычного человека от власти с помощью варианта «мягких действий», учитывающих то, что наказание за них не может быть велико, а при массовом повторе они становятся достаточно сильным символическим действием. Например, Украина несколько раз использовала метод № 45 Шарпа под названием «Демонстративные похороны».

Р. МакКарти подчеркивает, что к ненасильственным действиям прибегают потенциально сильные, но исключенные на данный момент из политического процесса группы, что это не удел слабых. Дж. Шарп дает свое понимание в следующих словах: «Ненасильственное действие является техникой социо-политического действия по применению силы в конфликтах без обращения к физическому насилию». Как видим, и это определение задает того, кто использует ненасильственные действия как сильного, а не слабого игрока.

Дж. Шарп подчеркивает следующие принципиальные характеристики данного феномена и его применения:

- ненасильственные действия не связаны с пассивностью или трусостью,
- ненасильственные действия нельзя приравнивать к пропагандистским или психологическим действиям,
- люди не должны быть пацифистами или святыми, ненасильственные действия применяются обычными людьми,
- успех ненасильственных действий не требует совпадающих стандартов и принципов,
- ненасильственные действия являются как западным, так и восточным феноменом,
- ненасильственные действия не опираются на то, что оппонент не применит в ответ насилие,
- ненасильственные действия не направлены только на внутренние конфликты, они применялись против иностранной оккупации, против диктаторских режимов, против тоталитарных систем,

— ненасильственные действия не всегда требуют большего времени для достижения целей, чем насильственные.

В ином понимании речь идет о новом понимании безопасности, где иную роль начинают играть гражданские лица. Одна из книг самого Дж. Шарпа так и называлась «Оборона, основанная на гражданской составляющей». На официальном уровне впервые на эту проблему обратили внимание в Скандинавии: в Дании в 1971 году вышла книга «Война без оружия», переведенная на английский в 1975 г. Об альтернативной системе обороны стали писать в Германии и Голландии. Подобные проблемы обсуждались в Австрии, Франции, Австралии. Часто подобная проблематика разрабатывалась раньше под углом зрения, что может быть противопоставлено агрессии Советского Союза, где в качестве модельного примера рассматривается ввод войск в Чехословакию.

Возникла доктрина социальной обороны, где есть концепция «расширяющегося устрашения», в рамках которой считается, что направленная культурная политика может подрывать базис поддержки оппонента в его собственной стране. Целью могут быть те или иные уязвимые группы в стане противника. В основе таких ударов, как и собственной защиты, лежит четкая национальная идентификация, которая служит объединению страны.

В системе «Виртуальное-Информационное-Событийное» каждый из компонентов поддерживает другой. Без информационной поддержки не было бы выхода на более широкие массы людей. Без событийной поддержки нет возможности актуализировать событие до такой степени, чтобы оно вышло на приоритетные позиции. Без поддержки на виртуальном уровне событие не может закрепиться в массовом сознании.

Предложенные компоненты (ВИС) в ряде случаев могут быть задействованы не все. Рассмотрим, к примеру, снятие Н. Хрущева. Тогда были запущены механизмы определенной нехватки продуктов, то есть был задействован событийный уровень. Виртуальный уровень присутствовал в виде анекдотов о недалекости первого секретаря. Информационный компонент же был задействован только позднее, уже после его снятия. Именно тогда возник термин «волюнтаризм».

	Этап первый	Этап второй
Виртуальный компонент	Недалекость Н. Хрущев	Восстановление коллективного руководства
Информационный компонент	—	Волюнтаризм
Событийный компонент	Отсутствие продуктов	Появление продуктов

Но на каждом из этапов достаточно отчетливо видна работа именно на этих уровнях.

Революция 1917 года также имела отчетливый событийный компонент в виде надвигающегося отсутствия продуктов питания. «Физиология» массового сознания очень чувствительна именно к такого рода контекстам.

ВИС-структуры требуют постоянного проявления одного и того же сообщения, но в своих собственных вариантах, на каждом из уровней. Не может существовать никакого несоответствия, поскольку только в этом случае возникает необходимый синергетический эффект.

«Железный занавес» интересным способом делал из неидеологического компонента идеологический. Можно вспомнить борьбу с джинсами, прическами, туфлями на толстой подошве, ранее — галстуками. Практически любой бытовой объект в условиях идеологического противостояния начинал обладать символической значимостью. Становясь знаком другого мира, отсылая на другой мир, в котором мир¹ находится в конфронтации, мы попадаем в конфликтную ситуацию, которая разрешалась наказанием «нарушителя». Наверное, работала следующая модель: перед нами примета другого мира, которая включает/активирует его.

Собственно говоря, эта же модель присутствует и в случае ненасильственных действий. Здесь также знакомое по сути действие начинает восприниматься как знаковое. Условный пример: если человек начинает читать книгу вверх ногами, это его личное дело, но когда миллион человек начинает читать книги вверх ногами, это начинает восприниматься как протест. И в данном случае власть бес-

сила, поскольку подобное конкретное отдельное действие не является чем-то запрещенным. Оно аномально, но разрешено. При этом идеологи ненасильственных действий подчеркивают, что это отнюдь не пассивная, а вполне активная деятельность.

Переход от одного социального состояния к другому может быть представлен как набор следующих действий:

ЭТАП	Примечание
<i>Блокирование стерых каналов коммуникации, введение в случае необходимости новых</i>	«Неправильные» каналы коммуникации объявляются ангажированными. Сходно в случае тоталитарных сект объявляются «дьявольскими» слова домашних, телевидение и т.п. Миссионеры блокируют иное поведение словами, что следует ждать и верить в чудо.
<i>Порождение есистемной информации</i>	Хотя вводимая информация является случайной и хаотической с точки зрения старой системы, но она верна и системна с точки зрения новой системы, которая строится.
<i>Помощь в выстраивании новой идентификации</i>	Усиленное воздействие заставляет каждого определиться по отношению к этому новому знанию. Защита старой систематики становится «немодной», «непрогрессивной».
<i>Введение новой интерпретирующей</i>	Происходит определенное «перекодирование» всей матрицы старых объектов, примером чего может служить оперирование термином «преступный режим».

Такие переходы облегчены при условии функционирования в данной социальной системе сообщений, которые мы обозначим как двухуровневые. Например, на одном уровне (поверхностном) в нем нет отсылки на другую идеологию, на другом (глубинном) — есть. Фильм массовой культуры, повествующий о тяжелой жизни на Западе, мог быть идеологически окрашен вообще проти-

воположным способом. На поверхностном уровне у него работала идеология советская, а на глубинном — западная, поскольку зритель получал визуальное подтверждение того, что западный мир хоть и гнивает, но делать это будет очень долго. А зрительная информация лучше запоминается и дольше хранится в памяти, как установлено психологами.

Сообщение 1	Системно
Сообщение 2	Асистемно

Точнее это можно выразить следующим образом:

Сообщение 1	Идеология 1
Сообщение 2	Идеология 2

Наличие таких противоречащих отсылок, с одной стороны, не дает возможности закрепиться задуманной позитивной/негативной информации для нейтральной целевой группы, с другой, вводит нужный тип информации для той целевой группы, которая готова ее воспринять. Причем интересно, что так «работал» даже фильм, созданный в рамках Советского Союза и повествовавший о «тяжелой западной жизни».

Подобным образом устроены не только идеологические тексты. Однотипно можно трактовать и такие типы текстов, как реклама, ПР, политические анекдоты.

Дж. Шарп суммирует свою концепцию в трех составляющих:

- освобождение от диктаторских режимов является возможным,
- для этого потребуется качественное стратегическое планирование,
- потребуется также тяжелая работа и дисциплина.

Кризис идентификации как метод информационного воздействия

Компонент идентификации (религиозной, политической и т.д.) задает основные параметры модели мира человека, отталкиваясь от которых он может оценивать происходя-

щие вокруг него события. Те или иные существенные политические изменения последнего времени реально проходили под углом зрения смены идентификации, например, распада Советского Союза. Информационные кампании этого рода работают именно в сфере идентификационного компонента. «Холодная война» также может рассматриваться как столкновение двух идентификационных компонентов.

Интенсивная информационная кампания реально имеет две параллельных цели:

- удержать внимание на своей интерпретации происходящих событий,
- заблокировать поступление информации и интерпретаций, исходящих от оппонента.

Можно предложить три области действий, наиболее активно используемых при этом:

- физическую,
- коммуникативную,
- семантическую.

Реальная кампания использует сочетание всех трех видов инструментария, поскольку кампания всегда характерна тем, что в ее рамках «не экономят» ресурсы, поскольку интенсив требует достижения цели в качестве первоочередного приоритета, экономия ресурсов при этом отходит на второй план.

Есть чисто физические методы решения проблемы, когда нужные интерпретации попадают на каналы СМИ, имеющие больший статус, закрывающие больший объем необходимой аудитории, а интерпретации противника отесняются на периферийные каналы, доступ к которым может быть затруднен или ограничен. То есть речь идет о том, чтобы нужное сообщение более облегченным способом достигало потребителя, а ненужное сообщение замедляло свое движение.

Есть методы коммуникативного характера, когда противоположные интерпретации подвергаются сомнению, их авторы подаются как недостоверные, чтобы понизить статус противоположной информации. То есть все те точки коммуникативного цикла, где возможно введение «шума», начинают активно использоваться.

В этих целях стандартный коммуникативный цикл (отправитель — сообщение — получатель) мы можем расширить до следующего представления.

Автор	Аниматор	Канал	Лидеры	Аудитория мнения
-------	----------	-------	--------	---------------------

Поэтому при попытке ускорить прохождение сообщения мы отбираем наиболее оптимальные элементы. При попытке затруднить прохождение сообщения коммуникатор будет вносить дезорганизующий элемент в каждую из этих составляющих. Приведем условный пример порождения анти-аргументации в случае кампании по продаже лекарств:

Составляющая	Условный пример дезорганизующей информации
Автор	Написавший был заинтересован материально
Аниматор	Продвжные журналисты
Канал коммуникации	Известно, кто учредители этого телевизионного канвла или газеты
Лидеры мнения	Из врачей делают дилеров, чтобы они продавали лекарства
Аудитория	Население првкрасно разберется, что ему подсовывают

Семантические методы «входят» в систему аргументации изнутри, создавая тот тип текста, которому аудитория поверит больше. Мы имеем в качестве примера героизацию и демонизацию, рассмотренные выше.

Однако есть еще один очень важный компонент воздействия, который лежит в основе большинства кампаний. Мы хотели бы назвать его «кризисом идентификации».

Рекламная кампания пытается идентифицировать потребителя с тем или иным социально-престижным классом или действием. Точно так же действуют в случае продвижения брендов, пытаясь психологически привязать потребителя к определенным социальным ценностям, признаваемым в данном обществе. Стюарт Ивен пишет: «В маркетинге стиля, в его имиджах, видах и запахах мечты об идентичности маршируют перед нашим умственным взором. Это не толь-

ко мечты о публичной идентичности, но и углубление представлений о *внутренней идентичности*» (Even S. All consuming images. The politics of style in contemporary culture. — 1999. — P. 106).

Насильственное введение новой идентификации характерно для исторических периодов. В качестве примера можно вспомнить Петра Первого, который менял идентификацию на прозападную, делая это насильственным путем. Он вводил знаковые приметы западности в виде, к примеру, бритья бород и немецкого платья. При этом купцы, которые продолжали торговать русским платьем, могли угодить в Сибирь. Понятно, что такое насильственное введение новой идентификации вызывало в обществе кризисные явления, попытки отторжения навязываемой идентификации. *Перестройка* шла также по введению западной идентификации в имеющуюся советскую.

Идентификация советская	→	Перестройка	→	Идентификация прозападная
-------------------------	---	-------------	---	---------------------------

Понятно, что массовое сознание должно было пройти определенную ломку, чтобы признать эту новую идентификацию. Сегодняшние постсоветские республики активно вводят свои собственные идентификации. В их рамках также имеет место менеджмент восприятия, например, те или иные герои были отрицательными в советском варианте истории, но стали позитивными в постсоветском.

Листовка, которая повествует, что завтра по месту расположения данной части будет произведена бомбардировка, также создает кризис идентификации, поскольку требует покинуть это место. Если имеющаяся у солдата идентификация требует выполнения приказа, то теперь вводится новая идентификация, акцентирующая более биологические мотивы поведения, ведущая к дезертирству.

Идентификация 1	→	Листовка	→	Идентификация 2
-----------------	---	----------	---	-----------------

В принципе пропаганду мы можем трактовать как информационные усилия по поддержанию фиксированного идентификационного состояния общества или по разрушению его, исходя из поставленных целей. Мы можем предложить следующий набор понятий, позволяющий рассматривать пропаганду в данном ключе.

Код идентификации: структура отношений реципиента к объектам, исходя из принятой идентификации.

Кризисная идентификация: насильственная (интенсивная, привнесенная извне) смена идентификации.

Задачей пропаганды тогда становится удержание кодов идентификации населения: Слухи или анекдоты политического характера вводят альтернативную идентификацию. Они не могут полностью разрушить официальную интерпретацию, как это было в советское время, но они создают благоприятные предпосылки для этого.

Столкновение цивилизаций протекает в первую очередь именно на уровне кодов идентификации, поскольку они задают основные параметры той или иной картины мира. Каждая цивилизация удерживает свои коды идентификации под контролем, например, в прошлом с помощью производства своих символических продуктов в столицах.

Можно увидеть несколько основных процессов, происходящих на уровне идентификации: разрушение идентификации, поддержание идентификации, столкновение идентификаций. Рассмотрим их подробнее.

Разрушение идентификации

В истории имеется множество примеров разрушения идентификации. Для России это введение христианства, реформы Петра, революция 1917 г., перестройка.

Одним из существенных методов становится введение новой героики. Например, в качестве кумиров массового сознания вместо лидеров производства (советская схема) были введены лидеры досуга (западная схема).

Инструментарием для этого перехода часто становится массовая культура: фильмы, эстрада, театр, анекдоты (см., например, Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. — М., 1997; Курганов Е. Похвальное слово анекдоту. — СПб., 2001). Выгодность этих каналов определяется тем, что они максимально приближены к массовому сознанию. С другой стороны, анекдот или слух был односторонним коммуникативным актом, на него не может быть адекватного ответа со стороны официальных СМИ из-за их несоответствия друг другу.

Разрушителем идентификации в прошлом могли быть, например, скоморохи или юродивые, которые могли вводить иную интерпретацию происходящих событий. При этом юродивые были защищены тем, что считалось, что это говорят не они, это — глас божий.

Понятие советского времени «стиляга» как раз определяет персону, которая несла в себе приметы иной идентификации: джинсы-дудочки, туфли на толстой подошве, иной тип прически и т.д. Соответственно комсомольская организация начинала бороться с этим проникновением чужой идентификации. Хотя в реальности его не было, перед нами была только предпосылка. Но как шутливо замечено: «Сегодня он играет джаз, а завтра Родину продаст».

Поддержание идентификации

Советская пропаганда поддерживала внимание общества на производстве и на его лидерах. Партийные вожди (особенно областного масштаба) были как бы продолжением производственного цикла, директорами более высокого уровня. Вспомним, например, название фильма того времени «Королева бензоколонки», но героиня никогда не могла быть «королевой красоты».

Был введен определенный идентификационный цикл нормативного типажа советского человека: пионер — комсомолец — коммунист. С одной стороны, каждый возрастной слой населения имел свой идеал, с другой, они выстраивались в более общую схему перехода от нейтрального типажа до типажа, включенного максимальным образом в социальные ценности данного общества.

Внешние границы задавались противопоставлением «коммунист — анти-коммунист». В этом плане уже шло чисто черно-белое разделение реальности, где все хорошее концентрировалось на одном полюсе, а все плохое — на другом. При этом отрицательные характеристики, которые все же возникали, объяснялись по модели исключения из правил.

Советская идентификация поддерживалась соответствующей символикой, выполнением определенного рода ритуалов. В принципе советская идентификация была достаточно оптимистичной. Если западная идентификация оптимистична за счет индивидуального компонента («мой дом — моя крепость» в качестве примера), то советская идентификация была оптимистичной за счет коллекти-

вистского компонента. Общество обеспечивало каждому уверенность в будущем («молодым везде у нас дорога, старикам везде у нас почет»).

Это была очень качественно выстроенная виртуальная реальность, в рамках которой прошла жизнь миллионов советских людей.

Столкновение идентификаций

Столкновение идентификаций происходит в первую очередь в виртуальном пространстве, создаваемом кино и телевидением. В первую очередь, когда речь идет о межкультурных контактах, то есть когда чужие идентификационные коды приходят извне.

Столкновение идентификаций может происходить также при смене идентификационных кодов внутри страны. Например, «красная профессура» в довоенное время, когда речь шла об изменении отношения к этому типу профессии. Или период оттепели в хрущевское время, когда чисто производственная ориентация идеологии и культуры перестала быть такой жесткой.

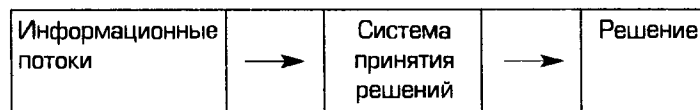
Бытовая идентификация исследовалась Ю. Лотманом, когда он занимался бытовым поведением декабристов. Исходя из иного идентификационного кода, они по-другому оценивали те или иные поступки или слова.

Пропаганда при этом удерживает определенные объекты в неизменности, а определенным объектам разрешено трансформироваться. Тем самым трансформация не носит того разрушительного характера, который происходит при полной смене системы, при переходе к новому коду идентификации.

ГЛАВА ВТОРАЯ МЕТОДОЛОГИЯ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ РЕШЕНИЯ ПОЛИТИЧЕСКИХ, СОЦИАЛЬНЫХ И ВОЕННЫХ ЗАДАЧ И ЦЕЛЕЙ

Информационная составляющая национальной
и международной безопасности

Информационная составляющая повысила свой статус в современном мире, поскольку она является элементом принятия решений. Неверные решения, ведущие свое начало от неправильной информации, создают угрозу развития любого государства, любой организации. Чем сложнее система, тем более сложные механизмы задействованы в ней для порождения решения. В результате этого возрастает уязвимость подобных систем для внешнего воздействия на них.



Оппонент/противник всегда будет пытаться повлиять на эту цепочку в каждом из ее звеньев. Можем представить следующий набор возможных вариантов воздействия:

- введение «своей» информации в информационные потоки: а) общие, б) используемые для информирования лиц, принимающих решения,
- воздействие на мета-правила, по которым работает данная система принятия решений,
- дискредитация «не того» решения с помощью СМИ, либо поддержка его с помощью СМИ и лидеров общественного мнения.

Теракты в Америке заставили по-новому взглянуть не только на проблемы национальной безопасности, что естественно, поскольку самая сильная страна в ми-

ре не смогла защитить своих граждан, но и на вопросы международной безопасности. Мир стремительно стал двигаться к новым принципам мироустройства. Сейчас это имеет место лишь в мягкой форме, но затем последует и более жесткая, отвергающая прошлые «правила игры». Негласное право сильного, которое было нарушено, теперь начинает восстанавливаться. Одновременно резко возросла роль информационного фактора, который все еще недооценивается нашими политиками и военными.

Существенно меняется политическая карта мира, при этом координаты нового мира еще только формируются. Уйдя от старого типа врагов (фашизм, коммунизм), Америка перешла к новому типу врага — терроризм. Это в свою очередь вызвало перераспределение ролей: Россия и Китай, например, разными путями резко поменяли в результате свое место в мире, уйдя от образа врага к образу друга. Одновременно следует подчеркнуть, что чисто военных решений ситуаций в принципе не бывает. «Буря в пустыне» сохранила у власти Саддама Хусейна, а война в Югославии — Милошевича, которого удалось сместить исключительно мирным способом. Дж. Буш в своей речи также заявил, что и в данной операции нельзя ставить только военные цели.

Можно не преувеличивать значение террористических актов в Америке, но нельзя и преуменьшать их. Постепенное развитие военных стратегий привело к тому, что постепенно гражданское население стало не только объектом атаки (как это было во вторую мировую войну), но и субъектом атаки (как это произошло в Америке, которую атаковали собственные гражданские самолеты). Сегодня специалисты из спецслужб напряженно размышляют на тему, какой может стать следующая атака террористов, что может стать их новым объектом. Сложность этого анализа состоит в том, что терроризм действует в манере асимметричной атаки, под которой понимается выбор неожиданного, непрогнозируемого действия, которое в принципе трудно предвидеть.

Мир оказался перед лицом принятия серьезных решений в достаточно нечетких контекстах. Размытыми становятся не только понятия войны и мира, гражданских и военных, но и суверенитета отдельных стран.

Глобализация привела к тому, что реагировать на происходящие события приходится всем странам, а не только тем, которых непосредственно затрагивает данная ситуация. Формируются новые реалии, которые все еще неясны с достаточной долей полноты для политиков и ученых.

Одновременно мир вышел на полосу столкновения «восток — запад», «христианство — мусульманство», хотя США напряженно пытаются уйти именно от такого понимания данного конфликта, понимая его опасность. Дж. Буш ушел от слова «крестовые походы», чтобы не возрождать ненужных ассоциаций. США скидывают на Афганистан одновременно с бомбами большие объемы еды и лекарств с надписью, что это подарок от Соединенных Штатов с тем, чтобы, как заявил один из американских военных, послать миру два имиджа одновременно. Но напряжение в арабском мире все равно присутствует. Это также новое отношение к гражданскому населению в период боевых действий.

Информационная революция заставляет военных действовать по-другому. Сегодня они не могут принимать решения без учета:

- мнения политиков,
- мнения собственного гражданского населения,
- мнения союзников,
- мнения нейтральных стран.

Все эти факторы требуют отдельной информационной работы с каждым из видов отмеченных целевых аудиторий. Сегодня перед США стоит задача не только легитимизировать свое применение силы, но и делегитимизировать статус Бен Ладена. Специалисты отмечают его хорошо сконструированный образ, включающий компоненты святого и аскетического воина. Поэтому США стараются не допускать распространения его обращений, придумав версию, что там могут содержаться закодированные послания для его сторонников.

Мир сегодня получил не только четкую констатацию роли СМИ, в рамках которой терроризм и информационные структуры оказались связанными как сиамские близнецы, поскольку трансляцию рушащихся башен CNN можно рассматривать в качестве такого же военного действия, как и само нападение самолетов.

Этот удар по массовому сознанию американцев привел к тому, что ответ также должен быть смоделирован с учетом того, что может увидеть на телеэкране мир. Никто не может оказаться в полной безопасности в современном мире, если все это произошло с самой сильной страной в мире.

В целом же следует говорить о новой роли информации в системе безопасности, национальной и международной. Серьезное внимание к информационной составляющей продиктовали нам военные. С одной стороны, аналитики называют будущую войну (речь идет о войне 2010 или даже 2025 года) не просто информационной войной, а войной знаний. Это связано с вниманием к процессам принятия решений, и теперь удары военных будут направлены именно туда, поскольку считается, что самым слабым местом на поле боя является разум солдата, офицера, генерала. Один из американских фантастов написал, что лидер — это тот, кто умеет управлять воображением, своим и чужим. Война будущего будет стремиться к так называемой стратегии не прямых действий, которая задается в следующих словах: противника следует победить до начала военного столкновения. И здесь снова главными становятся информационные потоки.

Среди прочего возникает проблема переосмысления роли информации в системе МИДа. Те же военные аналитики сформулировали принципиально новые реалии, в которых вынуждена функционировать дипломатия в условиях информационного века. Например:

— МИД перестает быть единственным источником информации о стране, как это было когда-то, более того, его информационные потоки вообще несопоставимы с тем, что реально идет из страны.

— Возрастает роль международного сообщества, а не отдельных стран, поскольку приходится доказывать легитимность применения силы перед лицом общественного мнения.

— Возникла новая роль неправительственных структур, мир очень внимательно прислушивается к их голосу, в то же время их голос внутри Украины, например, слаб и никого не интересует.

— МИД должен научиться работать не с физическими параметрами (типа тонн/долларов товарообмена), а с параметрами идеального характера (религия, глобализация, идентичность), поскольку именно они становятся теперь основным объектом дипломатии.

Все это требует кардинального пересмотра наших представлений и приоритетов. Мы не можем реагировать по-старому на новые реалии. Есть целый набор научных дисциплин, по которым мы не ведем нужной подготовки ни на уровне исследований, ни на уровне образования. Это, например, конфронтационный анализ: конфликт может завершиться, а конфронтация сохраняется. Это набор старых для Запада, но все еще новых для нас таких направлений, как конфликтология или теория переговоров. Мы не занимаемся моделированием конфликтов, мы не изучаем связанность типов идеологии террориста с типами объектов, на которые может быть направлена его атака. Мы не готовим аналитиков для государственных органов, на этих позициях работают люди без соответствующей квалификации, что с неизбежностью отражается на качестве принимаемых решений.

Информационная составляющая международной безопасности непосредственно касается проблемы имиджа государства. Россия вложила сто двадцать пять миллионов долларов на изменение своего образа в США. Россия попыталась развернуть проект под названием «Жить в России модно». То есть все эта работа с определенными идеальными конструкциями, на которые мы еще совершенно недостаточно обращаем внимания. Мир же давно находится именно там, под зонтиком новых реалий информационного века. Кстати, резко по-новому сыграл Интернет в ситуации после террористического акта, именно он стал основным источником детальной информации для всех интересующихся.

Глобализация вызвала к жизни новую роль информационной составляющей. Но практически то же самое стало происходить с любыми другими компонентами, что делает уязвимыми любые контексты национальной безопасности: экономический, культурный, экологический.

Двадцать первый век начался слишком стремительно, людям двадцатого века оказалось в нем не так уютно, как прежде. Безопасность перестала быть прерогативой только

политиков: ни они, ни военные не смогли защитить мирное население США. Требуется пересмотр концепций национальной безопасности всех стран, выдвижение для обсуждения новых концепций международной безопасности. Именно потому возникла инициатива новой ялтинской конференции.

Украина представляет особый интерес для этих целей, поскольку обладает своим собственным мусульманским населением, которое может послужить связующим звеном между христианским и мусульманским мирами. Ялта-1945 года закрепила новые реалии мира, спасая его от возможных отклонений. Ялта-2003 или другого года должна проделывать то же самое, но уже в новом столетии.

Терроризм строится по принципу сетевой организации, с которой трудно работать государствам, в силу своей иерархической организации. Терроризм действует в рамках асимметрических атак, в то время как государства хорошо подготовлены к симметричным типам атак. То есть новый тип врага также требует изучения и совершенно иной подготовки к отражению его действий.

Суммарно новые очертания мира, в который мы вступаем, могут быть очерчены в следующих новых типах реалий:

- новый тип мира, когда атаке могут подвергнуться все, в том числе и гражданские лица;
- новый тип войны, когда возрастает роль локальных операций, что вызывает переход к войнам партизанского типа (Чечня, Афганистан);
- новые типы международных организаций, которые должны способствовать тому, чтобы НАТО не опережало в своих действиях решения ООН;
- появление новых «врагов» и новых «друзей».

Все это и требует существенных корректив как в области теории международных отношений, так и в области практической организации этого нового мира двадцать первого столетия. Украина должна осмыслить эти новые реалии, в первую очередь, для себя, поскольку без понимания этого ей трудно будет найти свое место в этом новом мире.

США были наиболее сильными в информационном отношении, поэтому террористы воспользовались информационной инфраструктурой США, чтобы получить нуж-

ный эффект. Они делали это и в случае атаки на наиболее символический для США тип объектов, и в момент рассылки конвертов со спорами сибирской язвы по адресам журналистов.

Система управления информационным пространством своего и чужого государства состоит в порождении собственных потоков информации, удерживающих внимание массового сознания на нужных объектах. Смена государственного монополизма на информацию привела к активному порождению собственного информационного продукта, навязывающего обществу свою версию происшедшего.

Теория информационно-социальных переходов

Поскольку информационная составляющая стала сегодня обязательным компонентом для любого социального, экономического, политического, военного проекта, то следует уделить внимание подобным переходам между информационным и другими пространствами. Под информационно-социальным переходом мы будем понимать сознательно создаваемую корреляцию между информационным объектом и социальным объектом.

Если мы посмотрим на историю, то подобные информационно-социальные переходы имели место в любых значимых точках развития. Чем существеннее была социальная конструкция, тем она опиралась на более интенсивную информационную составляющую.

Перечислим некоторые из них.

Смена язычества христианством.

Язычество было важным этапом истории человечества. И то, что сегодня рассматривается как его отрицательные черты, на самом деле было единственной формой существования, которая давала возможность выжить в достаточно суровых контекстах того времени.

С. Переслегин в своих тезисах о менталитете (сайт <http://stabes.nm.ru>) характеризует варваров следующим образом:

- высокая выживаемость (что проявляется, обычно, как повышенный запас здоровья, высокий уровень гормонов в крови, повышенная сексуальная активность, высокий жизненный тонус, выносливость);

- умение постоянно удивляться окружающему миру (очень низкое входное информационное сопротивление) — отсюда, непосредственность реакций;
- стремление к новым впечатлениям, ощущениям, переживаниям;
- жизненная активность, стремление к риску, отсутствие ярко выраженной боязни смерти.

Получается очень динамичный тип, который с несомненностью отличается высокой конкурентностью. Большой объем получаемой им информации не отражается на создании тормозящих блоков в виде культуры и т.д. Он более изменчив, поэтому более соответствует любому контексту. Это нечто, что соответствует сегодняшнему представлению о типаже пирата.

Далее, вероятно, имеет место стабильный тип существования, который уничтожает, способствует уничтожению ментальности «пирата», более выгодной становится ментальность «воина», когда требуется, и «крестьянина» в обычные дни. Соответственно, возникает потребность в новой идеологической форме — христианстве. Эти типажы мы можем охарактеризовать следующим набором признаков:

- ПИРАТ — нестабилен, активен,
- ВОИН — стабилен, активен,
- КРЕСТЬЯНИН — стабилен, неактивен.

Христианство на Руси вводится как новая норма для избранных, для князей. Тем самым создается образец для подражания, который одновременно поддерживается и силой. Еще Геббельс заявлял, что пропаганда хорошо работает тогда, когда позади нее стоит меч.

Сегмент общества, принявший христианство, принуждает (морально и физически) другие сегменты общества принять те же нормы. Но основным все же следует признать изменившиеся условия существования человека.

Христианство обладает новыми образцами поведения. Христианство вводит новые типы информационного сопротивления, поскольку получаемая информация теперь членится на правильную и неправильную. И только та информация, которая соответствует новым нормам, имеет право на дальнейшее распространение в качестве образца.

Смена этого образца оказалась возможной только потому, что изменились условия существования человека. Сначала он стабилизировался в пространстве (став оседлым). Это привело и к стабилизации во времени, появлению более четких образцов, отсылающих к прошлому. Резко уменьшилась степень пассионарности, что потребовало нового типа идеологии.

Одновременно христианство можно трактовать как новый механизм обработки информации. Оно дало варвару способность преодолеть то информационное пресыщение, которое он стал испытывать. Ему трудно было бы выжить в этом новом мире, не получив новые информационные механизмы.

Реформы Петра Первого.

Петр активно вводит западные нормы поведения в совершенно иную среду. Ему удается это делать, поскольку он применяет серьезные методы давления.

Деятельность Екатерины Второй.

Екатерина является интересным мифопорождающим субъектом русской истории: с ней связано бесконечное число разнообразных историй и легенд.

Революция 1917 года.

События 1937 годв.

Войны 1941–1945 гг

Война как кризисная ситуация требует интенсификации информационных процессов. Война также является примером обязательного введения монолога, поскольку в этом контексте голоса пацифистов старательно приглушаются.

Активно вводятся новые образцы жертвования своей жизни в пользу выживания всего общества.

Перестройка

Общественное мнение в прошлом и настоящем

Апелляция к общественному мнению как единственно справедливому и неподкупному судье существовала всегда, но только сегодня она достигла своего максимума из-за тех возможностей по проявлению общественного мнения, какие дает телевидение. Это наиболее быстрый и потому наиболее эффективный способ введения легитимизации тех или иных социальных процессов, поскольку

его скорость не позволяет альтернативным образом вырабатывать свою собственную позицию. Реально телевидение тем самым блокирует иные мнения. Не имея в руках подобного канала, политик или журналист превращается в обычного человека. Характерно в этом плане снижение статуса Евгения Киселева после его ухода с НТВ, когда властитель дум стал одним из...

Исследователи СМИ уделяют особое внимание их роли в качестве средства воздействия на общественное мнение. Например, П. Шампань отмечает: «Рационализация использования масс медиа и их влияния касается не только крупных фирм или центральных властей. Она распространяется на все сферы общества и все виды деятельности. Даже те, кто не может себе позволить оплатить услуги специальных агентств, пытаются более или менее удачно «фигурировать» в средствах массовой информации. Сегодня даже уличные демонстрации, за редким исключением, планируются с целью «быть показанными телевидением»: организаторы торгуются с силами правопорядка по поводу времени и места их проведения для того, чтобы демонстрацию показали в теленовостях» (*Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики. — *Socio-Logos*'96. — М., 1996. — С. 218).

Общественное мнение является суммарным вектором: внезапно в обществе начинает доминировать одно из возможных представлений, оттесняя других на маргинальные позиции.

Поведенчески толпа не просто нивелирует различия своих членов, она начинает действовать как единый организм. В рамках нее появляются люди с разными функциями.

Сегодняшняя политика стала гораздо более публичной, чем это было раньше. Все действия и слова власти порождаются теперь в совершенно иных контекстах. Главной силой, формирующей этот новый тип контекста, становится заметная доля критичности, сквозь которую, как сквозь лупу, сегодня рассматриваются действия власти. Власть прошлого жила в своем собственном режиме оценок. Теперь оценки стали внешними, и потому более объективными. Власть прошлого больше полагалась на вербальный характер своих лозунгов и планов, поскольку сама же задавала и критерии их оценок.

Публичный политик должен уметь не только говорить, но и слушать, поскольку он вынужден постоянно реагировать на происходящее вокруг. Политик перестал быть самодостаточным, он становится таковым только, если ему удастся увлечь на свою сторону общественное мнение. Американцы считают, что успех президентства зависит от поддержки президентских инициатив общественностью. Когда мы говорим, что короля играет свита, то имеем в виду контекстную поддержку данной роли. Политика играет еще большую роль института поддержки его статуса и его инициатив. Политика — это тот, кого слушают, а не тот, кто говорит, как это было ранее. Односторонний процесс сменился диалогом, где резко изменилась традиционная роль слушающего. Теперь он не просто оценивает политика, а оценивает его на соответствие своим собственным, а не его, политика, интересам.

Критические стрелы теперь стали постоянным элементом жизни политика. Умение держать удары, а не только наносить их, стало обязательным компонентом подготовки политика.

Политика делается под прицелом телекамер. Политик не только работает, но и живет на виду у всех. Этот переход к публичности очень тяжело дается современным политикам, поскольку они в принципе являются выходцами из другой непубличной среды, получили все свои главные результаты именно в непубличной сфере, которая для них является более комфортной. Теперь они должны проявлять качества, которыми они обладают в наименьшей степени. Открыться обществу тем боком, который у них наименее защищен. Естественно, что они всеми силами стремятся уйти от этого, тем самым попадая под еще больший огонь критики.

Власть также должна выходить с открытым забралом, а не скрываться под покровом темноты, как это было раньше. Власть — это власть слушающая и слышащая то, что говорит население. Б. Клинтона избрали по причине того, что он был в состоянии проявлять заботу о населении. Не потому, что он был сильным лидером, хотя и это работало. На первое место вышел именно уровень заботы о других. Соответственно, это меняет типы сообщений, которые идут от лидера. К примеру, из девяти шагов подготовки выступле-

ния президента США Б. Клинтона всегда осуществляется проверка с помощью социологических опросов того, а это ли хочет услышать от него население. Клинтон говорил то, что от него хотели услышать.

Журнал «Тайм» назвал это методом Морриса, по имени советника президента Дика Морриса. Вот эти девять шагов («Time». — 1996. — Vol. 148. — N 11):

Этап	Содержание
Мозговой штурм	Клинтон пересылает идеи, газетные статьи Моррису, Моррис обрабатывает газеты и предложения от узкого круга советчиков президента
Мобилизация бюрократии	Моррис работает с федеральными агентствами, чтобы выловить инициативы для Клинтона
Опросы	Идеи проверяются в социологических опросах
Презентация	Моррис представляет Клинтону идеи, которые прошли проверку социологией
Красный свет	Если президент отвергает идею, она отправляется вновь к социологам
Поиск результативности	Моррис и сотрудники Белого дома ищут пути реализации наиболее интересных инициатив
Создание сообщения	Моррис с коммуникативным директором решают, какой тип события лучше отразит двнное предложение
Рекламная команда	Создаются рекламные ролики, к сценариям добавляют варианты изображений
Выступление	Президент Клинтон выступает с речью

Перед нами проходит постоянный процесс сверки говорения с массовым сознанием, причем и в написании текстов стараются использовать те же слова, которые уже были задействованы в социологических опросах. В этом принципиальное отличие политической коммуникации от художественной. Политическая коммуникация говорит о том, что хотят услышать, как и массовая культура, кстати. Подлинно

художественная коммуникация (типа футуристов) вообще может не предполагать существование слушателей-читателей-зрителей, она может существовать для себя, отсюда искусство для искусства.

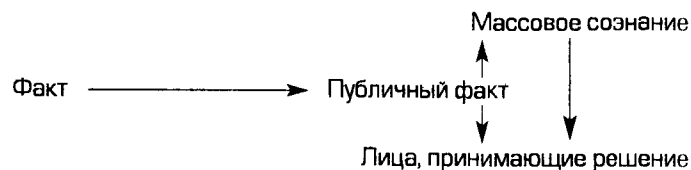
Политическая реклама имеет три новых основания, которых не было в советское время. Это конкурентная среда, поскольку только она выталкивает политиков на соревнование. Это обращение к массовой аудитории. Подгузники купят не все, жевательную резинку — тоже, но все будут вынуждены сделать свой выбор при голосовании. И третьей особенностью — отличием политической рекламы от просто рекламы — является то, что этот рекламируемый товар, в отличие от обычного объекта рекламы, после «покупки» может поменять кардинальным образом свои свойства.

Публичный политический игрок, например, в отличие от шамана должен быть прозрачен в своих мыслях и поступках, поскольку прозрачный, прогнозируемый, понятный типаж более приближен к массовому сознанию, чем тайный. Увеличение прозрачности дает увеличение прогнозируемости поведения, что как бы облегчает управление данным объектом.

Правительство, с точки зрения английских специалистов по имиджу, должно быть эффективным, и население должно быть убеждено в его эффективности. То есть параметр населения ставится во главу угла, поскольку сама по себе эффективность, без учета мнения населения по этому вопросу, не имеет никакого значения. Эффективно только то, что считается эффективным.

Лидер стремится к точкам устойчивости, отталкиваясь от точек неустойчивости. Он максимальным образом включает имеющиеся в его распоряжении синхронизаторы, которые позволяют вырабатывать единый взгляд на мир для всего населения. В этой роли выступают разнообразные группы поддержки, которые создают опору для его начинаний.

В заключение отметим феномен внезапного внимания к тем или иным событиям, который делает их приоритетными для массового сознания. Публичный факт требует непосредственного вмешательства военных или политиков, закладывает в процессы принятия решения несвойственную им публичность, что неизбежно отражается на качестве принимаемых решений.



Политик или военный не остается теперь сам, по себе, его действия подлежат не только контролю, но и давлению в сторону ожиданий массового сознания. Появляется еще один вектор, по причине чего решение будет уже иным.

Есть также определенные правила метауровня, которые присутствуют в массовом сознании. По этой причине воздействие на него невозможно без учета этих правил. Фактаж, который выдается оппонентами, просто не принимается массовым сознанием, поскольку обрабатывается с помощью совсем другого правила. Например:

Объект	Правило	Пример неудачной атаки оппонентов
Виктор Ющенко, премьер	Он умный, раз руководил нацбанком	Ющенко не принимает решений, к нему нельзя попасть на прием
Юлия Тимошенко, вице-премьер	Она раньше нааоровала миллионы, но теперь не будет	Тимошенко украла у государства миллионы
Юрий Лужков, мэр	Он хоть и ворует, но и другим жить дает	В московской мэрии процветает коррупция

То есть удары оппонентов в этом направлении не имеют смысла, пока не введены иные правила. В. Ильинский (Фестиваль политической рекламы, Киев, 21 апр. 2001) привел пример подобного рода переключателей: лозунг «надо делать дела, а не говорить», чем их кандидат позиционировался как делающий, а оппонент — как только говорящий.

Вероятно, публичность политике продиктовало доминирование телевидения. Ведь реальным население воспринимает только то событие, которое получило освещение по телевидению. То есть массовое сознание как бы перевернуло зависимость прошлых веков.

Если раньше текст следовал за событием, то сегодня событие становится реальностью только при наличии соответствующего текста.

Событие	→	Текст
Текст	→	Событие

Вторичный характер События и первичный Текста и создает то давление, которое в результате приводит к требованиям публичности и прозрачности политики и власти.

Медиа-процессы создания «памятников» и разрушения их

Медиа-процессы имеют тенденцию к кристаллизации общественного мнения, в рамках которого происходит переключение на более сильный символ, например, о писателе Евгении Пашковском говорят как об украинском Фолкнере, Москва в прошлом трактовалась как третий Рим, все реки в фольклоре стремились назвать просто Дунаем (некоторые примеры такого рода см. в *Плюханова М.* Сюжеты и символы московского царства. — СПб., 1995). Большинство сегодняшних партий названы по аналогии с уже существовавшими когда-то, т.е. также осуществилось присоединение к уже существовавшему ранее более сильному символу.

Массовое сознание ждет четких и понятных образов, поэтому присоединение к уже апробированным реакциям здесь является вполне уместным.

Сталин вычленил в образе Ленина в своем выступлении перед кремлевскими курсантами 28 января 1924 года следующие характеристики Ленина (*Сталин И. О Ленине.* — М., 1934). Мы их дадим по названиям подглавок:

- горный орел,
- скромность,
- сила логики,
- без хныкания,
- без кичливости,

- принципиальность,
- верв в массы,
- гений революции.

Интересно, что последующая разработка этого образа советской пропагандой шла именно по этим характеристикам, исключая такую странную для страны с преимущественно славянским населением характеристику, как «горный орел».

Здесь также очень важна системность, когда одна из характеристик оказывается связанной с другой. Хотя достаточно часто эту системность диктует сам человеческий разум, который видит ее даже там, где ее исходно не было.

Характеристики переносятся из эпохи в эпоху, например, символ жертва как эффективная характеристика воздействия для первобытного мышления в советское время многократно возрождается в образах Павки Корчагина, Зои Космодемьянской, Павлика Морозова, подвигах Гастелло или Маресьева. Это несомненно сильный инструментарий, поскольку в этом случае биологические ограничители снимаются за счет социальных требований: реализуется индивидуальная смерть ради выживания социального коллектива в целом. Проигрывается индивидуальная жизнь, выигрывается жизнь социальная. Жертвенность такого рода лежит в основе советской мифологии в целом, многократно проявляясь в разной степени и в разные периоды советской истории.

В целом это, вероятно, общая задача любой мифологии — создать контекст, который будет выгоден для выживания всего социального организма. В критические моменты это может быть сделано даже за счет гибели индивидуального организма. Герой, в кино или другом виде массовой культуры, если и не гибнет, то всегда готов это сделать, что наиболее важно, поскольку он запускает типаж жертвенного поведения, делает его более привычным. В жизни это редкое поведение, но в массовой культуре оно встречается часто.

Мы можем говорить об определенных универсальных типажах в каждой из сфер (политика, шоу-бизнес, бизнес и т.д.), которые имеют конкретные характеристики, всегда выражающиеся внешне.

Б. Успенский, например, проследил становление имиджа царя и патриарха в ситуации их становления (Успенский Б.А. Царь и патриарх. Харизма власти в России (Византийская модель и ее русское переосмысление). — М., 1998). Произошло перенесение чужой модели на новую почву, поскольку социальная система продиктовала именно такой тип взаимоотношений лидера и населения. То есть известная в дореволюционное время любовь к монарху практически была воспитана за определенное число столетий, воссоздана и воспитана в нужном направлении.

Семиотические процессы возвеличивания, как нам представляется, оказываются возможными на базе таких процессов:

- **ОГРАНИЧЕНИЕ:** ограничение набора характеристик,
- **ИЛЛЮСТРАЦИЯ:** иллюстрация их примерами,
- **СИСТЕМНОСТЬ:** системный характер введенных характеристик.

Когда идет процесс разрушения, как было в период перестройки с образами и героями советского времени, то вводятся новые характеристики, которые автоматически оказываются в центре. Они оттеняют все старые характеристики, удерживая внимания на себе. В результате возникает нарушение системности, точнее нарушение старой системности за счет построения новой.

Практически процесс разрушения идет по тем же параметрам, что и процесс возвеличивания:

- **ОГРАНИЧЕНИЕ:** — ввод новых характеристик,
- **ИЛЛЮСТРАЦИЯ:** порождение примеров для новых характеристик,
- **СИСТЕМНОСТЬ:** разрушение старой системы, строительство новой.

При этом каждая целевая аудитория должна получить свой набор. Например, украинский «кассетный скандал» проходит под следующим набором лозунгов:

- панукраинизм, «Украине — украинского президента» и т.п.,
- свобода слова,
- анти-олигархи,
- анти-власть.

Какая-то часть из аудитории присоединяется по одному из лозунгов, другая — по другому. Суммарно образуется система взглядов, которые в большей или меньшей степени противоречат официальным представлениям.

Схему разрушения предыдущей символической системы, ее мифологии можно представить на примере разрушения образа Ленина, где в качестве промежуточного этапа начинают в параллельной неофициальной среде функционировать анекдоты:

Этап первый	Этап второй	Этап третий
Ленин — гений	Ленин — гений	Ленин — злодей
	Ленин из анекдота	

Интересно при этом, что анекдот «работает» на тех же характеристиках: доброта Ленина, ум Ленина и т.д. Анекдот превращает эти характеристики в антихарактеристики, в результате разрушая заданный в чисто позитивной тональности образ. При этом можно рассматривать порождение анекдота не только искусственным путем, но как естественную реакцию массового сознания на постоянное введение этих характеристик пропагандой. Эта «усталость» массового сознания и создает благоприятную среду для введения противоположных характеристик, которые в данном случае не допускались в официальном информационном пространстве. То есть анекдот как бы увеличивает объем своеобразного «банка данных» с помощью характеристик, приглушаемых официальной пропагандой.

Мы можем говорить о процессах восстановления структуры и процессах разрушения структуры, когда мы говорим о подведении объекта под имеющиеся в массовом сознании характеристики «плохого-хорошего». Перевод в другую нишу (из позитива в негатив) облегчен тем, что как та, так и другая ниша уже существуют, объект просто подводится под новый набор характеристик. Восстановление структуры идет под определенный архетип массового сознания, и объект «воссоединяется» со своим набором. То же самое имеет место в случае разрушения структуры, когда мы не даем права объекту пользоваться данными характеристиками.

Часто объект сам себя подводит под комфортную для него роль. Вот что Н. Костомаров пишет об образе Ивана Грозного в одном из его писем Курбскому: «Иван входил в образ кающегося грешника, смиренного отшельника, сурового умертвителя собственной плоти и тешился этой ролью, как Нерон ролью артиста. Неудивительно, что в послании Ивана можно признать известную начитанность по этой части, когда такого рода увлечение доставляло ему удовольствие» (*Костомаров Н. Личность царя Ивана Васильевича Грозного // Костомаров Н. Исторические исследования и монографии. — В 2-х кн. — Кн. первая. — М., 1989. — С. 33*). Ю. Лотман также анализировал, как декабристы своим внешним поведением моделировали роли античных героев.

Человечество выросло и сформировалось под шатром мифологии героев. Только таким образом можно было выводить отдельных индивидов на нерациональные с точки зрения их биологического выживания поступки. Но человечество также сформировалось под зонтиком разрушения богов и героев. В истории идет постоянный процесс создания и разрушения их образов. И каждый период держится как на героях, так и на антигероях, которые не менее важны для стабилизации социальной системы в планируемом направлении.

Мифологическая коммуникация столь же реальна, как и любая другая, поскольку человек всегда оперирует определенным набором «непререкаемых истин». Они могут не совпадать у разных групп населения, но это не умаляет их значимости для каждой из этих отдельных групп. Часто давление группы в рамках принятия чужой мифологии становится для индивида таким сильным, что ему легче принять ее как данность, чем спорить или подвергаться ostracismu.

При этом «мифологический набор» может быть разным для разных цивилизаций. Американцы имеют не только дядюшку Скруджа для детей, но и любые другие варианты, которые также поддерживают значимую для их модели систематику денежного варианта богатства как цели, как панацеи, как инструментария. Например, в таком чистом фильме, как «Счастливый Гарри Гилмор» герой пытается вернуть бабушке дом, играя ради этого в гольф. Но он все делает ради зарабатывания вполне конкретной суммы денег.

Советская мифология отвергала деньги и как цель, и как инструментарий. Это не значит, что денег не было у советских людей или они к ним не стремились, но их не было в мифологическом измерении, задававшем понимание, что такое хорошо и что такое плохо. Виртуальная действительность не может работать со всеми параметрами, она работает только в рамках базисных параметров, создавая свой вариант модели мира.

От медиа-раскачивания ситуации к реальным изменениям

Медиа-раскачивание ситуации покоится на двух типах процессов. С одной стороны, это процесс десинхронизации, когда в рамках единой структуры появляются элементы, которые начинают видеть мир по-иному, чем все. Далее следует процесс дестабилизации, когда это новое видение мира, после того, как оно захватило большое число людей, начинает диктовать два следствия: поиск виноватых и наказание виновных.

Этап	Цель	Задача
Десинхронизация	Увидеть мир по-иному	Захватить в свою картину мира других
Дестабилизация	Определить виновных	Наказать виноватых

В роли инструментария для построения асинхронной картины мира, например, в советское время выступали разнообразные голоса, анекдоты и слухи. Они являлись источником иного видения ситуации, в рамках которого можно было построить мир, правильность которого была принципиально иной. Соответственно, советская карательная система была направлена именно на тех, кто мог послужить источником порождения этой новой структуры мира: это могли быть диссиденты, это мог быть тот, кто пересказал антисоветский анекдот, хранил у себя самиздат.

Медиа-раскачивание ситуации имеет очень серьезные возможности, например, агитаторы большевиков смогли разоружить огромную царскую армию, пользуясь исключительно устным словом, а не оружием. Революция 1917 года готовилась бесконечным числом митингов. По воспоминаниям П. Милюкова, были планы ареста царицы и отречения от престола царя, которые не были реализованы. На уровне слухов существовали постоянные обвинения царицы в предательстве в пользу Германии.

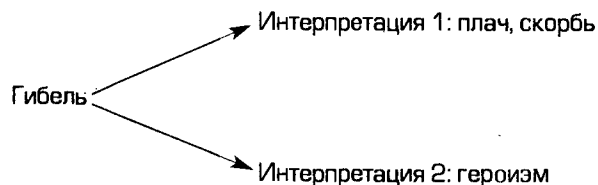
П. Милюков также вспоминает о своей речи и о речи ряда других депутатов в Думе: «Наши речи были запрещены для печати, но это только усилило их резонанс. В миллионах экземпляров они были размножены на машинках министерств и штабов — и разлетелись по всей стране. За моей речью установилась репутация штурмового сигнала к революции. Я этого не хотел, но громадным мультипликатором полученного впечатления явилось распространенное в стране настроение» (Милюков П.Н. Воспоминания. — Т. 2. — М., 1990. — С. 238). В данном случае важны две характеристики. С одной стороны, даже цензура не могла перекрыть распространение речи, для чего использовались печатные машинки. С другой, это оказывается возможным при совпадении того, что говорится, с тем, что в данный момент хочет услышать массовое сознание. Нечто подобное имеет место в случае коммерческого успеха кинофильма, который также отражает желания массового сознания.

Переход между состояниями осуществляется на определенном пике активности. Медиа-активность позволяет приостанавливать активность властных структур, что и разрешает отмеченный переход в новое состояние.

Моделльным инструментарием уровня десинхронизации являются резонансные технологии. Они срабатывают в том случае, если массовое сознание получает фактическую информацию о том, что предполагалось, но не имело подтверждения, то есть когда информация уровня слухов вдруг получает реальное подтверждение. То есть факт, смещаясь с позиции «слух» на позицию «реальность», несет с собой подобную разрушительную силу.

Во всех подобных случаях идет перемещение не просто информации, а ключевой информации, способной реструктурировать имеющуюся картину мира. Например, в системе «Ленин — гений» информация негативного характера о Ленине сразу подрывала основы этой системы взрывным образом. Информация не существует сама по себе, она служит иллюстрацией той или иной картины мира. При соответствии правилу этой картины мира не возникает возмущений, при нарушении — потребитель информации выталкивается на активные действия: он должен либо сохранить старую картину мира и отвергнуть новую поступившую информацию, либо поменять свою картину мира в соответствии с только что полученной информацией. Поэтому большую эффективность имеет та информация, о существовании которой потребитель догадывался, теперь он получает ее подтверждение, что дает в ответ ситуацию резонанса.

Медиа-кризис может также нести иную цель: стремиться к стабилизации ситуации в обществе. В качестве примера можно привести гибель «Челюскина» в советской истории. Реальный кризис был претворен в медиа-кризис, чтобы сделать в результате победителем советского человека. Вспомним, что челюскинцы стали первыми героями Советского Союза. В этом случае медиа-кризис, наоборот, успокаивает общество, гасит десинхронизацию, создавая единую интерпретацию амбивалентных событий.



Общество начинает получать одну интерпретацию в интенсивном режиме, чем восстанавливается дисбаланс, порождаемый кризисной ситуацией. Собственно говоря, это было типичной схемой реинтерпретации всех событий советской истории советской пропагандой, включая Афганистан.

Медиа-кризис, создаваемый сторонниками премьера В. Ющенко в предверии голосования о недоверии правительству в апреле 2001 года, включал не только статьи в газетах и выступления в парламенте, но и демонстрации, голодовки и даже попытку самосожжения народного депутата прямо в стенах парламента.

Медиа-кризис —> Сохранение В. Ющенко на посту

Необходимый уровень активности постоянно поддерживался: то собираются подписи в поддержку, то ящиками с этими подписями «подпирается» трибуна парламента перед выступлением премьера.

Вот одна из листовок, распространявшихся на улицах г. Киева:

Соотечественники!

24 апреля во вторник коммунисты и мафиозные кланы хотят снять премьера **Виктора Ющенко**.

Им не нравится то, что Ющенко сумел выплатить пенсии и начал поднимать производство. Им не нравится то, что наконец украинцы стали ощущать себя людьми. Им выгодно, чтобы мы были бедными и бесправными.

Сегодня уничтожат Ющенко — завтра Украину!

24 апреля во вторник в 9.00

приди

к Верховному Совету и **поддержи**

своего премьера!

Народный Рух Украины.

Это типичный пример разворачивания медиа-кризиса с захватыванием в его орбиту все большего числа людей.

Медиа-кризис как «возмущение» в информационном пространстве может сознательно провоцироваться также и ради снятия с поста, а не только ради удержания кого-то на посту. Немцы подсунили Сталину информацию о заговоре против него генералов во главе с Тухачевским. Правда, элементы этого заговора реально присутствовали, что и дало возможность Гейдриху и Гитлеру воспользоваться реальной ситуацией. Один из авторов книги

«Двойной заговор» А. Колпакиди говорит о реальной основе заговора: «В декабре 1936 года президент Чехословакии Бенеш переправил конфиденциальное послание французскому премьер-министру Блюму с предупреждением, что высокопоставленные командиры Красной Армии поддерживают опасные связи с генералами вермахта. Несколько месяцев спустя французский военный министр Даладье в беседе с советским посланником поведал, что располагает сведениями о подготовке в СССР государственного переворота. В апреле 1937 года советским спецслужбам удалось перехватить письмо из японской дипломатической переписки, из которого следовало, что и японцы установили тайный контакт с Тухачевским» («Версия», 2001, 17–23 апр.). Все это говорит о несомненном медиа-кризисе, который завершился документами гитлеровцев. Затем последовала автоматически прогнозируемая реакция Сталина.

Медиа-кризисы являются управляемыми воздействиями, направленными как на массовое сознание, так и на лиц, принимающих решения. Медиа-кризисы позволяют ослаблять положение властных структур, а могут и усиливать их положение в зависимости от поставленных целей.

А. Снайдер приводит интересные данные ЮСИА по поводу медиа-активности Советского Союза в Нигерии (Snyder A.A. *Warriors of disinformation. American propaganda, Soviet lies and the winning of the cold war.* — New York, 1995. — P. 100). В течение тридцати месяцев с середины 1985 г. по конец 1987 г. американцами было идентифицировано 20 нигерийских и 12 ненигерийских авторов, которые предоставили свои имена для подписи в качестве статей Агентства печати новости. Семьдесят процентов статей на тему ядерного разоружения, которую американцы считают наиболее любимой Советским Союзом, были написаны подобными псевдоавторами. То есть при управлении информационным пространством в работу включаются не только подлинные авторы, но и псевдоавторы, что связано с определенной технологичностью этих процессов, с одной стороны и что позволяет выдавать «на гора» нужный объем продукта, не завися от продуктивности отдельного журналиста. С другой

стороны, это, вероятно, естественно, когда управление процессом идет из одного центра, поэтому именно оттуда могут приходить статьи, где будут расставлены все нужные акценты. Кстати, особенностью работы Службы коммуникации Белого дома является порождение такого информационного продукта, в котором было бы сведено до минимума вмешательство местных журналистов и редакторов, что связано с этим же. Редактор, не зная о важности акцентов, может просто убрать нужный абзац. Потом же окажется, что вся эта статья создавалась исключительно ради этого абзаца. Все остальное же было контекстом.

Таким образом, пропагандистский текст (и другие типы текстов, направленные на управление информационным пространством) на самом деле не является текстом в чистом виде. Текстом является тот его фрагмент, ради которого текст и был создан. Все остальное уходит в область контекста, хотя и мимикрирует под текст.

Текст	Контекст	КОНТЕКСТ
КОНТЕКСТ		

Текст может усиливать событие, которое отражает, или ослаблять его. Этим свойством увеличительно-уменьшительного стекла активно пользуются в рамках информационной борьбы, что делает информационное представление события не менее важным, чем само это событие.

Филипп Тэйлор, директор Института коммуникации Лидского университета (Великобритания) подчеркивает, что на сегодня мы не знаем, какой будет пропаганда будущего, поскольку мы имеем дело с пропагандой «второй волны», если воспользоваться терминологией Э. Тоффлера (Taylor P.M. *Global communications, international affairs and the media since 1945.* — London etc., 1997. — P. 17). Информационная война/борьба — это первый вариант реализации этого нового типа коммуникативного воздействия. Афганская война-2001 в качестве самого последнего примера демонстрирует все варианты воздействия: от мягких до жестких.

Модели косвенного управления информационным пространством

Информационное пространство может управляться как прямыми методами, так и методами косвенного характера. Последние интереснее потому, что не вызывают отторжения у аудитории, которая достаточно чувствительно относится к интенциям источника коммуникации. По этой причине очень тяжело входит в массовое сознание, например, отрицательная информация, поскольку массовое сознание сразу же ищет особую выгоду в подаче этой информации у источника.

В этом плане особая сложность возникает у политической коммуникации, поскольку интенции коммуникаторов становятся основным мешающим фактором для восприятия данной коммуникации населением. Эксперты же вообще четко соотносят интенции статьи с интенциями канала коммуникации, в котором она появляется. Статья с совпадающими интенциями уже не рассматривается как полностью достоверная, из нее берется только фактаж, но не интерпретация. Схема рассуждений при этом может стать следующей:

Интенции канала	Интенции статьи	Комментарии
Позитив	Позитив	Это заквзная статья
Негатив	Негатив	Это заквзняя статья
Позитив	Негатив	Внутренние «разборки»
Негатив	Позитив	Внутренние «разборки»

Сегодняшнее освещение партийной деятельности в украинских СМИ складывается из освещения визитов и проводимых в ходе него пресс-конференций. Это несомненно облегченный вариант попадания на телеэкран или в газету, поскольку есть присутствие первого лица в качестве информационного повода.

Есть зрительский интерес, но он минимизирован, поскольку эта форма подачи информации более бюрократическая, чем человеческая. Для появления явления переска-

за необходима новизна другого рода — нечто пересказываемое тому лицу, который не слышал. Например, СДПУ (о) использует следующую информацию — в Европе в 13 странах из 15 правят социал-демократы — которая попала во все статьи. Зеленые также могут делать отсылки на западный опыт.

Как это происходит в мире? Каковы ключевые моменты подобной политической коммуникации во время избирательной кампании? Кампания Тэтчер была выиграна, когда было определено, что ее избирателем является квалифицированный рабочий класс, который смотрит вечерние телевизионные новости. Тогда в ответ вся кампания была построена таким образом, чтобы создавать события, от которых не могли бы отказаться редакторы телевизионных новостей. Тэтчер гладит только что родившегося теленка, Тэтчер садится с работниками на фабрике и шьет рубанки, Тэтчер взбирается на маяк... То есть новости порождались не исходя из предпочтений партии, как это мы имеем сегодня в наших новостях, а исходя из предпочтений канала коммуникации, которым в данном случае является ТВ.

Сегодня существуют десятки исследований, где ученые пытаются понять, что же составляет сущность новости, но нет результата, с которым бы можно было окончательно согласиться. Например, анализируются такие параметры, как новизна события (собака укусила человека или человек укусил собаку), амплитуда (дождь или потоп).

Вторым аспектом принятия решения по этому поводу может быть аксиома: люди больше верят событиям, чем словам. Отсюда возникает такая наука, как создание события, есть даже термин *псевдособытие*, то есть событие, создаваемое специально для целей избирательной кампании. В принципе оно может произойти и само, но в условиях интенсива просто нет времени ждать, ведь все должно произойти тогда, когда планируется.

Есть определенный тип характеристик, которые люди ждут от своих кандидатов.

Партию поддерживают сильные люди, мнение которых авторитетно как в столице, так и в области.

Партия заботится о малоимущих, детях.

Партия слышит чужие боли.

Партия рвнется и будет решать мои проблемы (мы ленивы, поэтому перекладываем свои действия на кого угодно).

Возьмем для примера ближайшее событие — новый учебный год. Что может заинтересовать читателя в качестве нового информационного повода:

- стипендии, но необычные, например, школьникам, детям в яслях (стипендия в виде пачки мороженого),
- библиотеки для школ, вузов,
- юбилей школ, вузов (40 лет школе),
- юбилей учителей.

Перед нами возникает информационное вхождение в уже имеющийся у общества ритм, в рамках которого Первое сентября всегда занимало важное место.

Методы вхождения в информационное пространство достаточно прозрачны. Можно перечислить следующий набор:

Привязка — одновременное вхождение с более значимым событием.

Резонанс — фактическое подтверждение уже имевшихся в обществе слухов.

Создание события — создание события, которое будет иллюстрировать нужную для избирательной кампании информацию.

Общения с помощью СМИ проплаченной рекламой явно недостаточно. В принципе паблик рилейшнз, например, занят порождением не столько самих сообщений, сколько контекстов для них. Рассказ о получении премии, о спонсорстве партии ничего не говорит о голосовании за эту партию. Это контекст. Контекстная выдача информации не вызывает того уровня сопротивления массового сознания, как прямая. Почему это так? Сознание реагирует на поверхностные параметры содержания, глубинные ему приходится принимать на веру. С ними тяжело спорить, поскольку сообщение их не акцентировало.

Коммуникация осуществляется с помощью трех источников: слово, действие, вещь. Причем это происходило во все века. Мы вводим информацию, например, действием, объясняем — словом, закрепляем — вещью.

Пример вещи в политической рекламе — это календарик и т.д. В результате мы создаем как бы постоянный источник информации (информационную батарейку). Или вот пример, который мы также можем использовать. Не-

мецкие подразделения по психологическим операциям в период войны на Балканах издавали журнал для тинейджеров. То есть создается поток нужной информации в семью, минуя обычные фильтры. В роли подобной вещи выступает книга, подаренная партией школе, починенный партией мост, сделанный ремонт школы и т.д. Все это можно назвать внешней коммуникацией, почти вечной, и по сути, и по произношению. Частый пример на Украине — подаренные машины «скорой помощи».

Событийная коммуникация не менее важна, поскольку есть правило: люди верят больше событиям, а не словам. Это может быть спонсорство разного вида, помощь типа тимуровской, концерты, т.е. включенность в жизнь на равноправных условиях. Все это направлено на то, чтобы разбить образ телевизионной партии, существующей только на экране телевизора. Необходимо максимальным образом нарастить присутствие местных реалий. Местный руководитель партии, местные круглые столы на тему социал-демократии и т.д. То есть реальность я должен ощущать не только на экране, НО И СЛЕВА, СПРАВА. Частый депутатский пример на Украине — проведение газопровода или прокладка дорог.

Но все это обязательно получает новую жизнь в виде СМИ. СМИ могут держать внимание на нужном объекте бесконечно долго: подготовка к событию, само событие, его проведение, отзывы после. Это для нас самое сложное, в отличие от западных новостей, которые отслеживают событие достаточно долго, мы, как правило, бросаем событие, для нас в нем нет ни корней, ни будущего. Мы не в состоянии вернуться к событию ни с позитивными целями, ни с целями негативизации.

Почему важно постоянное информирование? Это чисто психологический фактор: детальная информация привлекает нас к объекту, делает его роднее, приближает к моему миру.

Второй вариант — это «паровозик» — присоединение моего события к более общему. Это, например, социология наверху такая, а у нас такая. Или статистика по региону. Первое сентября позволяет присоединиться к нему со своей собственной акцией.

Третий вариант: создание события — юбилей, премии. Или есть такой термин, как *псевдособытие* как характерное

как раз для избирательных кампаний, когда нет времени ждать наступления события, а оно нужно как иллюстрация тех или иных характеристик.

Следует отметить, что и рассылка пресс-релизов все равно нужна, даже если его не напечатают. Это все равно дает возможность воздействовать, но на журналистов. Есть циничное западное правило: нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек, мы работаем не с людьми, а с каналами.

Новость (по А. Чумикову: Чумиков А. Связи с общественностью. — М., 2000) обладает следующими характеристиками: может быть сообщена быстрее других, эксклюзивностью, может обладать мониторинговым характером, быть звеном в цепочке событий, может разбиваться на части (анонс новости — изложение новости — комментарии новости — дополнительные подробности — промежуточные итоги — окончательные итоги). Для западного подхода характерно достаточное долгое внимание к событию, для нашего — пульсация, за которой следует переключение на новое событие.

Еще одной важной характеристикой политической коммуникации является фигура лидера. Особенностью ее является то, что западный политик, в отличие от нашего, открыт обществу. Но одновременно следует помнить и о том, что и открытость следует демонстрировать профессионально. Горбачев моделировал открытость выходом в народ для разговора. Ельцин повторил этот прием с помощью посещения людных мест (поликлиника, магазин, общественный транспорт). Как моделируется подобная открытость? Политик не просто легок в общении, часто встречается в форматах, в которых мы не любим и не умеем работать — типа ток-шоу. Буш проиграл Клинтону в результате того, что он старательно избегал подобных форматов, говоря: «Я не мальчик». Почему важна открытость? Население чутко реагирует на такую характеристику, как «забота». Как ее можно выразить? Только открытостью.

Получается то, что мы недооцениваем создание как бы неофициальных потоков информации. Можно привести следующий список примеров: агитаторы, круглые столы, работа с лидерами мнений (учителя, врачи, журналисты). Пример из работы Министерства обороны Германии, которое имеет офицеров по работе с молодежью, которые хо-

дят в школы, на дискотеки, чтобы в результате создать тот образ армии, который бы не отгалкивал от службы, а привлекал к ней.



Личная встреча всегда сильнее СМИ. Множество причин: использование социального авторитета, невозможность уклониться от получения информации, адаптация информации под получателя. Это в целом идеальный вариант коммуникации по результативности. Есть даже исследования, которые показывают, что человек может голосовать так, как его просят, даже не меняя своих убеждений. Ему легче подчиниться, чем спорить.

Ж.-П. Бодуан говорит об эффекте «городской площади» (Бодуан Ж.П. Управление имиджем компании. — М., 2001): хоть коммуникация направлена на узкую аудиторию, она все равно становится известной более широким кругам.

Информационный повод является инструментарием-переводчиком моей проблемы в общественную (и наоборот). Исследователи предлагают следующий возможный набор информационных поводов (Мвлкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий. — М., 2000). Традиционный повод — заявления и обращения кандидата по поводу актуальных проблем. Заявления общественных организаций о поддержке, о союзах. Обращение к конкурентам: опубликовать налоговые декларации. Отказаться от депутатской неприкосновенности. Участие в телепередачах (либо в качестве героя — либо в качестве фона).

Информационный повод также следует готовить, например, у американцев существуют заявки на посещение события президентом, где указываются даже возможные заголовки газет и тип фотографии, который можно сделать на этом событии.

Мы слабо используем разнообразные нестандартные формы коммуникации. Это могут быть надписи на стенах, слухи, анекдоты. Некоторые типы информации можно

передать только так: например, обвинение об украденных с дачи конкурента вещах на сто тысяч долларов отложило избрание этого человека депутатом.

В рамках политических коммуникаций идет постоянная коммуникативная игра. В целом, важна система, разнообразие выходов на человека сквозь разные типы коммуникации.

Но все делается с учетом того, какова целевая аудитория. Отталкиваясь от нее, можно определить и канал коммуникации, и типы ключевых сообщений, которые могут воздействовать с большей долей эффективности.

Модель: канал коммуникации, ключевое сообщение, целевая аудитория.

Можно привести также некоторые американские правила, помогающие коммуникатору построить нужный тип общения:

- 1) использовать СМИ, сближенные с позицией аудитории;
- 2) используйте коммуникативный источник, пользующийся наибольшим доверием у аудитории по данному вопросу;
- 3) избегайте подчеркивания различий между позицией коммуникатора и аудиторией;
- 4) находите точки соприкосновения с аудиторией путем использования близких ей слов и знакомых ей событий;
- 5) формулируйте позицию коммуникатора как позицию большинства;
- 6) используйте отсылку на идентификацию группы (социальную, возрастную, религиозную, профессиональную).

Благодаря этому достигается максимальное сближение между аудиторией и коммуникатором.

Эти законы сближения; теперь более пристально посмотрим на особенности собственно коммуникации, позволяющие усиливать ее эффективность. Мы сгруппировали их в условные десять групп.

1. Отдельная проблема, как обойти фильтры, стереотипы. При наличии отрицательных стереотипов правильным решением будет не отрицать их, а идти в направлении борьбы с ними. Для Украины: не говорить, что у нас нет коррупции, а говорить, что она есть, но мы с ней боремся.

В имидже партии можно увидеть следующие характеристики:

Отрицательные характеристики: все партии демагоги в принципе, олигархическая партия, не защищает интересы простых людей, неукраинская, непатриотическая.

Положительные характеристики: объединяет людей успеха, в Европе правят социал-демократы или зеленые, сильная партия сможет решить не только свои, но и мои проблемы (вариант отношению к Лужкову или Омельченко).

Правилом должно стать: усиливать сильное, ослаблять отрицательное. Часто мы действуем, например, методом исключения: эта национальность плохая, а этот человек хороший, он исключение.

2. У каждого из нас есть более сильные и более слабые стороны: кому-то легче говорить по заготовленному, а кто-то сильнее в импровизации. Есть форматы, помогающие и мешающие раскрытию нужного образа политика.

3. В отрицательности нет ничего страшного. Чисто положительной информации меньше веры. Поэтому не следует бояться не только нейтральных материалов, но и статей, несущих критическую информацию. Читатель суммирует все в нужном виде, а просто положительная информация сформирует в его голове определенное недоверие. Более того, отрицательная информация создает нечто более живое, а только такой тип объекта и является интересным. Например, ругань Ф. Киркорова до или после концерта становится информационным поводом, чтобы вновь заговорить о нем в СМИ.

4. Информация не движется равномерно и постоянно. Наблюдается нечто, похожее на информационную волну, которую характеризует неравномерная подача информации. Всегда важен определенный «крючок», который вводится раньше, а все остальное, как некая картина, будет уже вешаться на этот крючок. Успешность кампании зависит от знания избираемого объекта до ее начала.

5. Информация будет подчиняться разработанной стратегии и тактике кампании. В ряде случаев возникает необходимость планировать совершенно неординарные типы действий для опережения своих конкурентов.

6. Необходимо продумывать определенную эксплуатацию массовой культуры и ее контекстов. В украинской политической борьбе всем запомнился Г. Балашов, который

переиначил известные песни под прославление собственной партии. Знакомые слова и музыка в новом контексте сработали очень эффективно.

7. Целевая аудитория не только должна получать информацию, но и знать, что ее саму хорошо слышат. Следует продумывать методы, позволяющие демонстрировать наличие обратной связи.

8. Поскольку кандидат часто официален, не складывается образ, адекватный избирателю. Поэтому следует идти на расширение базы: человеческие качества кандидата закроют неполитический спектр интересов, например.

9. Следует продумывать процессы по усилению новости. Так, А. Чумиков предлагает следующий инструментари: привязка к «круглой дате», дополнительное событие (пресс-релиз — шоу-турнир, учредительный съезд), разные составляющие в одном событии (журнал, сотрудничал с ГАИ), столкновение подходов к одной и той же проблеме, усиление за счет присутствия влиятельных лиц, сочетание с общественно важной проблемой. В результате возникает следующая обобщающая формула, позволяющая «вытягивать» новость: «солидные люди плюс значимая проблема».

10. Одно и то же сообщение может быть выражено вербально, визуально и событийно. Вербальное выражение при этом становится самым сложным, поскольку у каждого из нас существует тенденция говорить сложно. Следует постоянно переводить предлагаемый и навязываемый избирателю политический или экономический язык на язык нормальных людей. Например, инфляция — это стоимость бекона, а не абстрактные цифры. Инфляцию англичане передавали с помощью разрезанных пополам продуктов в корзинке, с помощью разорванного пополам фунта стерлингов. Сообщение должно быть переведено в событие и картинку. Вербальное сообщение должно быть также переведено на язык аудитории: все наши рассказы о тоннах, километрах, о ВВП пусты с точки зрения аудитории. И следует также помнить о повторе. Никсон учил своих спичрайтеров, что когда их рука устанет писать это, только тогда американский народ поймет, что вы хотите ему рассказать.

Информационное пространство — это не только то, что сказано, но и то, что прочитано. Однако из миллионов слов, выданных «на гора», до потребителя доходит

только небольшая часть. И главным в этой коммуникативной дуэли является не тот, кто пишет, говорит или снимает, а тот, кто, сидя дома в кресле, решает, читать или не читать, слушать или не слушать. И его решение становится определяющим.

Создание виртуальных объектов и использование их в предвыборной борьбе

Виртуальный объект возникает в результате работы политтехнолога или спин-доктора, поскольку именно они призваны несущественные характеристики события сделать существенными, или наоборот, существенные, но невыгодные для данного объекта характеристики объявить несущественными. Это удастся сделать, поскольку происходит удержание в поле внимания (искусственное или естественное) только ограниченного круга характеристик. Все остальное отходит на второй план. Более того, удержание в поле внимания именно этих характеристик на следующем этапе создает вокруг них более сильное «укоренение»: вокруг этого аспекта порождается необходимый уровень обсуждения. Например, в период выборов обсуждается админресурс, российские политтехнологи и черный ПР. Все остальные характеристики, даже такие существенные, как отсутствие у партий различий партийной платформы/программы, уже не подлежат обсуждению, что связано в свою очередь с тем, что у данных часто встречающихся тем также был свой «спонсор», который поддерживает внимание именно к ним. «Ускоренные» темы естественным образом блокируют любые другие.

При этом нам остается только соглашаться со специалистами, поскольку массовое сознание не обладает ни временем, ни желанием самостоятельно разбираться во всем многообразии явлений.

Виртуальный объект:

Существенное —————> Несущественное

Несущественное —————> Существенное

Термин «спин» англичане выводят из крикета, американцы — из бейсбола, а нам как бывшей ядерной державе ближе ... ядерная физика: мы в школе учили, что у части-

цы есть спин, то есть вращение. Спин-доктор разворачивает объект так, чтобы он занял более выгодную для своего освещения в информационном пространстве позицию.

Виртуальные объекты сопровождают нас детства до старости. Приведем примеры родных и близких нам виртуальных объектов. Виктор Ющенко отправляется в Америку. Но главным предметом обсуждения потом становится чисто виртуальная реальность: отдавал он высоким должностным лицам там письма или нет. Интернет-издания посвящают этому свои опросы. Идет бурная дискуссия, навязываемая массовому сознанию. Но самого объекта нет, поскольку вообще никто достоверно не знает, был ли сам этот факт. Та же ситуация касается и пожимания руки майору Мельниченко. Одна сторона кричит «пожимал», другая — «шел мимо, споткнулся, очнулся, рука в гипсе...» Это проющенкоовский пример. Теперь приведем анти. Небезызвестный С. Конев, ставший теперь носителем альтернативной информации о рухах, раскрыл в «Киевском телеграфе» историю сбора подписей в поддержку правительства Ющенко. Помните баррикаду перед трибуной, призванную олицетворять всенародную поддержку? Так вот оказалось, что это был тоже чисто виртуальный объект. Рух Удовенко заполнил свои ящики собственной рекламной продукцией, слегка присыпав его сверху небольшим количеством подлинных листов с подписями. ПРП и рух-2 просто отксерили имеющиеся листы в нужном количестве и тоже заполнили ими свои ящики. Виртуальный объект обрел материализацию. Это, кстати, является одним из правил работы с виртуальными объектами, которые следует время от времени материализовать, приближая к земле. Материализованный виртуальный объект стал называться всенародной поддержкой и мог идти на следующий виток виртуализации. То есть идет процесс постоянной смены виртуализации материализацией:

Виртуализация → Материализация → Виртуализация → ...

Виртуальные по всем параметрам политические блоки также утяжеляются за счет материализации их в фамилии наиболее раскрученной личности. Отсюда блок Ющенко или Тимошенко, Мороза или Витренко. Блок виртуален, в нем нет «мяса», а человек может реагировать на что-то понятное и неабстрактное, поэтому вирту-

альный объект и подлежит материализации. Горький как-то исправлял начинающего писателя и добавил к фразе «пятак упал» всего лишь два слова: «пятак упал, звеня и подпрыгивая». Это также материализация, которая сразу делает объект родным и понятным. Теперь читатель до конца жизни будет помнить этот пятак, который упал, звеня и подпрыгивая...

Виртуальные объекты не только легче создавать, чем настоящие, с ними еще и легче бороться, поскольку они открыты для любых трансформаций. Поскольку вся информация, которую мы получаем идет единым потоком («за» и «против» объекта), то в этот поток вплетают нужные сообщения. Возникает спонсор коммуникации, который заинтересован в том, чтобы его сообщение достигло нужной аудитории. Естественно, что сообщение, обладающее спонсором (а спонсорство необязательно выражается только в деньгах), будет иметь лучшие условия для распространения.

Спонсор коммуникации может бороться с чужим виртуальным объектом, а может поддерживать свой собственный виртуальный объект. Вспомним «каневскую четверку», с которой боролись так, как сегодня борются с новыми блоками, постоянным подчеркиванием того, что они никак не могут ни о чем договориться. В виртуальный объект «сегодняшний партийный блок» постоянно вводится виртуальный негатив: а) акцент на разногласиях, б) акцент на приближенности к власти, в) акцент на коррупционности. Мы все время получаем гремучую смесь правды и домыслов, которые выступают в роли правды. При этом массовое сознание просто не в состоянии отделить зерно от плевел.

Виртуальные объекты вообще хорошо модифицируются виртуальными же характеристиками. Вспомним плакат ТКАЧЕНКО ЗМОЖЕ. На него «враги» сразу же доклеили свою виртуализацию ЯКЩО ВІАГРА ДОПОМОЖЕ. Тем самым вводилась виртуализация «возраст» в качестве отрицательной характеристики для данного кандидата. Или иной пример, в котором виртуальный объект удавалось материализовывать на постоянной основе. Так, на выборах Ю. Еханурова его команда строила виртуальный дом, но как бы в реальности, каждую неделю добавляя по этажу на своих рекламных плакатах. Новая неделя — на плакатах

появляется дополнительный этаж. Это создает ощущение подлинной реальности, хотя перед нами вновь чисто виртуальный объект.

Более того, очень часто нам предлагаются вполне виртуальные объекты в качестве решения явно реальных проблем. Включаю телевизор и слышу: сорваны выборы в Приморье. В ответ звучит чисто виртуальное решение: создана комиссия. И если подумать, то очень часто мы получаем в ответ именно подобный виртуальный объект: на гибель шахтеров или обесточенную больницу — создана комиссия. В случае сбитого украинской ракетой российского самолета мы слышали целый сонм виртуализаций, которые гласили, что это невозможно даже теоретически. Казалось вот-вот из уст министра мы услышим, что и ракет таких мы не видели с 17 года. Кстати, военным потом понравилась следующая шуточная интерпретация происшедшего: «российский пассажирский самолет сбил мирно летящую украинскую ракету». Это является примером того, что американские спецслужбы по психологическим операциям называют «perception management», то есть менеджмент восприятия, который ведет к тому, что при сохранении тех же объектов мы начинаем видеть их по иному. Следовательно, сразу меняется наше отношение к ним. Собственно говоря, таким же менеджментом восприятия были перестройка и гласность, которые поменяли контекст вокруг основных объектов советского времени с положительного на отрицательный. «Ленин, Партия, Комсомол» из объекта почитания стали объектом поношения. И те, кто до этого молитвенно возносил руки при виде их, заставляя нас делать то же самое, стали теперь заставлять нас делать совершенно противоположное. Сходная задача смены контекста стоит и в избирательных технологиях: при сохранении самого объекта поменять вокруг него контекст: для своего объекта — на положительный, для объекта оппонента — на отрицательный.

Предвыборная ситуация развивается в определенном наборе действий, которые, с нашей точки зрения, можно задать следующим образом:

— избиратель получает большой объем сведений в информационном пространстве, чем в результате личного общения (этот феномен был отмечен еще во

времена избрания Никсона, когда впервые было ясно подчеркнуто, что избиратель не будет иметь личного контакта с кандидатом, а только будет реагировать на телевизионный имидж),

— реальные события становятся значимыми также с помощью освещения их в СМИ, более того, возник даже термин «псевдособытие», отражающий создание искусственного события, необходимого с точки зрения ведения избирательной кампании,

— информационное пространство «диктует» избирательной кампании те характеристики, которые наиболее выгодны с точки зрения освещения (для американской традиции это акцент на «гонке» между кандидатами вместо акцента на проблемах. Это связано также и с тем, что телевидение как основной канал слабо приспособлено для передачи мыслей, для чего существуют газеты).

Все эти характеристики «выталкивают» предвыборную ситуацию в чисто информационное поле, а это создает элемент благоприятствования для применения разнообразных информационно-коммуникативных технологий. При этом как бы мы ни хмурили брови в их сторону, но мы никогда не сможем остановить более эффективную технологию, если она продемонстрирует свои возможности. Она все равно придет в страну. Причем избирательные технологии придут скорее любых других.

По сути любой объект всегда имеет выгодные/невыгодные характеристики, доходящие в утрированном варианте до «скелета в шкафу». Спин-доктор разворачивает объект в информационном поле по принципу избушки на курьих лапках: «Стань к лесу задом, ко мне передом».

Следует также признать, что «объект» избирательных технологий в принципе не в состоянии создать за период избирательной борьбы (в случае украинского законодательства это — 90 дней) результат в реальном пространстве, зато он вполне в состоянии создать результат в пространстве информационном.

Частично это также связано снова-таки с украинскими особенностями, где партии делятся на два типа: партии с прошлым (здесь единственный вариант — компартия) и партии без прошлого (все остальные). Партия с прошлым получает исключительно негативное отношение к телено-

востях, реальное освещение (положительное или нейтральное) имеют партии без прошлого. Партии без прошлого лучшей средой для своего обитания считают телевидение, назовем их также телевизионными. Они ориентированы на него, получают свои результаты отсюда, поэтому СМИ-зависимость для них является прогрессирующей.

Кампания направлена на изменение информационного контекста вокруг объекта, что в рамках психологических операций, проводимых военными, по сути является однотипной задачей, именуется как *perception management*. Пример: плохой/хороший Лазаренко или Тимошенко, плохие/хорошие блок «За единую Украину» или СДПУ(о). Один поток информации создает негативный контекст, другой — позитивный контекст. Виртуальный объект «насыщается» негативом или позитивом, обрастая плотью. Теперь уже есть, что обсуждать. До этого ничего кроме голых деклараций не было. Но декларации слышит только президиум, для нас, людей из троллейбуса, нужно другое, что-то вполне конкретное и понятное. Хорошо в этом плане выглядит или что-то очень страшное, или что-то очень милое: политическая Баба-Яга или политическая Снегурочка.

Частично данная потребность в установлении «врагов» или «героев» связана с самой кампанией, поскольку побеждать должны герои, существование которых невозможно без соответствующих им по значимости врагов. «Враги» должны мешать «героям» побеждать. «Герои» должны демонстрировать тщетность усилий «врагов». Для украинских выборов таким полем проявления «враг/герой» часто является экономика Украины, поскольку каждый «враг» стремится ее разрушить, сложить в собственный карман, а каждый «герой» должен этому воспрепятствовать. При этом с двух сторон порождается однотипная риторика, поскольку «враг» и «герой» меняются местами.

Кампания может быть направлена на активацию выхода на избирательные участки определенного сегмента аудитории или, наоборот, к приостановке такого выхода. Примером первого порядка являются частые мероприятия по выводу на голосование молодежи. Примером второго порядка распространение слуховой информации: нет смысла идти голосовать, победу все равно припишут. Кстати, это также еще один информационный феномен

кампании — желание человека оказаться в числе большинства. Известно, что число людей, говорящих, что они проголосовали за победителя, всегда больше реального числа таких людей.

Можно увидеть два основных метода контроля информационного поля: контроль событий (назовем его советским) и контроль информации (назовем его западным). В случае и того и другого метода использовали реально оба вида контроля, но акцент делался на одном. Только сейчас, например, после событий 11 сентября ФБР получило право следить за религиозными и политическими группами, т.е. контролировать события. Контроль информации состоит в использовании «информационной повестки дня», то есть в порождении более качественного информационного продукта.

Еще одной сложностью, с которой столкнулся мир не только в случае избирательной кампании, а шире во многих других политических, дипломатических, социальных проектах, является необходимость работы с менее осознаваемыми сущностями. При этом их значимость все равно остается высокой. Никто не сможет отрицать роли таких понятий, как политическая или религиозная идентичность/идентификация в явлениях современного терроризма. Однако они имеют только косвенное материальное выражение. Мир в этом плане стал более чувствительным, однако не предложил в ответ соответствующий инструментарий для работы на таком уровне. Более того, эти объекты вообще вступают в определенное противоречие с возможностями современных государственных институций.

Проблемой также является перевод изменения информационного контекста в новое поведение. Почему и как возникает мотивация нового поведения, что позволяет планировщикам кампании рассчитывать свою эффективность? Кстати, сегодня население уже имеет существенный негативный опыт прошлых кампаний, что должно компенсировать возросшее мастерство строителей виртуальных объектов.

Избирательная кампания как скелеты из шкафа достает также обычный набор «страшилок». Это виртуализации другого уровня, раскрывающие невозможность выборов в отдельно взятой стране. Самые любимые среди них та-

кие: админресурс и российские имиджмейкеры. Кстати, такой же виртуализацией является вводимая в сознание идея: нечего идти на выборы, мой кандидат не победит, все подтасуют. Такая виртуализация перекрывает дорогу тем, кто хочет проголосовать не за лидера гонки.

Все перечисленное создает серьезную опасность как для ухода в чисто манипулятивные стратегии, так и для неадекватного решения проблем, стоящих перед избирательной кампанией.

Воздушные замки строятся скорее и веселее настоящих. Строители воздушных замков знают: в них никто не будет жить. И простоять они должны не до осенних холодов, а только до первого весеннего солнышка — 31 марта.

Владимир Путин между Дедом Морозом и императором Николаем

Новогодние поздравления лидеров стали традицией уже в советское время. Тогда она тяжело приживалась, поскольку те лидеры не любили выступлений без бумажки, им не особенно шел контекст в виде бокала шампанского. Теперь все поменялось. Требование публичности привело к тому, что современные лидеры вынуждены искать все новые и новые контексты, позволяющие им выходить один на один со своим народом. Это также важно и потому, что в подобном случае исчезает фильтр в виде журналистов между президентами и их народом. Есть определенное расхождение между тем, что интересует журналистов (например, «за» или против» НАТО), и тем, что интересует людей (зарплаты, пенсии, отопление и т.д.). Журналисты строят свой мир, который часто не совпадает с миром реальным. Прямые выходы первых лиц способны убрать эту условную «преграду». При этом жанр новогоднего поздравления в принципе не способен на диалог, он всегда принципиально монологичен. А монологами мы все с советских времен изрядно перекормлены.

24 декабря 2001 года на экранах ОРТ и РТР в прямом эфире появился президент России Владимир Путин. Телевизионный контекст, в котором оказалось выступление, выталкивал зрителя, с одной стороны, на интерпре-

тацию в духе новогоднего выступления, отсюда ассоциации с Дедом Морозом как главным культурным героем этого отрезка времени. С другой, составители программы поставили после этого выступления фильм Никиты Михалкова «Сибирский цирюльник», задав тем самым еще один ряд прозрачных интерпретаций. Кстати, получается, что это не случайный ряд, поскольку он очень нравился, к примеру, Б. Ельцину в период его правления, что активно поддерживалось его близким окружением в неформальном общении, а это уже говорит о системной природе таких ассоциаций. Один из последних звонков (настоящих или подготовленных?) суммировал встречу словами «Наконец-то наша страна получила достойного Президента», что следует понимать как антитезу Ельцину, еще одному контекстному герою нашего телевосприятия данной передачи.

Дед Мороз и Император сопровождали Путина в виртуальном мире. Каков был контекст его выступления в мире реальном? В. Путин сам его задал как отчет о проделанной работе, о тех задачах, о которых он говорил в начале года, в январе. Речь его перемежалась бесконечным рядом цифр, которые демонстрировали рост экономики. При этом Президент России постоянно переводил этот ряд цифр макроусилий в миниуровень отдельного человека. Кстати, это одна из самых существенных проблем общения первого лица с просто лицом. Дело в том, что первые лица порождают бесконечные типы прогрессивных изменений на каком-то отдаленном для конкретного гражданина уровне, создавая ощущение виртуальных побед на фоне реальных поражений. Это было проблемой и данного выступления, поскольку вопросы были в плоскости человека из троллейбуса, а ответы лежали в области доклада человека из лимузина, который говорил о хороших тенденциях. Но они пока еще были страшно далеки от народа... Однако избавиться от этого разрыва практически невозможно, и он естественно прорывался в явном виде время от времени в общении президента со своим народом. Это, кстати, демонстрирует и то, что 70% звонков было посвящено зарплатам и пенсиям.

Передача началась и выдерживалась в жесткой символизации. Можно привести такие примеры. Начальные кадры были полны величественности — Кремль, Красная

площадь. Комната, где проходила встреча, была задекорирована под цвета российского флага, Путин все время находился на их фоне. Первые вопросы пошли с Владивостока, как самой крайней точки, до этого было подчеркнуто наличие одиннадцати часовых поясов («У нас большая страна»). Калининград был задан как самая западная точка при появлении вопросов именно оттуда. При этом не забыли не только Санкт-Петербург как знаковый город для Путина, но и хутор в Краснодарском крае, из которого также следовали вопросы. Вся эта схема соотношения городов и одного единственного хутора была выдержана в хорошем советском духе, что также важно для такого рода торжественного мероприятия. Советские стандарты все равно остаются в нашей голове, поэтому обращение к ним в подобной ситуации не является лишним.

В. Путин опроверг слухи о переносе столицы в Санкт-Петербург, хотя и поговорил на тему, что в других странах (Германия, Франция) центральные институты государства могут располагаться не только в столице. В этой связи как потенциальное место размещения он упомянул не только Санкт-Петербург, но и Нижний Новгород, что наверняка порадовало тамошних жителей.

Встреча эта анонсировалась заранее, что позволило получить полмиллиона вопросов еще до начала передачи. В момент передачи накал страстей достигал до 20 звонков в секунду, такой объем не мог быть принят имеющимися техническими средствами, и звонки провисали в воздухе. Телеведущие также держались уверенно, не лебезили перед высоким должностным лицом. Только в самом начале у них были несколько скупающие физиономии, но когда Путин стал отвечать на вопросы все изменилось: они были максимально внимательны, смеялись шуткам, активно подыгрывали своему президенту.

В. Путин несомненно нуждался в фиксации своего положительного образа после неудачи с «Курском». Для этого ему пришлось не только отправить в плавание новую подлодку «Гепард», не только поднять «Курск», не только побывать на ранчо у Буша. Ему следовало сделать самое главное — выйти один на один со своими гражданами, показать им, на что он способен в прямом эфире, что и было сделано.

Экономический контекст благоприятствовал этой встрече. «2001 год был для России успешным», — так суммировал экономическое положение и его тенденции президент России.

Но гражданам как зрителям не столь важны цифры, как поведение на экране. Говоря правильные цифры, можно казаться слабым и неуверенным. И тут Путин оказался на высоте. Следует отметить целый ряд удачных поведенческих моментов. Они могли быть сознательно подобранными, а могли появиться случайно. Имиджмейкеры всегда сознательно ищут их, например, в случае Никсона было установлено, что он лучше выглядит в неотрепетированных ситуациях.

Естественность. Ни одной секунды Путин не был ни напыщенным — как Брежнев, ни говорливым — как Горбачев, ни молчаливым — как Ельцин. Он был таким, каким и должен быть в глазах его избирателей, сегодняшних граждан.

Владение ситуацией. Здесь Путин оказался на высоте. Пользуясь изредка компьютерной подсказкой, он просто сыпал цифрами, демонстрируя свое полное владение ситуацией в стране от А до Я. Любой вопрос не вносил в него смущение, а наоборот, создавал ощущение, что он все время только этой проблемой и занимается. И ночью, и днем. И максимально успешно.

Понимание забот других. Это очень важный параметр. Когда-то Клинтон выиграл у Буша именно потому, что был, хотя и менее моральным, что отмечали избиратели, но более «заботливым». Путин понимал своих граждан. Он знал и демонстрировал это, что власть не дорабатывает, что власть в этом смысле «плоха», а граждане — хороши.

Переход на позиции собеседника. Путину легко удаётся устанавливать контакт, поскольку он оперирует теми же состояниями, что и его собеседник. Например, отвечая на вопрос лейтенанта, он подчеркнул, что сам стал лейтенантом в 1975 году, и зарплата тогда его составляла 180 рублей, что было достаточной суммой.

Юмор. В. Путин легко несколько раз переходил на шутливый тон. Он обыграл ситуацию со своим пребыванием на ранчо у Буша таким образом, что назвал ее встречей в семейном кругу, поскольку Буш-папа в свое время возглавлял ЦРУ.

Загадочность. Образ был бы неполным или искусственным, если бы все было сказано до конца. Так, например, осталось загадкой, куда же Путин потратил заработанную в стройотряде тысячу рублей, о которой он сообщил, что истратил их неправильно, но на что именно — не сказал.

В. Путин в целом активно восстанавливал статус России как великого государства. Он подчеркивал, к примеру, что наука и образование — это то, что отличает Россию от развивающихся стран, поэтому государственное внимание к ним не ослабевает. Он акцентировал, что музеи и парки Санкт-Петербурга принадлежат всей стране, что следует выделять деньги из федерального бюджета на их поддержание. Он говорил, что Россия уникальная страна, где долгий путь прошли вместе христианство и ислам.

Какая еще задача стояла перед этим выступлением? Можно поискать следующие исторические параллели. В свое время Рузвельт в период великой депрессии также начал общение со своим народом. Это было связано с тем, что власти нечего было предложить своим гражданам, кроме слов. Кстати, именно тогда произошел бум роста именно правительственных паблик рилейшнз. Нечто сходное мы видим и сегодня. Власть в лице Путина косвенно просит граждан потерпеть еще немного. И она получает в результате необходимый ей временной лаг. Это и было прямой или косвенной задачей, стоящей перед организаторами этого общения.

Спустя некоторое время, проблема имиджа возникла и для Билла Клинтона, который провел совещание своих ближайших сотрудников на тему исправления своих имиджевых проколов, связанных с борьбой с терроризмом в прошлом. Журналисты иронизировали, что Клинтон был известен уже во времена президентства как ведущий «постоянную кампанию» («permanent campaign»), теперь же он шагнул уже даже за пределы президентства, заботясь о своем имидже как бы постфактум.

В. Путин, оказавшись между Дедом Морозом и императором Николаем, не проиграл, а выиграл. Но так, вероятно, и было задумано. Передача сознательно оставляла ощущение неконтролируемого диалога, тон которому задали первые вопросы из Владивостока. Позже ощущение контроля над темами вопросов и типами спрашивающих иногда и возникало, но оно не было доминирующим. Но-

вогодняя коммуникация прошла успешно. Через год Путин обещал снова к ней вернуться: ему эта встреча тоже понравилась.

Несомненно, что поиск возможных вариантов диалога власти и населения должен быть продолжен. Власть слишком долго жила вне и отдельно от своего народа, у которого к этой власти накопилось слишком много претензий.

ГЛАВА ТРЕТЬЯ ТЕРРОРИЗМ И ИНФОРМАЦИОННАЯ БОРЬБА

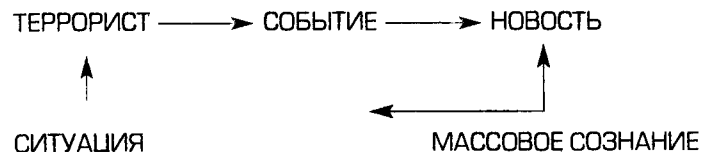
Информационная составляющая терроризма

Падающие башни торгового центра в Нью-Йорке останутся в памяти многих миллионов надолго. Интересно, что первоначальной реакцией было ощущение уже виденного когда-то. Казалось, что разворачивается действие очередного кинобоевика, столь искусственной представлялась данная ситуация. Тем более, что она, как это типично для кино, шла на любые повторы.

Эта информация сразу же остановила любые другие информационные поводы. Все было связано только с одной темой. Подобное внимание сохранялось несколько дней, потом все снова перешло в теперь уже относительно нормальное русло, хотя и сообщения из Нью-Йорка оставались в числе горячих новостей.

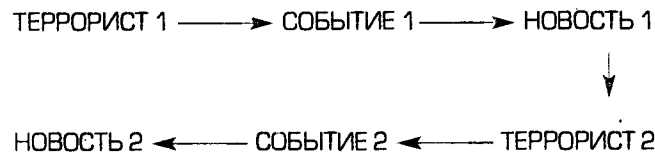
Терроризм покоится на существенной информационной составляющей. Одной из типичных ситуаций является попытка рассказать миру о чем-то, то есть привлечение внимания с помощью силовых мер, поскольку они всегда находятся в центре внимания СМИ. Даже захват заложника условным террористом в Министерстве агрополитики Украины 29 мая 2001 г. был направлен именно на это: он хотел рассказать о несправедливостях в родном районе. Но избрал для этого путь не мирный, а силовой. Все теленовости этого дня обязательно рассказали о данном событии, что и было в планах «террориста». СМИ являются структурой, которая идет в первую очередь по зрелищной стороне события, что и было продемонстрировано в новостях: перекрытие Крещатика, интервью высоких милицйских чинов, зеваки на всех углах. Взрыв интереса был обеспечен.

Террорист порождает «плохое событие», которое всегда является «хорошей новостью». Присоединяясь к событию, он делает себя ньюсмейкером, что позволяет ему поведствовать о том, что он считает важным.



Массовое сознание в ответ должно пройти эту цепочку и выйти на ситуацию, к которой привлекает внимание террорист. Часто он требует прямого эфира, разговора с журналистами и т.д. Это как бы информирующая функция террориста, которая часто оборачивается человеческими жертвами.

Есть также еще один аспект терроризма, имеющий информационную природу. Освещение терактов часто приносит включение в подобную ситуацию новых людей, которые хотят повторить сходную ситуацию. В этом случае террорист выступает в роли триггера новых актов террора.



В первом случае террорист отталкивается от прошлой ситуации, во втором — сам порождает будущую ситуацию. Поэтому освещение подобных событий должно вестись с большей долей осторожности, чем это делается обычно.

Н. Поллард, являющийся содиректором исследовательского центра по терроризму, говорит о том, что идеологический терроризм с исчезновением биполярного мира будет стихать, но это не коснется этно-религиозного терроризма (Pollard N.A. The future of terrorism // www.terrorism.com/terrorism/future.shtml). Однако возрастет разовый терроризм типа захвата заложника, который произошел в украинском министерстве агрополитики. Этот тип терроризма в отличие от идеологического, по нашему мнению, более сорентирован именно на информационный аспект. Тем более, что в данном украинском случае «террорист» затем восседал на пресс-конференции рядом с заместителем министра, а в его родной район была отправлена комиссия для проверки. То есть подобное событие с несомненностью должно вызвать к жизни новые подобные акты воздействия на общественное

мнение, поскольку все завершилось не уголовным делом, а пресс-конференцией, где он рассказал, что и граната его была муляжом, а пистолет — стартовым, который можно купить всюду. Террорист породил событие, которое подхватило СМИ, в результате чего он обратил на себя внимание как массового сознания, так и министерства агрополитики, до которого он не мог достучаться иным способом.

В русской дореволюционной истории акты террора носили идеологический характер, но в них также была сильна информационная составляющая, направленная на то, чтобы разбудить народные массы. То есть подобное событие также выступает и в роли определенного сообщения, направленного на массовое сознание.

Террорист не только сам является ньюсмейкером, он также активно анализирует поступающую информацию. Например, террорист Саид Эдиев (Минводы, Россия, 2001) услышал по радио о подготовке штурма, что могло нарушить ведущиеся переговоры. То есть журналисты также становятся активными участниками процесса. В данном случае пришлось передавать опровержение ранее переданной информации о прибытии группы «Альфа», чтобы успокоить террориста.

Не менее важной составляющей терроризма является проведение переговоров с террористами (см., например, Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. — Москва — Киев, 2001). Здесь на начальном этапе стоит проблема определения психологического портрета террориста, что позволит не только провести успешные переговоры, но и дать хороший прогноз по поводу его поведения. Обладание определенной матрицей его поведения позволяет осуществлять опережающие по отношению к террористу действия.

Если выявлены потенциальные характеристики террориста, то можно выстраивать и определенную структуру в переговорах с ним. Специалисты, например, подчеркивают: «От начала и до конца вести переговоры с террористом нужно без эмоций, по-деловому определяя свою позицию. Необходимо стараться избегать потенциально пустых вопросов — получите такие же пустые ответы. Переговорщик должен создать себе имидж человека беспристрастного, стремящегося к разрешению инцидента в интересах обеих сторон. Террористу нельзя говорить «нет» — это может вызвать взрыв негодования и иметь трагические

последствия. Нельзя намекать террористу, что он блефует. Воспринимайте его серьезно, как равного. Главное — создать впечатление, что в переговорах достигнут определенный прогресс» («Итоги», 2001, 7 авг.).

Как правило, просматриваются среди прочего две стратегии. Одна из них стремится сделать из переговорщика нейтрального, даже заинтересованного в помощи террористу в разрешении его проблемы. Другая стратегия связана с управлением временем со стороны переговорщика, навязывания террористу определенных уступок, связанных с постепенным освобождением заложников.

Речь идет о том, чтобы информационно не только удержать террориста от неоправданной жестокости, но и подвести его к нужным, с точки зрения спецслужб, состоянию и действиям. И это вновь чисто информационная работа, покоящаяся на солидном психологическом фундаменте.

Террорист находит в группе свою идентификацию, которая лучше той, которую он имел до этого. Действия против этой группы извне только усиливают сплоченность группы. Террорист видит мир только в черно-белом противопоставлении (Лукабо Р. и др. Терроризм: психологические и политические аспекты // www.agentura.ru). Все это говорит о необходимости разработок не столько внешних информационных действий по отношению к террористу, сколько попыток смоделировать внутренние воздействия, примером чего могут служить обращения его родственников и т.д.

Террористические группы и террористы также проходят определенный объем жизнедеятельности до того, как сформироваться именно в данный опасный для общества тип. Поэтому общество должно сознательно порождать определенные информационные потоки, способные затормозить развитие подобных личностей, что позволит предотвратить возникновение подобных групп. Соответственно, мониторинг иных информационных потоков может позволить выделить опасные с этой точки зрения тексты.

Террористические акты в США (сентябрь 2001) продемонстрировали недостаточность системы мониторинга, поскольку такой объем подготовительной работы с неизбежностью должен был отозваться в обменах сообщениями, которые не смогла выявить разведка США. Канадские

специалисты среди примет терроризма также называют попытку воздействия на общественное мнение. А это уже существенная психологическая цель.

Тип аудитории для воздействия задал для США типы стратегий и типы принимаемых решений в разработке планов. Таких целевых аудиторий афганская война имеет несколько. С одной стороны, это внешняя аудитория, где выделяются враждебные, союзнические, нейтральные страны. И особняком стоит арабский мир, на который нацелено основное внимание пропагандистов. С другой, это внутренняя аудитория, где можно выделить мирное население и военных. В этой войне нового типа впервые внутренняя американская аудитория оказалась в зоне опасности, чего не было очень давно.

Можно выделить четкие приоритетные цели. Для внешней аудитории — это не дать объединиться исламскому миру, чтобы оставить «Талибан» в одиночестве. Для внутренней аудитории, кроме мобилизации населения, подготовке его к возможным жертвам и к долгой войне, параллельно существует цель продемонстрировать президентский стиль Дж.Буша как соответствующий военной обстановке.

Терроризм как информационная технология особого типа

Террор в Америке (НТВ даже сделало эту фразу своей постоянной заставкой) в очередной раз проиллюстрировал глобальность коммуникативных процессов современного общества. Практически весь мир начал жить в едином ритме, заданном освещением чрезвычайного события с помощью CNN. Одновременно в Интернете прошла и критика CNN: в сообщениях по этому поводу говорилось, что кадры ликующих палестинцев на самом деле являются действительно кадрами ликования, но по поводу вторжения в Кувейт в 1991 году. То есть возникли колоссальные возможности по манипуляции общественным мнением, связанные с тем, что виртуальная реальность оказалась мощнее и ярче подлинной реальности.

Терроризм напрямую зависит от инструментария масс-медиа. Поскольку террорист представляет собой незначительную с точки зрения объемов государственной

мощи силу, единственным путем противоборства для него является включение в действие машины масс-медиа. Террорист не является самодостаточным, поэтому он ищет к чему «прикрепиться», чтобы усилить свои позиции. Наиболее часто эту роль своеобразной скорой помощи выполняет масс-медиа. Масс-медиа по сути является полем для реализации задач террористов. Поскольку террористы не могут непосредственно писать в масс-медийном пространстве, они и заняты созданием событий такого типа, от освещения которых не могут уйти редакторы СМИ.

Можно выделить несколько информационных циклов, связанных с терроризмом, проявившимся в Америке.

Цикл первый: информационное воздействие поверхностного уровня

Направление удара: атакуются символические объекты.

Цель — психологическое давление на аудиторию, которая гораздо больше по масштабам, чем число непосредственных жертв.

Пример — захват больницы в Буденновске или атака на Всемирный торговый центр в Нью-Йорке.

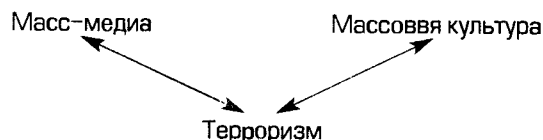
Террорист включает в работу на себя весь аппарат СМИ, создавая событие такого уровня, от описания которого нельзя уклониться. Теракт в Нью-Йорке заставил прервать все другие информационные сообщения, создав единую структуру для массового реагирования.

Цикл второй: информационное воздействие глубинного уровня

Направление удара: массовое сознание.

Инструментарий: порождение большого числа вторичных коммуникаций, связанных с обсуждением самого террористического акта.

В случае террористического акта в Америке были избраны значимые для общественного внимания типы зданий. Массовое же сознание оказалось задетым, поскольку оно было подготовлено киновосприятием. Ощущение того, что перед нами разворачивается киносюжет, было почти у каждого, кто смотрел на экраны телевизоров. Особенно это касалось прямого эфира. Тем самым нью-йоркский террористический акт продемонстрировал новую плоскость терроризма. Если раньше терроризм напрямую связывался с масс-медиа, то теперь возникла вторая связка: терроризм и массовая культура.



Нью-Йоркская ситуация продемонстрировала режиссерский повтор определенных образов массовой культуры. Поэтому сегодня мы можем говорить об этом и, вероятно, последующих террористических актах в следующих терминах:

Форма: Масс-медиа

Содержание: Массовая культура

Глобальные коммуникации транслировали в этот период образы кинотриллера, что полностью соответствовало максимальной эффективности воспринимаемого события. Сначала терроризм стал элементом сюжета многих кинопроизведений, потом он сам использовал это.

ТЕРРОРИЗМ → ВИРТУАЛЬНЫЙ МИР → ТЕРРОРИЗМ

Еще одним инструментарием для понимания американской трагедии можно признать феномен джаза как импровизационной техники, нарушающей все ожидания. Джаз нарушает европейскую структурность музыки, терроризм своим асимметричным характером нарушает ожидания любой государственной машины. То есть можно констатировать определенную структурную близость ТЕРРОРИЗМА и ДЖАЗА.

Интересным феноменом также стал серьезный информационный вакуум в контексте бесконечно продолжающегося говорения. Террористы и их заказчики оставались за завесой неизвестности, что направляло гнев общества на нехарактерные цели (например, разгром арабского магазинчика, отказ от обслуживания арабов в ресторане). Но одновременно существует серьезная незавершенность, что вновь говорит о характеристике массовой культуры, которая строится на феномене сериала. Бесконечный поиск братьев, сестер, отцов, детей заменен в данном сериале поиском террористов и их заказчиков, что поддерживается рассказами то об арестах, то о допросах, то этих людей вновь отпускают на свободу. Кстати, это одновременно говорит, что человек членит действительность по определенным законам *нарративности*, повествования. В противном случае событие террористического акта и событие «мыльной оперы» не были бы сводимы к единым структурным типам.

Разрешение ситуации также навязывается по принципу киноповествования: в вестерне герой проигрывает злодею все битвы, кроме последней. Спецслужбы США проиграли свои предыдущие битвы и сейчас идут к реваншу, как это и требуется по законам вестерна. Виртуальный мир «ломает» под себя мир реальный.

Цикл третий: сознательное создание информационного вакуума

При любом террористическом акте всегда наблюдается определенное сокрытие информации. С одной стороны, сами террористы стараются сохранить инкогнито. С другой, спецслужбы не только стремятся сохранить в тайне свои профессиональные действия по разоружению террористов. Но также есть и проблема сознательного блокирования этой информации, поскольку террористы, как правило, являются людьми с определенными отклонениями от психики. Поэтому активная демонстрация террористического акта активизирует у других потенциальных террористов интерес к совершению подобного действия.

Американская ситуация демонстрирует нам явное сознательное ограничение информации:

- неизвестность со стороны нападавших, реальные имена которых покрыты мраком,
- резкое ограничение новой информации (кадров больниц и т.д.),
- неизвестность с направлением удара со стороны США,
- неизвестность, связанная с местом пребывания Бен Ладена, который вновь, предположительно, связывается с терактом.

Все это имеет одну цель: наличие информационного вакуума позволяет более эффективно управлять массовым сознанием, задавая ему стратегии решения данной проблемы в нужном направлении. Например, в данную минуту Америка стопроцентно патриотична настроена, что в обычной ситуации требует значительной информационной работы.

Более того, сейчас в реагирование на эту ситуацию втянуты все страны, знание ситуации населением доведено до максимума. В результате имеем следующие типы реагирования:

- рациональное: в виде реагирования первых лиц других государств,
- эмоциональное: в определенной степени шоковое для населения,
- смешанное: к подобному типу можно отнести сообщения СМИ типа такого (НТВ, 2001, 19 сент.): на высотных зданиях Москвы предполагается разместить зенитки.

Информационный вакуум сразу же стал заполняться: информационное пространство тоже не терпит пустоты. Появились сообщения, что террористы якобы учились в Киевском институте инженеров гражданской авиации, в Ульяновском центре. Их вслед стали опротестовывать. То есть заработала система самопорождения новостей с последующими опровержениями, чем и заполнялись пустоты.

Под шумок одна из интернет-газет даже опубликовала сообщение о предположительной гибели майора Мельниченко. Все это можно было делать из-за полного отсутствия реальной информации о происходящих событиях после теракта. Все как бы замерло на уровне 11 сентября. Это было единственной точной и проверенной информацией. Во всем остальном информационное пространство заполнялось домыслами. Кстати, украинское информационное пространство продемонстрировало почти полное отсутствие экспертов: перед нами прошли практически те же дежурные фамилии.

Цикл четвертый: имиджевые стратегии

В результате теракта произошло серьезное столкновение имиджей. Исходно мы имели имиджи терроризма и имидж арабского террориста, а также имиджи США как супердержавы и имидж спецслужб вообще. На этот набор имиджей вдруг накладывается террористический акт. И сразу США теряют свои положительные имиджевые характеристики. Но это только вне страны. Внутри страны, наоборот, рейтинг Дж. Буша поднимается на самый высокий уровень, люди сдают кровь для пострадавших, стремятся одеть военную форму.

Нам неизвестен замысел режиссеров теракта, но в любом случае имиджевое нарушение будет подталкивать США к восстановлению своего имиджа. Соответственно, изо всех сил будут восстанавливать свой имидж и спецслужбы.

Какие выводы для Украины могут последовать из этой ситуации?

Первый: практически неработающей оказалась система украинских масс-медиа. Кроме ICTV и Интера, все остальные находились в своем обычном режиме, не в состоянии адаптировать под свои стандарты бурно меняющуюся информационную ситуацию. Речь в данном случае даже не идет о выработке своего мнения, а просто о подаче готовых материалов, только в другом режиме.

Второй: Украина не имеет и экспертной поддержки в области терроризма, поскольку все рассуждения шли просто в области здравого смысла. Это также говорит и о том, что мы не только не имеем своих собственных исследований, но даже не читаем того, что готовят другие спецслужбы, например, канадцы хорошо разработали проблему связи идеологии той или иной террористической группы с типами ее будущих целей, вариантами общественных организаций, в которых участвуют ее члены.

Третий: оставляет желать лучшего практически вся наша инфосфера, поскольку мы не готовим специалистов других информационных профессий, кроме журналистов. Нет специалистов по переговорам с террористами, нет специалистов по информационной борьбе, не готовим мы и пресс-секретарей. Даже такая достаточно распространенная на сегодня в реальной жизни специальность, как паблик рилейшнз, отсутствует в Украине на уровне образовательного реестра. Это только специализация.

То есть информация, наука и образование (и можно стопроцентно предположить, что и реально следующая за ними практика) оказались неадекватными новой ситуации, предложенной миру. Следовательно, государство (в первую очередь именно оно) должно изменить свое отношение, если оно не хочет повторения подобной или близкой ситуации в Украине.

Афганская война-2001 в аспекте информационной борьбы

Война в Афганистане ведется с учетом новых реалий информационного века. Она является ответом на информационную атаку террористов, которым удалось с помощью показа своих действий по CNN ввергнуть страну и мир в шок. США пока не могут дать адекватной картинки своего противодействия, поскольку, с одной стороны, авиаудары

не являются такими же зрелищными. С другой, CNN потеряло эксклюзивность, поскольку арабская телекомпания «Al-Jazeera», имеющая 35 миллионов телезрителей, распространяет по миру другой тип кадров, строит иную виртуальную действительность. Там есть и раненные дети, о которых НТВ заявило «якобы раненные», что также является противодействием в информационной войне двух сторон. Информационная составляющая стала важным компонентом национальной и международной безопасности.

Более того, виртуальная реальность стала объектом серьезного исследования. Пентагон вместе с Университетом Южной Калифорнии активно изучает все существующие фильмы на тему терроризма с тем, чтобы понять новые схемы действий и новые виды угроз. Избран именно этот университет, поскольку в 1999 году он получил пятилетний контракт на использование инструментария индустрии развлечений для военных целей. Имеется в виду создание искусственных визуальных, слуховых и других образов, которые могут восприниматься как подлинные противником. Соответственно, возникает проблема распознавания искусственного происхождения таких образов своими собственными солдатами.

Информационное пространство США дало в результате Дж. Бушу девяносто процентов поддержки его действий населением. А как среагировала Украина на террористические акты в Америке? Как «сработали» наши СМИ? Суммарно можно отметить следующие выводы, которые будут носить не вполне благоприятный характер. СМИ в принципе рассказывают о тех событиях, свидетелем которых не является зритель. В противном случае не было бы нужды смотреть. Но СМИ должны дать мне журналиста, который сам был свидетелем события или общался со свидетелями. Этого нет на наших экранах в случае освещения зарубежных событий, поскольку нет своих соборов. Когда же мы берем чужой факт, мы всегда берем его вместе с той интерпретацией, которая уже сделана за нас чужим журналистом. По этой причине у зрителя не остается возможности увидеть «проблеск» своей точки зрения, почувствовать позиции своей собственной страны в рамках глобального варианта новостей.

Теракты в Нью-Йорке одновременно продемонстрировали неспособность динамичной работы. Телевидение отличается другой скоростью освещения и другой скоростью

принятия решений. При этом надо уметь выходить из «пике» освещения, вовремя переключаясь на другие темы. Ни того, ни другого не было.

Освещение войны в Афганистане появляется уже на заданном до этого фоне терактов, поэтому тут оказалось легче. Большая часть ТВ-каналов включились вовремя в это освещение, появились эксперты, которых обычно не очень привлекают телевизионщики. Они массово берут интервью у политиков, менее охотно у экспертов, которые, однако, по сути могут заменять для зрителя функции свидетелей события. Однако все равно эти события как бы не пропускаются через национальную призму, они остаются во многом во вне. Единственной внутренней характеристикой тех событий стало появление сюжетов об иммигрантах.

Таким образом, минусами ТВ-пространства Украины стали:

- отсутствие динамики,
- неумение переключаться на новые темы,
- недостаточное использование экспертов, которые могли бы компенсировать отсутствие соборов,
- нет внутренних характеристик внешнего события, что могло бы сделать его более понятным для нашей аудитории.

В целом же речь также должна идти о том, что мы не проникаем в суть ситуации, ищем поверхностные причины и следствия. Нет как бы второго, глубинного уровня, который бы поднимал вопросы ислама, Афганистана, военных оценок, последствий для будущего устройства мира. На экране мы видим само СОБЫТИЕ, но его параллельно не сопровождает КОНТЕКСТ, который, наверное, является центральным понятием для такого интеллигентного средства коммуникации, которым является телевидение.

США шлет миру два параллельных ряда сообщений. С одной стороны, бомбардировки, с другой, продукты и медикаменты. Дж. Буш призвал американских детей помочь детям афганским для чего создан фонд с адресом Белого дома. У американских военных есть наука под названием «менеджмент восприятия». Так вот в данном случае делается попытка не дать сформироваться не тому восприятию, которое задумано. В целом это связано в первую очередь с тем, чтобы не допустить понимания данной войны как войны между исламом и христианством. Дж. Буш

в этом плане допустил оплошность, употребив слово «сга-sade» («крестовые походы»), но потом сразу же отказался от него с извинениями.

Америка серьезным образом поддерживает Буша: уровень удовлетворенности американцев его действиями зашкаливает. И это при том, что погибли мирные жители, что по стране sporadически распространяется сибирская язва. Косвенным доказательством вполне определенного напряжения могут служить следующие факты: упало посещение ресторанов Вашингтона, куда привлекают людей бесплатными напитками. Люди активно покупают городскую спортивную обувь, поскольку женщины на каблуках и в длинных юбках создавали заторы при эвакуации. Увеличилось число посетителей контор по созданию семей, американцы более активно занимаются сексом. Пока не очень восстановились объемы перевозок авиапассажиров, хотя возникли даже идеи патрулирования таких полетов с помощью истребителей. Эксперты рассказывают, как безопасно вскрывать конверты, чтобы не получить заражения сибирской язвой. Понятно, что все это не добавляет спокойствия гражданам. Но эти факторы никак не отражаются на положительных рейтингах Буша. Все это говорит о хорошо организованной информационной работе внутри страны. С другой стороны, есть социально-психологическая закономерность, в соответствии с которой страна обычно спланивается вокруг своего лидера в периоды кризисов. И сейчас именно такой период.

У американских военных в Афганистане стоит две цели: легитимизировать свое применение силы и делегитимизировать Бен Ладена. США попытались воспрепятствовать распространению его телеобращения, придумав для этого предлог, что в его словах могут быть закодированы инструкции для его сторонников в США. И даже часы на его правой руке были отмечены как знак принадлежности к определенной правовой секте.

ЗАДАЧИ

Легитимизация
применения силы

Делегитимизация
противника

Легитимизация применения силы должна сделать из противника исчадие ада. Вспомним: сначала следует «Враг хитер и коварен», только потом слышится «Огонь!» Легити-

мизация была проведена успешно: практически все страны присоединились к той или иной поддержке антитеррористической акции. Тут определенную «помощь» в проведении легитимизации оказали действия самих террористов. В случае, например, Югославии таких явных причин не было, их приходилось создавать в рамках виртуальной реальности. США заранее увеличили вещание «Голоса Америки» на пушту и дари, на которых говорит население Афганистана. Соответственно, повторяется ситуация с другими операциями, когда США одновременно с листовками сбрасывают и радиоприемники, чтобы облегчить прослушивание передач.

По поводу телевизионного выступления Бен Ладена Америка недоумевает. Нельзя себе представить, чтобы в прошлом такое было возможным, чтобы японский император Хирохито выступил по американскому радио после Перл Харбора или Хо-Ши-Мин в разгар войны обратился к американской аудитории. Другой американский журналист приводит такой пример из этой же области: невозможно представить себе, чтобы во время второй мировой Ларри Кинг беседовал с Адольфом Гитлером.

Но не следует и преуменьшать прилагаемые со стороны США пропагандистские усилия. «Вашингтон пост» пишет: «Пропагандистская война ведется на множестве фронтов — спутниковое телевидение, мечети, Интернет — с помощью таких методов, как сбрасывание продуктов и видеокассет, опросов общественного мнения и проповедей». Тут забыты и листовки, которые также активно используются в Афганистане. Кстати, США, которые действовали против арабской телекомпаний, теперь активно дают ей интервью. Принято решение, что это важный канал коммуникации для достижения миллионов именно в арабском мире, и все основные официальные лица будут там выступать. Все это является отражением задачи уйти от противостояния ислама и христианства. По этой причине в ЮСИА дважды в день работает группа экспертов, которые пытаются найти нужный message, такой, как, например, посещение Дж. Бушем мечети. Президент США постоянно подчеркивает, что США являются другом афганского народа. Все это происходит при параллельном развертывании протестных действий.

Интернет очень четко продемонстрировал свою особую роль. Резко возрос объем передаваемых сообщений, люди активно искали иные источники информации. Оказалось,

что Интернет в этом плане был очень важным: можно было не ждать наступления времени телевизионных новостей, поскольку интернет-издания обновляются более динамично. Еще одной важной особенностью стал активный характер потребления информации по Интернету в отличие от пассивного по телевидению. Щелкая мышкой, можно самому искать нужное мне содержание, чего нельзя сделать с телевизором. В результате психологическое напряжение было создано у телезрителей, но не у пользователей Интернетом. В Интернете сразу появились сайты, где можно разбомбить Бен Ладена. Правда, когда я попытался войти в него, он оказался «на ремонте». Британия закрыла одно из интернет-изданий, базирующихся на ее территории, за призывы к священной войне. То есть Интернет является активным информационным полем для всех действующих лиц.

Телевидение сыграло странную роль, постоянно повторяя на экране кошмар рушащихся башен, что было приравнено к такой невозможной ситуации, как показ каждые пять минут покушения на Дж. Кеннеди. Здесь, вероятно, зрелищность этой принципиально голливудской картинке переиграла редакторов ТВ. В результате каждый из нас даже в Украине легко может восстановить этот эпизод перед глазами, поскольку он надолго оказался записанным в память.

Буш пока получает полную поддержку прессы в создании образа президента воюющей страны. Спуксмен Клинтона сказал, что вы можете сделать из парня хорошую картинку, но она должна хоть в чем-то соответствовать реальности. К тому же известно то, что пацифисты молчат только в первые недели войны, потом возникают марши протеста и т.п. Однако данный этап информационной кампании, ведущейся параллельно реальной войне, пройден успешно.

Информация как продукт, существующий вне материальной привязки, может распространяться в любом количестве копий. Это самый дешевый тип распространения, и Украине также следует научиться им пользоваться. Пока события с украинской ракетой продемонстрировали полное неумение функционировать в кризисных условиях. Ведь в подобном случае следует выполнять три условия: как можно раньше признать свою вину, как можно больше выдавать информации, как можно чаще общаться с журналистами. Ничего этого не было сделано, в результате чего возросли негативные последствия этого неприятного инцидента.

Распространение сибирской язвы также протекает по модели, апробированной террористами на примере атаки на башни. И в том, и в другом случае создается событие, годное для раскрутки в СМИ. Конверты с бактериями вообще в первую очередь поступили в редакции некоторых изданий, что моментально вызвало распространение этой информации. Аналитик пропаганды из Нью-Йоркского университета Терри Моран говорит в «Newsweek»: «Паника по поводу сибирской язвы столь же эффективна, как и сама сибирская язва». И действительно, она сразу захватила гораздо больше населения, чем реальная язва: общее число реально заболевших измеряется десятком.

Каждый раз мы получаем событие, которое имеет две стороны: реально опасную и масс-медийную. Естественно, что СМИ сразу же ухватываются за первую. И вся информационная инфраструктура начинает работать на пользу террористов. Та же модель была с телеобращением Бен Ладена, которое прокрутили все телеканалы. То есть все события, исходящие от террористов, сознательно или автоматически сразу становятся новостью номер один.

Информационная составляющая конфликта стала настолько важной, что Кондолиза Райс и Т. Блэр, например, просят не транслировать выступления Бен Ладена, а министр обороны США Д. Рамсфельд предупреждает журналистов, что военные не будут очень открытыми для них. Война этого типа ведется на частично независимых основаниях в виртуальном пространстве, поскольку журналистов в Афганистане не слишком много, а основным источником информации становятся брифинги военных. Отсутствие CNN в Афганистане болезненно воспринимается со стороны США, поскольку вещание идет только от «Al-Jazeera». Но когда та же ситуация, только с единой точкой зрения другой стороны, была в Персидском заливе, все это воспринималось вполне нормально.

Имиджевые процессы афганской войны

Война в Афганистане началась с удара по имиджу США, активно ретранслируемого не только с помощью падающих башен CNN, но и абсолютным большинством телеканалов. Журнал «TIME» подчеркивает: «Данная война более чем другие, является медиа-войной». А Генри Хайд, возглав-

ляющий комитет по иностранным делам английского парламента, восклицает: «Как может быть, что страна, создавшая Голливуд и Мэдисон Авеню, имеет проблемы с созданием своего позитивного имиджа за рубежом?» Кризисная ситуация всегда одновременно вызывает к жизни медиа-кризис, поскольку возрастает число альтернативных точек зрения, появляются в массовом количестве те, кто недоволен данным развитием ситуации, ослабляются старые связи, возникают новые. Все это ведет к существенной нехватке информации для каждого отдельного потребителя, поскольку он все время ощущает, что ему явно недоговаривают.

Однако, кроме вышеотмеченного вакуума информации, возникает проблема активизации негативного имиджа. Вероятно, позитивный и негативный имидж любого объекта присутствует всегда. Управление ситуацией состоит в блокировании негативного имиджа и усилении позитивного. Так бывает всегда, но в периоды кризиса эти процессы начинают идти гораздо быстрее, поскольку строительство негативного имиджа начинает вдруг идти столь же технологически качественно, как и строительство позитивного в мирное время. Негативный имидж антитеррористической операции строится столь же интенсивно, как и любой другой.

Негативный имидж как привидение может появиться в любой прекрасный момент. Но он проявляется автоматически, когда совершаются действия, которые кем-то однозначно воспринимаются как негатив. Поэтому переименование бомбардировок на антитеррористическую операцию не снимает существующие проблемы.

США пытаются управлять общественным мнением других стран, особенно исламского мира, посылая параллельно бомбардировкам сигналы иного рода. Например, отмена бомбардировок по пятницам как особого дня у мусульман, правда, потом этого сделать уже не удалось. Арабская телекомпания «Al-Jazeera», расставляющая в противоположность CNN не нейтральные, а негативные оценки происходящему, активно демонстрирует потери среди мирного населения, разрушенные жилые дома. При этом «Лос-Анджелес таймс» (2001, 12 окт.) подчеркивает, что «Al-Jazeera» является лишь одним из боевых полей в этом новом типе конфликта — информационной войне. И, кстати, это оказалось хоро-

шим коммерческим продуктом, поскольку продажа каждого трехминутного отрывка речи Бен Ладена приносит 250 тысяч долларов. При этом одно из американских официальных лиц заявило: «Это борьба за общественное мнение. Мы делаем все, чтобы победить в этой борьбе».

На этом кадре хорошо видно, что Бен Ладен также вооружен как автоматом, так и микрофоном. Он в чалме, но и в военном камуфляже. Все это разные характеристики, которые затем соединяются в единый имидж, который активно борется с другими имиджами, заявленными в виртуальном пространстве.

США, например, должны исправить «имиджевый провал», связанный как со своими спецслужбами, так и с позицией самой сильной страны в мире. Армия, как и спецслужбы, всегда до этого демонстрировалась телеканалами с учетом трех основных факторов. Это «наши парни», у них всегда есть «дисциплина и порядок». И третье: армия — это всегда технологически наивысший уровень техники. В результате все эти три фактора не сработали. Поэтому их теперь усиленно проводят в Афганистане, где технический прогресс дошел уже до активного использования беспилотных самолетов. Украинская ракета, попавшая в российский самолет, также уничтожила две характеристики из трех: в живых осталась только характеристика «наши парни».

Бен Ладен своим телевыступлением также запустил две имиджевые характеристики, ставящие сложные задачи перед пропагандистами. С одной стороны, он предстал как «святой», с другой — как «воин-аскет». Анти-американские демонстрации обязательно идут с портретом Бен Ладена в той же его фиксированной позе, в которой он предстал на экранах телевизоров во всем мире. Эксперты, проанализировавшие телевыступление Бен Ладена, подчеркивают, что оно было рассчитано исключительно на арабскую аудиторию и сделано в рамках мусульманской риторической традиции с четким учетом болевых точек мусульманской аудитории. Там есть лингвистические и культурные указатели, понятные исключительно арабской или мусульманской аудитории. При этом Бен Ладен ни разу не упомянул Афганистан, что было сделано с тем, чтобы придать войне более широкий контекст. Эксперты отмечают, что Бен Ладен очень четко работает на то, чтобы предстать перед зрителями в качестве ученого и вои-

на, что особенно важно для воздействия на этот тип аудитории. Арабские же эксперты вполне категорично констатируют, что в их аудитории Бен Ладен прочно занял позиции героя.

За время военных действий существенно трансформировался и имидж Буша, что отмечают все американские аналитики. Его военный образ получил наивысшую оценку аудитории. Вот данные опроса за 15 октября 2001, сделанного ABC News/Washington Post:

«Вы одобряете или не одобряете то, каким путем Джордж Буш ведет американскую кампанию против террористов?»

Одобряю	92%
Не одобряю	5%
Нет мнения	3%

Американские журналисты окрестили свою добровольную включенность в поднятие образа президента «патриотическим спином». Мы не будем сейчас обсуждать, хорошо это или плохо с точки зрения этики. Но делается это принципиально профессионально. Этой работой занимаются специалисты, которые именуются спин-докторами, задачей которых является управление информационным пространством, в том числе и тем, чтобы нужные сообщения попадали в число наиболее обсуждаемых. На их языке это называется также управлением информационной повесткой дня, когда ставится задача, чтобы только нужное сообщение стояло среди обсуждаемых.

Один из специалистов Белого дома в области стратегии Карл Роув предложил сбор денег в пользу афганских ребятишек, активизировав нечто сходное, что имело место в период Великой депрессии. Дж. Буш сразу воспользовался этой идеей, и сегодня на сайте Белого дома можно увидеть и отсылку на этот фонд помощи афганским детям. В ЮСИА также идут совещания дважды в день, на которых отыскиваются новые возможности послать миру нужные типы сообщений. Отвечая на вопросы в рамках онлайн-связи CNN 15 октября 2001 г., американский полковник, специалист по психологическим операциям, заявил: «Если мы можем использовать американскую изобретательность для продажи всему миру гамбургеров, автомобилей и жареных цыплят, то мы должны суметь подать свободу, независимость и справедливость».

Сегодня американцы признают, что вся эта ситуация позволила найти свое президентство Дж. Бушу, что А. Гору не удалось бы выступить в подобной роли.

Вторым фронтом в Афганистане (а реально, наверное, первым) стала психологическая война, где речь как раз и идет о борьбе за имиджи. Именно поэтому военные встречались с голливудскими режиссерами, экспертами по созданию имиджей, чтобы усилить свои возможности по воздействию на людей, в первую очередь в исламском мире. «Война имиджей, — пишет «Нью-Йорк Таймс» 14 октября 2001 года, — ведется всюду, начиная с обращения президента Буша по сбору по доллару для афганских детей». CNN в свою очередь подчеркивает: «Пропагандистская война ведется на медийном и дипломатическом фронтах в дополнение к военным действиям против Афганистана». Сегодняшний Афганистан получает, правда, вместе с бомбами и ракетами, продукты, радиоприемники и листовки, которые призваны дать иную, чем «Талибан», версию происходящих событий. Эта листовка, например, рассказывает, как слушать радио.

Проблема, с которой столкнулись американцы, — это неграмотность населения, поэтому для создания альтернативного официальному каналу коммуникации, кроме листовок, упор был сделан на радио. Листовки же эксплуатируют в основном две темы: «Партнерство наций пришло на помощь» и «Действия талибана являются неисламскими». Удивительно, что сами тексты этих листовок достаточно длинные.

Специалисты отмечают, что листовки делаются так, как это мы привыкли видеть в фильмах, где ФБР делает профиль убийцы, только теперь специалистов интересуют мотивации целых групп, их силы и слабости. Созданные тексты затем тестируются на носителях данного языка, среди которых используются и пленные.

В роли пропагандиста выступает и Тони Блэр, который не только объехал ряд арабских стран (в числе их Объединенные Арабские Эмираты, Оман, Египет), не только написал письма в арабские газеты, но и выступил на телеканале «Al-Jazeera», чтобы достичь тех задекларированных спутниковым каналом 35 миллионов телезрителей. В ответ на это прозвучала реплика одного из редакторов арабских газет: «Я не могу понять, Тони Блэр является премьер-министром Великобритании или ми-

нистром пропаганды США?» Но проблема имиджевого характера только обостряется. И тут уместно привести мнение П. Моргана, редактора «The Mirror»: «Чем больше картинок мы будем получать из Афганистана о мощной военной силе, бомбардирующей маленького врага, тем сложнее будет работать против статуса Бен Ладена». Кстати, мне встретилось сообщение о том, что американцы скупили за миллионы долларов аэросъемку Афганистана с частных спутников, чтобы не допустить распространения ненужных с точки зрения пропагандистской войны снимков.

Поэтому одновременно психологическая война ведется и на домашних фронтах (США плюс союзники, а также нейтральные страны), поскольку напряжение не спадает. Опросы показывают следующие результаты (Pew Research Center // www.pollingreport.com):

«Насколько вы обеспокоены тем, что, возможно, последует еще одна атака на Соединенные Штаты?...»

Октябрь 2001	Очень	Немного	Не очень	Совершенно нет	Не знаю
	%	%	%	%	%
10-14	27	40	19	12	2
1-3	28	45	15	11	1

67 процентов населения реально обеспокоены будущей атакой, что вполне естественно. Тем более что это беспокойство как бы поддерживается постоянными заявлениями официальных властей, предупреждающих либо о будущих атаках, либо о том, как себя вести в тех или иных случаях. Плюс сообщения о все новых и новых конвертах со спорами сибирской язвы. Том Брокау завершил свою передачу по NBC «In Cipro we trust», чем приравнял лекарство от сибирской язвы к Богу в соответствии с известным всем высказыванием.

Развитие ситуации с сибирской язвой демонстрирует такие же процессы глобализации, как и все остальное, поскольку конверты с псевдопорошком появились и в Украине, и в России. Это говорит о распространении теперь уже вне границ типичной модели воздействия террористичес-

кого акта, освещение которого всегда вызывало ответные реакции подобного же типа. Получается, что глобализация несет повтор поведенческих реакций, в какой бы стране ни жил получатель данной информации.

Важно и то, что население заранее готовили к применению силы и возможным потерям с американской стороны. Газета «Washington Post» (2001, Oct. 19) приводит интересную информацию, что такая подготовка входила в стратегию администрации при разработке планов ответа на террористические атаки. Следовательно, можно сделать вывод, что разрыв между 11 сентября, когда произошли атаки, и 7 октября, когда начались бомбардировки, использовался не только для подготовки военной операции, но и для переключения американцев на возможность новых типов действий и их последствий. Не менее важной задачей была подготовка населения к тому, что их ждет настоящая война и настоящие жертвы. Поэтому в тексты Буша вставляют такое слово как «терпение», чтобы подготовить к типу долгой войны. Американцы не привыкли после времен второй мировой войны и Вьетнама к каким-нибудь потерям. Косово дали отсутствие потерь, Гренада — 19, Панама — 23, война в Персидском заливе — 148, Сомали — 43. При этом боевые действия велись достаточно не продолжительное время. В период событий на Балканах американцы исходили из того, что население не перенесет ни одной смерти солдата. Потом специалисты посчитали, что вьетнамский синдром был изжит задолго до этого. Важно то, что все эти реакции американского общественного мнения активно изучаются, чтобы затем направлять их в нужную сторону.

Кстати, уже пример с Моникой Левински показал подобные возможности по работе с общественным мнением. Тогда, в отличие от Уотергейта для Никсона, Клинтон как руководитель четко отделялся населением от Клинтона как человека. Но, вероятно, это и было результатом напряженной работы спин-докторов Клинтона. Был положительный имидж и был отрицательный имидж: вероятно, искусство спин-докторов состояло в создании между ними водораздела, чтобы личностные характеристики не смешивались с президентскими. В результате население пришло к выводу, что Клинтон может быть плох как человек, но одновременно он прекрасен как президент. Опрос в сентябре 1998 г.

продемонстрировал, что 77% американцев отвергали, что у Клинтона есть высокие моральные качества. Однако одно- временно опросы показали, что Клинтон в состоянии понимать заботы других: до 1998 г. — 60,7%, в течение 1998 г. это число даже выросло до 62,0% (данные приводятся по Brody R.A. The Lewinsky affair and popular support for President Clinton // The Polling Report. — 1998. — Nov.16). Более того, если в шести опросах, проведенных между 1994 и 1998 гг., 43% американцев считали Клинтона «сильным лидером», то в 1998 г. это число возросло до 63,67%. То есть Клинтон оценивался как бы по другим параметрам (экономика, внешняя политика), чем те, которые предлагались его оппонентами. Но в этом несомненную роль сыграли и спин-доктора.

Сейчас в Великобритании разразился скандал, связанный с работой одной из спин-докторов лейбористов Д. Мур, которая написала 11 сентября меморандум, где рекомендовала «под шумок» сбросить любую негативную правительственную информацию. В результате Т. Блэр взял ее под свою защиту, оставив на работе, хотя энное число статей было посвящено этому инциденту. Интересно, что сам пресловутый меморандум, вызвавший такие споры, реально представляет собой всего несколько предложений, к тому же написанных через несколько минут после демонстрации по ТВ начала террористической акции.

Война имиджей в первую очередь ведется не с помощью слов, поскольку к словам существует недоверие населения. США шлют миру четкие событийные сообщения, призванные продемонстрировать не антимусульманский характер этой войны. Число таких событий уже достаточно велико: посещение Бушем мечети, фонд афганских детей, сбрасываемые на Афганистан продукты. Последним примером этого же рода можно считать трансляцию по CNN социальной рекламы, рассказывающей о докторе — выходеце из Афганистана, который трудится во многих болевых точках нашей планеты.

Вся кризисная ситуация порождает бесконечную череду слухов. Кстати, некоторые телефонные кампании в Украине и России снизили свои тарифы на телефонные переговоры с США, чтобы помочь в этом дефиците информации. Фредерик Кениг, американский профессор в области социальной психологии, заявляет, что слухи являются функцией от нео-

пределенности и важности: «Эта ситуация явно является важной и критичной. А неопределенность очень велика — мы не знаем, кто это, где будет нанесен следующий удар и откуда он придет. Власти не выглядят такими, что адекватно понимают все это, поэтому мы получаем неоднозначные сообщения. У нас нет структуры в виде ответов: Что делать? Как нам следует реагировать? Что случится далее? Когда у вас имеется такой тип неопределенности, возникают слухи».

Нехватка фактической и интерпретирующей информации оказалась характерной не только для США, но и для России или Украины. Естественно, что более активно для удовлетворения разнообразных и персонализированных запросов использовался Интернет, которым в США пользуется 30% населения. Очень многие издания вели онлайн-вые конференции, где отвечали на конкретные вопросы пользователей.

Российский Интернет после теракта продемонстрировал рост количества посетителей в 2-2,5 раза, в то время как число просмотренных страниц возросло более чем в 4 раза, что говорит о том, что каждый посетитель просматривал в два раза больше страниц, чем делал это обычно (Большая волна. Катастрофы и трагедии способствуют развитию Паутины // «Независимая газета», 2001, 12 октября). Однотипно трафик американских новостных сайтов увеличился почти вдвое. Ведущие сайты за неделю посетило 11,7 млн. человек.

В прессе появился комментарий к феномену бесконечного повтора кадров рушащихся башен на телеэкране (Террористические акты в США: попытка анализа медиастатистики // smi.ru): зрители настолько не верили этому, что нуждались в постоянном возвращении, чтобы преодолеть определенные психологические механизмы, мешающие пониманию этого факта. При этом российская региональная печать в отличие от центральной реагировала более эмоционально, менее рационально. То есть это как бы подтверждает давно отмеченное предпочтение, отдаваемое местной прессе, поскольку она оказывается ближе непосредственным интересам читателей. Далее следуют наиболее повторяющиеся словосочетания, сопутствующие описаниям террористического акта в российской прессе:

Синтагмы, наиболее часто употреблявшиеся в центральной и региональной прессе в контексте терактов в США



В любом случае мир, хотя бы и информационный, явно стал жить по иным законам. Это вызвало к жизни и появление украинских корреспондентов в районе конфликта, что стало совершенно новым событием для украинского телевидения, которое в этом смогло наконец приблизиться к мировым стандартам.

Война имиджей давно стала обыденностью в экономической плоскости, когда, например, Макдональдс позиционирует себя как приверженца семейных ценностей. Война имиджей является нормой в политической борьбе, когда мы избираем того или иного кандидата, руководствуясь отнюдь не рациональными побуждениями. Сегодняшняя война в Афганистане демонстрирует борьбу имиджей на международной арене, которая идет по тем же правилам, что и в мирной жизни, когда следует усиливать позитивные характеристики и блокировать характеристики негативные. В топку афганской войны сегодня брошены имиджи армии и спецслужб, которые должны пройти свое очищение этим огнем, чтобы восстановить свой пошатнувшийся статус. Имиджевая война ведется параллельно с реальной, но с не меньшим количеством болезненных потерь и счастливых побед.

Стратегические задачи по работе с общественным мнением после террористических актов

Бизнес и политика живут в одном мире, и если политики начинают менять мир, как это происходит, например, в случае войны в Афганистане, то в числе первых вынужден реагировать на эту смену и бизнес. Новая война заставляет США пересматривать и перестраивать свои «долгоиграющие» информационные продукты: кино, телевидение, рекламу. Метафорически эту ситуацию можно изобразить следующим образом: военные самолеты поднялись в воздух, но за это время изменились мирные аэродромы внизу, что требует новых идей и новых подходов. Кстати, Пентагон даже обратился к гражданам в поиске новых идей. И получил целый ворох предложений. А военные эксперты активно изучают художественные фильмы о терроризме, чтобы попытаться вытащить оттуда новые возможные цели и новые типы инструментария терроризма.

Бизнес в сильной степени связан с человеческим фактором. Люди, напуганные безопасностью полетов, биотерроризмом, стали вести себя по другому, что сразу отразилось на ряде отраслей. Авиакомпании несут потери, рестораны и гостиницы также. В Америке даже изменились ток-шоу, поскольку их привычные гости не хотят особенно разъезжать по стране, и теперь на авансцену вышли более второстепенные герои. И это все требует реагирования. Британия с января по март 2002 г. развернула рекламную кампанию ценой в пять миллионов фунтов стерлингов, чтобы спасти свой туристический бизнес, который в результате атак 11 сентября несет большие потери.

Социологический опрос, проведенный журналом «NEWSWEEK» в конце октября, продемонстрировал, что 30% американцев считают, что они вообще не полетят в следующем году в отпуск из страха перед терроризмом. 54% занимаются тем, что сами предпринимают шаги по обеспечению собственной безопасности. И интересные данные по оценке информирования общественности со стороны правительства: 43% считают, что правительство сообщает достоверную информацию, 30% оценивают ее невысоко, считая, что правительственные чиновники сами ничего не знают, а 23% озабочены тем, что от них сознательно скрывают настоящую информацию, чтобы не увеличивать панических настроений. Из этого нервного состояния и следует та ошеломляющая поддержка (88%) военных действий в Афганистане.

Мы живем в достаточно разумном и предсказуемом мире (точнее — жили до 11 сентября). Только у каждого были свои собственные картины этого мира, которые являются в сильной степени культурно-зависимыми. Афганец и американец живут каждый в своем мире. И теперь эти два мира пошли на пересечение. И в том, и в другом мире предсказуемость и разумность были разрушены.

Иномыры порождают иноцели, что не позволяет говорить о понимании друг друга воюющими сторонами. Например, газета «Таймс» (9 октября 2001) говорит о ПР-парадоксе Афганистана: он настолько отдален, что прохождение по нему нужных сообщений представляет особые трудности для коммуникатора. Вспомним также и про-

блему неграмотности населения, которая часто возникает в подобных ситуациях, что сразу затрудняет распространение листовок.

Тактические цели войны со стороны США понятны, но теперь в действие в более явной форме вступают стратегические цели, которые требуют иной работы с общественным мнением. Например, протестные отношения уже начинают присутствовать не только в арабском мире, они начинают проявляться и в США, и в стане союзников США, причем там это проявляется еще четче, поскольку непосредственной атаки на них не было.

Британский министр иностранных дел Дж. Стро, выступая в Институте стратегических исследований, очень четко задал новые подходы к миру и к восприятию афганской войны, сделав это четче, чем удастся многим пропагандистам. Например, он сказал, что до того как террористы захватили самолеты, они захватили Афганистан. Это иная точка зрения, меняющая перспективы повествования. Она является более продуманным стратегическим вариантом объяснения происходящего. При этом агентство Рейтерс уже до этого перестало употреблять слово «террористы» по отношению к данному виду атак, что также отражает особую позицию.

Все это говорит о выработке нового типа интерпретации для происходящего. С одной стороны, это необходимо делать, когда война просто затягивается. Она начиналась под один тип аргументации, но продолжаться может под совершенно иной тип разговора с населением. С другой стороны, сохраняется напряжение и на домашнем фронте борьбы с сибирской язвой. И хотя число реальных жертв не так велико, но уровень обеспокоенности американского населения в результате может дойти до массовой паники. Дж. Буш, выступая, говорит, что власти делают все возможное, чтобы обезопасить и жителей, и почтовых служащих. На все это выделяются огромные суммы. Но ситуация продолжает «подогреваться», поскольку каждый день приносит все новые и новые факты. Причем последней версией происхождения сибирской язвы стала внутренняя. До этого шла речь то об иракской версии, то об афганской.

Информационная война опирается на компонент ФАКТ, постепенно переходя к компоненту ИНТЕРПРЕТАЦИЯ. Имиджевая война, наоборот, главным компонентом

считает ИНТЕРПРЕТАЦИЮ, а ФАКТ при этом становится лишь иллюстрацией правильно созданной ИНТЕРПРЕТАЦИИ. В информационной войне же ИНТЕРПРЕТАЦИЯ следует за ФАКТОМ. Однако война самого высшего уровня — война знаний — скорее занята порождением КОНТЕКСТОВ, откуда следуют и ИНТЕРПРЕТАЦИЯ, И ФАКТ. Выбор того или иного контекста уже предопределяет и выбор интерпретации или факта.



Контекст может вступать в противоречие с фактом, например, как это имеет место в шутливом изречении: «Изрядно потрепанные немецкие войска трусливо наступали». Стратегические коммуникации работают в первую очередь с контекстами. Поэтому сегодня США активно заняты порождением контекстов самого широкого уровня: это кино, телевидение, реклама. Именно там формируются контексты, которые будут или не будут давать право на существование интерпретаций и фактов. Человек, имеющих подобные контексты, будет игнорировать даже реальные факты, исходя из того, что они являются, например, исключениями. Или как в известном советском анекдоте по поводу реальной ямы, которую председатель колхоза не хочет засыпать перед приездом иностранных корреспондентов, оправдывая это сакраментальной фразой «Нехай клевету!» Здесь также контекст пересиливает реалии жизни.

Война (как и все иное в окружении человека) выталкивает на первый план личности. Только личностно окрашенные факты мы способны эффективно воспринимать, поэтому столь велико желание создавать эмоциональные, а не рациональные сообщения. Две личности — Буш и Бен Ладен — вышли в этом плане на первый план.

Реально перед нами сейчас идет столкновение двух персональных имиджей: Дж. Буша и Осамы Бен Ладена. Буш смог стать военным президентом, объединившим нацию в период кризиса, чего не ожидали многие. В то же время Бен Ладен остается героем для своей аудитории. И поскольку эти два типа аудиторий никак не пересекаются, для них герой в одном социуме становится антигероем в другом. Это как бы полностью симметричные миры. Причем чем большим оказывается применение силы со стороны США, тем сильнее выглядит Бен Ладен, поскольку единственным вооружением его становится АКМ. Кстати, автомат стоял за его спиной в известном телеинтервью.

Два бренда — Буша и Бен Ладена — постоянно воюют друг с другом на телеэкранах. Бен Ладен в чалме и военном камуфляже против Буша в гражданском костюме. Тексты Буша пишутся спичрайтерами, проверяются в фокус-группах, чего нельзя сказать о Бен Ладене. Арабская точка зрения активно борется с американской. Сайт телекомпании «Al-Jazeera», который имел 700.000 посещений страницы в день, после 11 сентября дал скачок до 1,2 миллиона посещений, а после начала бомбардировок цифра вновь возросла — теперь до 2 млн. На вторую неделю бомбардировок — 3 млн. При этом сорок процентов посещений приносит США.

Известно, что хороши те бренды, которым можно придать героическую окраску. Эти два бренда очень четко обладают героизацией, поскольку есть четкий враг. Обе стороны порождают друг о друге массу подробностей, чем помогают наращиванию брендов, как своих, так и чужих. Кстати, 6 из 10 американцев считают (данные Pew Research Center по опросу 10 октября 2001 г.), что военные, а не новостные организации должны контролировать поступление новостей из Афганистана, что повторяет данные времен войны в Персидском заливе. При этом половина считает, что не следует показывать записи выступления Осамы Бен Ладена по телевидению.

Американские военные аналитики отмечают, что самым слабым местом на поле боя является разум солдата. Однако не менее важным слабым звеном любого государства, наверное, является разум человека без погон, мнение которого в конечном счете предопределяет будущее всех. Поэтому борьба за умы сменила борьбу за физиче-

ские тела, которая была целью войн прошлого. Виртуальный мир строится на имиджевой основе. Поэтому все действующие лица стали «латать дыры» на своем имиджевом мундире.

Например, ЦРУ всегда имело имиджевые проблемы, поскольку его люди изображались в фильмах как «плохие парни». Чтобы начать новую жизнь ЦРУ теперь имеет своего представителя в Голливуде, которым стал Ч. Брэндон, до этого двадцать пять лет прослуживший в разных странах Центральной и Южной Америки. В результате его усилий три телевизионные сети запускают новые программы, где агенты предстают в ином виде, явно в положительном, в том числе участвуют в предотвращении покушения на президента. Голливуд запускает также пять новых фильмов. Частично эта проблема связана и с исчезновением Советского Союза как главного врага, поскольку ЦРУ достались менее красивые с точки зрения зрелищности противники.

Решение об исправлении имиджа было впервые принято пять лет назад, когда стало понятно, что имидж ЦРУ в рамках продукции индустрии развлечений оставляет желать лучшего. Подчеркнем, что это решение стратегического порядка: «црушник» должен стать героем массовой культуры. Естественно, что у него есть все необходимые для этого характеристики, что мы наблюдаем на нашем экране, когда там действуют агенты ФСБ России. «Мыльный» характер этих сериалов отнюдь не является их недостатком. Штирлиц был нужен в один период, Николаев с его бесконечным мордобоем — в другой. Штирлиц конкурировал только со своим кино, поэтому произошла его резкая интеллектуализация. Возможно, это также связано с кураторством Ю. Андропова над этим сериалом. Николаев действует в контексте американских боевиков, которые задали теперь новую норму экранного поведения.

Телевидение и кино являются важнейшими каналами, несущими миру (и себе тоже) тот образ, который действует стратегически, предопределяя наши реакции на те события, с которыми мы будем сталкиваться впервые. Телевидение и кино задают нормированное поведение и нормированные мысли. И теперь «агент ЦРУ» должен сместиться из списка анти-героев на почетные позиции.

Мы видим поиск решения не на тактическом, а на стратегическом уровне. И это стратегическое решение уже не даст возможность принимать не те направления на уровне тактики. Уже сложнее будет вводить в общественное мнение те факты и интерпретации, которые будут противоречить сформированной на стратегическом уровне картине мира.

Все это требует серьезной работы несколько иного типа. Поэтому после 11 сентября состоялась встреча представителей Пентагона и Голливуда, что позволило отойти от элементарных решений к более стратегическим. Голливудские режиссеры и продюсеры обсудили возможности введения антитеррористических тем в свои будущие работы. А глава американской Академии телевизионных искусств и наук заявил: «Индустрия развлечения сможет помочь правительству сформулировать свое сообщение остальному миру на тему, кем являются американцы и во что они верят». И это, кстати, одна из важных тем, с которой столкнулась вся Америка: «почему нас так не любят в мире?» И это не менее шоковая тема, чем сообщения о сибирской язве. Просто это стратегический вопрос, на который требуется не менее стратегический ответ.

Картина мира, записанная в голове каждого из нас, содержит как фактическую информацию, так и определенное правило. Правила часто оказываются сильнее действительности. Поэтому когда мы получаем фактическую информацию, вступающую в противоречие с правилом, нам легче объявить этот факт исключением, ради сохранения правил.

Воздействовать на общественное мнение можно стратегически — и это делает киноиндустрия. И можно — тактически, что делается с помощью СМИ. Понятно, что боевые действия требуют контроля над информацией. В результате афганской войны произошло беспрецедентное сокращение прямого доступа к событиям. Военный журналист «Вашингтон пост» Том Рикс заявляет: «Тысячи американских солдат размещены и почти нет освещения. Я впервые вижу такую ситуацию».

При этом и СМИ в ряде случаев могут решать именно стратегические задачи, задавая то направление мысли, которое хочет создать коммуникатор. Интересное мнение,

исходящее от Ясира Арафата по поводу картинки CNN, приводит газета «Лос-Анджелес таймс»: телевидение дает фальшивое ощущение того, что именно так думают палестинцы. То есть борьба в данном случае идет не просто за факт, а за интерпретацию факта. Я. Арафат в этом случае находится на мета-уровне, защищаясь от возникающих интерпретаций, которые, по его мнению, не соответствуют действительности.

Стратегический подход дает возможность, например, заранее заблокировать те негативные аргументы, которые могут возникать у аудитории. Именно так поступал Гитлер, когда готовился к своим выступлениям. Он при этом особое внимание уделял как раз негативным аргументам (Теплицын В.Л. Проект «Аненербер»: наследие предков и Третий рейх. — М., 2001). Блокировка «дурных мыслей» характеризует и афганскую кампанию. Но при этом нельзя демонстрировать, что эта блокировка имеет место. Газета «Таймс» (16 октября 2001) подчеркивает, что если будет ясно, что новости контролирует Т. Блэр, это будет плохо. При этом известно, что CNN активно сотрудничало с подразделениями по психологическим операциям в период войны в Персидском заливе, что заставляет предполагать тот же тип сотрудничества и в случае войны в Афганистане.

Стратегическая интерпретация дает возможность управлять тактическими решениями, задавая их правильность/неправильность с иной иерархической позиции. Стратегически задаваемые модели мира существенным образом определяют наше мышление. Вспомним всем известную со школьных лет картину «Опять двойка». Ее можно рассматривать как визуализацию известной школьной максимы, что учиться нужно только на пятерки. При этом не столь важно, что мало кто был в состоянии выполнять этот поведенческий комплекс. Важнее всего то, что мы все равно стремились его выполнять.

Резкая динамика ситуации заставила пересмотреть как тактические решения, что естественно, так и стратегические решения. Например, администрации Буша пришлось выйти на новые вербальные и невербальные каналы воздействия на мусульманскую аудиторию.

Новые вербальные каналы	Новые невербальные каналы
Выступления американских официальных лиц по арабскому телеканалу «Al-Jazeera»	Посещение мечети Дж. Бушем
Создание новостных сайтов на арабском языке, что сделал, например, канал MSNBC	Сбор денег для афганских детей с почтовым адресом фонда — Белый дом
Сброс листовок и радиоприемников в Афганистане	Сброс продуктов питания

Новая стратегия выводит нас на новые типы доставки информации. Журнал «Тайм» говорит об афганской войне как о давшей начало Интернет-войне. Если вторая мировая стала триумфом радио, Вьетнам — телевизионных новостей, война в Персидском заливе прошла под брендом CNN, то теперь в двадцать первом веке настало время Интернета. Трафик десяти ведущих американских сайтов вырос на сто процентов. При этом CNN.com далеко опередило просто CNN. Исчезли границы, которые были важной приметой прошлых войн: сегодня веб-сайт английской газеты «Гардиан» посещает полмиллиона американцев. Еще одним необычным ходом выхода на иную аудиторию стало размещение объявления МИ5 (Британской секретной службы) на арабских «диссидентских сайтах». Это обращение с телефоном просит сообщать информацию о планируемых террористических актах. Сейчас это сообщение на арабском языке появилось на двух сайтах, один из них — чеченский, ожидается размещение на еще пятнадцати сайтах, правда, часть из них уже закрыло ФБР.

К числу долгоиграющих стратегий принадлежит также и карикатура, которая позволяет переосмысливать происходящее, придавая ему новое осмысление.

Карикатура вообще является признаком перехода на мета-уровень, когда мы можем позволить себе взглянуть на ситуацию с другой стороны.

Здесь перед нами пример такого переосмысления, поскольку сброс продуктов питания интерпретируется теперь как вариант попытки уничтожения военных.

Очень четко среагировала на новые реалии и американская реклама. Кстати, в первые дни все ведущие бизнес-игроки вообще закрывали свои магазины и конторы в знак скорби после 11 сентября. Все это говорит о значимости такого общего правила поведения: бизнес должен жить в том же темпоритме, что и страна, если он хочет быть признанным страной. Например, Пепси снимает свою рекламу с Бритни Спирс, находя ее неадекватной новой ситуации.

Проктер и Гэмбл стали более внимательны как к содержанию своей рекламы, так и к содержанию той телевизионной продукции, где она размещается. Федерал Экспресс устами своих сотрудников заявляет: «Все сегодня стали более чувствительными в наши дни. Мы будем смотреть на все, что мы делаем, более внимательно, включая программы, в которых размещается реклама. Вице-президент по бренд-маркетингу Визы говорит, что роль рекламы становится еще более важной. В целом пессимистические прогнозы говорят о падении рекламного рынка на 6,6% в 2001 г. и на 7,4% в 2002 г.

Реклама идет на потребителя как бы сверху, но одновременно были созданы контексты для отражения новой ситуации снизу, от человека. Общество как бы сознательно создало для своих членов возможность для проявления патриотических чувств. Возникают плакаты самого разного вида, помимо проявлений патриотического поведения, которое оказалось весьма необычным для нового поколения.

Бизнес всегда решал стратегические задачи: сегодня он должен решать их, исходя из совершенно новой ситуации, заданной не им. Но если поменялось общество, у бизнеса нет иного пути, как меняться вместе с ним. И бизнес начинает помогать политикам и военным.

Бизнес живет отражением жизни потребителя. Бизнес, как гласит американская максима, вообще возможен только при благоприятном отношении к нему общественности. Если внезапно изменилась картина мира в головах у потребителей, это сразу же отразилось на бизнесе. Вероятно, в благополучные периоды потребитель живет эмоциями достижения чего-то лучшего. В кризисные периоды над ним начинает довлеть страх. В результате террор в Америке постепенно привел к более чем серьезным последствиям:

— Боязни летать, откуда последовало не только движение к банкротству авиакомпаний, но и сходные проблемы возникли и у страхового бизнеса. На следующем витке это ударило по туризму и путешествиям. Флорида, к примеру, сейчас вкладывает два с половиной миллиона долларов в рекламу туризма, чтобы вернуться к старому состоянию.

— Одновременно пошел рост в области разработки средств безопасности полетов, в области защиты от биотеррора, защиты почтовых служащих.

Страх поддерживается постоянными рассказами экспертов по поводу сибирской язвы. В связи с этим возникла целая дискуссия по поводу того, следует ли, например, ФБР предупреждать о готовящихся терактах.

Следует подчеркнуть, что случайно или намеренно удары пришлось на Америку в период начала экономического спада, что обусловило двойной удар по экономике. Суммарно за месяц октябрь потеряли работу четыреста тысяч человек. Это большие цифры, которые косвенно ударяют по ментальности каждого, что сразу же привело к уменьшению потребления. Люди стали тратить меньше денег.

Параллельно возникает рост индустрии, работающей на войну, в том числе и рекламной. Соответственно, возникают задачи по возвращению людей к полетам, поскольку сегодняшнее состояние авиабизнеса движет его к катастрофе. При этом руководитель одной из компаний говорит, что как можно убедить пассажиров в безопасности, если президентский самолет летит в окружении F-16, вот если бы президент сел на обычный рейс... В прошлом году американские авиакомпании потратили 500 миллионов долларов на рекламу. Сегодня этого уже мало, они создают разные варианты дешевых билетов, чтобы вернуть пассажиров в самолеты.

Для бизнеса на просторах СНГ и соответствующей политики (а у нас зависимость скорее обратная, не от бизнеса к политике, а от политики к бизнесу) очень значимым может быть та скорость реагирования, которая сопровождает американские решения. Например, те желтые пластиковые пакеты с продуктами, которые сбрасываются на Афганистан, уже не желтые, поскольку они оказались похожими по цвету на пластиковые бомбы. Реклама, кино, телевидение отреагировали сразу, сегодня они начинают

строить новый тип виртуального мира. И это понятно, поскольку у людей возникли новые типы мотиваций. Соответственно, рассматриваются вопросы переноса этих явлений на подготовку будущей политической борьбы во время выборов.

Стратегические информационные продукты (и обслуживающие их технологии: кино, реклама, паблик рилейшнз, избирательные технологии) становятся иными, когда меняется мир вокруг них. Виртуальная реальность не может существовать в отрыве от реальности подлинной.

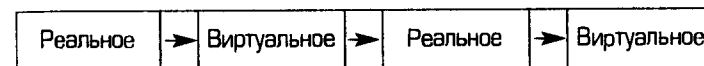
Создание виртуальных объектов и манипулирование ими в афганской войне

Виртуальная действительность является необходимой приметой любой человеческой деятельности, поскольку виртуальные объекты выступают не просто в качестве интерпретаторов и реинтерпретаторов действительности, они в существенной степени «скрепляют» реальность в нужном виде. Например, зная полка как виртуальная реальность в то же время служит манифестацией, объединяющей полк в единое целое. Потеря знамени ведет к расформированию воинского подразделения. Подлинная реальность нуждается в виртуальности, как и виртуальность невозможна без опоры на подлинную реальность.

Виртуальный объект берет на себя те характеристики реального объекта, которые нужны для выполнения конкретных социальных задач. Кроме того, виртуальные объекты подлежат тиражированию в огромном количестве экземпляров без особой затраты материальных ресурсов. Приведем следующий пример. Кандидат в президенты должен проявлять заботу о других, их проблемах. То есть его образ сжимается до этой на данный момент единственной характеристики. «Забота» — чисто виртуальный объект, тем более когда за ним стоит целый набор других характеристик. Она должна манифестироваться в виде конкретного события реального мира, которое затем подлежит тиражированию в СМИ.



Идет постоянная перекодировка виртуального в реальное и обратно. «Кандидат» — реальный объект, «забота» — виртуальный, манифестация снова имеет место в реальном мире, но тиражируется виртуальный аналог этого события. Для данного примера имеем следующее соотношение:



Это связано как с необходимостью многопланового воздействия на массовое сознание, так и созданием необходимого уровня достоверности для данного сообщения. При этом аргументация «против» также затруднена, поскольку исходное сообщение вводится сразу на двух уровнях.

Война слов и образов не подчиняется привычной логике. Она развивается по своим собственным законам. Например, сейчас один нью-йоркский издатель опубликовал путеводитель по Нью-Йорку. Он долго думал, сохранять ли на обложке отсутствующие сегодня в действительности башни торгового центра. Решив оставить их на память, он оказался прав. Путеводитель идет нарасхват, даже продаваясь дороже, чем предполагалось. Виртуальная действительность оказалась нужнее и важнее реальной.

М. Маклюэн писал, что никогда в истории человечества не было подобного периода, когда огромное число людей специализируется в том, чтобы заглядывать внутрь головы человека, производя там разного рода манипуляции. Маклюэн писал это достаточно давно. С тех пор число этих людей еще больше увеличилось. Тем более их активность возрастает в кризисные периоды, подобные данной антитеррористической операции. Строители виртуальных миров никогда не сидят сложа руки, но в такие времена особенно.

Мне встретился интересный пример роли виртуального объекта. В момент встречи Горбачева и Рейгана пресс-служба Белого дома, боясь, что Горбачев произведет лучшее впечатление на журналистов, заготовила высказывания Рейгана, которые он якобы произносил во время встречи (*Nelson W.D. Who speaks for the President? The White House Press Secretary from Cleveland to Clinton. — Syracuse, 1998*). Это было нечто вроде «Мир стал дышать спокойнее, после того как мы поговорили». Эти виртуальные фразы, в реальности их не было, и стали в дальнейшем цитируемыми. То есть «неправда» победила «правду».

Сегодня для работы с реальным пространством привлечены лучшие «спецы» в области пространства виртуального. С одной стороны, из области создания развлечений, с другой, из области экономической, связанной с продвижением товаров, ведь такие понятия, как бренд или репутация, несут в себе большую экономическую ценность, которая часто превышает стоимость физических активов.

Происходит существенное перемещение специалистов из сферы развлечений или рекламы в сферу политики. Карл Роув, являющийся одним из ближайших помощников Буша, встретился с представителями Голдливуда 11 ноября 2001. 50 продюсеров и специалистов по созданию имиджей повели речь об имидже США в военном контексте. Причем сделали это в воскресенье.

Станным образом большинство собравшихся принадлежат к демократам и активно работали против Буша в период предвыборной гонки, но сегодняшняя ситуация собрала их вместе. На встрече подчеркивался и тот момент, требующий постоянного освещения, что действия Америки являются ответом на гибель почти пяти тысяч ее граждан. Вторая четко прозвучавшая характеристика состоит в том, что война должна подаваться не как война против мусульман, а против преступников, убивших безоружных людей. Среди привычных идей прозвучало следующее: участие артистов в поездках к военным, обновление фильмофонда в войсках, создание роликов для показа по телевидению и перед сеансами в кино. Все это понятные нам предложения, поскольку отображают стандартные отношения искусства и войны, знакомые нам со времен прошлых войн. В рамках встречи возникла также идея для такого акцента: Америка является самой щедрой страной в мире, которая накормила и одела миллионы, не требуя ничего взамен. Интуитивно автор этой идеи Дж. Валенти, являющийся председателем Ассоциации кино, опирается на правило введения более широкого позитивного контекста, который в результате не дает порождать более конкретные отрицательные интерпретации.

В целом К. Роув подчеркнул, что он услышал не меньше 20 новых идей. При этом правительство принципиально не навязывало участникам собрания будущего содержания их работ. Правда это или нет, но такая реакция связана с мнением, высказанным в прессе, что правительство

возвращается к управлению киноиндустрией, как это было во время второй мировой войны. Сам он подчеркнул такие сферы, где возможно пересечение интересов:

- создание качественного обращения к американцам, чтобы они выступили в роли волонтеров различного рода,
- организация досуга и поддержки американских военных и их семей,
- разъяснение того, что это глобальный конфликт, требующий глобальных решений, а не столкновение национального порядка,
- помощь в поддержке детей и семей в эти неопределенные времена.

Киноиндустрия, являющаяся существенным элементом бизнеса США, оказалась готовой повернуться лицом к новым реалиям, хотя вроде бы виртуальный мир является самым отдаленным от мира реальности. Но в критические периоды виртуальный и реальный миры смыкаются более серьезно, чем когда бы то ни было. Поскольку реальное становится виртуальным, поскольку могут исчезать даже человеческие жизни, то и виртуальное становится столь же значимым, как реальное (например, вынесение армейского знамени из окружения).

Объекты виртуальной реальности, а человечество сталкивается с ними сколько себя помнит, характеризуются героизацией и личностной окраской. И кино, и мифы, и литература дают нам именно такие типажи. Это долговременные информационные продукты. Их еще можно назвать тяжелой артиллерией. Если газетная статья умирает на следующий день, то кино практически не умирает. Скорее исчезает естественной смертью зритель, но на смену ему сразу же приходит новое поколение. Вспомним, что ожидавшейся смерти кино советского периода не произошло. Его все равно смотрит или новый зритель, или по-другому зритель старый. Вычеркивание его идеологического компонента не уничтожило компонента художественного, хотя в то время нам казалось, что идеология является определяющей составляющей этого кино. Кстати, США побеждает СССР в перестройке (умов) именно за счет долговременного продукта (кино, литературы и т.д.). Как долговременный информационный, а не чисто вещевой продукт воспринимались нами и другие объекты того мира (например, шариковые ручки или джинсы).

Приведем некоторые закономерности, характеризующие используемый тип воздействия.

Правило 1. Факт должен вводиться сразу с интерпретацией.

Америку вообще характеризует порождение интерпретаций, а не фактов. Самым простым видом интерпретации является выбор того или иного вида вербального обозначения, например, не война, а «анти-террористическая операция», что сразу задает справедливость этого военного действия, а также его ограниченный характер (в отличие от всеобъемлющей войны). Сходно Россия избрала для описания своих противников в Чечне термины «боевики» или «бандформирования». При этом ни разу заголовок, например, CNN не обходится без слова «террор», что говорит о сознательной подсказке со стороны специалистов по психологическим операциям. Как известно, в период войны в Персидском заливе они присутствовали в команде CNN. Наверняка эта ситуация повторилась и сегодня.

Правило 2. Появление отрицательного факта должно сниматься (корректироваться) положительной интерпретацией.

Потери среди мирного населения замалчивались, когда же они вышли на первые страницы, руководство CNN потребовало давать их только на фоне повтора того, что в США погибло почти пять тысяч мирных жителей. Последняя информация введена на более сильных основаниях с четко выработанной доминирующей оценкой к ней, поэтому она позволяет затормозить ненужное с точки зрения коммуникатора реагирование получателя информации.

Правило 3. Появление одного отрицательного факта позволяет заодно выпустить и другой отрицательный факт.

Этот известный закон спин-докторов прозвучал в тот период в Англии, когда спин-доктор правительства Дж. Мур после первых секунд падений башен в Нью-Йорке разослала меморандум, подчеркивающий, что в этой ситуации можно открыть некоторые свои отрицательные события. Публика в этом случае все равно будет реагировать неоднократно, если же выпуск отрицательных событий делать дважды, с заметным временным интервалом между ними, последует и многократная реакция.

Правило 4. Одновременное нахождение в поле внимания отрицательного факта и положительного факта затрудняет у получателя информации выработку четко однозначного отношения.

Данное явление наиболее активно используется в афганской кампании. Это бомбежки с одновременным сбрасыванием продуктов, это посещение мечети Бушем, это тот или иной уровень поддержки войны со стороны других арабских государств. Человек находится в замешательстве, поскольку получает противоречивые сообщения.

Его привычный канал коммуникации, порождающий принятую интерпретацию, как правило, не в состоянии противостоять этому.

Правило 5. Аргументация строится на нужной интерпретации, а не на факте.

Основным приемом воздействия при этом становится перевод ФАКТА в тот тип ИНТЕРПРЕТАЦИИ, который нужен коммуникатору без учета других возможных интерпретаций неоднозначного факта. Например, Би-Би-Си демонстрирует фильм, повторенный каналом «1+1», где привязывает биотеррор к Бен Ладену или Ираку. Однако сегодня уже и сами американцы признают, что скорее всего источник заражения внутренний. Но в данном случае из факта выводят нужную интерпретацию. И работают уже исключительно с ней.

Правило 6. Необходимо использовать каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.

США активно выходят именно на арабские телеканалы, поскольку виртуальный мир всегда национально окрашен. Арабский мир имеет тридцать спутниковых телеканалов. Если раньше США считали, что они не выражают общественного мнения, поскольку связаны с государством, то теперь все переменялось.

Сегодня пресс-секретарь Ари Флейшер использует в своих ежедневных брифингах цитаты из арабских источников, например, такую цитату из иорданской газеты: «То, что сейчас имеет место под руководством Бен Ладена, является подлинным бедствием для исламского мира»

Правило 7. Следует навязать общественному мнению свое видение характеристик противника, его образа.

Виртуальный мир становится все важнее и весомее. Сконструированные объекты оказываются более удобными для воздействия, поскольку обладают только теми

свойствами, которые на данный момент необходимы. Один из специалистов по стратегии, работавший в избирательный период в команде Буша-старшего, подчеркивал, что нельзя разрешать противнику задавить тебя. Это был Дж. Карвилл, который сказал: «Первое правило состоит в том, что публика не может реагировать на то, чего она не знает. Вы не должны думать, что они знают нечто иное, если вы не сообщили им этого» (цит. по: *D'Allessandro D.F. Brand Warfare. 10 rules for building the killing brand.* — New York etc., 2001. — P. 116-117). Публика знает только и исключительно то, что ей сказали, и ничего другого. Интерпретация политика навязывается публике, и тем самым речь начинает идти только об этом, о виртуальной реальности, а не о подлинных проблемах. И при этом очень трудно уйти от введенного ранее понимания.

Правило 8. Навязывание точки зрения может происходить за счет отсылки на исторические объекты (любые прошлые ситуации, по отношению к которым общество уже выработало четкие оценки).

Это, с одной стороны, облегчает работу пропагандиста, поскольку идет привязка к тем образам, которые уже хранятся в памяти массового сознания. С другой, перед нами, несомненно, эмоциональный тип выдачи информации, который обладает огромными преимуществами по эффективности воздействия. По этой причине Буш-отец называл Саддама Хуссейна, например, «арабоговорящим Гитлером», войны в Боснии-Герцеговине и Косово начинались из-за привязки сербов к фашистам, этническим чисткам и концлагерям. Советские генсеки отсылали наше восприятие к образу Ленина, американские президенты (особенно демократы) — к образу Кеннеди.

В афганской войне возник образ «джихада», с одной стороны, и «крестовых походов» — с другой. Это заставило США начать активно вычеркивать такое свое понимание, чтобы не усугублять ситуацию противостояния, ведь тогда от США должны отойти другие мусульманские страны. Кстати, известный писатель Салман Рушди напомнил в «Гардиан», что давайте говорить правду, и речь все-таки идет о войне с исламом. Но при этом он призывает задуматься, может быть, в наших имеющихся бедах не всегда виноваты именно американцы, что также

вносит новый акцент в дальнейшее возможное развитие именно пропагандистской войны, которое еще не было задействовано.

Правило 9. Чем больше негативной/позитивной детализации об объекте получает массовое сознание, тем больше будет удален/приближен этот объект.

О поп-звездах население жадно впитывает любую информацию, включая их любимый фрукт или время года. Существенной проблемой для США является удержание населения в состоянии поддержки военных действий. Удивительным способом им помогла в этом сибирская язва, которая продлила напряжение на гораздо более долгий срок, чем это бывает после начала боевых действий. При создавшемся напряжении любая техногенная катастрофа типа гибели аэробуса сразу включает в действие механизмы паники, поскольку ударяет по еще не затянувшимся ранам. Талибан получает максимум негативного освещения, что в принципе не оставляет места для любых иных сообщений. Чтобы достичь этого, США препятствовали распространению по своим телеканалам выступления Бен Ладена, придумав для этого причину, что там может содержаться закодированное послание его сторонникам; те же слова произносили и власти Великобритании.

Правило 10. Победителем является тот, кто раньше других заявил о своей победе. Соответственно, война будет справедливой со стороны того, кто убедительнее об этом расскажет общественному мнению.

Это правило отражает роль масс-медиа. По результатам одних теледебатов в США выкристаллизовалось следующее: сначала массовое сознание признало победителем одну сторону, но другая сторона была лучше подготовлена к освещению ситуации постфактум, она включила в действие авторитетные фигуры, которые выступали на ее стороне. В результате социология продемонстрировала, что победителем в дебатах была признана другая сторона. То есть реакция непосредственно после просмотра и чуть позже отличалась.

В связи с тем, что США воюют не против регулярной армии, а против сети, которая существует в невидимом состоянии и может проявиться в любом месте, американские аналитики стали думать о новом типе информационной борьбы именно с сетью. И Дж. Арквилла, являющийся пре-

подавателем военно-морской школы и аналитиком Пентагона, предложил среди прочего такие правила, которые мы допишем к нашему списку:

Правило 11. Выберите из сети одного безобидного дурака, к которому начните относиться с преувеличенной серьезностью, что даст возможность рассматривать его как самого важного игрока.

Правило 12. Контролируйте истории, которые порождаются в сети, поскольку в них содержится обоснование того, кто прав и кто виноват, в них задаются причины и порядок жизни, они строятся в терминах «мы — они».

Последние правила очень хорошо применяются и в обычной политической войне, свидетелями которой мы часто бывали, особенно в предвыборный период.

Массмедийная война ведется не менее напряженно именно по этой причине, поскольку победителем будет признан тот, кто победит в символическом пространстве.

Кто и как работает над созданием символов и имиджей афганской войны

Информационный мир, в который вошло человечество, требует в первую очередь управления информационным пространством. Войну будущего называют уже даже не просто информационной, а войной знаний. Это связано с тем, что знания предопределяют те решения, которые мы принимаем. Неправильные знания дают неправильную основу для решений, за которыми последуют неверные действия. Американские военные аналитики любят цикл принятия решений, предложенный пилотом времен корейской войны капитаном Бойдом. Его можно обозначить по первым буквам этапов цикла как НОРД: Наблюдение — Ориентация — Решение — Действие. Задача состоит в том, чтобы проходить этот цикл быстрее противника, тогда он всегда будет принимать свои решения в неверной обстановке и действия его не будут столь опасными.

Афганская война также направлена на введение нужных типов знаний в массовое сознание. Именно эти знания и определяют реагирование массового сознания на войну. Поэтому информационный компонент становится как нельзя более важным. Например, первыми словами со стороны США, обращенными к другим странам, стали: или вы

с нами, или поддерживаете террористов. В результате исчез любой другой вариант, хотя логически он был вполне возможен, поскольку во времена всех прошлых войн были нейтральные страны.

Еще одним примером может служить информационная кампания по поводу положения женщин у талибов. На эту тему выступила жена президента Буша, в Англии — жена премьера Т. Блэра. Хиллари Клинтон выступает со статьей в журнале «Тайм», который также выносит эту тему на свою обложку. CNN выпускает фильм, отслеживает новости на эту тему в своей текущей практике. Например, 26 ноября 2001 г. CNN сообщило: афганские женщины надеются, что новое правительство разрешит им одеваться, как они хотят, получать то образование, которое они желают. И мы естественным образом начинаем им сопереживать. При этом активно используется одна из знаковых примет этого иного мира — «паранджа». Использование такого стимула сразу же активизирует необходимое базовое представление.

В статье в CNN (2001, Nov. 26), например, подчеркивается, что паранджу бывшая студентка, с которой беседуют, поднимает перед журналистами, но сразу же опускает, когда появляются другие мужчины. Статья завершается словами: «Я решила работать и учиться с пяти утра до десяти вечера каждый день. Я пропустила пять лет и теперь должна все это нагнать».

Можно говорить о масштабной информационной кампании по следующим признакам:

А) синхронность: сразу все СМИ начинают говорить на одну тему,

Б) системность: используются ведущие СМИ, важные говорящие (жена президента, жена премьера, жена экс-президента),

В) опора на прошлый опыт: женская аудитория в качестве цели уже использовалась в других подобных кампаниях,

Г) мультиканальность — используется целый набор каналов коммуникации,

Д) символичность: использование и подготовка единой системы символов.

Несомненно, что это кампания, которая направлена на внутреннюю аудиторию западного мира. Время ее запуска, значительно позднее начала военных действий, наверняка

также запланировано заранее, поскольку известно, что в первые месяцы войны пацифисты молчат, говорят только патриоты. Кампания «за афганских женщин» началась тогда, когда начинают говорить как раз пацифисты. Женщины как объект избраны потому, что их лучше воспримет женская аудитория, которая реагирует на все более эмоционально. Более того, это работающее содержание, поскольку со времен первой мировой войны было известно, что говорить о жертвах среди солдат не имеет смысла, поскольку война как раз предполагает такие жертвы, и все это понимают. В целях эффективного воздействия можно говорить только и исключительно о жертвах среди мирного населения. В данном случае эта задача была творчески переосмыслена в сторону тяжелой жизни афганских женщин при талибах.

Эта же кампания одновременно решает задачи и для работы с мусульманскими странами. Хиллари Клинтон уже в роли сенатора в этой своей статье в журнале «Time» (2001, 24 ноября) пытается отразить аргументацию оппонентов войны, которые считают, что Америка не может навязывать свои ценности афганскому обществу. Она пишет, отвечая на аргумент об иной роли женщины в мусульманском обществе: «Женские права — это права человека. Они не являются просто американскими или западными требованиями. Это универсальные ценности, за продвижение которых по всему миру мы несем ответственность, особенно в таком месте, как Афганистан».

Плюсом этой кампании с точки зрения ее действительности, особенно когда абстрактные истины начинают заменяться конкретными женскими лицами или конкретными судьбами, является то, что произошло расширение образа Афганистана. В массовое сознание выпускаются уже не только талибы, но и просто афганцы. Однако они входят, даже на уровне рядовых женщин, в роли противников талибов. В результате военная операция уже идет не только ради защиты Америки, но и ради защиты самих афганцев, что качественно меняет расстановку сил на пропагандистском поле боя.

Подобная кампания должна была пройти целый цикл подготовки, прежде чем появиться в открытом виде. Среди таких шагов можно прогнозировать следующие:

- отбор возможных тем,
- проверка тем в фокус-группах,

- отбор ключевых символов (в данном случае одним из них стала «паранджа»),
- создание сообщений,
- проверка сообщений в фокус-группах,
- масс-медийная реализация.

Одновременно следует понимать в достаточной степени односторонний характер подобной кампании. Л. Буш спросили в передаче «Good Morning America» после ее радиообращения, почему же США не ведут борьбу за то, чтобы в Саудовской Аравии женщинам разрешили водить машины, а в Кувейте — голосовать. На что жена президента ответила, что в этих странах есть право для женщин на образование. На что «New York Times» (2001, Nov. 28) сыронизировала по поводу странного права декламировать самому себе Шекспира, сидя на заднем сиденье автомобиля.

США обладают достаточно серьезной информационной инфраструктурой. Но оказалось, что даже она не является достаточной для ведения настоящей пропагандистской войны. То, что было хорошо и адекватно в мирное время, оказалось неработающим во время военное.

Президент США Дж. Буш позвонил Карен Хьюз, чтобы назначить ее координатором правительственных усилий в области паблик рилейшнз через двадцать четыре часа после атаки 11 сентября. Отсюда следует два вывода:

- в первые же сутки было принято решение о военных паблик рилейшнз, поскольку ситуация носила особый характер,
- был набор профессионально работающих в близких областях людей, из которых можно было сделать этот выбор.

Карен Хьюз стала советником президента. В прошлом она была телевизионным репортером в Техасе, в период предвыборной кампании Буша занималась медиа-операциями. Сегодня она курирует следующие важнейшие подразделения Белого дома: офис коммуникаций, пресс-служба, медиа-отношения и спичрайтеры. Подчеркнем важную закономерность: все эти люди никогда не были чиновниками, они приходят и уходят как специалисты в области медиа.

Эта группа встречается несколько раз в день, самым же главным является заседание в девять тридцать утра, когда определяются основные задачи. Группа включает в себя четырех женщин. Кроме К. Хьюз в нее входят: Шар-

лотта Бирс, заместитель госсекретаря, Виктория Кларк, спонсор Пентагона, которая в прошлом была пресс-секретарем Буша-старшего во время его неудачной предвыборной гонки, а также Мэри Маталин, политический советник вице-президента Дика Чейни. Как видим, состав группы отражает все ключевые институты американской власти. Поэтому решения, принятые тут, становятся рабочими решениями, а не просто провозглашаемыми из благих побуждений.

Война с сетью, с которой столкнулась Америка, требует как новых людей, так и новых решений. Шарлотта Бирс, которая после работы в рекламе стала отвечать в госдепартаменте за публичную дипломатию, сказала в интервью журналу *Advertising Age*: «Мы не чувствовали необходимости раскрывать нашу систему ценностей. Каковы наши представления? Что значат слова «свобода» или «терпимость»? Есть люди, не являющиеся нашими друзьями, которые определяют Америку в негативных терминах. Настало время, чтобы переопределить понимание Америки». По поводу ее назначения декан факультета журналистики из Мериленда сказал: «Ведение войны, которая имеет место на имиджевом фронте, требует профессионального имидж-менеджера. Профессионал из области рекламы знает пути, которыми можно достичь аудитории» (*Los Angeles Times*).

Шарлотта Бирс, которой сейчас 66, должна заниматься публичной дипломатией, а пришла она из известного рекламного агентства J.W.Thompson. Официальный сайт госдепартамента США характеризует ее как единственного человека, который возглавлял два ведущих рекламных агентства из первой десятки — Огилви и Томпсон). В 1997 журнал «Форчун» поместил ее на обложку как одну из самых влиятельных женщин Америки. Кстати, она также начинала свою карьеру в Техасе, в Хьюстоне. Сама ее кандидатура возникла после консультаций с американским советом по рекламе, в прошлом Ш. Бирс, как это ни странно для наших ушей, занималась маркетингом риса Uncle Ben и шампуня Head & Shoulders. Спонсор госдепартамента подчеркнул при обсуждении ее назначения, что борьба идет за умы и сердца. В числе первых предложений Ш. Бирс стало рассмотрение возможности покупки рекламного времени на «Al-Jazeera», чтобы достигать без препятствий нужной целевой аудитории,

в данном случае арабской. Вообще такое динамичное реагирование на изменение ситуации, как со стороны политики, так и со стороны бизнеса, является примером, достойным подражания.

Шарлотта Бирс сейчас запускает информационную кампанию на тему, что может человек сделать в борьбе с терроризмом. Причем просто реклама займет в ней малую толику. Будут запущены две основные подтемы «Информация о террористах. 25 миллионов долларов вознаграждения», «Может ли женщина остановить терроризм?»

К группе также подключаются Ари Флейшер, пресс-секретарь президента, и помощник К. Хьюз Дж. Вилкинсон, руководящий центром антиталибской пропаганды. То есть группа также обладает информацией о всех свежих ходах пропагандистской машины противника. При этом самой главной целевой аудиторией становится именно исламский мир.

Карл Роув, главный «спец» в области стратегического планирования Белого дома, в очередной раз подчеркнул это, встречаясь с представителями Голливуда.

Карлу Роуву — пятьдесят (родился 25 декабря 1950 г.), он возглавляет среди прочего и офис стратегических инициатив Белого дома, в прошлом фирму в Техасе, работающую в области общественных связей. Уже девяти лет от роду он проявил себя республиканцем, поддерживая Р. Никсона против Дж. Кеннеди. Работал с Дж. Бушем со времен его выдвижения на пост губернатора в ноябре 1993 г. Директором по коммуникациям Белого дома также назначен сотрудник его техасской фирмы.

Именно Карлу Роуву принадлежит идея создания фонда помощи афганским детям.

Карл Роув работает с Бушем давно, считается его другом и конфидентом, злые языки постоянно подчеркивают, какие суммы из истраченных на ту или иную кампанию (губернаторскую или президентскую) перетекали в карман К. Роува.

Его также обвиняют в авторстве идеи о вандализме демократов, оставивших после своего проигрыша Белый дом в совершенно неработающем состоянии.

Карла Роува также называют «президентом Роувом», поскольку он занимает беспрецедентное место по уровню влияния на Дж. Буша. Журнал «Time» писал, что Роув —

это мозги Буша, а поскольку считалось, что это одно из слабых мест самого Буша, то соответственно безмерно возрастает роль его советника.

Первые недели Белый дом слабо справлялся с активным потоком талибской пропаганды, теперь ситуация изменилась. Интенсивно ищутся темы, которые способны представить «Талибан» в негативном свете, например, отношение к женщинам. Часовой фильм «За паранджой», показанный по CNN, является результатом именно этих усилий. То есть идет повтор той же самой информации, как бы исходящий из разных источников, но на самом деле все они имеют один центр по порождению данного типа информации.

Эта структура получила название Информационный центр коалиции. И как в случае с НАТО и Косово, на стене висит таблица, где расписано, когда и по какому телеканалу будет выступать завтра тот или иной член кабинета США. Задача работы состоит в том, чтобы заполнить все клеточки, все каналы, все ток-шоу, в первую очередь арабские. Работает тридцать компьютеров по отраслям — гуманитарные, военные и т.д. Дж. Вилкинсон, на котором лежит руководство центром, держит на своем кресле форму американского пожарного, подаренную ему при посещении развалин башен торгового центра. Центр ведет каталогизацию того, что именуется ложью «Талибана». Делается это по следующей форме, например:

ЗАЯВЛЕНИЕ: «Талибан» обвиняет США в нанесении ударов по мирному населению.

ФАКТ: «Талибан» в действительности размещает свои военные объекты возле гражданских зон и использует неинных афганцев в качестве людских защитных щитов.

Общий информационный центр коалиции позволяет координировать действия Великобритании и США по отношению к иностранным масс-медиа. Дж. Вилкинсон говорит: «У этой войны двадцатичетырехчасовой новостной цикл. Это требует расширенных возможностей для работы в разных часовых поясах для лучшего использования информации, чтобы достичь победы в этой войне». С целью координации К. Хьюз, К. Роув и А. Кэмбелл, являющийся советником Т. Блэра, ведут свои ежедневные постоянные переговоры через Атлантику.

Понятно, что сложность координации в этом случае состоит в том, что договариваются не соподчиненные, а равноправные игроки. При этом каждая из сторон теоретически должна стремиться перекидывать на другую в определенной степени «грязную» часть работы. Увеличивается и число «фронтов», поскольку домашний фронт США и домашний фронт Великобритании принципиально разные и требуют для работы не совпадающий тип аргументов.

Сильной стороной всего этого подхода является динамика принимаемых решений. Второй характеристикой следует признать успешный перенос бизнес-стратегий на политику. Кстати, как подчеркивается в американском журнале «Бизнес 2.0», бизнесмены всегда изучали действия военных, теперь, наоборот, военным приходится изучать инструментарий бизнеса.

Профессор Френсис Бир из Университета Колорадо подчеркивает успешный характер маркетинга данной войны: «Мы задаем и защищаем национальный бренд. Посмотрите на все эти новые фразы и увидите имиджи спасения, безопасности и уверенности. Мы говорим об Операции «Благородный орел» [оборонная инициатива США на внутреннем фронте]. Мы создали Офис по обеспечению внутренней безопасности». Он считает использование флага сильным символом, но только на короткий период. Гораздо более эффективными оказываются слова. И здесь удачливым мастером оказался сам президент Буш. «Он произносит фразы, которые очень эффективны, а лидеры бизнеса знают силу слов при продаже любого продукта».

Каждая фаза войны требует иной информационной фазы. Наземным операциям предшествовал системный выброс информации о жизни афганских женщин. Все это работает на показ войны в качестве справедливой, что в результате легитимизирует применение силы. Если для бомбардировок было достаточно поставленной цели захвата Бен Ладена, то для высадки войск потребовался новый тип пропагандистской аргументации.

Постмодернистская война и ее особенности

Афганистан существует в жизни и на экране: в пространстве реальном и в пространстве виртуальном. И везде требуются свои типы специалистов. Но одновременно вой-

на настолько перемешала всю ситуацию, что США пришлось открывать новый второй фронт — home front, поскольку в эту ситуацию оказались втянутыми абсолютно все. Теперь можно получить «смертельную рану», даже не выходя из дома, что и произошло с девятиночтетырехлетней американкой, неизвестно каким образом подхватившей сибирскую язву. То, что выглядит странным на наш взгляд, еще более ненормально с точки зрения западного человека, поскольку в его голове заложена иная аксиома действительности, которая гласит: «мой дом — моя крепость». Нарушение ее было столь же немислимо, как нарушение законов земного тяготения.

На эту войну идут не только кинорежиссеры Голливуда, но и малолетние англичане. Оказалось, что в Англии сохранились с незапамятных времен правила, по которым вербовщики могли завлекать на службу молодежь, даже не достигшую призывного возраста. И теперь внезапно обнаружилось, что они есть среди солдат, отправившихся в Афганистан.

Сегодня стреляют все! Военные поменялись местами со штатскими, мирные объекты стали военными целями, голливудские режиссеры приравнены к военным генералам. Особенно актуальной оказывается инструкция, как открывать почтовые конверты, чтобы не заразиться сибирской язвой.

Поэтому на карикатуре обычный почтовый ящик оказывается частью револьвера, демонстрируя опасную смесь, порожденную новым миром.

Не только литература и культура вступили в период постмодерна, то же произошло и с войной. Афганская война, начавшаяся с телевизионной картинкой, представляет собой именно этот новый тип постмодернистской войны. Как оказалось, в восприятии всех, смотревших эти кадры по телевидению, они воспринимались как художественный фильм, а не как подлинная реальность. CNN выступило конкурентом Голливуда.

С другой стороны, об этом все время говорят и военные, подчеркивая неконвенциональный характер этой войны в аспекте отличий возможностей регулярной армии от нерегулярных подразделений партизан. Президент США Дж. Буш говорит о ней как о войне без границ. На нее одновременно с солдатами привлекают руководителей рекламных и PR-агентств. Советники Буша встречаются с голливудскими режиссерами и продюсерами, а специалисты

ЦРУ сидят за изучением фильмов о террористах, чтобы обнаружить новые типы угроз и новый инструментарий. То есть виртуальный мир получил более серьезный статус, чем это было ранее.

Более того, виртуальный мир активно используется для доказательств в мире реальном. Так, в фильме, показанном в качестве свидетельства по Би-Би-Си о том, как в домике в Кабуле талибы изучали способы создания атомной бомбы, по свидетельству редактора сайта www.rotten.com, использована мистификация. По Интернету ему удалось отыскать источник того кусочка параграфа, который был продемонстрирован по Би-Би-Си. Это оказалась самая настоящая пародия, датированная 1979 годом, в следующем абзаце говорится: «А на следующей неделе мы расскажем вам, как можно клонировать жену вашего соседа за шесть шагов».

Поскольку все оказалось связанным со всем, то бомбы, которые падают с самолета, теперь приравнены к продуктам с гуманитарной помощью. Дм. Быков в телепередаче от 1 декабря 2001 предлагает Усаме Бен Ладену съездить в командировку в Ленск, что позволит тогда разбомбить заторы с помощью других сил, а заодно и получить гуманитарную помощь.

— Сегодня нигде нельзя чувствовать себя в безопасности, — говорит свидетель взрыва на улице в Иерусалиме, когда палестинцы-камикадзе подорвали себя просто посреди толпы (новости MSNBC, 2001, Дек. 2). В результате всех последних событий самое безопасное вдруг может оказаться самым опасным. То есть мир потерял свои правила, и никак не может их собрать воедино.

Произошло постмодернистское приравнивание того, что раньше жестко отграничивалось друг от друга. Теперь оказались равны:

гражданские самолеты = военным истребителям,
боевые генералы = кинорежиссерам Голливуда,
военные = штатским,
мирные объекты = военным,
почтовые конверты = военным снарядам,
бомбы = продуктовым наборам.

Это в определенном смысле киновойна, где люди в сверхсовременном защитном облачении осматривают детский пластмассовый бассейн, как после вторжения марсиан.

Война стала, по словам Буша, войной без границ. Поэтому на фотографии, изображающей лагерь американских морских пехотинцев в Афганистане, виднеется ироническая карта, демонстрирующая, что «Талибан» расположен повсюду.

А листовка, которую сбрасывают в Афганистане с самолета, демонстрирует даже номер машины, которой пользуется разыскиваемый руководитель талибов, что демонстрирует максимальную сближенность «врагов». При этом они все как бы находятся на расстоянии протянутой руки, но одновременно являются невидимыми друг для друга. Поиски ничего не дают.

В своих определенных параметрах мир сломался, что привело к порождению анти-правил, которые действительны сегодня, но полностью противоречат правилам прошлого мира. В результате появился запрет на самые обычные действия, которые до этого вообще не привлекали внимания:

- нельзя летать (англичане обиделись на Брюса Уиллиса, который среди прочих американских актеров побоялся воспользоваться самолетом для прилета в Великобританию — и это человек, который не сходит с экрана в роли героя!),
- нельзя получать почту,
- нельзя ходить в рестораны (из-за боязни заразиться),
- нельзя ходить на высоких каблуках и в длинных юбках (в башнях торгового центра женщины в таком одеянии создавали заторы во время падений).

В терминах русского формализма такой процесс называется «остранением», «деавтоматизацией». Он имеет место, когда мы вдруг как бы останавливаемся, начиная по-иному смотреть на давно известные объекты и процессы. До этого мы как бы не замечали их, делая свои действия чисто автоматически. Деавтоматизация возвращает внимание к миру.

Мир действительно вступил в определенный хаос еще до актов террора в Америке. Вспомним типичные теленовости, где достаточно часто нам сообщают об убийствах то журналистов, то бизнесменов, то госчиновников. То есть война и мир в определенной степени перемешались уже заранее. Важной характеристикой постмодернизма является то, что в его рамках не текст задается реальностью, а тексты сами создают реальность. И это также очень заметно прояви-

лось сегодня, когда рекламщики и специалисты по пиару заработали вовсю. Отсюда возникает правило: **КОНТРОЛИРОВАТЬ СЛЕДУЕТ НЕ МИР, А РАССКАЗЫ О НЕМ**, которые, в свою очередь, и принесут контроль над миром. Гласность и перестройка были примером именно такого подхода, имеваемого в американских военных документах *regression management*, когда при сохранении тех же объектов картины мира меняется наше отношение к ним.

Нарушение правил обыденной жизни можно увидеть в том, что самые простые действия стали для американцев полными опасности:

- полет на самолете, причем серьезный отказ от полетов стал приводить к банкротству авиакомпаний,
- боязнь посещения ресторанов,
- обычный почтовый конверт становится символом и разносчиком смертельной болезни.

Кстати, эту опору на страх, желание вернуться к безопасности, уже начинают включать в рассмотрение американские политтехнологи, начавшие подготовку к выборам 2002 года.

Война началась с хаоса: свои самолеты, причем гражданские, «таранят» свои же здания. Мирные пассажиры выступают в роли вражеского контингента. Террористы по сути запустили механизмы по порождению хаоса, в то время как государство всегда трактовалось как механизм по порождению порядка.

Можно отметить следующий перенос некоторых характеристик постмодернизма на развернувшийся тип военных действий:

- все связано со всем, например, высказывание Дж. Буша, в котором он требует от всех определиться, они с США или с террористами,
- всякий волен объявить себя кем хочет (например, защита свободы идет с двух сторон), любая цитата может быть присвоена,
- происходит размывание традиционных типов иерархий,
- обе стороны правы одновременно, с двух сторон идет справедливая война, а противник предстает как самый ужасный из имеющихся в этом мире.

Чтобы уничтожить этот характер постмодернистской войны, для облегчения управления ею США пытаются придать ей характер старой войны. Это удастся благодаря ис-

пользованию традиционного инструментария в виде бесконечных бомбардировок. Но на самом деле война в первую очередь ведется в головах людей, а не в афганской пустыне. Именно с этим связано четкое расставление акцентов в описании ситуации, когда «удар» со стороны США всегда идет с определением «ответный» или «анти-террористический». Чисто пропагандистски всегда добавляется слово-интерпретация. Получателю информации ничего не остается для домысливания.

Информационное пространство «куется» всеми участниками. Карл Роув, сегодняшний советник Дж. Буша и менеджер его президентской кампании в прошлом, высказал одно важное замечание на встрече с таким же менеджером, но со стороны А. Гора, Донной Бразил, 23 февраля 2001 г. Он раскрыл свой «маленький секрет», который состоял в том, что не только телевидение или телевизионная реклама выиграли эту кампанию. Самым главным политическим игроком является пресса, поэтому ему пришлось денно и ночно думать о разуме и душе, маленьких потребностях и больших нуждах 20 журналистов, освещающих эту кампанию. И это вновь существенное смещение, когда «говорение о» становится таким же политическим действием, как сама политическая реальность. И оказалось, что нельзя ориентироваться только на телевидение, которое, вероятно, скорее задает тактический уровень воздействия, а стратегический уровень все равно остается за прессой.

Сегодня резко увеличились объемы «несистемной» информации (хотя бы в том плане, что ее никогда не было раньше): каждый уважающий себя информационный сайт теперь имеет в своем составе исламскую страницу, рассказывающую о том, что такое джихад и т.п. Объем этой и другой несистемной информации настолько велик, что не дает возможности адекватно ее обработать. И он будет увеличиваться, например, ФБР получило право отслеживать политические и религиозные организации, чего не было ранее. То есть идет большой объем информации, которую не в состоянии обработать не только массовое сознание, но и эксперты.

Идет также достаточно обширный объем информации, осуждающей происходящее в мягкой или жесткой форме. Заявил о своей как бы анти-американской позиции шахматист Бобби Фишер. Известный западный интеллек-

туал Эдвард Саид в своей статье в газете «Observer», вышедшей почти сразу после атак, 16 сентября, подчеркивает, что тот или иной вариант террора был присущ всем общественным движениям (и Нельсону Манделе, и сионистскому движению). При этом он справедливо восклицает: «А бомбардировка беззащитных гражданских лиц с помощью Ф-16 и вертолетов имеет ту же структуру и последствия, что и обычные националистические террористические атаки». То есть возник еще один поток информации, который пока обходит страны СНГ. Но он очень существен для США.

Терроризм «включил» механизмы по порождению хаоса, которые усиленно заработали. В ответ заработали механизмы по внедрению порядка в нарушенные позиции виртуального мира. Они включают в себя и порождение военных фильмов Голливудом. Пошли художественные фильмы о второй мировой, о Сомали, о Югославии.

Бывший британский член парламента Тони Бенн заявил, что Би-Би-Си вполне может претендовать на премию в Каннах, когда через несколько лет сможет рассказать правду о том, как освещалась афганская война (Guardian, 2001, Nov. 30). А очередная встреча голливудских спецов, где должны быть выработаны обширные планы ответа Голливуда на войну, тоже запланирована. Причем все участники образовавшейся после посещения Голливуда Карлом Роувом группы активно подчеркивают, что делают все это без всякого нажима со стороны Вашингтона.

Виртуальный мир в результате этих терактов получил серьезную пробоину. Он не может существовать в таком виде, поскольку его задачей является снятие неопределенности, а не увеличение ее. Поэтому виртуальный мир должен быть отремонтирован, очищен и надраен до блеска!

Виртуальные подсказки для мира реальный

Россия выпустила сейчас почти бесконечное число книг о Владимире Путине, что свидетельствует об ощущаемой нехватке его присутствия в виртуальном мире. Недостаточно иметь Путина-реального, не менее значим Путин-виртуальный. И Путин-виртуальный действительно помогает

проводить реальную политику. И так было всегда. Перед войсками Чингисхана шли слухи, которые пугали, рассказывая, что может случиться с теми, кто не сдаст свой город наступающим. На выборах слухи иногда повествуют о том, что нет смысла идти и голосовать, все и так уже решено без нас. Это уже направлено на «усмирение» голосующих против.

Советский человек всегда жил скорее в виртуальном, чем в реальном мире. Фильм «Кубанские казаки» демонстрировал большую реальность, чем реальность подлинная, поскольку именно он считался эталоном того, что имеет место в жизни. И когда жизнь не совпадала с киноэталоном, виноватой и неправильной оказывалась именно жизнь. Правда кино была сильнее правды жизни. Она не только более яркая, но доступная каждому. Известное всем всегда в конечном счете оказывается сильнее, чем известное немногим.

Сталин-виртуальный также резко отличался от Сталина-реального. Сталин-виртуальный был всюду и везде. Только он мог быть одновременно и добрым, и злым. Только он мог быть другом физкультурников и главным языководом одновременно. А горящее окошко в Кремле, описанное поэтами, где Сталин работал ночи напролет, впоследствии оказалось всего лишь окном туалета охраны, которое, естественно, горело всю ночь.

Логика виртуального доказательства иная, чем логика реальности. Виртуальное доказательство строится исходя из «болевых точек» целевой аудитории. В результате мы видим и слышим то, что хотим увидеть. В этом плане кино дает очень четкие и ясные ключи к пониманию души того народа, который его создал. Очень четко это продемонстрировал З. Кракауэр, который проанализировал под этим углом зрения немецкое кино. Поскольку это коммерческий продукт, никакие идеологические ухищрения не могут уничтожить того, ради чего люди идут покупать билет — мира желаемого. Политические лозунги типа «Грабь награбленное!» или «Мир — хижинам, война — дворцам» также лежат в этой же плоскости.

С другой стороны, виртуальная аргументация призвана одновременно задать не только свой объект, но и оппонента. Герой — это тот, у кого достойный враг. Поэтому если врага нет, то его следует придумать. Если он слаб, то его следует усилить. Чем враг страшнее, тем героичнее будет победа над ним. В военных технологиях это связано с необходимостью легитимизировать примене-

ние силы против врага, поэтому он должен предстать хитрым, коварным, ужасным... Сильного врага надо подготовить к будущему поражению, слабого — сдаться без боя. В избирательных технологиях вообще западный стандарт требует пятьдесят процентов информации порождать о себе (естественно, позитивной), а пятьдесят процентов информации направлять на рассказ о враге (разумеется, негативной). Только так можно управлять ситуацией в виртуальном мире.

Виртуальная действительность обладает большим разнообразием, чем действительность подлинная, поэтому в ряде ситуаций ее модификации активно используются для последующей трансформации подлинной действительности. С другой стороны, в периоды кризиса виртуальная действительность пользуется популярностью не только со стороны властей, но и со стороны потребителей, которые хотят спрятаться в этом мире грез и фантазий. Так, фильм о маленьком волшебнике Гарри Поттере, вышедший сейчас на экраны, побил все рекорды по продаже билетов: за три дня эта сумма достигла 93,5 миллионов долларов.

Виртуальная действительность может также использоваться как сигнал, как защитное поле. Известный парад на Красной площади 7 ноября 1941 года является ярким примером именно виртуального моделирования при полном кризисе в поле реальности. Кстати, один из английских спин-докторов говорит, что в период кризисов следует, конечно, говорить правду, но не всю. То есть роль виртуальности в период кризиса возрастает. Поэтому как исчезновение Сталина после начала войны, так и более кратковременное исчезновение Дж. Буша после 11 сентября следует отнести к их серьезным ошибкам. Именно в этот период нация ждет от своих лидеров даже более качественной виртуальности, чем это требуется в мирные дни.

Виртуальность иногда делает существенные прорывы в мир реальности. Великобритания сейчас надеется привлечь туристов после фильма о Гарри Поттере, а Новая Зеландия — после фильма, снятого по Дж. Толкиену. То есть виртуальный бум, связанный с этими кинопроизведениями, пытаются направить в «полезное русло». Хорошо созданный виртуальный объект имеет тенденцию продолжить свое существование в реальном мире. В советское время снятые для художественного кино кадры штурма

Зимнего дворца потом использовались на правах документальных кадров. И именно так воспринимались, поскольку иных кадров в природе не было.

Афганская война демонстрирует атаки на виртуальную действительность: помимо сжигания флагов во многих мусульманских странах развернута «война» против американских брендов (Макдональдс, Пепси и др. оказались на острие обратной атаки). Например, в Бомбее ассоциация, объединяющая восемьсот владельцев отелей и магазинов, призвала бойкотировать американские авиалинии, банки, машины, косметику, рестораны быстрой еды. При этом AdAge Global (2001, Nov.12) считает такие попытки мало продуктивными, вспоминая попытку бойкота англичанами французских товаров в период обострения отношений, или азиатскими странами также французских товаров во время французских ядерных испытаний. Можно вспомнить такую же попытку Ю. Лужкова бойкотировать латышские товары. Еще одним доводом против такого бойкота является то, что религиозная сегментация потребителей является самой слабой. И ни один бренд не строит свою ориентацию по этой узкой прослойке, поскольку общества являются мультикультурными.

В целом есть различные варианты взаимодействия виртуального и реального миров. Виртуальный мир может выступать в виде сигнала для модификации реального мира. Виртуальный мир может получать удары в качестве заменителя мира реального. То есть в зависимости от цели мы можем или двигаться от мира реального к миру виртуальному, либо наоборот — от мира виртуального к миру реальному.

Заместитель госсекретаря США Шарлотта Бирс, пришедшая на этот пост после руководства крупным рекламным агентством, раскрывает американскую стратегию по моделированию виртуальной действительности после 11 сентября в четырех положениях (выступление от 10 октября 2001 г., то есть через восемь дней после ее назначения на пост заместителя госсекретаря):

- террористические атаки были проведены не против США, а против всего мира,
- это война не против ислама,
- Соединенные Штаты помогают афганскому народу,
- все нации должны стоять вместе, чтобы искоренить международный терроризм.

Все эти четыре положения действительно позиционируют войну таким образом, что она уходит от понимания «США против ислама» к полюсу «война всех против терроризма». Ш. Бирс также ставит интересную и важную задачу передачи таких слабоосознаваемых понятий, как демократия. «Суть не в том, что мы говорим, — подчеркивает она, — а в том, что они слышат».

Имея подобное позиционирование войны, под него можно подводить те или иные факты, которые укладываются в данную схему. Мы начинаем видеть в окружающей нас действительности то, что соответствует схеме, а не наоборот. И это понятно. По сути мы не видим действительности: мы не видим Афганистан, а только рассказы об Афганистане. При этом потребителю информации трудно разграничить сам объект и рассказ об этом объекте. Они сливаются воедино уже в момент получения информации. По происшествии же нескольких дней у человека вообще стирается источник получения информации, а остается сам фактаж. То есть он считает введенную точку зрения своей собственной. А мало кто способен бороться со своими собственными представлениями.

Виртуальные объекты могут иметь самостоятельное существование, например, в виде литературных объектов, при этом никогда не выходя на реализации или более-менее прозрачные пересечения с миром реальных. Советский Союз активно эксплуатировал подобные литературные объекты в своей идеологической практике, вводя их в качестве образцов для подражания, нормируя тем самым действительность («Как закалялась сталь» Н. Островского или «Молодая гвардия» А. Фадеева). Виртуальные объекты получали дальнейшую фиксацию при переходе от литературной реализации к кино. Кино наиболее активно использовалось советской идеологией. Поэтому время триумфа кино на территории СНГ как раз советское.

Иногда реализации могут приходиться позднее. В США весной 2001 г. вышла книга в издательстве Даблдей, рассказывающая о планах войны против Кубы, которая должна была начаться сорок лет тому назад с захвата самолетов, взрыва американского корабля и террористических актов в Америке. Сорок лет назад сценарий сегодняшней атаки 11 сентября был уже проработан, причем самими американскими военными. Президент Кеннеди тогда ска-

зал генералу Лемницеру, возглавлявшему комитет начальников штабов и от чьего имени был создан этот план, что открытая атака против Кубы невозможна, чем и похоронил этот план. В 1962 г. генерал Лемницер и сам ушел в отставку. Здесь вновь виртуальная реальность диктует подлинной реальности, какой ей быть. Более того, если эта книга оказалась в руках потенциальных террористов, они вполне могли воспользоваться предлагаемыми сценариями, тем более что они были разработаны самими американскими военными.

В свое время прошла информация, что кадры ликующих палестинцев, показанные CNN сразу после 11 сентября, на самом деле являются съемкой совершенно иного времени и сделанных по другому поводу. Но все это было тихо забыто, и никто не пытался найти ответ на этот вопрос.

Виртуальная действительность советского времени подлежала такому же типу контроля, как и действительность реальная. Возможно, даже большему, поскольку виртуальная действительность имеет больший объем потребителей, распространяясь в массах. Это как различие стеноидной газеты и газеты «Известия», которую по определению прочтет гораздо большее число людей.

США в период антитеррористической операции также повторяют простой советский путь воспитания и перевоспитания своих людей, когда отслеживание виртуальной реальности шло под неусыпным контролем. Так, Американский совет попечителей и выпускников, консервативная организация, занимающаяся американскими университетами, выпустила доклад по поводу «не того» реагирования американского академического сообщества на события 11 сентября (www.goacta.org): *Defending Civilization*. В докладе акцентируется внимание на распространенное в академической среде обвинение самой Америки. Подчеркивается, что можно получить диплом в ста процентах американских колледжей, не прослушав ни одного курса по американской истории. И поскольку «американская свобода не означает свободы от критики» доклад методично перечисляет крамольные высказывания профессоров (и даже в некоторых случаях студентов) из 117 университетов. Например, профессор английского языка и литературы из Браунского университета: «То, что случилось 11 сентября — это терроризм, но то, что имело место во время войны в Персидском заливе, также является

терроризмом». Или: профессор антропологии из Массачусетского технологического института: «Я представляю себе страдания и горе людей из других стран. Наилучшим способом войны с терроризмом является попытка заглянуть в зеркало». Или: профессор истории из Университета Нью-Мексико: «Каждый, кто может взорвать Пентагон, получит мой голос». Примечание к отчету гласит, что данный профессор затем извинился за такую фразу.

Все это возмущение настолько родное и понятное любому советскому человеку, что комментарии здесь излишни. Понятно, что подобное давление на людей, высказывающих не те мысли, позволяет удерживать общественное мнение в нужном русле. Такое отрицательное внимание связано также с тем, что, как писала в свое время Э. Нозль-Нойман (*Нозль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996*), более образованные люди говорят активнее, высказывают свою точку чаще, поэтому даже незначительная прослойка может порождать гораздо более мощные информационные потоки, чем это кажется на первый взгляд.

Одновременно «Нью-Йорк таймс» (2001, 24 ноября) подчеркивает, что внимание к этому отчету связано также и с тем, что в число основателей этого Совета входит и жена вице-президента США Дика Чейни. С одной стороны, в ответ на отчет разразился хор возмущения, связывающих отчет с маккартизмом, особенно от профессоров, задетых персонально. С другой, копии отчета будут отосланы в 3000 американских университетов и колледжей. И, например, хотя капля негодования в результате падет на голову декана из Принстонского университета, который заявил, как цитирует отчет: «Есть страшное и понятное желание найти и наказать тех, кто несет ответственность за это. Но по мере того как мы думаем на эту тему, очень важно для американцев вспомнить свою собственную историю, что мы сами делали по отношению к японским гражданам, когда интернировали их».

Виртуальность после 11 сентября активно контролируется, например, США не продемонстрировали не только свои потери в Афганистане, но и потери после теракта существуют только в цифрах, но не были продемонстрированы трупы, похороны и т.д. Гласно или негласно было принято решение уйти от демонстрации подобного рода по телевидению. Жур-

налист Д. Радышевский сравнивает американское освещение подобных событий с израильским («Московские новости», 2001, N 43): «В Израиле все по-другому. Журналисты наряду с родными, друзьями, соседями, социальными работниками и волонтерами без тени сомнения приходят в госпитали, больницы, на похороны, в семьи, соблюдающие ритуальный семидневный траур. [...] Для местной прессы освещение терактов — рутина, накатанный маршрут: место трагедии — больница — семьи — кладбище». Вероятным объяснением этого может служить то, что для Израиля террор и акцент на нем является элементом политической действительности, чего нельзя сказать о США.

Одно из американских телевизионных шоу, использующих жанр судебного заседания, уже провело суд над Усамой Бен Ладеном, что также демонстрирует возможности виртуальной действительности принципиально обгонять действительность реальную. Кстати, вспомним типичную советскую новость, когда мы закладывали камень, на месте которого когда-то будет стоять самый крупный в мире (завод, фабрика...). Виртуально он уже был, играла музыка, произносились речи, реально — его еще долго надо было строить. Новостной канал Fox в США после 11 сентября даже потерял свою объективность, максимально насыщая свои сообщения патриотическими «витаминами». Так, корреспондент, ведущий репортаж из Афганистана, говорит, что он сам готов убить Бен Ладена, если тот повстречается ему на пути. Однако потеряв объективность в подаче материалов, Fox выиграл в расширении своей аудитории: сегодня канал смотрит на 43 процента больше зрителей, чем это было в этот же период год назад. То есть переход в разряд «художественной коммуникации» вполне поощряется аудиторией. И кстати, 30 процентов среди 1500 опрошенных Pew Research Center взрослых требуют от новостей четкой проамериканской позиции.

Роль виртуальности оказывается иной в различные временные периоды. Вспомним праздники советского времени, когда роль виртуальности резко возрастала (7 ноября или 9 мая). В эти дни превалирующим становилась подача именно художественной коммуникации, к которой также можно отнести и ритуальную коммуникацию. То есть «биение» виртуального мира в разные периоды разное: он то усиливает свое присутствие, то ослабляет его.

Выборы также приносят внимание к виртуальной действительности как со стороны кандидатов, так и со стороны избирателей. За краткий период избирательной кампании кандидат не может выстроить реальный дом, но он вполне готов построить воздушный замок. Партии строят свои виртуальные замки, которые должны выдержать ветры действительности, словно домики трех поросят. И партии оказались, кстати, очень слабы с точки зрения позиционирования своих «воздушных замков», поскольку те слабо различимы населением. Отсюда внезапно возникшая любовь к персонализации («блок Ющенко» (Витренко, Тимошенко, Мороза), которая призвана придать воздушным замкам более знакомые очертания.

«New York Times» (2001, 2 декабря) справедливо подчеркивает: «Победа в войне не означает победы в мире. Эта война может быть выиграна только победой над сердцами и головами». А это, несомненно, является целью в области покорения виртуального пространства.

ГЛАВА ЧЕТВЕРТАЯ КРИЗИСНЫЕ СИТУАЦИИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кризис и антикризис (на примере украинского «кассетного скандала»)

Украина впервые очутилась в достаточно динамической развивающейся ситуации, которую оказались не в состоянии вовремя оценить ни аналитические центры, ни отдельные политики. У военных есть такое правило: циклы принятия решений должны быть более быстрыми, чем у противника. Если этого нет, то все время принимаются неадекватные решения. Например, конница татаро-монголов, с точки зрения наших предков, приходила ниоткуда и уходила в никуда, поскольку их системы обработки и оценки информации работали медленнее чем у татаро-монголов. Нечто подобное мы видим и сегодня: власть принимает те решения, на которые ее выталкивают и как бы заранее программируют, а она этого не понимает. А если и понимает, то ничего другого сделать не может.

Вся информационная ситуация, если отвлечься от сути обвинений, продемонстрировала неспособность государства отвечать на информационные атаки, как извне страны, так и изнутри. Вся государственная машина в области информации оказалась неработающей. Реальная ситуация продемонстрировала, что она может работать только в «юбилейном режиме», порождая победные рапорты, все остальные возможные функции представлены в очень атрофированном виде. И «если завтра война...», то последствия ее будут весьма плачевными. Сегодня понятно, что, например, Министерство обороны должно развивать подразделения по информационной борьбе, как это сделано во всех странах, а Министерство образования должно начать подготовку соответствующих специалистов, как это вновь существует во всех странах.

Но это на уровне общих выводов, если же вернуться к нашей конкретной ситуации, то сопоставление PR власти и PR оппозиции, а именно об этом следует говорить, поскольку народ выводится на демонстрацию, чтобы показать: а) силу оппозиции и б) слабость власти, говорит о том, что власть в силу своей природной бюрократичности неадекватна действиям оппозиции, которая подходит ко всем вопросам более творчески.

Чего на сегодня нет, например, у власти и что надо учитывать?

А. Четкость. Отсутствует четкая информация по многим вопросам, что говорит о необходимости ее частого повторения, хотя и в видоизмененном виде.

Б. Системность. Отсутствует системность в выдаче информации со стороны власти. При этом забывается, что там, где власть проявляет большую активность, по тем каналам или передачам, их в меньшей степени смотрит население.

В. Региональность. Отсутствует работа с региональной властью, например, на прошлой неделе обучались первые замы глав администраций всех областей, но в их расписании не было и намека на порождение информации по данной проблеме.

Г. Динамичность. Отсутствует динамика: в случае кризиса работают ежедневно и ежечасно, а не время от времени. Кризисные коммуникации отличаются от обычных в первую очередь круглосуточным форматом работы.

Но и оппозиция как бы должна учесть один очень важный момент. Ситуация со свободой слова была в Украине куда более благоприятной, чем может стать в дальнейшем при ином развитии ситуации, ведущим к белорусскому варианту. До этого украинские СМИ и писали, и говорили если не все, то почти все. Возможно, просто потому, что власть не занималась попытками серьезного контроля информационной сферы. Это связано с тем, что никто в стране за это не отвечал. Комитет И. Драча в состоянии контролировать исключительно какой-то стабильный, а не меняющийся параметр. Таким постоянным параметром они избрали язык, и напряженно борются за расширение сферы государственного языка, а что говорится на нем или на каком другом языке было и остается вне их компетенции. И это не вина, а просто особенность определенной бюро-

кратической ячейки, которой и является этот комитет, способный контролировать только то, что легче всего поддается контролю.

Теперь же ситуация может стать иной (я повторюсь — при неблагоприятном развитии ситуации). Теперь смогут начать контролировать любые другие параметры информационного пространства, и может в результате возникнуть вариант не виртуальной, а более земной цензуры. Посмотрим на недавний российский пример. В результате гибели «Курска» и раскрутки этой ситуации в первую очередь телеканалом НТВ потеряли свои каналы и покинули пределы страны В. Гусинский и В. Березовский. Более того, их теперь пытаются в принудительном порядке вернуть в страну, только на скамью подсудимых. Именно тогда российские специалисты сформулировали закономерность, имевшую место: перерастание техногенной катастрофы в медиа-катастрофу. И постарались смягчить подобную возможность на будущее, ставя коммерческие каналы под более жесткий государственный контроль. Мы имеем близкую ситуацию, когда политическая катастрофа, которой является подслушивание, перерастает в медиа-катастрофу, чтобы получить в результате политические изменения (а для кого-то вполне определенные политические дивиденды). Таким образом, ТЕЗИС 1: в результате подобного развития событий мы можем получить худший вариант свободы слова, чем мы имели до этого, что демонстрирует в числе прочего и Россия. Есть вероятность такого развития событий и такого результата? Несомненно есть. Кто будет нести ответственность за этот результат? Никто, поскольку поражение от победы отличается полным отсутствием ответственных.

По всем политическим законам оппозиция и должна следовать след во след за властью, «кусая» ее за ее же промахи. Это аксиома. Выигрыш оппозиции может состоять в занятии тех или иных постов, что имеет относительное значение для всего остального населения. Ведь реально с властью дерется не население, а еще один сегмент власти. Оппозиция — это бывший вице-премьер, бывший генеральный прокурор, бывший спикер, бывший министр юстиции. Чуть подальше другой набор бывших: еще один бывший вице-премьер, бывшие министры. Все

они уже были у власти и любили ее, находя возможность компромисса со своей совестью, расписываясь устно и письменно в любви к первому лицу. Было это? Было. И очень явно. Тогда и картинка нелюбви должна быть несколько иной. Реально один набор властных амбиций столкнулся с другим набором властных амбиций. И их всех, кстати, тоже можно понять чисто биологически: в стране нет другой возможности роста, как только через структуры исполнительной власти. Если же они находятся в оппозиции, они такой возможности не имеют. Ведь они не ученые, не деятели искусства, а именно политики, и они просто ничего другого уже делать не хотят — их функция руководить другими. Поэтому они хотят вернуться к выполнению этой функции, которая им так понравилась в прошлом измерении. Поэтому наш ТЕЗИС 2 будет следующий: оппозиция и власть — близнецы-братья, поскольку хотят одного и того же: руководить нами, вести нас по единственно правильному пути, который они же и определяют. Каждый считает свой путь правильнее чужого. И это их право. Но они могут это делать исключительно и только в результате выборов, в результате того, что эти функции делегируются им населением, а не захватываются силой.

При этом политологи как-то забывают, что оппозиция также давно прошла путь от «дня рождения Шевченко» ко «дню рождения буржуа»: многие из них уже стали бизнесменами, а для бизнеса более характерен космополитический, чем националистический путь. Просто для перехода к одному дню рождения пытаются опереться на другой. А потом все они получают джипы, мобилки, роскошные квартиры и ужины в ресторанах с красивыми и экзотическими западными названиями. И «бытие» начинает определять «сознание»: космополитическое бытие создает космополитическое же сознание.

Следует достаточно четко подчеркнуть также и то, что в оппозиции собралось много достойных людей, и вина власти в том, что она не нашла применение их рукам и мозгам, что она поставила их в условия, в рамках которых они видят себя только в противопоставленности власти. Кстати, во время правления Б. Клинтона из его уст прозвучала очень красивая фраза, что задачей каждого американца является рост над самим собой. Системы та-

кого роста, самого разного вида (и экономического, и образовательного, и политического, и социального), не хватает в сегодняшней Украине.

Развитие событий идет все время по нарастающей, всплывают ключевые моменты этой истории:

А. Обнародование подслушивания с парламентской трибуны.

Б. Отрицание властью достоверности прослушивания.

В. Ряд демонстрационных действий оппозиции протестного характера.

Г. Запад начинает смотреть на происходящее с точки зрения разрабатывающийся народной революции.

Д. Силовое столкновение между властью и оппозицией.

Е. Запад проявляет анимацию к оппозиции.

Ж. Украине пророчат гражданскую войну.

В ходе развития этой ситуации в тюрьму попадает Ю. Тимошенко, это еще один элемент этой ситуации, задающий ее существенное напряжение. Несомненно, что ее посадили за криминально наказуемые деяния. Но также несомненно и то, что у всех создается впечатление, что ее не полюбили тогда, когда ее удалось привязать к оппозиции. В стране действительно нельзя делать бизнес без властного прикрытия. В стране действительно весь бизнес выведен за пределы цивилизованной нормы. Но фактом является и то, что империя П. Лазаренко была самой главной нарушительницей среди себе подобных, зарабатывая для себя и своих владельцев больше всех. А самые большие суммы требуют самых больших затрат по их защите, так что экономический фактор является не менее значимым, чем фактор политический во всех вопросах, решаемых и выдвигаемых оппозицией.

В ходе развития этой ситуации оппозиция уже задела клубок болевых точек, который до этого находился в более-менее спящем состоянии в Украине. Перечислим только некоторые из них: это еврейская тема, которая прозвучала на плакатах оппозиции и в словах митингующих, это возрастающее недовольство Западной Украиной со стороны восточных областей, это появление новой КПРС (Коммунистической партии рабочих и селян), которая считает П. Симоненко недостаточно революционным, и готова идти на настоящие баррикады. Это и тема В. Ющенко, в результате чего возникает сбор подписей в его поддержку, а один из лидеров партий поддержки заявляет о граждан-

ской войне в случае смещения Ющенко. Есть такой закон любой системы: стоит прекратить развитие одной из функций, как сразу на ее место выходят другие. И у нас реализуется тот же принцип: все точки напряженности сразу активно заработали, когда замолчало государство, теперь можно трогать любую из них, чтобы получить результат, который ведет к дестабилизации. И это может сделать не только данная конкретная оппозиция, но и любое заинтересованное лицо изнутри или извне страны.

Весь набор данного развития ситуации толкает нас к пониманию еще одного положения, которое можно сформулировать как ТЕЗИС 3: необходимо воспользоваться ситуацией, чтобы, наоборот, «одемократить» власть, а не толкать ее к белорусскому варианту. Реально мы имеем ту власть, которую имеем. И с осени она заговорила о прозрачности, о необходимости демократии, свободы слова и т.д. События выталкивают ее на новый тип поведения. Отсюда следует, что перед нами редчайший в истории стран СНГ случай, когда есть возможность исправить отклонения в сторону авторитаризма, которые есть во всех странах СНГ: от Туркменбаши до Лукашенко.

При этом следует отдавать себе отчет в двух фактах. Факт первый: юридически власть не сдвигаема, будучая процедура импичмента слабо выполнима. Кстати, именно поэтому оппозиция строит свой удар по направлению на добровольную отставку. Именно моральный акцент выходит на первый план, поскольку юридический план слабо осуществим. Но оппозиция одновременно забывает о реалиях, на коих базируется факт второй: власть только кажется слабой. Просто под камерами и на глазах у западных наблюдателей она будет такой недействующей, но только до тех пор, пока не затронут ее основы. Троньте эту составляющую, и пойдем в сторону Беларуси. Не трогайте — будем дрейфовать между двумя возможностями.

Отсюда возникает ответ на вопрос, записанный в стане оппозиции, который мы формулируем в виде следующей формулировки. ТЕЗИС 4: можно ли сотрудничать с этой властью? Это достаточно часто встречающееся мнение тех, кто попал в новое положение, когда самому следует принимать решение. Начнем с того, что мы всегда «маємо те, що маємо». Но должны быть заинтересо-

ваны в том, чтобы вывести власть на более цивилизованные слова и методы реагирования. При этом история Украины и России демонстрирует интересный феномен: чем дальше власть отстоит от «партократов», тем скорее она начинает применять силу для защиты себя. Кравчук и Горбачев отдают свою власть без применения силы, поскольку внутренне боятся, что их как представителей высшего эшелона партийной власти могут обвинить во всех грехах. Ельцин начинает расстрел парламента, когда под ним шатается кресло. Любые последующие демократы будут защищать свою власть еще интенсивнее. То есть парадокс состоит в следующем: ТЕЗИС 5: чем демократичнее власть на территории СНГ, тем она охотнее применяет силу для защиты себя, когда под ней шатается кресло. Мы как бы оказываемся заложниками демократического развития. Партийные правители из прошлого несли ответственность за дела партии и потому были более осторожны, каждый последующий правитель уже несет ответственность только за себя и не боится обвинений в прошлых деяниях, потому он чист в любых деяниях сегодняшних, даже силовых. Возможно, это также связано с чисто экономическими причинами. Наверняка авуары семьи Горбачева несопоставимы с авуарами семьи Ельцина. В результате мы как бы должны больше бояться последующей власти, чем власти действующей.

Не менее важно и то, что все противостояние происходит в головах ограниченного круга политиков. Помните, как у Булгакова, разруха в головах, а не в жизни. Местом его разворачивания становится узкая полоска между улицами Банковой и Грушевского, возможно, с прилегающими к ним. Нигде более, особенно в регионах, данного конфликта нет. И быть не может. Люди там борются за выживание, а не за политические портфели. Чем раньше мы поймем следующий тезис, тем лучше. ТЕЗИС 6: плоскость конфликта страшно далека от народа, у которого свой набор проблем, полностью отличный от проблем политиков. Конфликт убрал разговоры о нищенских зарплатах, о невыплатах задолженностей. Все заговорили о свободе слова. Но это болевая точка не для нашего общества, не для человека, у которого до зарплаты в кошельке осталось три гривны. Вы сначала накормите и обуйте этого

человека, дайте ему кусок хлеба, а тогда приступайте к рассказам о свободе слова. В противном случае сытый голодного не понимает.

Интересно, что в качестве «пушечного мяса» организаторами запускаются львовские, а не киевские студенты. Это также опасно и говорит о растущем непонимании между разными областями Украины. Кстати, именно Западная Украина голосовала за нынешнего президента. И не голосовал Киев. Сейчас вдруг Западная Украина и связанные с нею партии поднимают знамя военных действий. Они сначала избирают президента, потом отказываются от своего выбора, что говорит об определенной детскости их политического поведения. Или невозможности на долгий срок сконцентрироваться на одном и том же. При этом «бедным студентам» оплачивается проезд и все прочее, что говорит об активном участии именно взрослых дядей, которые прячутся за их спинами. Но в любом случае и власти, и любым региональным программам на будущее следует учитывать, что западные регионы живут, опираясь на свое понимание ситуации, которое в ряде случаев будет отличаться от принятого на востоке.

Сейчас война уже объявлена. Но стороны пока рассматриваются друг к другу, примеряя свои боевые доспехи. Конечно, им кажется, что именно они сильнее своих противников. Несомненно, они ощущают, что именно у них большая легитимность. Но пока они движутся к тропе войны, следует задуматься о последствиях. Вряд ли у нас есть уверенность, что и власть, и оппозиция столь точны в своих расчетах на победу. Ситуация всегда богаче навязываемых ей планов. Чаше у нас получается совершенно другое: очень хотели сделать одно, получилось совершенно другое. А кто будет нести ответственность за это другое? Кстати, за десять прошедших лет мы как раз чаще получали другое, а не то, что хотели. Тут вспоминается черномырдинское: «хотели как лучше, а вышло, как всегда».

Не надо бояться конфликтной ситуации. В этом нет ничего удивительного или аномального. Конфликт является нормой в любой живой системе, только кладбище уже не обременено конфликтами. Поэтому мы переходим к следующему положению. ТЕЗИС 7: Конфликт никогда не страшен, неверным является не он сам, а тот способ, которым мы вы-

ходим из конфликтной ситуации. Разные варианты переговоров должны стать основой для выхода из этой ситуации. Эти переговоры могут вывести страну на новые реалии, развить в ней более демократические свойства. Нужно в результате строить страну, а не толкаться в кулачном противостоянии. Не переговоры, а силовое противостояние приведут к отторжению Западной Украины от Восточной, независимо от того, будет достигнута победа или нет, поскольку раздражение восточных регионов становится все больше. И они в любой момент готовы привести свои сто тысяч демонстрантов в Киев.

Оппозиция должна задуматься и понять, что это «географическое» несовпадение интересов наиболее опасно на сегодня. Взрыв, идущий из восточных регионов, куда сложнее западных, поскольку на порядок не совпадает число задействованных в том и в другом случае людей. За эти десять лет восточные регионы получили куда больше отрицательных эмоций, чем западные, хотя бы потому, что на данном этапе истории западные регионы выиграли больше от продиктованных ими же изменений.

Переговоры всегда сложны. Ельцину было легче бомбить Чечню, чем садиться за стол переговоров. Переговоры сложны не только психологически, но и интеллектуально. Необходимо быть подготовленнее, умнее, сильнее своего противника. Необходимо уметь отступать, а не только наступать. И самое главное: нужно суметь выиграть не одну битву, а все сражение. И об этом пока не думает никто.

Информация протестного характера в обществе

Протестные движения существуют в любом обществе, поскольку в разные периоды общество отдаёт предпочтение тем или иным символическим представлениям о своем идеале. И даже в советский период, когда абсолютно все шло только в ногу, все равно одновременно имелось хоть и минимальное, но диссидентство, построенное на отрицании советских символических кодов. В довоенное время Сталин также постоянно боролся с самыми разными оппозициями, ужесточая свой режим и делая его все более тоталитарным. Но люди с другими вариантами мышления и поведения, чем формулирующие их как единственно верную точку зрения, были всегда. Вспомним да-

же юродивых, которых христианство признавало, поскольку у них якобы наличествовала непосредственная связь с Богом, и скоморохов, которых то же христианство преследовало как язычников. То есть в любом обществе существуют процессы порождения основной точки зрения, которая поддерживается имеющимися институтами власти и религии, и точки зрения факультативной, которая в прошлом серьезным образом преследовалась теми же институтами власти и религии.

Современное общество стало относиться к иной точке зрения, чем у победившего большинства, с большим пониманием и толерантностью. Одновременно власть в любом, даже самом демократическом обществе недолюбливает оппозицию, которая принимает на себя функции «контролера» власти. При сильной оппозиции и сильной прессе работа власти становится гораздо более сложной, поскольку любой ее шаг находится под пристальным вниманием людей, которые стремятся доказать неправильность действий власти. Оппозиция «тренирует» свои мускулы, чтобы подхватить древко знамени, если оно начинает выпадать из слабеющей руки власти.

Постсоветский период истории Украины обладает четко выраженной коммунистической оппозицией, отрицающей правильность нынешнего общества. Это как бы разновекторная оппозиция. Сегодняшняя оппозиция в виде Форума национального спасения интересным образом одновекторна по отношению к действующей сегодня системе. Именно поэтому она «выбивает» имена, а не всю систему, как это делают, например, коммунисты. И это создает дополнительные сложности для продвижения ее идей, поскольку персонализированные удары встречают гораздо большее сопротивление. Вероятно, в этом есть определенная ошибка оппозиции. Если бы она шла под деперсонализированными знаменами, например, большей демократизации, то она имела бы большие возможности для продвижения своих идей.

Власть и оппозиция прошли несколько этапов «информационной войны», в рамках которой были достигнуты те или иные результаты. Нам представляется, что на сегодня можно с определенной долей вероятности увидеть следующие типы достигнутых/недостигнутых оппозицией целей:

Этап	Цель	Достижение
Первый	Обвинение власти	Достигнуто
Второй	Перевод на свою сторону внутреннего общественного мнения	Не достигнуто
Третий	Перевод на свою сторону международного общественного мнения	Достигнуто
Четвертый	Переговоры	?

Оппозиция на сегодня выбила (или, по крайней мере, значительно расшатала) кресла под всеми действующими персонами исполнительной власти. Удивительным образом не столь значительная группа, действующая, к тому же, в неформальном информационном поле, сумела проделать значительную работу по расшатыванию основ действующей власти. Успех оппозиции держится на трех основных факторах (кроме них мы назовем далее и три второстепенных фактора):

- *личностной нвудоалетаоренности членов оппозиции нынешним распределением власти в стране,*
- *нвэфектианности экономических результатов десятилетнего периода независимости у асвго населения,*
- *поддаржке (разного рода) оппозиции изанв страны.*

Эти факторы могут то усиливаться, то ослабевать, но они то вместе, то попеременно удерживают внимание массового сознания на сформулированной оппозицией проблеме смене власти.

Можно ли говорить о политическом кризисе? Оппозиция настаивает на этом, власть отрицает, опираясь на то, что институты власти не парализованы, все в стране функционирует в обычном режиме. С властью можно согласиться с одним ограничением. Системность кризису придает позиция премьера, даже не высказываемая, который воспринимается оппонентами власти как будущая власть, при этом к нему как бы не относится неработающая экономика страны, которую ставят в вину президенту. Экономика начала процветать, утверждают защитники премьера, забывая, что речь идет о чисто бумажной экономике, о цифрах, которые не имеют никакого отношения к реальной жизни. Точно так она процветала и в Советском Союзе, но почему-

то это привело к развалу власти. Таким образом, амбивалентная роль премьера является еще одним фактором, способствующим усилению кризисных явлений в стране.

Если оппозиция за десять лет прошла период наращивания своих мускулов, то власть понемногу отвыкла действовать в критическом режиме. Самым большим злом чиновника любого уровня стала слабая подконтрольность его не только нижестоящим избирателям, но и вышестоящей власти. Чиновник стал всесилен и потому вступил в противоречие со своим собственным населением. Он раздражает население своим появлением на экране, когда он вымучивает какие-то слова, своей безаппеляционностью, ростом своего благосостояния на фоне обнищания всех остальных. Чиновник является неизбежным злом любого государства, но там он не столь одиозен как у нас. Перестав быть зависимой от населения, власть стала наращивать усилия по порождению нужной демократической риторики. Однако это действует только определенный отрезок времени. Потом наступает отрезвление и ответное отторжение. Десять лет как раз и стали этим периодом отрезвления. У политтехнологов есть даже термин «медовый месяц», которым обозначают период ожидания, который дает население любой новой фигуре, когда с нее еще ничего не спрашивают. «Медовый месяц» нового украинского чиновничества, которое так и не смогло стать реально новым, растянувшийся на годы, подошел сегодня к концу, чем и воспользовалась оппозиция, протрубив свой сбор.

Для постсоветской истории Украины значимым фактором была также роль Западной Украины, которая выступала то в роли катализатора, то в роли идеолога всех происходящих процессов. С каждым годом она все больше теряла доверие к происходящим процессам, поскольку именно по периферии, а не по Киеву, более всего ударяет неработающая экономика. И здесь также произошло «охлаждение отношений».

Таким образом, три более второстепенных фактора происходящих процессов, можно сформулировать в следующем виде:

- *амбивалентная роль премьера в происходящих процессах,*
- *ослабление системы общественного и государственного контроля, приввдшее к росту роли чиновничества, что не свойственно демократическим системам,*

— утрата доверия к власти у Западной Украины с параллельным отторжением принятых на ней типажей и интересов на Украине аосточной.

В результате процессы отторжения власти пошли по нарастающей. Осталось только подкинуть «дровишек», что и произошло осенью 2000 года. Кстати, момент выброса компромата в конце ноября 2000 года был избран, вероятно, потому, что на тот период пришлось начало кривой роста протестных отношений в обществе, а такие графики строятся для всех стран мира.

Следует признать необходимость работы по выходу из кризиса для всех заинтересованных сторон, а не только для оппозиции или власти. Странно, что от этих процессов оказались «равноудаленными» все другие участники политической жизни страны. Ведь оппозиция и власть решают не проблемы своей совместной жизни в коммунальной квартире, а заняты решением вопросов жизни всех нас, почему же это планируется сделать вполне келейно без участия всех заинтересованных в этом лиц?

Пути выхода из кризиса могут идти по следующим направлениям, по которым должны быть сформированы отдельные группы разработчиков:

- реформирование информационной инфраструктуры государства, а рамках которой стенет возможным выражение новых идей и появление новых людей,
- реформирование политической структуры, что создаст условия для большей связанности населения и политиков,
- реформирование демократической структуры а аиде строительства гражданского общества, что позоолит, а числе прочего, поднять роль интеллекта а стране.

Поскольку мы живем в ситуации, где нет однозначных решений, общество должно быть заинтересовано в вовлечении все большего числа лиц в порождение новых идей и новых решений, чтобы всегда иметь возможность выбрать из них более правильное.

Власть с несомненностью может пойти по этому пути. Оппозиция должна быть более заинтересована в таком движении, чем власть, поэтому переговорные процессы должны быть максимальным образом деперсонализированы. Власть будет идти на процессы прозрачности своих решений, демократизации своих начинаний тем быстрее,

чем меньше оппозиция будет предоставлять ей возможности для ухода в сторону в виде стычек с милицией или требований об отставках.

Информационная операция времен Ивана Грозного

Мы активно приписываем только своему времени все возможные виды новых технологий. Однако прошлое не менее богато примерами такого рода. И одна из них связана с именем Ивана Грозного. Историческая канва этих событий такова. Еще до введения опричнины в конце 1654 года Москва оказалась взбудораженной: царь на множестве саней со всей своей свитой выехал из столицы, поселившись в Александровской слободе. Через месяц он присылает в Москву две грамоты. В одной царь гневался на бояр, всех служивых и приказных людей, что они не радели о государе и государстве. В другой, направленной московскому простонародью и купцам, что царской опалы и гнева на них нет. Эту грамоту зачитали всенародно на площади. Эти два коммуникативных сообщения привели к следующим результатам. В столице все замерло, лавки закрылись, приказы опустели, песни замолкли. И о последствиях этого сначала невербального, а потом вербального действия пишет В. Ключевский: «В смятении и ужасе город завопил, прося митрополита, епископов и бояр ехать в слободу, бить челом государю, чтобы он не покидал государства. При этом простые люди кричали, чтобы государь вернулся на царство оборонять их от волков и хищных людей, а за государских изменников и лиходеев они не стоят и сами их истребят» (Ключевский В.О. Курс русской истории. — Ч. II. — Ключевский В.О. Сочинения. В 9-ти тт. — Т. II. — М., 1988. — С. 164).

Политическая подоплека этих действий понятна. Перед нами столкновение двух политических сил: старой — в виде бояр, новой — в виде нарождающегося самодержавия. Иван Грозный писал в письмах к А. Курбскому: «Посмотри на все это и подумай, какое управление бывает при многоначалии и многовластии, ибо там цари были послушны епархам и вельможам, и как погибли эти страны?» (Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским. — М., 1981. — С. 134). То есть целью, говоря современными словами, было выстраивание единой вертикали власти, для чего требо-

валось сломить сопротивление «очагов» иновласти. И для этого одним из аргументов Грозного стала апелляция к улице, чтобы получить в ответ вариант современных демонстраций.

Затем Грозный соглашается вернуться на своих условиях, которые лишь потом сформулирует. Впоследствии возникает и опричнина, которая позволяет царю решать то, что он хочет. Ее возникновение было подготовлено всем контекстом предшествующих действий и слов. В целом возникает нечто в виде типичной советской кампании по борьбе с потреблением алкоголя, например, когда само население и просит быть пожестче и бороться вовсю с пьяницами, расхитителями социалистической собственности и т.д. Здесь же был вариант борьбы за феодальную собственность.

Многошаговая комбинация Ивана Грозного предстает тогда в следующем виде:

- асимметричное действие царя в виде аывзда за пределы столицы,
- информационное действие в виде направленных двух грамот,
- стимуляция народных волнений и поддержку царя,
- уговоры царя вернуться на его же условиях,
- выведение условий,
- введение опричнины.

Все эти характеристики позволяют проанализировать проведенную Иваном Грозным информационную операцию как подготовительную к проведению ряда действий, в том числе выразившихся и в введении опричнины. Можно отметить такие вполне профессиональные черты:

— Иван Грозный задает себя в странной позиции «мятежника в собственном государстве», нарушая установленные законы, чем, несомненно, достигается максимально возможное привлечение внимания массового сознания своего времени.

— Для каждой целевой аудитории Иван Грозный шлет отдельное сообщение — две разных грамоты последовали от царя — одна боярам и другая всему остальному люду, что является нормой для всякой грамотной информационной кампании, например, при одной из высадок американских войск число целевых аудиторий доходило до двадцати, а с одной из них общались исключительно по Интернету.

— Очень качественно продумано внешнее обличье опричников: опричник ездил весь в черном, на вороном коне в черной сбруе, к седлу были привязаны собачья голова и метла, чтобы вынюхивать и выметать измену и грызть государевых изменников. Достаточно хороший вариант символики, имеющей сегодня название «корпоративный имидж».

Естественно, что тут были еще большие объемы устных коммуникаций между разными социальными группами, которые в результате и кристаллизовали общественное мнение, приведшее к просьбе царю вернуться на свой трон. Кстати, нечто подобное об уходе на покой произносил в свое время и Сталин. Но поскольку даже послевоенное время нашей советской истории было не менее беспокойным, все в испуге принялись упрасивать Сталина остаться. То есть перед нами та же модель псевдоухода, которую ранее использовал Иван Грозный. А известно с каким вниманием Сталин относился к этой фигуре, хотя бы по вниманию к фильму С. Эйзенштейна, так что этот тип возможного поведения с несомненностью был записан в его «грамматике» поведения властителя.

В. Ключевский писал о последующих событиях уже семнадцатого века, подчеркивая бесконечную череду протестных выступлений: «Вместе с чувством тяжести принесенных жертв и понесенных неудач росло и недовольство ходом дел. Оно попало на подготовленную Смутой почву общей возбужденности и постепенно охватило все общество сверху донизу, только выражалось неодинаково в верхних и нижних слоях его. В народной массе оно сказалось целым рядом волнений, которые сообщили такой тревожный характер XVII веку: это эпоха народных мятежей в нашей истории» (Ключевский В.О. Курс русской истории. — Ч. III. — Ключевский В.О. Сочинения. В 9-ти тт. — Т. III. — М., 1988. — С. 225).

В чем близость рассмотренной выше информационной операции Ивана Грозного и медиа-кризисов последнего времени («Курск», «кассетный скандал», НТВ)? Отличия понятны: наши медиа-кризисы были направлены против власти, а кризис эпохи Ивана Грозного — против его оппонентов, он инициирован властью. Но все они сближены существенной апелляцией к улице как гаранту правильности. Вспомним, как все народные депутаты, как

власть или оппозиция всегда находятся в парадигме, в рамках которой именно они являются выразителями народного волеизъявления

Интересным образом улица как феномен может менять знаки на противоположные: олигарх становится антиолигархом, криминальное дело — политическим. Улица выступает в роли «переводчика», который способен своими изменениями полностью уничтожить предыдущий смысл, меняя его на противоположный. Собственно говоря, это особый тип диалога, когда оппоненты беседуют в достаточной степени опосредованно, но хорошо представляют реагирование один другого. Улица чаще всего ведет псевдиалог, зная, что никто не подхватит отпущенную реплику. В случае украинского «кассетного скандала» это стакан крови перед зданием МВД или принесенная к зданию Администрации Президента 9 апреля 2001 г. Конституция, чтобы он на ней покаялся.

Еще одной особенностью улицы становится принципиально протестная коммуникация. Когда улица выступает в роли, поддерживающей власть, все ощущают искусственность этого волеизъявления. Наверное, во времена Ивана Грозного все было не так, поскольку не была накоплена достаточная история манипулятивных коммуникаций. Сам Иван Грозный активно порождает именно манипулятивные коммуникации, что можно видеть из следующего замечания Д. Лихачева: «Грозный был не только талантливым и, я бы сказал, искренним актером, но и своеобразным мистификатором. Он писал от имени своих бояр (И.Д. Бельского, И.Ф. Мстиславского, М.И. Воротынского, И.П. Федорова), но особенно интересны его произведения, подписанные именем некоего Парфения Уродивого (т.е. Юродивого)» (Лихачев Д.С. *Стиль произведений Грозного и Курбского // Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским*. — М., 1981. — С. 199). Подчеркнем, что с точки зрения коммуникации это отнюдь не мистификация, а создание полноценной информационной кампании, где говорит множество разнообразных источников, порождающих одно и то же, чем увеличивается достоверность запущенного в массовое сознание сообщения.

Д. Лихачев подчеркивал, что древняя русская литература до Грозного не знала стилизаций. В случае же Грозного все оказалось наоборот: «В сочинениях Грозно-

го мы встречаемся с замечательной способностью его к художественному перевоплощению, к умению менять стиль изложения, подделяваясь под избранную им позицию (униженного челобитчика, смиренного черноризца, обиженного царя), принимать обличие вымышленного автора — Парфения Уродивого — или живо представлять себе своего противника, писать от имени бояр. Поразительна и его способность к скрытому диалогу, при котором воображаемые возражения противника маскируются задаваемыми себе вопросами, переизлагаемыми аргументами» (Там же. — С. 200-201). То есть перед нами вновь возникает достаточно разработанный коммуникативный инвентарь, которого на тот момент вообще не имел никто.

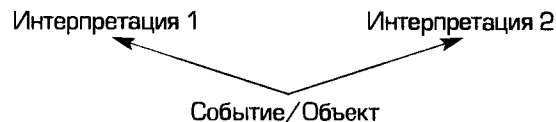
Можно привести также иные примеры информационных конфликтов времен Петра Первого и Екатерина Второй. Петр Первый пытался ввести символическую систему Запада, натываясь на глухое сопротивление массового сознания того времени. Екатерина Вторая занялась активной работой по просвещению с помощью издания журналов, снова-таки встречая сопротивление информационной среды.

Однако медиа-кризисы, с нашей точки зрения, возможны даже в бесписьменную эпоху, а не только во времена существования СМИ. Просто СМИ создают более благодатную почву для проявления этих противоположных информационных тенденций. Таким образом, медиа-кризис мы трактуем как столкновение коммуникативных потоков, несущих противоположные интерпретации одним и тем же событиям или объектам. Перестройка также была медиа-кризисом, новый поток интерпретации был обеспечен процессом, обозначенным как гласность, задачей которого был интенсивный ввод информации, противоположной имеющейся. Медиа-кризис с этой точки зрения является системной ошибкой, это не борьба внутри одной информационной системы, а попытка заменить одну систему другой.

Мы обращаем внимание на информационные конфликты разного времени, чтобы вычленить принципиальные моменты использования СМИ в качестве средства давления и организации политических процессов.

Медиа-кризисы в современной политике: общая модель

Медиа-кризисы представляет собой столкновение двух информационных систем, как мы уже отмечали в предыдущем параграфе. Идет интенсивная борьба за правильность одной-единственной интерпретации событий. Таким образом, на одном событии/объекте сталкиваются две противоположные его интерпретации.



Эти две интерпретации вступают в борьбу между собой, в результате борьба переходит в область обвинений не только главных действующих лиц, но и интерпретаторов. Так, украинский «кассетный скандал» в виде объекта для атаки имел также и на тот период председателя Национальной телекомпании Украины В. Долганова, поскольку его телекомпания была главным интерпретатором со стороны президента.

Еще одним компонентом является синхронизация интерпретаций у разных слоев общества. Например, Ш. Эйзенштадт пишет о России (хотя речь идет о прошлом периоде, эти слова вполне подходят и к сегодняшнему дню): «Центр стремился установить аналогичный строгий контроль за определением целей важнейшими группами и слоями общества и их самоопределением» (Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ. — М., 1999. — С. 174). То есть столкновение интерпретаций одновременно должно решать задачи введения одной интерпретации для разных социальных групп.

Медиа-кризис как борьба за базовую интерпретацию для большинства социальных групп может разворачиваться не только в плане противоположности предлагаемой интерпретации события/объекта, а и в противопоставленности ряда других возможных планов. Среди них можно выделить следующие наборы:

— устный — печатный каналы: при активном контроле над печатным каналом иная интерпретация может пройти по каналу устному, в роли которого сегодня может выступать также и Интернет как менее контро-

лируемый властью. Самой сильной единицей такого рода являются слухи, которые активно используются в политической борьбе;

— авторитетный — нейтральный источник: для борьбы за базовую интерпретацию в действие может вступить более авторитетный источник, харизматический лидер против нехаризматического, который может добавить свою харизматику на чашу принятия решения массовым сознанием;

— стандартная — новая интерпретация: новая интерпретация легче может привлечь внимание, стандартная интерпретация требует меньше «энергетики» для поддержания себя на обычном уровне воздействия;

— оппозиционная — властная интерпретация: в выборах это деление проявляется как «обвиняющая» и «защищающая» позиции, и у той, и у другой есть свои собственные плюсы и минусы;

— «мы» — «они»: типичным примером является привязка оппонента к полюсу, который, как заранее известно, отрицательно оценивается аудиторией, отсюда возникают пропагандистские примеры типа: Хуссейн — это арабговорящий Гитлер, сербы — это современные фашисты и т.д.;

— официальная — неофициальная интерпретация: это не расхождение по параметру власть — оппозиция, поскольку неофициальная интерпретация также может исходить и от власти;

— рациональная — эмоциональная интерпретация: типичным правилом во время выборов является требование ухода от рациональных аргументов.

Эти семь основных противопоставлений помогают расположить вводимое сообщение так, чтобы придать ему в достаточной степени асимметричное положение с точки зрения принятой на тот момент интерпретации.

Медиа-кризис как столкновение информационных потоков, несущих противоположные интерпретации, имеет целью разместить свое сообщение как ответ на базовую потребность, имеющуюся у массового сознания (в смысле А. Маслоу). Когда защищаемая потребность находится на периферии массового сознания, то на ней нельзя будет построить медиа-кризис. Поэтому путь в этой области должен быть выстроен следующим образом:

Первый шаг: потребность переводится в разряд базовых, например, доказывається определяющая роль свободы слова, а не выплат зарплат и т.д.

Второй шаг: имеющиеся политические игроки располагаются по шкале «герой — антигерой» по отношению к выполнению данной потребности.

Третий шаг: предлагается выход из ситуации, работающий после максимального нагнетания ситуации в этой плоскости.

Активная информационная политика приводит к проникновению медиа-конфликта в широкие народные массы. Приведем социологические данные опроса 1600 респондентов по поводу «кассетного скандала» («День», 2001, 4 апр.):

Интересуетесь ли вы и знаете ли что-либо ;
о «кассетном скандале» с аудиопленками, где
будто бы записаны голоса Кучмы и руководителей
государства?

Да, интересуюсь и достаточно об этом слышан — 45%

Интересуюсь, но нужной информации нигде
не могу найти — 27%

Меня это не интересует — 19%

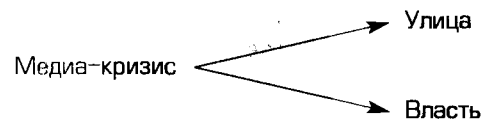
Я об этом вообще ничего не знаю — 9%

Тут интересны первые две цифры. 45% — говорят о том, что обладают полнотой информации по этому вопросу, 27% не хватает нужной информации. Такая потребность всегда есть, поскольку кризис всегда предполагает дефицит информации, который восполняется более умелым противником.

По мере интенсификации кампании достигается одна из главных ее целей — *перемещение медиа-кризиса из плоскости СМИ в устное обсуждение в рамках массового сознания*, что также является одной из задач в рамках психологических операций. Но зная это, туда наперед запущаются аргументы «уличного» порядка, которые могут быть несущественными, например, для парламентского обсуждения данной проблемы. Такие темы служат опре-

деленными «моторчиками», которые позволяют данному сообщению «гулять» по массовому сознанию, даже без помощи СМИ.

Медиа-кризис существует не сам по себе, у него есть две цели, на которые он направлен: разбудить улицу и повлиять на власть.



Опосредованно, через улицу, оппонирующие политики стремятся «надавить» на власть, вывести ее на действия, которые бы она не совершила, не будь этого давления.

Медиа-кризис призван вынести наружу типаж лидера улицы, который отличен от лидера парламентского или чиновничьего типа. Лидер улицы способен реагировать быстрее и асимметричнее, чем обычный лидер. Лидер улицы получает множество примет сближающих его с его аудиторией. Это как бы не лидер партии, а лидер народного движения. Все свои «грамоты» он получает на улицах и площадях. Целый набор постперестроечных лидеров вышел именно из подобного списка, все они имели в качестве своих заслуг характеристики, полностью противоположные номенклатурным, например, такую, как сидение в лагере.

Два вида задач могут возникнуть при выполнении подобной информационной кампании уличного типа:

- программирование невербального поведения,
- программирование вербального поведения.

Очень ярко программирование вербального и невербального поведения видно в случае митинга. С одной стороны, блокируется движение, все должны стоять и «внимать» ораторам. С другой стороны, блокируется и вербальное поведение: слушающему доступны только положительные или отрицательные возгласы, а также многократное повторение акцентируемых оратором слов. Оратор при этом сам старательно выкрикивает эти слова в повторе, включая аудиторию именно на этот тип действия.

Аудитория становится полностью ситуативно зависимой: нет ни одного правила, которого в ту минуту она бы не могла нарушить. В результате мы имеем противополож-

ность этих двух типов лидеров: чиновничьего и уличного типов. Первый — более системен, второй — более ситуативен. Системный лидер полагается на стандартные процедуры, ситуативный лидер — это лидер «партизанского боя». Сегодня он пишет статью, завтра кидает камни в ненавистное толпе здание. Сегодня он покаялся, завтра — вновь поднял толпу на штурм. Для системного лидера более важна история его прошлого поведения, для ситуативного лидера — достижение его сегодняшних целей.

Медиа-кризис порождает запрет на определенные типы действий, а также, наоборот, стимулирует типы действий, противоположной направленности. Желтая кофта Маяковского как и футуризм в целом также является медиа-кризисом, который лишь потом выливается в информационные потоки в печати. Ср. воспоминания реального свидетеля: «До личной встречи с Маяковским у меня были смутные представления о нем. Поэт-футурист, который пишет нечто непонятное и эксцентричное и ведет себя столь же эксцентрично и вызывающее, — таково было ходячее мнение» (*Февральский А.* Записки ровесника века. — М., 1976. — С. 37). Нашумевшие «Персидские письма» Монтескье также принадлежат к этому ряду.

Для анализа медиа-кризиса следует применять анализ имеющихся барьеров, поскольку кризис такого рода возникает именно как их преодоление. Митинг — это преодоление барьеров, поскольку уже удалось вывести людей на улицу и заставить их слушать оратора.

Преодолевать барьеры позволяет чисто языковая (семиотическая) практика переименования объектов. Для удержания внимания, для стимуляции новых действий обязательно совершают переименования, вводя новые обозначения для старых объектов. Только таким образом можно совершать необходимые действия с ними. Например, времен перестройки: партийный работник = партийный чиновник = партноменклатура. К примеру, переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским также полна процессов переименований. Ответное письмо Грозного было в 20 раз длиннее исходного письма Андрея Курбского. И очень четко характеризует письмо Курбского: «Писание твое принято и прочитано внимательно. А так как змеинный яд ты спрятал под языком своим, поэтому хотя письмо твое по замыслу твоему и наполнено медом и сотами, но на вкус оно горше полыни» (Переписка Ивана Грозного с Андреем Курбским. — М., 1981. — С. 125).

Переименование объектов дает возможность совершать с ними иные действия, чем те, которые были записаны за ними в предыдущей модели мира, что программирует такие варианты дальнейших действий, которые нужны планировщикам медиа-кризиса..

Медиа-войну выигрывает тот, кто удачно обозначает действующих лиц. Помните из детской литературы: «Как вы яхту назовете, так она и поплывет». Война в Чечне вызвала обозначение «чеченские бандформирования», что сразу позволило применять к ним силу танков. Если бы они назывались «борцами за свободу», то применение силы было бы уже не таким оправданным. Дж. Буш называл американцев в Кувейте, когда туда вошли иракские войска, «заложниками», что позволило развернуть силы для их освобождения. Сербов в период войны в Боснии-Герцеговине называли «сербскими фашистами», что также легитимизировало применение против них силы. Если «олигарх» называет себя борцом с олигархами, то он уже сам перестает вдруг быть олигархом. В случае инцидента с американским самолетом в Китае по поводу его экипажа вновь возникло слово «заложники». Как пишет «The Times» (перевод в «Коммерсант. Украина». — 2001. — 10 апр.), этого слова администрация старалась всячески избегать: «Белый дом опасается, что американцам это напомнит об осаде посольства США в Иране с 1979-го по 1981 год, которая показала господина Картера слабым политиком и стала ключевым фактором в его проигрыше Рональду Рейгану»

Медиа-войны выигрывает также и тот, кто первым назовет себя победителем. В период американских президентских теледебатов возник интересный феномен. Если сразу после дебатов аудитория могла признать одну из сторон победительницей, то после развернувшегося медиа-выпячивания победительницей себя другой стороны, аудитория вдруг признала победителем именно ее. Все это связано с тем, что аудитория ждет подсказки от масс-медиа, она ищет дополнительную информацию, чтобы укрепиться в своем собственном мнении или получить его от других, кого она считает авторитетом в этих вопросах. Все это говорит о важности управления информационным пространством, где происходят свои победы вне зависимости от сражений на реальных полях.

Если мы возьмем любой современный вариант создания медиа-кризиса, то в нем достаточно часто задействованы стабильные источники информации, которые по причине необходимости работать без помех функционируют из-за рубежа.

Пример 1. Снятие президента Индонезии Сукарно. Информация, создаваемая английскими и американскими спецслужбами, шла из Индонезии на радио Би-Би-Си, а затем распространялась обратно по стране.

Пример 2. Бывший Советский Союз получал большой объем информации дестабилизирующего характера с помощью западных радиоголосов.

Пример 3. Раскрутка и смены владельцев НТВ и гибели «Курска» как и украинский «кассетный скандал» активно поддерживались западными масс-медиа.

В целом медиа-кризисы могут создавать кризисные отношения в других областях с помощью введения напряжения в медиа-пространстве, на что они и рассчитаны при искусственном создании медиакризиса. Но разрядиться это напряжение может и в любых других пространствах (военном, политическом, социальном), что дает следующую трехступенчатую структуру, на которую рассчитаны все интенсивно разворачиваемые медиа-кризисы:

Медиа-пространство		Другие пространства
Медиа-кризис	(разрядка)	→ Политическое
Напряжение	→	→ Военное
	→	→ Социальное

То есть напряжение создается и удерживается в наиболее контролируемом пространстве, где оно может доводиться до любого нужного уровня, поскольку воздушный замок легче построить чем настоящий. Разрядка же направляется туда, куда задумывается создателями медиа-кризиса. Медиа-кризис канализируется в любые другие пространства. По этому принципу работала любая критическая статья советского времени, которая писалась, чтобы после нее можно было снять определенного чиновника.

Но и в принципе, поскольку медиа-кризис является одним из наилучших способов удержания внимания мас-

сового сознания, раскрутка любой ситуации или человека возможна с помощью медиа-кризиса. Вспомним исходную раскрутку В. Жириновского с помощью стакана сока, вылитого на Б. Немцова. Вряд ли это может быть признано аргументом стандартного порядка. Это был элемент асимметричного поведения, которое в принципе характерно для Жириновского, в том числе и в его выступлениях.

Масс-медиа в состоянии перерабатывать информацию также в форме медиа-кризиса. Например, американские исследователи предвыборных баталлий также подчеркивают, что масс-медиа превращает все в гонку между кандидатами, поскольку соперничество такого рода является наиболее зрелищным типом подачи информации.

Медиа-кризис направлен на усиление уже имеющихся в обществе оценок ситуации, только им придается более утрированное значение, как, собственно говоря, имеет место и в случае слухов, которые как бы дают ответ на ожидания массовой аудитории, программирующей в этом случае как вопрос, так и сам ответ. Например, во время армянского землетрясения ходили слухи, что мародеров расстреливают, хотя на самом деле этого не было.

Медиа-кризис позволяет решать некоторые проблемы по малозатратной технологии, когда, например, в ответ на демонстрацию в Днепропетровске власти отменяют введенное повышение квартплаты. Медиа-кризис этого типа можно расценивать как декларацию намерений, хотя он и является коммуникативно агрессивным.

Есть в принципе противоположно направленные (сориентированные) коммуникативные механизмы (например, у разных религий), которые порождают вокруг себя поле непонимания другого. Религия позволяет только перевести другого на свои собственные представления.

Источник 1	Поле непонимания 1	Поле понимания	Поле непонимания 2	Источник 2
------------	--------------------	----------------	--------------------	------------

По сути поле непонимания служит своеобразным фильтром, который не допускает в мою систему опасные воздействия. Коммуникативные механизмы порождают как поле понимания, так и поле непонимания, на котором компромисс оказывается невозможным.

Поле достижения компромисса, в рамках которого разворачивается медийный конфликт, тогда предстанет в следующем виде:

Невозможен	Возможен	Общая часть	Возможен	Невозможен
------------	----------	-------------	----------	------------

Переговоры представляют собой попытку войти в зону компромисса, выйдя из зоны противоречащих представлений. Переговоры могут специально вести в тупиковые зоны, чтобы выиграть время для иных, уже невербальных действий.

Медийные конфликты отдают предпочтение строительству медийных структур, т.е. задаваемых открыто и высказываемых открыто. Это вариант публичной политики, которая не столь любима властью. Разрабатывается также целый инструментарий такого коммуникативного давления, например, так называемая принудительная дипломатия Александра Джорджа, где много внимания уделяется таким вещам, как правильное построение ультиматума.

Структура медиа-кризисов

Украина втянута в медиа-кризис, задачей которого является создание постоянной нестабильности. Медиа-кризис может длиться бесконечно, выталкивая оппонента на тот или иной вариант неправильного действия, что позволяет перевести медиа-кризис в еще более «горячую» стадию. И так происходит достаточно долго.

Медиа-кризис должен обладать типичной структурой, позволяющей не только его прогнозировать, но и управлять им, избегая возможных опасных продолжений ситуации. Оба участника его все время должны уходить от решений, навязываемых им противной стороной. Для каждого из участников есть выигрышные и невыигрышные области, поэтому оптимальной стратегией становится вытягивание противника в зону, выигрышную для себя.

Медиа-кризис может рассматриваться в таких реализациях:

А) медиа-кризис, который участниками планируется и создается в медиа-плоскости,

Б) медиа-кризис, который планируется одним из участников для перехода к насильственным действиям,

В) медиа-кризис, который случайным образом переходит в плоскость насилия, без желания обеих сторон конфликта.

В последнем случае в такой роли может выступить также третий участник, заинтересованный в эскалации. Он может спровоцировать одну из сторон, сделав из себя еще одного «псевдоучастника» события.

Если мы посмотрим на составляющие украинского «кассетного скандала», то перед нами возникнет следующий набор компонентов:

Структура кассетного скандала

Этап 1: обнародование неизвестной информации.

Этап 2: новое отрицается, чем оппонент загоняется в ловушку.

Этап 3: обнародование новой информации (подтверждения старой) — ловушка захлопывается.

Этап 4: резонанс, в который вступает общественное мнение, поскольку получило информацию о том, что интуитивно ощущало.

Этап 5: политические последствия.

После этого конфликт переводится в политическую плоскость и начинается его новое раскручивание. При этом для украинского «кассетного скандала» значимым элементом является активизация всех участников как изнутри страны, так и извне ее, что не позволяет контролировать все параметры медиа-кризиса.

Управление коммуникацией со стороны оппозиции сразу включает механизмы блокирования «чужих» СМИ, к примеру, они называются проправительственными, эксперты характеризуются как принадлежащие власти. Однотипно в случае тоталитарных сект, например, родители, знакомые, телевидение сразу объявляются «дьявольскими», чтобы не допустить к новообращенному альтернативных источников информации. То есть возникает физический и символический запрет на альтернативную точку зрения, в результате чего человек начинает получать только ту информацию, которая закладывается в него коммуникатором.

Еще одной сближенной с тоталитарной сектой особенностью становится высокий уровень эмоциональности, характерный для медиа-кризиса. Эта эмоциональность имеет своим последствием исключительно черно-белую картину мира. В такой ситуации человек начинает преодолевать навязываемую ему сложность более простой схемой — он начинает искать «врагов». Попад в ситуацию смены картины мира, человек ощущает существенную неопределенность, поэтому он активно впитывает навязываемые ему схемы, поскольку находится в состоянии более высокого уровня внушаемости.

ОСОБЕННОСТИ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ В КРИЗИСНЫЕ ПЕРИОДЫ

Блокирование иной точки зрения

Эмоциональность

Черно-белая картина мира

Активный поиск врагов

Внушаемость

Массовое сознание автоматически попадает в ситуацию, когда оно само начинает искать новую картину мира, поскольку его старые варианты не могут дать удовлетворительного объяснения происходящим событиям. Вспомним, как люди становятся религиозными в такие периоды.

Ситуация с подлodkaй «Курск» продемонстрировала другую особенность порождения медиа-кризиса, основанную на несвоевременной выдаче информации со стороны властных структур. Они подтверждали ее только после того, как невозможно уже было промолчать. А кризисная ситуация всегда создает дефицит информации, поэтому любая заслуживающая внимания информации жадно впитывается массовым сознанием.

Структура скандала с гибелью подлodkaй «Курск»

Этап 1: замалчиваемая по последствиям техногенная катастрофа.

Этап 2: активное раскручивание ситуации НТВ и зарубежными СМИ при скупой выдаче информации официальной властью.

Этап 3: медиа-кризис с косвенным и прямым обвинением власти в бездействии.

Этап 4: политические последствия.

Данный медиа-кризис привел к исчезновению с политической арены России Березовского и Гусинского, поскольку властные структуры увидели опасность, идущую от подобного варианта информационного раскручивания техногенной катастрофы с «Курском».

И через определенный период времени последовала новая раскрутка — на этот раз НТВ.

Структура скандала с НТВ

Этап 1: перевод проблемы (в данном случае из экономической в плоскость свободы слова).

Этап 2: переименование ситуации и действующих лиц в соответствии с новыми интерпретациями.

Этап 3: активизация этих переименований с помощью митингов и демонстраций.

В принципе это технология по раскрутке бренда, которая использовалась в мире бесконечное число раз. Только речь теперь идет о раскрутке негатива, но это делается по тем же законам, что и раскрутка позитива (водки «Абсолют» или автомашины «субару»). Например, задача — показать негатив нового руководства НТВ. Решение 1: приостановить вещание — лучшего способа привлечь массовое внимание к событию трудно себе представить. Решение 2: включить механизмы по защите свободы слова, чтобы репозиционировать ситуацию в свою пользу. Решение 3: включить механизмы массового

участия, чтобы сделать эту проблему каждодневной для большого объема людей. Навязав обществу интерпретацию данной ситуации, одновременно навязывается и тип разрешения ситуации. То есть чем удачнее навязанная модель, тем успешнее будет переход на нужное для авторов медиа-кризиса решение.

В основе развертывания медиа-кризиса лежит достаточно интенсивная динамика, которая одновременно позволяет удерживать внимание массового сознания. Идет постоянное смещение фокуса внимания с содержания на форму, с одного фактажа на другой, с одного говорящего на иного. Вот как А. Февральский характеризует манеру речи В. Маяковского, яркого представителя подобного публичного варианта споров: «Маяковский любил и умел, ничуть не снижая идейной содержательности своих выступлений, облакать их в веселую форму. Он был чрезвычайно находчив, и остроты его, будь то уничтожающие издевки над врагами или просто шутки, метко попадали в цель. И он реагировал стремительно на реплики слушателей во время его выступлений» (Февральский А. Записки ровесника века. — М., 1976. — С. 97-98). То есть это именно устная стихия, где ценится динамика и постоянная смена фокуса. Выступление на митинге принципиально иное, чем написание статьи.

В результате возникают разного рода перекрестные информационные «дуэли». Так, Ю. Тимошенко, выйдя из Лукьяновки, заявила о своем желании баллотироваться в президенты. Потом сняла это заявление, сказав, что ее не так поняли. 17 апреля 2001 по всем московским телеканалам прозвучало сообщение о том, что известный журналист С. Доренко сбил мотоциклом морского офицера, за которым тут же последовало заявление журналиста о том, что это политическая провокация. 18 апреля уже продемонстрировало журналиста в больничной палате с обвинением в том, что, оказывается, на него напали. РТР также показало интервью с двумя курсантами, один из которых остановил пытавшегося сбежать с места происшествия журналиста. Но все равно присутствуют две версии события. С. Доренко совершил процесс переименования события, приняв на себя роль жертвы и отдав свою роль нападающего морскому офицеру Никитину.

Бывший на тот период премьер-министром Украины Виктор Ющенко в момент визита в Москву получил информационный удар со стороны программы «Однако» М. Леонтьева и тут же прокомментировал его, сказав, что создателей программы накажет Бог. Его пресс-секретарь также включилась в процесс осуждения данного события. То есть имело место нормальное реагирование.

Медиа-кризис все время меняет действующих лиц в роли говорящих, чтобы удерживать внимание. Это пьеса с рядом актеров, а не с монологом одного. Чем больше людей включено в его обсуждение, тем активнее идет продвижение медиа-кризиса.

Но медиа-кризис не самостоятельный игрок: он просто проявляет то, что уже было накоплено социальной системой. Медиа-кризис выступает в качестве усилителя имеющихся predispositions, имеющихся предпочтений, он практически не создает новой информации: новое в его случае — это подтверждение старого. Усиление может идти по трем разным моделям:

- фактическое подтверждение имеющихся в обществе слухов,
- повтор одного фактажа в разных источниках,
- сознательный анализ (чтение между строк).

Медиа-кризис дешев для воспроизводства, поскольку разворачивается в информационном пространстве. Степень же его эффективности не меньшая, чем в случае военного или экономического варианта развертывания подобного конфликта. К тому же, виртуальность легче обменивать на любые другие плоскости, поэтому медиа-кризис оказывается столь всеядным и столь востребованным.

Медиа-кризис как созданный ради раскачки дестабилизационных процедур в медиа-пространстве будет использовать и усиливать именно медиа-инструментарий, имеющийся у него в распоряжении. К числу такого инструментария можно отнести:

- переименование: представление себя как самого справедливого, оставляя для противника роль «Страшилы»,
- определение победителя: наперед одна из сторон начинает именовать себя выигравшей медиа-конфликт,

— говорение от имени народа: участие в конфликте аргумента уличных демонстраций, столкновение аргументов по типу, к кому на митинг больше пришло людей.

Медиа-кризис не следует рассматривать как нечто из ряда вон выходящее, это просто очередной инструментарий, который позволяет усиливать позиции того, кто им более умело владеет.

Медиа-кризис и медиа-лечение

Медиа-кризис мы можем отнести к слабым видам воздействия, сравнивая с военными действиями или экономическими санкциями.

Слабое воздействие	Сильное воздействие
Медиа-кризис Парламентский кризис Правительственный кризис	Военное вмешательство Экономическая блокада Гражданская война

Но и медиа-кризис, каким бы чисто коммуникативным он ни казался, все равно имеет потенциальную возможность перехода в непрогнозируемую область, где возникает применение насилия. При этом возможны два вида насилия:

- А) насилие со стороны власти,
- Б) насилие со стороны оппозиции.

Естественно, что первый тип насилия увлекает медиа-кризис в развитие по очень опасному сценарию. Но и второй тип может дать толчок развитию ситуации по гибельному сценарию. Так, волнения в Тимишоарах в Румынии начались после того, как власти отказались принять требования демонстрантов. Подчеркнем, что речь идет не о выполнении требований, а просто об их физическом взятии в руки.

Медиа-кризис в этом плане очень чувствителен для всех участников, одни из которых могут подталкивать к развитию насильственного сценария, поскольку видят в этом свои интересы, другие — нет.

Развертывание медиа кризиса может идти с двух позиций:

- А) с позиции более сильного игрока,
- Б) с позиции более слабого игрока.

В первом случае сильный игрок будет намереваться поставить на место слабого игрока. Во втором — речь будет идти о перераспределении силы в пользу более слабого игрока, который может получить этот выигрыш в случае правильного использования медиа-кризиса.

Медиа-кризис в этом плане представляет собой достаточно серьезный инструментарий, поэтому следует распознать его не только в разгаре, но и на уровне его подготовки. Таким предварительным условием может служить создание благоприятной среды для кризисного развития ситуации.

Медиа-кризисы времен Чехословакии 1968 г. или времен французской революции опирались на возникновение нового феномена, новой коммуникативной среды — кружков и клубов. Вспомним, как потом, после событий 1968 г., советские руководители боялись всякого рода кружков интеллигенции и боролись с ними.

Клуб-кружок дают новый тип медиа-пространства, случайно или сознательно он настроен на стимуляцию деструктивных по отношению к имеющейся системе идей. А. Манфред пишет для случая Франции: «С 1790 г. центром демократического движения становятся народные клубы и общества, быстро приобретающие влияние в Париже и других городах Франции» (Манфред А.З. Великая французская революция. — М., 1983. — С. 90). Создается как бы аналог СМИ, охватывающий все большее число людей, но не простых, а именно лидеров общественного мнения. Например, Якобинский клуб имел в июне 1790 г. 100 филиалов, в начале 1791 г. — 227 филиалов, в июне 1791 г. — 406 филиалов. Возникает технологический источник порождения противоположного по отношению к власти мнения.

То есть медиа-кризис в качестве одной из своих задач имеет создание среды с иноконтролем, в рамках которой будет возможным порождение иных сообщений. В результате начинается порождение и распространение нужных интерпретаций действительности.

Далее медиа-кризис сознательно или искусственно подталкивает власть к нескольким ошибочным шагам, чтобы потом начинать «расстреливать» ее именно за это. Исторический пример: сбитый над территорией СССР американский самолет-разведчик У-2. После того как США дали свою версию происшедшего, вдруг оказалось, что летчик жив, и тог-

да Пауэрс порождает версию, подтверждающую обвинения именно советского правительства. США оказались втянутыми в результате в определенного рода коммуникативную ловушку.

То есть предварительные шаги, ведущие к возникновению медиа-кризиса, таковы:

— создание нового типа коммуникативной среды (если нет возможности опереться на старую), где возможно разворачивание и поддержание кризиса,

— втягивание противоположной стороны в ловушку, что потом не дает ей возможности выйти сухим из воды.

Какие два ответа можно противопоставить такому развитию событий? Во-первых, следует быть сильным в любого рода коммуникативной среде, тем более в ее новых типах. Кстати, сегодня такой новой средой является Интернет, поэтому именно он избран каналом для запуска разного рода слухов и компромата. Во-вторых, уметь прогнозировать поведение противника, чтобы не попадаться в его ловушки, одновременно четко ощущая и свои собственные слабые места.

Украинский «кассетный скандал» демонстрирует ряд принципов коммуникативного характера, неучет которых приводит к негативным последствиям. Перечислим некоторые из них:

1. Необходимо быть более быстрым в принятии решений.
2. Важно доводить решения до реализации, не тратя все время на бесконечный процесс согласований.
3. Необходимо пользоваться всем коммуникативным арсеналом, например, признавать ошибки, а не только пытаться скрыть информацию.
4. Сразу же переходить на интенсивные коммуникации с разными целевыми аудиториями: кризисные коммуникации ведутся в круглосуточном, а не еженедельном режиме.
5. Следует иметь определенного рода организационный центр в области коммуникации, позволяющий обеспечивать действия в условиях публичности, требование которой резко обостряется в кризисный период.

Любой кризис движется в рамках имеющихся болевых точек системы. Кризис не создает их, а максимальным образом опирается на то, что есть. В качестве таких анализа-

торов болевых точек, помимо социологических опросов, могут выступать анекдоты и слухи, демонстрирующие определенные нарушения в рамках действующей системы.

Анекдоты и слухи адекватным образом функционируют как носители информации, нужной массовому сознанию, когда есть заблокированность стандартной коммуникации. Тоталитарное информационное пространство строилось на интенсивной подаче информации монологического толка, поэтому любая другая информация не имела возможности для выхода. Она могла распространяться только в рамках устных каналов.

Более того, даже чисто содержательно массовое сознание, как оказалось, не выдерживает постоянных рассказов о гениальности и доброте Ленина, Сталина, Брежнева, создавая в ответ анекдоты, построенные на принципиальном отрицании этих качеств. Сегодня массовое сознание «очищается», создавая анекдоты о «новых русских», которые как персонаж заменили чукчу из анекдотов советского времени.

Система с активно работающей обратной связью не дает возможности для кристаллизации подобных отношений, поскольку создает в достаточном объеме как позитивную, так и негативную информацию об объектах, интересующих массовое сознание.

Анекдот и слух очень четко фиксируют точки напряжения системы. Это элемент неудовлетворенности массового сознания: в смехе над новым русским (как глупым, но богатым) содержится отсылка на неудовлетворенность своим собственным материальным положением.

В системе возникают как точки неустойчивости, так и точки устойчивости:

Т. неустойчивости $\longleftrightarrow$ Т. устойчивости

Медиа-кризис эксплуатирует точки неустойчивости, ведущие к возможным точкам бифуркации. Лечение медиа-кризиса эксплуатирует точки устойчивости. В принципе любая организация, например, армия усиливает свои точки устойчивости, ослабляет точки неустойчивости. Таким образом, например, можно понять армейский запрет на подачу коллективной жалобы, хотя это возможно в гражданской жизни, беспрекословность выполнения приказов вышестоящих начальников и т.д.

Система пытается жить и действовать синхронно. Медиа-кризис, наоборот, пытается включить в действие асинхронизаторы, к числу которых можно отнести этнические, религиозные, политические, социальные различия. Он активизирует все те точки, которые до этого социальная система пыталась усиленно нейтрализовать (например, «мы — советский народ» времен СССР или понятие «котла», принятое для эмигрантов в США). Система всегда будет состоять из множества элементов, но системным их поведение будет только тогда, когда уровень предсказуемости их поведения будет высоким. Когда же они начинают функционировать автономно, система перестает опираться на свои системные качества.

Синхронизаторы $\longleftrightarrow$ Асинхронизаторы

Чем сильнее работают синхронизаторы, тем менее страшными становятся асинхронизаторы. Например, США как мощный культурный «котел» разных культур, все же одновременно позволяет существование отдельных культур. Слабая система уже не могла бы этого себе позволить.

Любое социальное столкновение сразу же порождает вакуум информации. К тому же, оно никогда не бывает однозначным, каждый участник события всегда видит его по-другому. Отсюда следует еще один принцип лечения: следует заполнять этот вакуум своими сообщениями, не давая делать это своему оппоненту. То есть правилом должно стать постоянное наполнение медиа-пространства своей интерпретацией происходящих событий. Возникает проблема не только порождения интерпретации, но и реинтерпретации представления событий, идущей с другой стороны. Реинтерпретация вводится уже не так легко, как интерпретация, поскольку она должна продемонстрировать бреши в предложенной и принятой общественности. Поэтому западные специалисты всегда требуют поспешить с выдвижением своей интерпретации, тогда в дальнейшем любое иное предложение будет спорить с данным.

К числу методов лечения следует отнести и следующее. Медиа-кризис может оказаться не столь значимым, если негативное сообщение попадает в СМИ в:

- праздники,
- выходные дни,
- вступает в конкуренцию с другими событиями.

Есть также возможность увода массового сознания на другое событие с помощью сознательного конструирования такого события. Например, считается, что подлинные имена Синявского и Даниэля были выданы советскому КГБ американской разведкой («Столичные новости». — 2001. — 18 — 23 апр.). Это было сделано для того, чтобы увести на второй план американские бомбардировки во Вьетнаме, выведя на первое место борьбу с диссидентством в Советском Союзе. То есть создается яркое событие, позволяющее спрятать свое, что позволяет раскрутить серьезный медиа-кризис.

Медиа-кризисы создаются и управляются людьми, поэтому они несут в себе возможность их коррекции, вплоть до полной остановки. Все это оказывается возможным при игре на опережение. Однако именно уровень предсказания в политике пока остается наименее разработанным на постсоветском пространстве.

Медиа-кризис и его инструментарий

Медиа-кризис, подобный «кассетному скандалу», создается и развертывается его участниками для навязывания политическим актерам необходимых для коммуникатора действий. Активно создается такой информационный контекст, из которого автоматически следует навязываемое действие. Украина сейчас прошла два медиа-кризиса. С одной стороны, это «кассетный скандал». С другой, это попытка удержать правительство В. Ющенко. И в том, и в другом случае участники медиа-кризиса преследовали вполне конкретные цели. И в том, и в другом случае это делалось путем навязывания своей собственной картины мира, которая задавалась как самая справедливая и самая правильная.

Принципиально неверной нам представляется точка зрения о доминировании исключительно официальной точки зрения в электронных СМИ. По сути не было ни одного действия, ни одного слова оппозиции, которое бы не было освещено. Присутствовали абсолютно все факты, естественно, что интерпретации могли быть разными.

Медиа-кризис предполагает в первую очередь медиа-реагирование. Когда в случае украинского «кассетного скандала», власть попыталась выйти за медиа-пределы в

настоящую реальность в виде сворачивания палаток или отражении атаки 9 марта, она сразу же была подвергнута всем возможным вариантам критики. Медиа-кризис как бы сам сворачивается в свои пределы, не позволяя выходить за интуитивно ощущаемые его участниками рамки.

Медиа-кризис поэтому несет в себе опасность не того реагирования. Определенные события, которые нельзя объяснить с точки зрения других типов кризисов, вполне объяснимы с точки зрения медиа-кризиса. Так, предоставление политического убежища США майору Мельниченко и Мирославе Гонгадзе не имеет рационального объяснения в пределах политического кризиса, зато с точки зрения медиа-кризиса это можно рассматривать как новый виток удержания внимания на данной проблеме. И действительно, украинские СМИ еще на неделю продолжили яростное обсуждение данной темы. Теперь возникла возможность время от времени активировать кризис новыми заявлениями.

Таким образом, медиа-кризис представляет собой инструментарий раскачивания ситуации с помощью создания нестабильности в информационном пространстве, когда происходит интенсивное внедрение иной интерпретации происходящих событий, конкурирующих с принятой обществом на тот момент.

Медиа-кризис несет в себе возможность ошибочных реакций на происходящее, которые могут быть очень чувствительными, поскольку оба оппонента находятся в ситуации ожидания не того шага противника, что позволит вывести медиа-кризис на новое состояние. Поэтому следует отметить три функции, на которых базируется медиа-кризис, поскольку именно они дают повод для ошибок.

Переименование: медиа-кризис вводит новую интерпретацию уже известной ситуации, поскольку имеет место столкновение моделей мира, например, первое лицо уже не является таковым, а становится обвиняемым, оппозиция видит себя руководителями государства и т.д. Мир как бы выступает в перевернутом по отношению к настоящему виде.

Перевод: медиа-кризис дает возможность перевести накопленный в нем символический, виртуальный капитал в политический, военный или экономический, что делает медиа-кризис эффективным инструментарием воздействия, поскольку он относительно дешев по затратам.

Не то реагирование: медиа-кризис порождает неоднозначно трактуемые события, что позволяет выталкивать оппонента на ошибочные действия. Чем чаще противник будет ошибаться, тем большие возможности для медиа-раскачивания ситуации это дает.

Метаправила: медиа-кризис активно порождает новые метаправила, что позволяет защищать свою позицию и отвергать фактаж, предлагаемый оппонентом. К примеру, вводится метаправило, в соответствии с которым истину теперь изрекает только одна сторона, все остальные говорят неправду. Нечто подобное наблюдается в тоталитарных сектах, когда все каналы связи, кроме одного с главой секты, сразу признаются «дьявольскими» и то, что там говорится, легко отвергается без рассмотрения.

Синхронность: медиа-кризис управляем, что подчеркивается одновременным говорением или неговорением всех на одну и ту же тему, например, в случае украинского «кассетного скандала» вдруг все заговорили о переговорах, все СМИ принялись обсуждать их, началось выдвижение и самовывдвижение переговорщиков и посредников-медиаторов, потом вдруг все как отрезало — тема переговоров исчезла.

Новизна: Медиа-кризис активно старается выдвинуть на авансцену новых лиц, или по крайней мере старых лиц, но с новыми речами. Все они изображают прозрение, которое вдруг охватило их, когда на них снизошла новая модель мира, в рамках которой враг вдруг оказался другом, а друг врагом. Такой была модель перестройки, такова же модель и «кассетного скандала». Команда оппозиции вдруг стала в интенсивном режиме подавать новые типы сигналов, пытаясь перетянуть общественное мнение на свою сторону.

Объявление себя победителем: в медиа-кризисе важно как можно раньше объявить себя победителем, поэтому то одно, то другое лицо со стороны оппозиции выдает информацию о якобы существующем плане Запада, в соответствии с которым произойдет досрочная отставка Президента. Объявление себя победителем является важной характеристикой именно медиа-кризиса, поскольку только он в отличие от политического или военного кризиса, например, дает возможность вербального объявления о победе. Поскольку реальной битвы нет, то победителем

может объявить себя каждый. А известно, что массовое сознание легко переходит именно на сторону победителя, поэтому такая тактика позволяет создавать все новых и новых сторонников.

Медиа-кризис, чтобы быть успешным, должен быть четко ориентирован на свою целевую аудиторию. Работать с недовольными — такова обычная задача медиа-кризиса. Зафиксировав эту группу и выведя ее на активные действия, можно рассчитывать на охват все более широких слоев населения.

В любом обществе есть более и есть менее чувствительные слои населения. Есть инерционные слои, которые слабо поддаются на интенсивные методы внедрения новой картины мира. Например, мы до сих пор имеем значительный пласт, сохраняющих советскую картину мира, причем у многих происходит активация старой схемы враг-друг, когда возникают не те действия со стороны США. Происходит восстановление старой модели мира, вызванной новыми стимулами.

Украинский медиа-кризис имел интересные последствия в виде перехода на сторону поддержки действующего президента тех сил, которые были против него. Нечто подобное, имело место в России, когда большая масса людей голосовала за Ельцина, чтобы не дать пройти кандидату коммунисту. Этот тип — голосование «из двух зол» — был реализован в полном объеме оппозицией, хотя она этого и не хотела. Это следствие, на которое никто не рассчитывал. И оно будет усилено, когда власть перейдет к более активным действиям.

Медиа-кризис дает возможность подавлять противника, придавая оценки недостоверности или нечестности его речам, действиям участников с другой стороны. Идет стрельба не только по собственно фактажу, но и по тем, кто высказывает этот фактаж, что сразу дает возможность придать личностный характер происходящему. Сами по себе события могут быть неинтересны для массового сознания, но человеческие судьбы интересны всегда. Сама жизнь в этом случае превращается в бесконечный сериал латиноамериканского типа. Например, Юлия Тимошенко уже успела за короткий срок и посидеть в тюрьме, и выйти оттуда, сдать свои зарубежные паспорта, при этом, по мнению другой стороны, у нее еще осталось че-

тыре. Зритель-читатель успел узнать, что именно передавалось ей в тюрьму в качестве тюремного питания. В ответ она же успела заявить, что боялась отравления и ничего не ела. То есть каждый факт сразу встраивается в совершенно иную картину мира с совершенно иными метаправилами внутри нее.

Медиа-кризисы из-за своей сериальности рассчитаны на бесконечный срок просмотра. Если в латиноамериканском сериале обычно брат не знает брата, отец — дочь и т.д., то то, что является новым для героев, не является таковым для зрителя. В «кассетном сериале» новизна есть, наоборот, у зрителя, действующие лица новизны не видят.

Можно представить это отличие в восприятии новизны, заложенной в структуру данного события, следующим образом:

	Действующие лица	Зрители
Мыльная опера	Новизна есть	Новизны нет
Кассетный скандал	Новизны нет	Новизна есть

Медиа-кризисы направлены на изменение сложившегося распределения силы в обществе (политической, военной, экономической). Статья в газете (или целая кампания в СМИ) может подорвать репутацию конкурента, чем достигается экономический результат. Стремление к политическим последствиям мы наблюдаем в случае «кассетного скандала».

Медиа-кризис как дестабилизация в информационном пространстве может быть направлен не только на снятие, но и на удержание той или иной персоны у власти. Последнее мы наблюдали в случае защиты В. Ющенко, когда тысячи людей были включены в разнообразные демонстрации. Было и голодание и попытка самосожжения. Борьба с Первым каналом, который порождал иные интерпретации происходящих событий. Медиа-кризисы всегда направлены на то, чтобы сделать одну проблему приоритетной для всех. Не был исключением и данный медиа-кризис. Страна ложилась и просыпалась с обсуждением по всем телеканалам одного потенциально ожидаемого события. Таковы возможности медиа-кризиса, в рамках которого всегда происходит интенсивное навязывание иной картины мира.

И последнее — как это ни выглядело странным, но свои прощальные слова и с трибуны парламента, и с парламентской лестницы, обращаясь к своим сторонникам, В. Ющенко зачитывал по бумажке. Искренность слов вступала в противоречие с видом человека, читающего эти хорошие слова с бумажки. Но это говорит только об одном — мы вступаем в еще один медиа-кризис, и они будут продолжаться один за другим.

Мифология «кассетного скандала»

Каким бы современным ни выглядел сегодняшний человек, он все равно в сильной степени сориентирован на базисные противопоставления мифологического типа, что особенно ярко проявляется в кризисные периоды, когда имеет место активация этих базисных представлений. Поэтому возможно возникновение тем типа «мифология чеченской войны», когда листовки со стороны Чечни акцентируют ненужность войны для конкретного солдата, мокнущего в окопе, в то время как его генералы пьянствуют в Москве и спят с его женой. Листовки со стороны России акцентируют смертельный характер данного поединка, что вступает в противоречие с мифологией чеченца, для которого гибель с оружием в руках в борьбе с неверными, наоборот, является благом и мечтой.

Современные народы живут под защитой своих мифологий точно так, как было раньше. Так американская мифологема «Мой дом — моя крепость» закрепляется и иллюстрируется таким фильмом, как «Один дома», где маленькому ребенку удается противостоять против двух взрослых бандитов. Но все их потуги безуспешны, поскольку это дом мальчика. Рационально мальчик не может победить, но на его стороне иррациональные силы, и именно они приносят ему победу. Мифология всепобеждающего рынка внедрила в массовое сознание постсоветского человека идею превращения в миллионера, что вызвало к жизни тысячи предприятий, которые тут же исчезли.

«Кассетный скандал» также породил (возродил) целый пласт мифологических представлений, которые существовали у нас в зачаточной форме. Демонстранты, например, повторили первобытный ритуал жертвоприношения, жерт-

вуя свою кровь для министра внутренних дел. Они сжигали одно чучело и вгоняли кол в другое, что вообще стопроцентно является элементами магии прошлого. Л. Леви-Брюль писал: «Первобытные люди и даже члены уже достаточно развившихся обществ, сохранившие более или менее первобытный образ мышления, считают пластические изображения существ, писанные красками, гравированные или изваянные, столь же реальными, как и изображаемые существа» (Леви-Брюль Л. Первобытное мышление. — М., 1930. — С. 27). Оппозиция также пыталась объединить все души, заставляя думать в эту минуту об одном и том же. Они склоняют во всех контекстах имена первых лиц, совершая тем самым обряд словесного оскорбления врага. То есть все возможные виды магических действий по отношению к врагу были совершены.

Интересно, что обе стороны в своих аргументах принялись отсылать ситуацию к более сильной символике — фашистской Германии. И та, и другая сторона конфликта обвиняют друг друга в использовании вариантов фашистской пропаганды. Это тоже достаточно древний закон массового сознания — подключение к более сильному символу, поэтому все реки в фольклоре, например, именуются Дунаем. Кстати, партия «Реформы и порядок» даже в своей политической рекламе настойчиво вызывает к «душам предков», делая их на исторические темы. Это нечто схожее с ритуалами североамериканских индейцев.

«Кассетный скандал» должен был нарисовать новую виртуальную картинку нашей действительности, которая бы могла совершить акт перераспределения существующей власти. Часть действующих лиц попала в список врагов, что само по себе должно уже магически действовать на их судьбы. Вспомним, как аборигены когда-то боялись фотографироваться, считая, что так у них могут забрать их души.

Можно назвать две причины того, что произошла активация более простых, более первобытных представлений в случае «кассетного скандала». С одной стороны, мы все время рассматриваем неоднозначную ситуацию, которую можно трактовать так и этак, что в свою очередь вызывает у человека все существующие в нем виды подхода для анализа и распознавания происходящего. С другой

стороны, работа с массовым сознанием предполагает определенное занижение реакций. Как писал в двадцатые годы А. Богданов, толпу можно выравнять только по низшим реакциям, поскольку высшие реакции у всех разные, а низшие одинаковые.

Главный мифологический пласт связан с разрушением ореола святости у власти, что позволило включать ее в любые издевательские контексты, принципиально невозможные до этого. Л. Леви-Брюль писал об особенностях первобытного мышления, что имя имеет мистические свойства: «Имя является мистическим так же, как мистическим является изображение, потому что мистическим является восприятие предметов, совершенно иначе, чем наше, направляемое коллективными представлениями» (*Леви-Брюль Л. Первобытное мышление. — М., 1930. — С. 32*). Поставив имя в оскорбительный контекст, как это делает графити на заборе или статья в газете «Грани», первобытное мышление считает, что наносит урон самому носителю этого имени.

Демонстрации шли улицами до местных сакральных мест — парламента и Администрации Президента, чтобы реализовать потаенную мечту: «отсель грозить мы будем шведам». Наличие таких сакральных мест также относится к особенностям дологического мышления.

При этом вся ситуация насковзь соткана из набора мифологических представлений, задающих интерпретации всем происходящим событиям. Они уже давно потеряли всякий реальный интерес, в них работает только иррациональная составляющая. Ее особенностью является то, что она не подлежит проверке, а должна восприниматься так, как ее подают. Любые сомнения трактуются на уровне святотатства. Это также связано с тем, что любой факт первобытное мышление связывает с самыми сильными эмоциями. Так странный накал борьбы против ухода В. Ющенко с включением голодания студентов, тысячных толп, драк у парламентской трибуны объясним только иной картиной мира, где все насыщено эмоциями.

Картина мира состоит из ряда мифологем, которые, как структурный каркас, держат на себе всю эту конструкцию. Итак, каковы эти мифологемы для случая «кассетного скандала»? Что в картине мира, построенной оп-

позицией, признается ею аксиоматическим и какова реальная, не эмоциональная оценка этих мифологем? Перечислим их:

Мифологема первая: чистота помыслов оппозиции. Рисуя врага черными красками, себя оппозиция подает исключительно в ангельском обличье. Для этого активно стерт пласт истории, когда большая часть оппозиционеров ходила с министерскими портфелями и расписывалась в счастье работы под чутким руководством сегодняшних врагов. Но такую сложную структурность массовое сознание принять не может, поэтому прошлые пласты истории как невыгодные просто вычеркиваются из обсуждения.

Мифологема вторая: активация представлений «свой — чужой». Это очень древнее противопоставление. Цивилизация всеми силами пытается его стереть, но сегодня оно вновь проявилось из-за явной кризисности. Например, усилилась противопоставленность Западной и Восточной Украины. Лозунги типа «Украине — украинского президента» снова активируют этническую напряженность внутри страны. Мы как бы откатываемся на более ранние состояния психики и общества, где выживаемость существенным образом зависела от принадлежности/непринадлежности определенному роду.

Мифологема третья: самодостаточность оппозиции. Весь «кассетный скандал» подавался как внутренние «игры патриотов», пока не стало проступать незримое присутствие иностранных сил. В их числе и предоставление политического убежища в США.

Мифологема четвертая: противопоставленность оппозиции власти — оппозиция демонстрирует свою близость с народом против власти, оторванной от народа. Но вот что остается за кадром: оппозиционеры приезжают на демонстрацию и уезжают с нее на машинах с государственными номерами, они лечатся в больницах для высших сановников государства, отдыхают в их же здравницах — они являются частью власти, с которой воюют.

Мифологема пятая: В. Ющенко как стоящий вне конфликта. Премьер странным образом являлся участником как структур интерпретации конфликта со стороны власти, так и со стороны оппозиции. Он являлся глав-

ным действующим лицом и там, и здесь. В рациональной картине мира это невозможно, в мифологической — вполне.

Мифологема шестая: коммуно-олигархические враги — это создание уже чисто кассетного скандала, где враги оппозиции вписываются в роль врагов всего народа. Коммунисты, за которых проголосовало население в гораздо большем количестве, чем за национал-демократов, по сути больше отражают интересы людей, чем оппозиция. Олигархи же вообще у нас раскиданы между оппозицией и властью на равных, поэтому вписывать их в число врагов также не совсем логично.

Мифологема седьмая: апелляция к улице должна продемонстрировать, что народ за нас, а не за них. То есть вновь активизируется противопоставление «мы — они». Мы — всегда хорошие, они — всегда плохие.

«Кассетный скандал» как медиа-кризис, где каждая из сторон пытается навязать своему противнику свою модель мира, должен был опираться именно на вербальные структуры — основу мифологических представлений. Они достаточно инерционны, и при любом возможном случае склонны возрождаться. Никакая смена систем полностью не уничтожает прошлые этапы. Вспомним, как киевляне бежали вслед за Перуном, скинутым в Днепр, со словами «Выдубай». Они бежали не за Перуном, а за старой системой символики, на смену которой пришла христианская. Так и сегодня мы во многом оцениваем мир, исходя из старой советской системы символизации.

К числу неожиданных результатов «кассетного скандала» следует отнести переход на позицию поддержки власти тех, кто до этого был в пассивной оппозиции к власти. Национал-демократическая оппозиция выступила в роли пугала, которое, действительно напугав, наоборот, приблизила определенный сегмент общества к власти.

Л. Леви-Брюль подчеркивал, что для первобытного мышления нет и не может быть ничего случайного, за всем стоят таинственные силы, объединяющие все со всем (Там же. — С. 251). Вся эта непонятная сила была включена, чтобы не допустить падения правительства, вплоть до попытки самосожжения народного депутата. Тысячи людей со-

брались перед Верховной Радой, пытаясь мистически передать свои силы народным депутатам. Вспомним: как улица, так и народные депутаты заглушали голоса своих противников, не давая им говорить. В обрядах древности, относящихся к войне, также были магические операции, направленные на то, чтобы ослепить врага, парализовать его, лишить его способности защищаться.

Кстати, сжигание ленты с цветов, поставленных президентом 9 марта, также имеет свое объяснение. Как пишет Леви-Брюль: «В силу сопричастности и перо орла наделено теми же мистическими свойствами, что и сам орел, а все тело оленя — теми же свойствами, что и его хвост» (Там же. — С. 86). Здесь часть и целое равноценны, делая магические операции с частью, первобытный человек как бы совершал эти же операции с целым.

Избирательные технологии, раскрутка брендов активно опираются на внедрение определенных легенд, которые соответствуют ожиданиям массового сознания. Поэтому мифология активно используется во всех вариантах современных прикладных коммуникаций. Это можно рассматривать как использование определенных «ментальных лекал», которые соответствуют ожиданиям нашего сознания, откуда и следует эффективность подобных методологий.

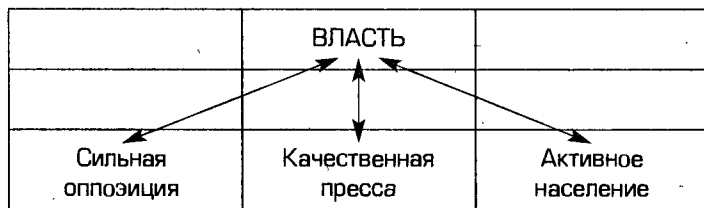
Мифология НТВ-скандала

НТВ построило свою защиту четко в систематике мифологических категорий, на которых была построена и вся перестроечная деятельность СМИ. Речь, конечно, шла о «свободе слова», где, несомненно, не было места такой брэнной сущности, как деньги. Перестройка выдвинула в число приоритетов именно «свободу слова», создав реальное смещение ценностей.

Правда, власть всюду и везде относится с опаской к журналистам, поскольку они несомненно выступают в роли «мешающего фактора». Чтобы победить журналистов, власть, как правило, наращивает свои собственные ресурсы в этой сфере. Так, известна роль спин-доктора современного лейбористского правительства А. Кэмпбэлла.

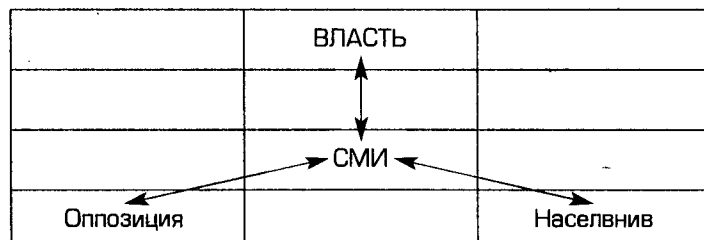
Западный мир ведет более активную информационную защиту себя в виде нападения по следующим причинам. Власть в данном случае противостоит Сильная оппозиция, Качественная пресса и Активное население, которых нет ни на советской, ни на постсоветской территории.

Западная схема



Отсутствие равных с властью игроков в постсоветском варианте приводит к иным последствиям. В нашем случае СМИ очень часто перебирают на себя ряд из этих функций.

Постсоветская схема



Во многом это оказывается имитационной деятельностью. Но даже эта имитационная деятельность часто вызывает неприятие власти, которая живет в более комфортных условиях, чем на Западе, поскольку ее оппозиция условна, а население не является активным.

НТВ удалось занять четкую мифологическую нишу западного варианта прессы, поскольку на тот момент это был наиболее яркий вариант качественной журналистики. Качественная же журналистика предполагает не фиксированное раз и навсегда черно-белое разделение действительности, а с одной стороны — гибкость,

выражающуюся в «покусывании власти», с другой — не такую четкую привязку к источникам своего финансирования, как это бывает там, где источники эти невелики.

Задачи, стоящие перед СМИ, прямо, а чаще косвенно отражают те цели, которые формулирует для себя общество. Когда общество не в состоянии выделить такие приоритеты, СМИ также становятся «многовекторными», работающими на конкретные сиюминутные задачи. Сегодня произошло определенное занижение СМИ под тактические типы задач, ярким примером чего являются выборы. Стратегические задачи ушли, что заметно, например, по отсутствию культурологических или детских программ на телевидении, отсутствию рецензий, отражения художественной жизни в газетах. Есть только то, что призвано «кормить» СМИ, но общество тем и отличается, что не только получает, но и отдает.

Есть ситуации, когда прямо СМИ диктуют возможные приоритеты в общество. Но сегодня они «лоббируют» достаточно далекие от людей, стоящих вне политики, темы: избрание спикера, конфигурация Верховной Рады, что интересует очень узкую прослойку людей, которые навязывают свои интересы всему обществу.

СМИ все равно остаются потенциальной движущей силой социального развития. Вспомним их взлет в период перестройки, когда обществу были продиктованы новые приоритеты, и общество на них прореагировало. Одновременно в постперестроечное время СМИ потеряли право на ту же степень искренности и достоверности своего общения, поскольку ушли под задачи конкретных владельцев, стоящих за ними. Психологически журналисты спасаются фразами типа «Да, наш канал был zaangażированным во время выборов, но лично я никаких указаний не получал», что является абсурдом: если канал zaangażированный, то в нем есть определенная политика, которая выполняется сотрудниками, в противном случае их увольняют.

Как следствие, произошло разочарование общества в журналистах, люди уходят от прошлого активного просмотра новостей или политических программ.

Журналистика может повернуть общество в ту или иную сторону. Но сегодня это может быть только в результате развернутой информационной кампании, кото-

рую должны разрабатывать, оплачивать, проводить. Когда нет системности и координации, любые усилия превращаются в ничто, поскольку массовое сознание требует не менее массового (если не массивированного) общения с ним.

НТВ продемонстрировало умение удерживать внимание на себе и своих проблемах, превращая их в общегосударственные. При этом сам Е. Киселев в той же манере, против которой и выступал, появляется в качестве главного лица на ТВ-6, тем самым разгоняя «местных» журналистов.

Результаты опроса фонда «Общественное мнение» продемонстрировали эффективность проведенной информационной кампании («Новые Известия». — 2001. — 20 апр.):

Поддерживают «Газпром» — 6%,

Поддерживают «старое» НТВ — 41%.

При этом поддерживают люди с высшим образованием (46%), граждане в возрасте от 36 до 50 лет (47%). То есть те, кого обозначают как лидеров мнения.

Позиция Б. Березовского также возникла в ходе этого конфликта, в рамках которого стала обвиняться власть. Отвечая на вопрос о возможной продаже своих СМИ Лукойлу, при этом представители Лукойла намекали, что делают это под давлением Кремля, Б. Березовский сказал («Новые Известия». — 2001. — 20 апр.): «Моя позиция по ТВ-6, по «Коммерсанту», по «Новым Известиям», по «Независимой газете», то есть по тем СМИ, которые действительно контролируются нашей группой, абсолютно однозначна. Я не верю власти, поэтому ни на какой компромисс больше с властью не пойду и ни при каких обстоятельствах добровольно я такое решение не приму — я имею в виду решение о продаже, о какой бы сумме, о каких бы деньгах ни шла речь». Отсюда следует однозначно злой характер власти.

СМИ являются одним из главных поставщиком современной мифологии для массового сознания, тем более эта схема будет работать, когда затронуты интересы самих СМИ. НТВ продемонстрировало определенную информационную кампанию, которая по своей интенсивности и охвату важных целевых групп может быть сопоставимой с президентской кампанией. Существенным ее

минусом следует признать то, что борьбу за себя вели сами же журналисты НТВ. Однако, как известно, достоверность информации резко возрастает, когда она поступает из независимых источников. Роль этой третьей стороны была задействована недостаточно, что также повлияло, среди прочего, на результативность проведенной кампании. В целом же это был интересный пример интенсивной кампании в одном из секторов общества, вне зависимости от ее результатов.

ГЛАВА ПЯТАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ БОРЬБА

Основания информационной борьбы

Информационную борьбу можно рассматривать как информационную подготовку будущего действия, происходящую в условиях реального или виртуального противостояния. Информационная борьба может вестись как с таким объектом, как мирное население, так и с военным контингентом. При этом военные задачи также часто включают в себя работу с мирным населением.

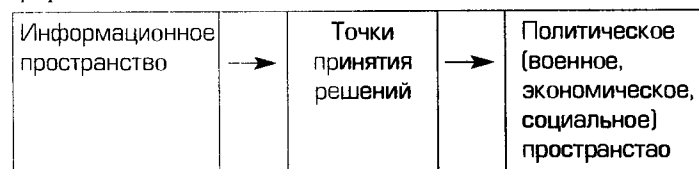
Информационная борьба может преследовать следующие цели:

- позитивизацию объекта,
- негативизацию объекта,
- дестабилизацию ситуации,
- стабилизацию ситуации.

В более нейтральных терминах можно рассматривать информационную борьбу как переход посредством информационного пространства к новому состоянию других пространств (социальному, политическому, экономическому, военному). То есть переход осуществляется сначала в информационном пространстве, а потом в пространстве реальности. При этом важной составляющей является конфликтная составляющая, конкуренция между предлагаемыми альтернативами. Информационно поддерживается только одна из альтернатив, которая находится в противоречии с другими альтернативами. То есть информационная борьба покоится на двух составляющих:

- переход от информационного пространства к иным пространствам,
- информационная поддержка одной из альтернатив, которая может вступать в конфликтующие отношения с другими альтернативами (например, «сдаваться в плен» или «продолжать борьбу»; «выбрать кандидата А» или «выбрать кандидата Б»).

Детерминация перехода (социального, политического, экономического, военного) заложена в информационном пространстве, поскольку оно оказывается взаимосвязанным со всеми остальными. Этот тип перехода делают как избирательные технологии для мирных ситуаций, так и психологические войны для ситуаций военных, например. Но во всех случаях основным элементом становятся точки принятия решений, поскольку именно они «питаются» информационной составляющей. То есть любое пространство имеет такие точки принятия решений, от которых зависит конфигурация данного пространства. Однако выход в эти точки (и соответственно, иные пространства) возможен чисто информационный.



В результате этот переход осуществляется с меньшими затратами всевозможных ресурсов. Сама информационная борьба не является конечной целью, она только инструмент для решения социальных, политических, экономических, военных задач.

Рассмотрим потенциальные примеры подобных задач. Социальные типы задач могут, например, лежать в области создания оптимистического/пессимистического настроения в обществе. Если нация становится нацией пессимистов, она просто не выживает. Далее общество должно указать своим гражданам пути успеха, которые возможны в данное время и в данной ситуации, чтобы пути успеха не были лежащими исключительно в области криминального порядка.

К социальным задачам мы можем отнести также и те или иные варианты социальной рекламы, например, «Позвони родителям» или в области здоровья, в борьбе против СПИДа.

Примерами политических задач могут быть избирательные технологии, которые сегодня активно работают как в области создания позитивного имиджа, так и в области создания негативного имиджа. В качестве вариантов последнего типа Ф. Ильясов приводит следующее (Ильясов Ф. Политический маркетинг. Искусство и наука побеждать на выборах. — М., 2000. — С. 136):

- распространение слухов, порочащих соперника,
- наводящие ассоциации,
- прямую ложь, клевету,
- абсурд,
- подтасовку фактов, рефрейминг.

Кстати, в области решения политических задач, наряду с военными, специалистами очень быстро были освоены нетрадиционные каналы коммуникации (листовки, слухи) как более действенные в конкретных исторических условиях.

Ф. Ильясов (С. 148) приводит пример абсурдной листовки, которая была использована в 1997 г. в Саратовской области против кандидата Валерия Рашкина, представителя левых.

Как стало известно из компетентных источников, Валерий (Вальтер) Рашке умело скрывал свое прошлое. В 1945 году эсэсовский офицер Вальтер Рашке был заморожен и пребывал в анабиозе при температуре минус 1917 градусов по Фаренгейту. В 1993 году передовые коммунистические ученые его отморозили.

Теперь отморозивный Вальтер Рашке разгуливает по улицам Балашова и требует снять с него мумифиционные бинты, потому что на него бросаются все собаки. Но, **как розу ты ни назови, она все так же пахнет розой!**

Несомненно, что это абсурдная листовка. Но не менее значимо и то, что она задержит на себе внимание массового сознания. Станным будет также и любое опровержение этого сознательного бреда, поскольку в рациональной манере он не поддается опровержению. Тут в ответ следовало найти нечто ироничное, но в любом случае должна была последовать не попытка серьезного спора.

Экономические задачи могут обосновать для нации период экономических лишений как период терпения, чтобы потом перейти к экономическому росту, как было в США в момент «великой депрессии», который одновременно характеризовался ростом правительственного ПР. Военные задачи рассматриваются нами в других параграфах этой книги.

Информация может быть слабо детерминированной действительностью, а может быть сильно детерминированной. К слабо детерминированной мы отнесем такую ин-

формацию, которая не так легко подлежит проверке действительностью. Система новостей, являясь слабо детерминированной, все же воспринимается населением как сильно детерминированная. Существуют схемы перекрестной проверки: например, рассказ о землетрясении в Японии, которую отдельный человек, сидящий у телевизора, не в состоянии проверить, в случае неправды будет опровергнут другой телестудией на следующий день.

Дезинформация строится таким образом, чтобы слабо детерминированные сообщения были «закрыты» сильно детерминированными, создавая необходимый уровень правдивости. Например, дезинформация, как сообщает один из лидеров советской разведки, должна на восемьдесят процентов состоять из подлинной информации (Черной Л. Олигархи, президент и общество // «Независимая газета». — 2001. — 26 апр.). То есть дезинформация обязательно должна находиться в совершенно достоверном контексте. Проверка каждого из окружающих ее компонентов даст положительный результат. Например, в случае войны с Японией в газетах, издаваемых для японцев, американцы старались подавать максимум достоверной информации, особенно когда это касалось ситуаций, свидетелями которых могли быть сами солдаты. Задав подобную стратегию правды, можно было затем внедрять некоторые сообщения, которым читателю пришлось бы поверить автоматически.

Мы имеем следующий вид структуры:

Недостоверное сообщение + Достоверный контекст

Это связано с тем, что контекст всегда легче доступен для проверки, поскольку он связан с действительностью гораздо большим количеством связей, чем собственно сообщение.

Второй особенностью дезинформации следует признать ее системность: она должна подтверждаться как сообщениями из разных источников, так и соответствовать структуре действительности при глубинной ее проверке, например, место будущего удара должно подтверждаться начавшимся передвижением войск. В случае войны в Персидском заливе шли тренировки на высадку с моря, хотя потом ее не было. Противник же находился в ожидании именно такого направления удара. То есть в этом случае противник получает подтверждение внедренному сообщению и из других источников.

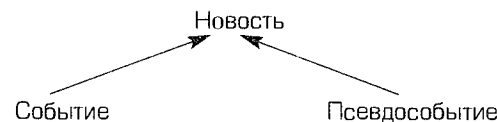
Информационная борьба направлена на создание контекста, из которого вытекает действие, выгодное для коммуникатора. Информационная борьба в случае военных действий направлена на затруднение работы с информационными ресурсами у противника, которого лишают возможности получать информацию и принимать адекватные решения. Но и в мирной жизни оппонента также выталкивают на невыгодные для него действия, что возможно только в случае неадекватного понимания ситуации. Попав в новую ситуацию, оппонент запаздывает с принятием решений. А решения, принятые не тогда, когда нужно, теряют свою действенную силу.

Информационную оборону как составную часть информационной борьбы можно увидеть в следующем наборе действий:

- отражение прямой атаки,
- отражение косвенной атаки, т.е. умение распознавать дезинформацию,
- направление противника в сторону фальшивых целей.

К примеру, последние данные об О. Пеньковском говорят о том, что он выступал в роли двойного агента, вводя в заблуждение западную сторону с подачи советской стороны. Именно этим объясняется тот факт, что Пеньковский вел свои беседы с иностранцами в гостиничных номерах, которые, как известно, прослушивались. Ему приписывают такие результаты: он убедил Запад в том, что советские стратегические ракеты — это блеф, их не только мало, но и испытания показали их несовершенство (Жирнов Е. Агент трех разведок // «Коммерсант — Власть». — 2001. — № 16). В результате в военный бюджет США были внесены серьезные коррективы. То есть исходя из приведенной классификации Запад не смог отразить косвенный вариант атаки. Как пишет Е. Жирнов: «Пеньковский умер не зря. Когда к концу 60-х в СССР были построены целые районы базирования межконтинентальных баллистических ракет, это оказалось полной неожиданностью для американцев. Паритета в ракетно-ядерном оружии удалось достигнуть значительно меньшим количеством сил и средств». То есть в данном случае информация (правда, ложная) привела к существенным последствиям оборонного характера.

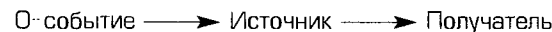
При этом в рамках публичных рилейшнз используется понятие *псевдоновости* как типа события, специально создаваемого для подчеркивания нужных характеристик в ситуации или в лидере. С точки зрения информационной атаки примером псевдособытия могут служить тренировки американских сил по морской высадке в ситуации войны в Персидском заливе, хотя высадка с моря не планировалась. То есть реально новость покоится на двух типах событий:



Однако информационная защита/оборона вынуждены оперировать и понятием *псевдоновости*, т.е. такого типа новости, за которым вообще отсутствует событие в реальности.



Но все равно для создания достоверности псевдоновость усиливается наличием множества источников, подтверждающих ее. Тот же Пеньковский пользовался доверием у американцев, поскольку свои данные он подтверждал не только своим постом сотрудника Госкомитета по координации научно-исследовательских работ, а также якобы переписанными от руки секретными документами. Плюс к этому он ссылаясь на разговоры с маршалом артиллерии С. Варенцевым, под началом которого Пеньковский служил во время войны. То есть псевдособытие подкрепляется усилением каналов коммуникации:



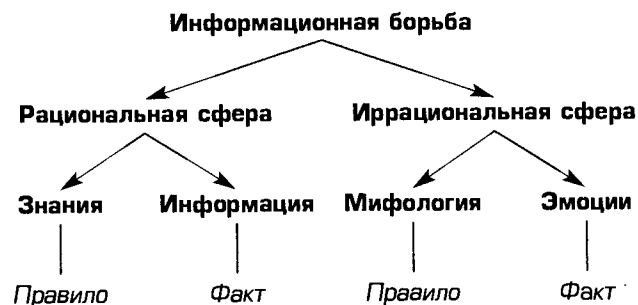
То есть резко наращивается тот объем коммуникации, который находится вне пределов контроля со стороны получателя информации.

Информационная борьба ведется разными методами в разных пространствах. Мы можем выделить следующие основные сферы применения этого инструментария: пространство знаний (например, перестройка в числе прочего

поменяла историческую науку, экономику, политологию и т.д.), пространство фактажа, где та же перестройка поменяла разного рода факты, например, участия/участия первых лиц в ситуации террора, голода и т.д., пространство мифологии, где советская мифология была большей частью уничтожена, пространство эмоции, где эксплуатируются более физиологические составляющие (типа страха и т.д.).

В целом мы можем разделить эти сферы на более рациональные и менее рациональные, которые условно обозначим как иррациональные. При этом, несколько утрируя эти различия, будем различать знание и информацию как правило и факт. Однотипно мифология и эмоции также являются частично различием правила и факта. Правило позволяет работать с другими фактами, в него можно подставить другой факт, что не приведет к изменению правила. Разницу между ними можно увидеть также в области общего и различного: правило тяготеет к общему, факт — к различному, детальному.

Мы можем построить следующее дерево возможных вариантов применения информационного воздействия:



Например, «каневская четверка», выступавшая против кандидата в президенты Л. Кучмы, с одной стороны, «подкармливалась» фальшивыми собственными рейтингами, где каждый из них порочередно был лидером симпатий народа, что несомненно является элементом информационной борьбы. С другой стороны, в массовое сознание внедрялась мифология их неуспешности. Можно вспомнить следующие характеристики:

- разброд внутри «четверки»,
- невозможность выставить кого-то одного,
- акцент на том, что они уже были при власти,
- акцент на постоянном изменении своих взглядов.

Отрицательная информация в таких случаях вводится как в прямой, так и в косвенной форме. Косвенная форма ввода информации в большинстве случаев отдаленных целей оказывается более эффективной, чем прямая форма. Косвенную форму подачи не так легко отвергнуть получателю информации, поскольку акцент сделан не на ней.

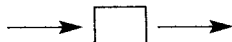
Со стороны действующего президента также внедрялась мифология, которая усиливала имеющиеся положительные характеристики (например, путем показа в теленовостях ситуации в Чечне или Белоруссии), приглушала имеющиеся отрицательные стороны. Интересной находкой со стороны имиджмейкеров стала формула «новый президент», которая интересна тем, что дает возможность не спорить с любыми зафиксированными в прошлом отрицательными ситуациями. Акцентировался также принцип нехаризматичности кандидата, он помещался в достаточно простые контексты, что позволяло усиливать эту характеристику.

Информационная борьба расширяет границы моего мира в качестве коммуникатора, моей интерпретации, ибо она навязывается другой личности, другим социальным группам. Коммуникатор выступает в роли «миссионера», заменяющего у своей целевой аудитории одну картину мира на другую. В принципе это пытаются сделать любой коммуникатор, например, журналист, выступающий в информационной программе, особенно такой, как С. Доренко или А. Невзоров. Когда журналист делает это естественным образом, когда он не разрушает систему взглядов своих слушателей, то этот журналист далек от информационной борьбы.

Существенной чертой информационной борьбы является то, что она базируется на информационных ресурсах объекта воздействия, только таким образом можно не силой, а в результате определенных ментальных операций прийти к иным результатам, чем это было бы без вмешательства коммуникатора. Коммуникатор «препарирует» картинку действительности таким образом, чтобы усилить нужные для его воздействия моменты, при этом уйдя в сторону от противоречащих его целям характеристик.

Определяющим при этом для коммуникатора является необходимый результат. Под него подводится то сообщение, которое получил реципиент. Оно рассчитывается таким об-

разом, чтобы получить искомый результат. Это как бы решение задачи от готового ответа. Нам известен ответ, надо определить, какая информация может к нему привести.



Нас интересует вход, поскольку выход нами уже запрограммирован. На вход могут поступить:

- новый факт,
- новое правило,
- новый источник.

В последнем случае новый источник информации как более авторитетный также является важной составляющей воздействия.

А. Гилмор приводит следующий набор факторов, ведущих к эффективной психологической операции (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998. — P. 125*):

- она основывается на подлинных успехах на поле боя,
- она зависит от точности разведанных о ситуации, в которой находится противник, и его моральном состоянии,
- она вытекает из развития целей, основанных на собственных представлениях о противнике,
- она требует точного использования языка и культурных символов противника.

Самая главная сложность, которая, вероятно, отличает военную ситуацию от мирной, состоит в том, что в военной ситуации, как правило, объект воздействия должен перейти на противоположную точку зрения. Он должен полностью поменять свои задачи. Солдат должен перестать воевать, а стремиться дезертировать при любом удобном случае. Это имеет место и в случае мирных ситуаций, например, перестройка стремилась к изменению по схеме: от «При капитализме все плохо» к «При капитализме все хорошо». При психологической войне против воюющего противника ставится задача перейти от лозунга «Сражаться» к лозунгу «Дезертировать».

Информационная борьба в этом плане должна трансформировать имеющийся исходный прототекст в его противоположность. Например, в случае «кассетного скандала» президент должен стать обвиняемым, как и его окру-

жение. Поменяв этот исходный прототекст, другие просто тексты поменяются автоматически, поскольку они вытекают из прототекста, опираются на него. К примеру, правило «Ленин — добрый» может получить бесконечное число подтверждений, которые его проиллюстрируют.

Прототекст, который подвергается трансформации, нигде не сформулирован в открытом виде. Массив материала должен подвергнуться обработке, чтобы из него можно было реконструировать прототекст.

Прототекст 1 → Трансформация → Прототекст 2

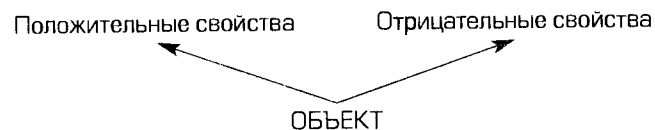
Прототексты во всех обществах оберегаются очень серьезным образом. Все общества борются с еретиками, только советские общества стали относиться более-менее спокойно к подобным нарушителям спокойствия.

Американский прототекст был одним, советский — другим. При этом данные прототексты нуждались друг в друге, поскольку оппоненты кодировались в них противоположным образом: СССР нуждался в «американских империалистах», а США — в «империи зла».

На самом общем уровне можно увидеть разные типы трансформаций, которые приведут к искомому результату.

Исходные свойства	Искомые свойства
Герой	Злодей
Враг	Друг
Друг	Враг

Соответственно, сохранившимся старым объектам теперь приписываются новые свойства и новые действия. Происходит как бы полная смена их репертуара:



При этом вводится определенного рода «защита», не допускающая более ввода положительных характеристик: они заблокированы. Это можно сделать интенсивным введением определенных ограничителей:

- отрицание старых фактов,
- отрицание старых источников,
- отрицание старых авторитетов.

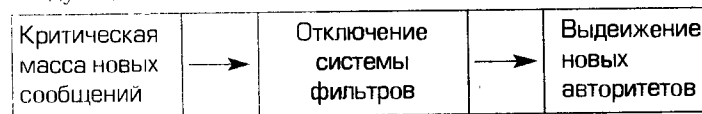
Мы как бы изолируем старый объект, помещая его в принципиально новую систему связей, в рамках которой у него нет другого выхода, кроме как превращение в отрицательный объект.

По сути это же делало христианство, превращая старых богов в ничто. Разрушение старой сакральности и создание новой является типичной задачей для работы с массовым сознанием. Перестройка также ставила перед собой задачу поменять лозунг «Вперед к победе коммунизма» на «Вперед к победе капитализма». Типичный удар при этом наносится на «богов». Исключением стала только кампания против Японии, когда американские пропагандисты не трогали фигуры японского императора из-за его особой роли. Пропагандистский удар в этом случае был направлен на окружение, на японских генералов, которые якобы обманывали хорошего японского императора. Именно это и позволяет использовать внутренний информационный ресурс. В противном случае пропагандистские сообщения не воспринимались бы японским солдатом, а отвергались без рассмотрения.

Пропаганду мы можем также определить как порождение большого объема однотипных текстов, т.е. текстов, выводимых из одного более общего прототекста. Пропаганда дает явное преобладание по объему текста/текстов. Так, Иван Грозный написал Курбскому гораздо более объемное письмо, чем требуется. Как анализирует Н. Костомаров: «Вот перед нами письмо царя Ивана к Курбскому — широковетхательное и многосумящее послание, как назвал его Курбский. Оно заключает в печати целых восемьдесят страниц, составляя ответ на письмо Курбского, которое могло уместиться на каких-нибудь семи с половиной страницах того же формата. Самый факт существования такого ответа очень знаменателен и поясняет многое в личности Ивана. Если бы царь был прав в своих поступках, как хотят изобразить его историки, никогда бы не решился он оправдываться перед виновным; если бы он руководился умом, а не мелочным самолюбием, ни за что бы он не отвечал Курбскому» (Костомаров Н. Личность царя Ивана Васильевича Грозного // Костомаров Н. Исторические монографии и исследования. — В 2-х кн. — Кн. первая. — М., 1989. — С. 25).

Дезинформация представляет собой, наоборот, порождение одного текста, но такого, который прячет свои подлинники и направленность. Отвлечение внимания массового сознания создается за счет порождения текстов о других ненормированных событиях. То есть в рамках массового сознания, но не в рамках информационного пространства, сообщение можно спрятать под грудой других текстов.

Информационная борьба выводит систему в точку бифуркации, откуда оказывается возможным переход к совершенно иному, непрогнозируемому внутри системы состоянию. Достижение этой точки бифуркации создается по следующей схеме:



По этой схеме шла как перестройка, так и христианство, например. В ответ возникает борьба старых «жрецов», пытающихся удержать старую модель мира в головах паствы. В этом плане характерна борьба со старообрядчеством в истории России. Однотипно в рамках перестройки «новые жрецы» были обозначены как прогрессивные, старые — как регрессивные, тянущие в прошлое. Подобным наименованием, задающим нужную поляризацию, уже была сделана половина работы по воздействию на умы, поскольку тем самым удастся заранее задавать источник по порождению информации, исходящий от оппонента, как принципиально неверный. Теперь любая информация, исходящая от него, не будет рассматриваться.

Информационная борьба должна учитывать принцип разной обработки сообщений, исходящих от противника и от себя, от «врага» и от «друга». Сообщения, исходящие от врага, например листовка с предложением дезертировать должна быть иной, чем сообщение как бы внутренне-го порядка.



Например, только внутреннее сообщение может эксплуатировать дихотомию «мы — они» в листовке «Это наш президент, это наш кандидат».

Информационная борьба в идеале работает только в системе *внутренних сообщений*. Она всегда опирается максимальным образом на ресурсы противника-оппонента. В этом плане мы можем представить ее в следующем виде, когда противник обрабатывает как бы внутреннее сообщение, но по сути созданное вне системы:

Информационная борьба	Ресурсы	Противника
	Сообщение	Мое

Противник обрабатывает сообщение, не подозревая, что оно не является внутренним. Или оно является якобы внешним, но созданным специально под его потребности.

Информационная борьба может приводить к смене каналов коммуникации: если какой-то канал находится под контролем, вводя затруднения для функционирования нужных сообщений, происходит переключение на другой канал. К примеру, мы имели в советское время «разговоры на кухне» или «самиздат», поскольку официальные каналы блокировали противоречащую прототексту информацию. Не говоря уже о наказании за «распространение сведений, порочащих советскую власть».

Информационная борьба не имеет победителей в традиционном понимании, поскольку всегда сохраняется возможность для ответного удара. Только физическая среда может быть уничтожена полностью, информационная среда все равно сохраняется в головах, обходя любые создаваемые преграды. При этом информационная среда может быть использована для целей, противоположных тем, которые задумывались ее создателями. Например, в период второй мировой войны англичане активно использовали радиорепортажи по поводу чествований возвращавшихся из плавания немецких подлодок. Английская разведка опиралась, среди прочего, на «хвастливые ответы на вопросы, позволявшие судить о способностях и чертах характера командиров, а также об общей стратегии командования немецких подводных сил» (Маклахан Д. Тайны английской разведки (1939-1945). — М., 1971. — С. 65). То есть чисто пропагандистская акция одновременно несла большой объем информации совершенно закрытого характера.

Можно увидеть в коммуникативной среде человека два блока: официальной и неофициальной информации. В одном, например, будет сводка ТАСС, в другом — анекдот. В периоды неоднозначности, нестабильности увеличивается роль и объем блока неофициальной информации. Официальный блок более консервативен и слабо реагирует на перемены. Он более универсален и призван закрыть потребности любой ситуации. В этом его существенная сила и залог слабости, поскольку неоднозначная ситуация уже слабо объясняется им. То есть **официальный блок информирования хорошо работает в стабильной ситуации, нестабильное развитие ситуации сводит на нет его эффективность**. Это связано как со сменой ситуации, так и со следующей из нее сменой жанра: патетика, пафос должны смениться более конкретными, более заземленными советами, как выйти на менее рискованный тип поведения. Официальный блок при всем своем желании этого сделать не может, поскольку является принципиально иным.

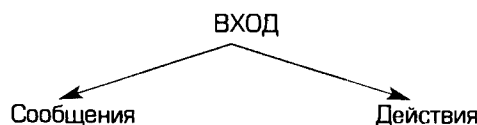
Рассмотрим конкретный пример. В постчернобыльские дни в Киеве главным средством профилактики министерство здравоохранения называло мытье рук и полов. Это несомненно традиционное решение, но столь же несомненно и то, что оно слабо соответствовало новой действительности. Неофициальная среда в ответ «выстреливала» анекдоты о двухголовых украинцах и заявляла, что главной профилактикой должно быть потребление алкоголя. То есть решение неофициальной среды как более «бравадное» (анекдоты + выпивка) более соответствовало представлениям массового сознания о том, что следует делать в данной кризисной ситуации.

Информационная борьба может иметь в качестве целей: — **изменение всей системы представлений**, пример — перестройка

— **изменение ключевого элемента этой системы**, например, в случае войны с Японией трудным для американских пропагандистов была борьба с аксиомой японской ментальности, что смерть почетнее плена, ее разбивали, в числе прочего, тем, что рассказывали о благополучных судьбах Японцев попавших в плен в результате русско-японской войны,

— **изменение периферийных элементов**, в качестве примера можно привести любое рекламное сообщение: смена одной пасты на другую не меняет всей системы представлений человека.

Информационная борьба может быть направлена как на ввод сообщений, так и на ввод в систему действий, носящих принципиально новый, символический характер, т.е. нарушающих систему.



О такого рода действиях писал Аллен Даллес: «Сам термин *«agents provocateurs»* свидетельствует о том, что он зародился во Франции, где провокаторы использовались в прежние времена, во времена политических смут, но опять-таки именно русские подняли провокацию до уровня искусства. Это было главное средство, с помощью которого царская охранка нападала на след революционеров и инакомыслящих. Агент, вступив в какой-нибудь революционный кружок, не только шпионил за его участниками и передавал сведения о них полиции, но и подстрекал их к таким действиям, которые давали бы повод для ареста отдельных или всех членов кружка. Агенты точно сообщали, когда и где должна совершиться намеченная акция, поэтому полиция не испытывала никаких затруднений при осуществлении своих мероприятий» (Даллес А. Искусство разведки. — М., 1992. — С. 131-132). Далее А. Даллес рассказывает о таких персонах, как Азеф и Р. Малиновский (см. также Бурцев Вл. В погоне за провокатором. — М., 1989; Прайсман Л. Евно Азеф — глава боевой организации партии социалистов-революционеров // Исторические судьбы евреев в России и СССР: начало диалога. — М., 1992). То есть действие в данном случае носит настолько символический характер, что становится равносильным сообщению. Текст в данном случае пишется действиями, а не словами. Однотипно происходит, когда противника хотят ввести в заблуждение искусственным передвижением войск, например.

Информационная борьба не вводит новых характеристик в массовое сознание, она только усиливает имеющиеся предрасположения, доводя их до возможно большей величины, позволяющей переходить к определенным действиям, к иному состоянию системы, на которую осуществляется воздействие.

Возникает также и вопрос, почему не всегда и не везде срабатывает коммуникативное воздействие. Нам никогда не удастся выйти, к счастью или к сожалению, на определенный вариант «таблицы умножения», в соответствии с которой происходили бы все изменения. Вероятным ответом на этот вопрос может служить следующее. Мы имеем неоднозначную информационную среду и неоднозначную структуру разума. Наложение этих двух неоднозначностей не позволяет выходить на четкие правила, сходные с правилами, с которыми оперируют при описаниях физического мира. Информационный мир несет в себе существенный элемент неоднозначности, что и оберегает его от прямого вмешательства.

«Прототекст» и его трансформации в процессе информационной борьбы

Прототекст выступает в роли базового, от которого отталкиваются все другие тексты, функционирующие в обществе. Реально мы никогда не сталкиваемся с прототекстом, он находится за пределами нашего осознания. Каждый человек имеет дело с бесконечным количеством текстов, которые и носят реальный характер.



Прототекст задает легитимность, моральность, справедливость данного общества и данного распределения силы в нем. К нему можно применить разграничение этического и этического уровней, принятого в гуманитарных науках.

Разграничение этического и этического уровня было предложено американским лингвистом Кенетом Пайком. Его можно сравнить с более ранней идеей Ф. де Соссюра, разграничивавшего эталон и воплощение, идеальную структуру и ее материальную реализацию. Этический уровень относится в этом плане к идеальной структуре, этический — к ее материальной реализации. Этический уровень как более абстрактный выступает в роли эталона для возможных реализаций, которые образуются на этическом уровне.

Прототекст находится на глубинном уровне, поэтому мы не имеем на него непосредственного выхода. Это имеет два важных последствия. С одной стороны, прототекст находится вне нашего осознания. С другой, как типичная знаковая структура он становится явным только в ситуации нарушения его, а не выполнения. Приведем следующий пример: советский прототекст делал секретаря обкома чисто положительным персонажем. И все тексты художественной литературы видели поэтому в этом герое истину последней инстанции. Максимум отклонения допустил когда-то А. Корнейчук, у которого секретарь обкома мог появиться в колхозе в кожаной тужурке под маркой «ответственного шофера», говоря словами героя пьесы Галушки. В то же время перестройка, уже работая на смену прототекста, дала образ отрицательного секретаря обкома, например, в фильме «Торможение в небесах», где всесильный, но отрицательный секретарь обкома сажает самолет, в котором съемочная группа программы «Время» (еще один сакральный объект того времени), везла отрицательный сюжет для будущего показа.

Чтобы прийти к новому распределению силы, пропагандисты направляют свои усилия на то, чтобы «взрывать» определенные точки прототекста. Например, в советском прототексте никто не трогал того, что Ленин был иерархически главным. Это иерархическое соотношение сохранялось и в новом прототексте. Удар наносился по признаку, главным в чем был Ленин. Если в первом прототексте он был главным по созданию всего хорошего, то во втором прототексте он становится главным по созданию всего плохого. Как это и происходит в вышеприведенном примере с секретарем обкома, занимавшим естественно несравнимые позиции в иерархии сакральности советского прототекста.

Теперь задачей пропагандистов становится приостановление функционирования позитивной информации. Если речь идет об индустриализации, то акцент делается на лишениях и муках строителей, использовании труда заключенных, но не на собственном успехах индустриализации, поскольку они относятся к позитивам другой стороны. Приостановление поступления позитива часто делается чисто механически: поток подобной информации просто закрывается. Позитивный поток останавливается, негативный поток усиливается. В результате формируется новая картина мира.

Позитив	→	
Негатив		→

Информационная борьба реально идет в порождении сцепки действий и слов, а не только одних слов. Это связано с лучшей реакцией массового сознания на события, а не на слова. События массовое сознание трактует как истинные, слова рассматривает как такие, куда могут быть добавлены искривления. Событие функционирует как чистая ситуация, слова — как отфильтрованная под чьи-то интересы.

Событие	→	
Слова	→ →	Массовое сознание

В целом любая ситуация может быть искривлена коммуникатором либо в сторону позитива, либо в сторону негатива. Советская схема пропагандистского воздействия приучила наше сознание к легкости подобного пути.

Типичной моделью переформатирования ситуации в сторону негатива становятся следующие три шага:

- обнаружение (или даже создание) отрицательной ситуации,
- придание отрицательности не случайного, а системного характера,
- обвинение виновных,
- переход от слов к действиям.

Их мы можем проследить и в случае бывшего СССР, и Югославии, и украинского «кассетного скандала». Вспомним эту схему в трех приведенных случаях:

СССР: террор и голод постепенно признаются системными, ответственность за это кладут на КПСС и ее руководителей.

Югославия: этнические чистки, сто тысяч могил, применение военной силы против признанного виновным режима Милошевича.

Примечание: после этого было найдено только три тысячи могил, причем этническую принадлежность установить невозможно. Но это постфактум, что уже не имеет значения.

Украина: обнародование записей, сделанных в кабинете президента, перенос на системное обвинение режима Кучмы.

Более точно эта модель дестабилизации ситуации строится на постоянном переходе между реальным и информационным миром: отрицательное событие находится в реальном мире, при этом официальная линия его отрицает. Информационная борьба привлекает к данному типу отрицательности внимание, затем ему придается системный характер. И далее следует обвинение виновных.

Несистемная интерпретация власти

Отрицательное событие

Системная интерпретация оппозиции

То есть реально разрушается сцепка между словом и делом, принятая на тот момент официальными властями. Подчеркнем также и то, что речь все время идет об одних и тех же событиях. Например, в случае СССР — массовый или немассовый характер террора тридцатых, справедливый/несправедливый, случайный/неслучайный.

Теперь, возвращаясь к идее прототекста, можно сказать, что исходный прототекст, базовый для всех остальных текстов, должен системным образом быть трансформирован: текст восхваления должен стать текстом обвинения. Одна идеологическая подоплека должна смениться другой, при сохранении всех базовых соотношений.

Текст восхваления → Трансформация → Текст обвинения

К. Леви-Строс пользовался термином «арматура» для описания базовых отношений, которые сохраняются при всех трансформациях мифа (Леви-Строс К. Первобытное мышление. — М., 1999; Леви-Строс К. Путь масок. — М., 2000). В его терминологии, пользуясь симметрией и инверсией, из одного типа мифа можно получить другой, которые совпадают в своих базовых параметрах.

В этом плане можно задать вопрос, что инвариантно при превращении восхваления в обвинение? Собственно говоря, этот путь, вероятно, и проходили специалисты по психологическим войнам, когда моделировали перестрой-

ку. Им следовало сохранить одни компоненты советского прототекста и изменить на противоположные другие. Никто не может ставить перед собой цели изменения всего и вся из-за неэкономности такого подхода. Пропагандисты, скорее всего, уничтожали лишь одну цепочку, не в силах бороться со всеми остальными.

Например, идея «Партия — наш рулевой» может даже сохраниться с отсылкой на определенный период. Но теперь она будет трансформирована в аксиому «Партия несет ответственность за все».

К. Леви-Строс для описания мифов пользовался своей канонической формулой, которая состоит в построении одинакового отношения, например: *X относится к Y так, как Y относится к Z*. В нашем прототексте можно увидеть подобные формулы:

Ленин : Сталин :: Сталин : другие партийные лидеры,

Ленин : партия :: партия : народ.

Таким образом мы можем выйти на базовые параметры описываемого советского прототекста.

Пропагандисты-оппоненты, введя в него отрицательное основание, могли как бы сохранить всю эту систему. Только теперь партия и первые лица несли ответственность не за великие свершения, а за великие провалы. Однако структура власти, ответственности не отрицается при этом, а сохраняется. Значит, система воздействия в этом случае должна была строиться по методу увеличения отрицательного фактажа, который бы привел к формулировке новых типов правил:

- введение отрицательного факта,
- постоянное введение все новых отрицательных фактов,
- переход к пониманию, что это не ошибка системы, а ее норма,
- поиск виновных,
- наказание виновных.

Но это же можно увидеть, вероятно, в любой ситуации, например, революции 1917 года, когда накопление отрицательного материала сделало из него не случайный, а системный фактор.

Сохранение многих правил, введенных до этого, является нормой воздействия, поскольку они все равно будут выступать в роли определенных ограничителей (еще один

термин К. Леви-Строса), ставящих естественные преграды в рамках нашего мышления.

Стандартный вариант прототекста во времена военного конфликта имеет следующий вариант преобразования:

Я — победитель —————> Я — побежденный

Для такого перехода пропагандисты обязательно работают в области ресурсной поддержки прототекста. В качестве примера можно остановиться на аргументах, приводившихся в пропагандистской работе в период войны с Японией:

- мощь оборонных заводов и всей промышленности,
- количество задействованной техники (самолетов, кораблей), сопоставление,
- трения между разными родами войск,
- расхождение интересов между рядовыми и офицерами (типа: «в то время как вы голодаете, офицеры едят...»).

Информационная борьба часто строится на различных инверсиях. Отсюда возникновение следующих реализаций информационной борьбы:

- «черные радиостанции», якобы вещающие от имени противника (например, война в Персидском заливе. Война между Великобританией и Аргентиной),
- фиктивные тексты (например, письмо на трупе, найденное немцами, и сориентировавшее их не на то место высадки союзников во вторую мировую войну),
- фиктивные действия (например, тренировка на высадку с моря в войне в Персидском заливе).

Информационная борьба стремится подтолкнуть противоположную систему к ошибке. Но важно, чтобы эта ошибка была допущена самостоятельно, хотя и по подсказке другой стороны. То есть предоставляется не готовое решение, а скорее контекст, в рамках которого противоположная сторона сама примет нужное решение.

Опасность информационной борьбы состоит в том, что она создает безальтернативный контекст, который к тому же не соответствует (или лишь частично соответствует) действительности.

Альтернативные решения —————> Безальтернативные

Реально информационная борьба уводит от одной альтернативы к другой:

Альтернатива 1 —————> Альтернатива 2

Это удастся сделать, подкрепив одну из альтернатив фиктивной достоверностью. Тем самым реальная альтернатива перестает рассматриваться, поскольку подтверждение поступает только на ее противоположность.

Поскольку информационная борьба опирается на ресурсы информационной системы противника, то ее разработчики должны учитывать те функциональные особенности ее системы, которые могут вытолкнуть систему на **ресурсную ошибку**. Этим термином мы обозначим эксплуатацию противником определенных аксиом функционирования информационной системы. Среди подобных «аксиом» можно отметить следующие:

Базовый принцип системы	Использование его
Защита	Нужное сообщение поступает из нескольких источников, чем удастся обойти защитные свойства системы
Недоверие	Сталин не верил Зорге, поскольку тот получал свои сведения из амурных походов
Доверие собственной информации	Сталин не хотел верить, что Гитлер нападет на СССР, и никакая информация не могла его в этом переубедить
Подозрительность	Сталину подсунили папку с документами, изобличающими Тухачевского и др.

Информационная борьба применяется не только в военном деле, она является инструментарием для решения задач в политической, социальной, экономической и дипломатической сферах. При этом можно стремиться к проталкиванию нужного решения, а можно стремиться к столкновению решений, то есть к медиа-кризису, когда «улица» становится новым гарантом внеконституционного порядка.



Оппозиция, инициировав медиа-кризис, создает для себя новый инструментарий. В этом случае один состав действующих лиц теряет часть своих полномочий, а другой, наоборот, приобретает.

Можно увидеть развитие ситуации в разных наборах столкновения сильного/слабого игрока:

1. Сильный против сильного,
2. Сильный против слабого,
3. Слабый против сильного,
4. Слабый против слабого.

Последний случай можно отбросить, поскольку он не будет особенно заметным на политической арене из-за того, что отражает сражение «маргиналов». Он может подняться только, если в этом столкновении будут затронуты интересы более сильных игроков или будет выдана информация о более сильных игроках. Именно они, в первую очередь, интересны массовому сознанию, а вся структурность информационного пространства задается именно интересами массового сознания.

Наиболее интересны столкновения «сильный против сильного» и «слабый против сильного». И в том, и в другом случае единственной возможностью для борьбы становится медиа-кризис как попытка перераспределения сложившейся расстановки сил в информационном пространстве. Изменив конфигурацию в информационном пространстве, можно затем переходить к изменению конфигурации в политическом пространстве.



Изменение информационного пространства и позволяет менять прототекст как идеологему, оправдывающую новое распределение сил. Реально идет борьба за прототекст, поскольку делается попытка ввести новое понимание того, кто враг и кто друг, что такое хорошо и что такое

плохо. И отталкиваясь от признания нового измененного прототекста речь идет уже о перераспределении сил в реальном пространстве. То есть победа в информационном пространстве ведет за собой победу в реальном пространстве.

Мы имеем в рамках информационной борьбы определенные процессы по нейтрализации признаков, приписанных объектам в прошлой системе.

У противника:

Объект 1 —> Нейтрализация —> Объект 2

Например, в случае украинского «кассетного скандала» оппозиция в рамках медиа-войны пытается занизить характеристики легитимности, моральности у объектов из противоположной команды, нейтрализуя эти характеристики, в то же время усиливая эти же характеристики у объектов, принадлежащих своей команде.

У себя:

Объект 3 —> Усиление —> Объект 4

В этом и состоит борьба за иной прототекст. В новом прототексте происходит смена характеристик, сходная с карнавализацией М. Бахтина, где верх и низ меняются местами. Но подчеркнем при этом, что в отличие от Бахтина, в этом варианте все изменения происходят исключительно в виртуальном пространстве. С. Лурье, который также исследовал подобные праздники, писал, к примеру, что в этот период раб садился за стол, а его бывший господин ему прислуживал (Лурье С. Я. История античной общественной мысли. — М. — Л., 1929). То есть смена реального мира также имеет место, хотя только на период данного конкретного праздника. Из-за этого два прототекста как бы сосуществуют одновременно. Они не выталкивают один другой, а взаимно дополняют друг друга, реализуясь в разные временные отрезки.

Прототекст в период информационной борьбы подвергается ожесточенным атакам. Идет борьба на уничтожение. Поэтому и противоположная сторона постепенно выталкивается на активные действия, в результате чего и разворачивается полномасштабный медиа-кризис, когда

в системе начинают одновременно действовать противоречащие одна другой интерпретации действительности. Массовое сознание движется между ними, реально соглашаясь с отдельными элементами из одной картины мира и из другой. По сути борьба смещается в область противодействия не самих картин мира, а их интерпретаторов. Кто из них будет сильнее, убедительнее, эмоциональнее, тот и получает временную победу. На следующем шаге инициатива может уйти к другой стороне, и массовое сознание принимает и эту правоту.

Реально у прототекста нет автора, есть только читатель. Но читатель в критические периоды истории начинает подтасовывать карты, изображая, что он видит в прототексте совершенно противоположное. Часто совершать подобное новое прочтение помогает и «улица». Борьба за информационное доминирование, принятая как цель информационной войны в американских уставных документах, с точки зрения прототекста может рассматриваться только как тактическая задача. Стратегической же задачей является борьба за доминирование конкретного прототекста, поскольку он определяет все остальные тексты.

Информационная борьба становится вхождением в прототекст. Это часто реализуется как вхождение неосознаваемого уровня, когда основные игроки спрятаны, а подлинные сообщения, которые несут в себе основной удар, закодированы на глубинном уровне. У прототекста, как и у поражения, на поверхности нет авторов. К. Леви-Строс написал о шаманизме те слова, которые с успехом можно перенести и на данный тип воздействия: «Эти действия носят как бы ритуальный характер и, беспрепятственно проходя через заслон сознания, обращаются непосредственно к подсознанию. [...] Это или манипуляция действиями, или манипуляция идеями. Общим для них является то, что они производятся при помощи символов» (Леви-Строс К. Структурная антропология. — М., 1985. — С. 178).

Смена ключевых символов будет менять основную структуру прототекста. Отсюда следует два вывода:

- первый, кто назовет ключевые точки новой ситуации, будет задавать будущую структуру прототекста,
- разрушение прототекста будет связано с переименованием ключевых точек события.

Примером первого случая может служить меняющаяся система называния украинского «кассетного скандала»: тейпгейт, морозгейт, кучмагейт. Каждое название задает будущее направление интерпретации, откуда и будет строиться вся картинка ситуации.

Андрей Синявский считал, что удачные обозначения «большевики», «советы», «чека» помогли победе большевиков. Л. Троцкий придумал название «нарком» вместо старого «министр», получив в этом одобрение В. Ленина. В данном случае мы видим, что вхождение в новую ситуацию требует смены обозначений (типа «полиция» становится «милицией»). Станным образом, тем самым обрезается отрицательный шлейф, связанный со старым объектом.

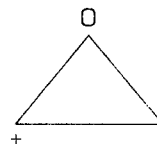
Имя 1 —> Объект —> Имя 2

Объект как бы движется между разными именами, от каждого из которых ведет цепочка к разным картинкам действительности.

Мы сталкиваемся со странной закономерностью, в рамках которой идет борьба за «карту местности», при этом выигравший эту борьбу в ответ получает и всю территорию.

Отвоение карты —> Отвоение территории

Подобной аксиоматики нет в реальной действительности. В выборе имени для ключевой точки модели мира мы движемся между отрицательным/положительным именованием. При этом информационная борьба уходит от нейтрального именования к положительному или отрицательному.



При этом война в Чечне становится «наведением конституционного порядка», т.е. принципиально уходит то, за что может ухватиться противник. Оппонент переводится в спор на другом поле.

Павел I своим декретом 1797 г. изымает из употребления слова «сержант», «общество», «граждане», «отечество», «приверженность». Он запретил употреблять слово

«магазин», заменив его «лавкой», запретил «фраки», «жилеты», «пantalоны». Ушли термины «революция» и «свобода».

Информационное пространство в ответ должно было искривиться из полюса французского, в данном случае понимаемого как излишне свободного, к полюсу русскому, более правильному, более нормированному. Изменив *прототекст*, в ответ можно было получать более правильные просто тексты.

В этом случае (как и в случае после 1917 г.) информационная борьба задается не «горизонтально», а «вертикально» — сверху вниз. В этом случае нет возможности уклониться от выполнения предписанного сверху искривления информационного пространства.

Информационная борьба может вестись как бы в трех направлениях, учитывая наличествующую общественную иерархию:

- сверху вниз (например, Павел или Петр, Ленин или Сталин),
- снизу вверх (например, диссиденты советского времени),
- на равных (например, борьба политических партий).



При этом выигрыш не всегда зависит от иерархической расстановки: большевики вели борьбу с властью до революции, а после революции вели ее уже от имени власти. Она была выиграна в первом случае, и проиграна — во втором. И в том, и в другом случае была произведена смена прототекста.

**Медиа-кризисы: Венгрия-1956, Куба-1962,
Индонезия-1965, СССР-1988-1990**

Медиа-кризисы активно используются всей современной историей. Сначала лозунг типа «Мир — хижинам, война — дворцам» начинает медиа-кризис 1917 г., который затем завершается революционными изменениями. Причем

все свидетели отмечали в один голос случайный характер происшедших изменений. То есть на событийном уровне причины были незначительны, в то же время на информационном уровне значимость их была большей.

Во всех этих случаях мы движемся между двумя задачами:

- создание прослойки недовольных,
- расширение этой прослойки с помощью медиа-кризиса.

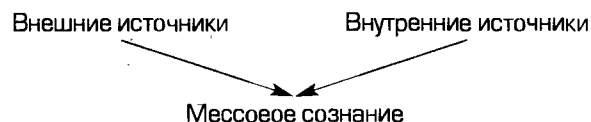
Расширение этой прослойки происходит в тех случаях, например, когда массовое сознание получает подтверждение этой иной картины мира за счет того, что в роли недовольных оказываются:

- а) лидеры мнений,
- б) люди успеха и т.д.

И венгерские события, и советских времен перестройка в сильной степени были подготовлены с помощью внешних источников информирования в виде разных зарубежных «голосов». Особенностью этого вещания было то, что «голоса» рассказывали о внутренних событиях, позиционируя их нужным способом. Образовывалась следующая схема воздействия:



Массовое сознание получало как бы свою собственную внутреннюю информацию, но в которую вносились необходимые изменения. Таким образом, массовое сознание на постоянной основе получало мозаичные факты, из которых должна была на самостоятельной основе сложиться иная картина мира.



Факты данной мозаики должны были обладать определенной долговечностью, чтобы храниться и включаться в тот момент, когда вся картина мира будет окончательно сформирована. Такой долговечности способствовала и советская пропаганда, поскольку она старательно избегала тех тем и сообщений, которые шли по внешним каналам. Тем самым внешние сообщения спорили с внутренними, но внутренние сообщения строились без расчета на то, что массовое сознание получает и иные виды сообщений.

Общая модель этого радиовоздействия строилась на переносе недовольства одной группы населения на все население. Например, недостатки, проистекающие из отсутствия свободы слова, значимые для интеллигенции, должны были стать значимыми для всего населения.

Поэтому можно увидеть следующий набор этапов в этой пропагандистской работе:

1. Выдвижение шкалы ценностей, выгодной для пропагандиста. Например, все сообщения начинают переводиться в эту шкалу ценностей — недовольство экономическое подается как связанное со свободой слова, при которой лучше работает экономика.
2. Захват всего населения этой шкалой ценностей с помощью перехода от одной группы недовольных на все население.
3. Перевод медиа-кризиса в реальный кризис

Эта модель повторяется во все века, начиная от Ивана Грозного, когда царю удалось, развернув медиа-кризис, получить требуемые им его последствия. Медиа-кризис был направлен на конкретных врагов.

Венгрия-1956

Венгерские события отличает то, что медиа-кризис вывел людей на улицы с неправильными представлениями о том, что за этим последует. Реально радиопропаганда вывела людей на танки. Комиссия ООН признала в 1957 г., что радио создавало ощущение поддержки (Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. — Houndmills etc., 1996. — P. 68).

«Голос Америки», как и Би-Би-Си, сообщал о событиях внутри Венгрии, а также о поддержке выступлений вне Венгрии. Служба мониторинга венгерских информационных потоков дала возможность выполнить две функции:

- Запад был информирован о событиях, которые имели место в закрытом обществе,
- внешние службы получали информацию для трансляции внутри страны.

Реально обрабатывались отрывочные сведения будапештского радио и сообщения западных корреспондентов, находившихся на тот период внутри страны.

Информация, исходящая от спецслужб, также подавалась, например, в Рейтер, чтобы затем распространяться в качестве той, что поступала от корреспондентов из стран, находящихся вокруг Венгрии.

Внешние радиоголоса создали серьезный медиа-кризис, который вылился в подлинное восстание. Однако оно уже не было поддержано с той же активностью в реальном измерении. После этого случая, когда пропагандисты и политики неадекватно оценивали действия друг друга, что привело к гибели людей, в США директор ЮСИА стал членом Совета национальной безопасности.

Выведение людей на улицы в качестве легитимизации поддержки тех или иных политических решений является весьма распространенным средством. Это также серьезным образом интересует пропагандистов, поскольку в толпе человек начинает вести себя не так, как обычно. Анонимизация, ощущаемая в толпе, толкает человека на те типы действий, которые он бы никогда не совершал, будучи один. Толпа также является катализатором протестных отношений.

Венгерские события обладали сложностью еще в том, что внимание переводилось между Венгрией и Суэцким кризисом, которые развивались параллельно. При этом каждый из оппонентов мог уводить массовое сознание от неприятных для себя событий.

Венгерские события продемонстрировали существенную роль, которую могут сыграть внешние (по отношению к стране) источники информирования, которые затем создают внутренние источники.

Внешний источник ➤ Внутренний источник ➤ Массовое сознание

Но одновременно они продемонстрировали и то, что резкое изменение ситуации в информационном пространстве не приводит к стольким же резким изменениям в политическом пространстве, которое обладает своей собственной инерцией.

Куба-1962

Статус информационных кампаний в политике передает тот факт, что в этот период ЮСИА получило название наиболее эффективного механизма Дж. Кеннеди в странах третьего мира.

Кубинский кризис был одновременно кризисом политического, военного характера и медиа-кризисом, демонстрирующим существенное охлаждение отношений между США и СССР. В принципе он шел в информационном пространстве, основной темой было наличие/отсутствие советских ракет на Кубе. Советская пропаганда приравнивала Кубу и Турцию, где были в свою очередь размещены американские ракеты.

Вообще проблема соответствия действительности, способы опровержения выдвигаемых обвинений становятся центральным вопросом международных отношений. Советник Дж. Кеннеди Т. Соренсен следующим образом охарактеризовал главную проблему, приведшую к Карибскому кризису: «Основная проблема с размещением советских ядерных ракет на Кубе была связана с тем, что эта операция проводилась в обстановке секретности и была полной неожиданностью для Соединенных Штатов. К тому же СССР не признавал наличия своих ракет на острове» («Общая газета». — 2001. — 26 апр. — 7 мая).

Из-за серьезного осложнения международной обстановки ЮСИА жестко контролировало выступления «Голоса Америки», сводя их к официальным выступлениям, что в свою очередь резко снизило их эффективность. В принципе радио с двух сторон тогда выступило в роли коммуникатора, в ряде случаев дополняя традиционную дипломатию, но делая это в исключительно быстрой манере. К примеру, пока Великобритания только отсылала свое сообщение о поддержке США, радио уже сообщило о разрешении кризиса.

Кризис пошел на разрешение, когда от официальной риторики лидеры двух стран перешли на неофициальное общение. Договорившись не по официальным каналам,

можно было реагировать официально. Кстати, тогда Кеннеди дал специальное указание своему пропагандистскому аппарату ни в коем случае не представлять ситуацию как победу США, чтобы не вызывать раздражения со стороны СССР, что также говорит о включенности на первых ролях именно информационного компонента.

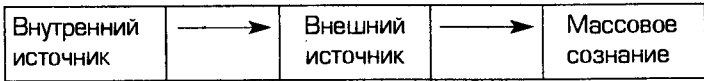
Индонезия-1966

Американские и британские спецслужбы развернули активную работу, направленных на снятие президента Индонезии. В начале 1965 г. специальная группа из профессионалов IRD (Information Research Department) и MI6 отправилась в Сингапур, чтобы продолжить борьбу с президентом Сукарно в духе черной пропаганды. Специалист по пропаганде получил 100 тысяч фунтов, чтобы делать все возможное по избавлению от Сукарно (*Lashmar P. a.o. Britain's secret propaganda war. — Phoenix Mill, 1998*). Такой интерес объяснялся как экономическими, так и политическими проблемами — Индонезия в 1965 г. имела самую большую компартию в некоммунистическом мире численностью 10 миллионов членов. Сукарно играл большую роль в движении неприсоединения.

В этом случае также имел место медиа-кризис, поскольку в страну активно поступала несистемная информация с помощью внешнего источника — радио Би-Би-Си. Анализ показал, что на первом месте по числу слушателей было Радио Австралии, за ним следовали почти в равных долях Радио Пекина и Би-Би-Си.

Одновременно уже внутренние источники также порождали набор несистемной информации, включая рассказы о болезнях президента, о невозможности для него выполнения своих обязанностей. Все это привело к отставке президента. Однако основная борьба при этом активно и системно разворачивалась именно в медиа-пространстве, где главную роль играли именно внешние источники порождения информации. Пропагандисты отбирали факты, сидя внутри страны, передавали их в Лондон, а оттуда они возвращались уже назад.

Эта типичная модель информирования, характерная для времен «холодной войны», когда источником информации о внутренних событиях определенного характера становится в первую очередь внешний источник.



При этом, естественно, внешний источник выступает не просто в роли «мегафона», а и в роли «фильтра», отбирая только ту информацию, в котором сам и заинтересован.

Информационная борьба имела в тот период в Индонезии первоочередное значение. Это было практически единственной возможностью, поскольку президент Сукарно обладал на тот период непререкаемым авторитетом. Поэтому все усилия были направлены на то, чтобы дискредитировать его. И 10 марта 1966 г. Сукарно был вынужден передать свои полномочия генералу Сухарто. А Сукарно разрешили сохранить титул пожизненного президента, который отобрали уже в 1967 г. И в 1970 г. он умирает у себя дома под домашним арестом.

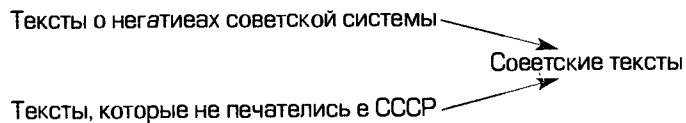
СССР-1988-1990

Перестройка также строилась по принципу медиа-кризиса, когда уровень дестабилизации в информационном пространстве достигал максимума. Целью этой войны было достижение того же противостояния, которое затем было повторено в избирательной борьбе Б. Ельцина. Коммунистическая система была представлена как отжившая, ведущая к прошлому. Новые силы были поданы как прогрессивные, ведущие к будущему.

Для этого следовало сначала разрушить старую систематику «богов и людей», старый прототекст, о чем мы уже писали в первой главе. Тут были задействованы два процесса. С одной стороны, процесс выдачи негативной информации о прошлом, который позволял представить данную систему не только как отжившую, но и как преступную.

Другим процессом стал поток текстов прошлого, которые по разным причинам не публиковались или недостаточно публиковались в бывшем СССР. Эти тексты также должны были разбалансировать систему идеологической поддержки, созданную в СССР до этого.

Произошло столкновение потоков идеологических текстов:



Постепенно система стала смещаться к новому типу дисбаланса, в рамках которого все плюсы менялись на минусы и наоборот. То есть радиотексты прошлого стали стандартными печатными текстами, вступив в борьбу уже в рамках стандартного информационного пространства.

Советская система не выдержала этого столкновения еще и потому, что лидеры мнения поменялись. Если советская схема воздействия пыталась удержаться на лидерах мнения старого рода, к которым принадлежат лидеры производства, то воздействие нового порядка строилось на принятой во всем мире системе, когда лидерами мнения стали лидеры досуга. Лидеры досуга как новые лидеры мнения (как, например, Марк Захаров) естественно обладали лучшими зрелищными возможностями, чем токарь-пекарь прошлого советского мира, выставаемый программой «Время» в несвойственной его профессии роли говорящего.

Роль именно медиа-кризиса для перестройки передает и то, что перестройка записана только в сцепке с гласностью, которая и является обозначением медиа-кризиса только со стороны оппонента. Ведь гласность понимается как порождение потока информации, противоположного имеющемуся, то есть задает основу медиа-кризиса.

Одной из главных составляющих перестройки и гласности было снятие ограничений на критику. И поскольку речь шла об обновлении социализма, то это снятие ограничений превратилось в творческое переосмысление ситуации, против которого трудно было возразить. Вот один из призывов А.Н. Яковлева: «Главное требование, если угодно, социальный заказ обществоведению — возродить творческий, диалектический, — по-ленински реалистический подход к пониманию целей и средств социалистических преобразований, изучать — кропотливо и вдумчиво — реальные противоречия» (Яковлев А.Н. Познать диалектику перестройки // Зависит от нас. Перестройка в зеркале прессы. — М., 1988. — С. 289). Реально перед нами сформулирован перевод целей разрушения имеющейся системы только на языке самой этой системы. Ибо другого быть не могло: такая сложная система могла быть разрушена только с помощью ее самой. Еще одна цитата, иллюстрирующая этот же подход: «Демократия — важнейший, вернее даже, единственно возможный способ существования социализма

как общественной системы, как общественного организма. Активизировать все, что служит социализму, дать возможность сполна раскрыться заключенному в нем потенциалу можно только через демократию, ее углубление и развитие. Невозможен победоносный социализм, не осуществивший полной демократии, — это наказ революции, это слова В.И. Ленина» (Там же. — С. 290)

Новая с точки зрения советской системы информация активно шла по каналам массовой культуры. Ввод подобной несистемной информации разрушал имеющуюся системную информацию, которая постепенно заняла полюс официальной, признаваемой населением, но не принимаемой в качестве честной, искренней или достоверной. Есть масса других вариантов существования в системе ритуальной информации, которые в данном случае не были задействованы. Данная системная информация была вытеснена на периферию, а ее место заняла другая системная информация, которая вошла также с новым набором авторитетов. Новые «глашатаи» (М. Захаров, Ю. Афанасьев, Г. Попов и другие) несомненно были сильными коммуникаторами, соревнование с которыми было наперед проигранным для старых коммуникаторов (партийных функционеров). То есть системы столкнулись друг с другом и на уровне осуществляемых коммуникаций.

Пропагандистские модели этого периода имели три возможности для входа в массовое сознание советского человека:

Идеологический компонент	→	«Высокая» культура	→	Массовая культура
-----------------------------	---	-----------------------	---	----------------------

Они расположены на полюсах: от полюса рациональности (идеология) до полюса эмоциональности (массовая культура). Понятно, что для массового сознания наибольший интерес представляют эмоциональные сообщения.

Поскольку идеологический компонент отличался наибольшей сакральностью, тщательно охранялся от «инновторжения», то и по этой причине он не стал плацдармом для развертывания «военных действий». Это нечто схожее с моделью второй мировой, когда американские пропагандисты уходили от критики японского императора, чтобы не встречать противодействие массового сознания, а направляли критику на агрессивных генералов вокруг него. «Высокая» куль-

тура обладает хорошей формой, но как бы нулевым содержанием с точки зрения данных задач. Массовая культура как обладающая содержанием, но не обладающая качественной формой, как раз и подходила идеально для массированного воздействия.

Информационная борьба в рамках прикладных коммуникаций

Теория коммуникации закрывает собой ряд «практик», которые можно обозначить как прикладные коммуникации. Это и паблик рилейшнз, и реклама, и пропаганда, и избирательные технологии, и информационная борьба. Их объединяет технологический подход к коммуникациям, который можно определить как тип деятельности по достижению поставленной цели с помощью минимизации ресурсов на входе с максимализацией получаемых результатов. Таково наше представление о том, что мы понимаем под понятием «технологии». Например, религия технологически меняется, когда заменяет сакральное место храмом, поскольку храм можно поставить в любом месте. Тогда же к публичному культу, наряду с жертвоприношением, добавляется проповедь и молитва. В результате возникает современный нам вариант религии.

Происходят следующие виды изменений:

Сакральное место	→	Храм,
Жертвоприношение	→	Молитва.

Храм не имеет теперь ограничений в пространстве, молитва не имеет теперь ограничений и может быть реализована как внутри храма, так и вне его. Проповедь вырастает из специализации коммуникации, поскольку священнослужители берут на себя функции посредников между Богом и паствой.

И паблик рилейшнз, и другие виды прикладных коммуникаций представляют собой схемы мобилизации потенциала, не связанного в единую структуру. Работа облегчается при возможности сведения разрозненных людей в единство, отсюда стремление пропаганды к объединению на уровне вербальных и поведенческих клише, на-

пример, «Мы — советский народ». Или песенное: «Мой адрес не дом и не улица, мой адрес — Советский Союз». Объединение облегчает вопросы управления, поскольку в голове возникает стандарт поведения. Вспомним появившийся в советское время «кодекс строителя коммунизма» или христианские десять заповедей. Возникает серьезный акцент на общем, а не на различном. В том числе и на поднятии русского языка, что может осуществиться только в ущерб языку национальному. Национальное не находит своего удовлетворения, хотя и существует. Вспомним, как памятники Ленину в Монголии наглядно внешне демонстрировали, что в Ленине есть что-то монгольское.

Подобные схемы объединяющего порядка имеют еще один позитив для социальной системы: они начинают сами принимать решения за индивида. Коммуникации подталкивают индивида на выполнение определенных действий, хотя и оставляют за ним иллюзию его собственного выбора. В Советском Союзе было голосование на выборах, на которых всегда побеждала дружба. Отсутствие новизны создает ритуализированный вариант общества. Но новизна все равно существует, где же тогда ее удавалось фиксировать, каким образом останавливать, чтобы не допустить развала системы?

Одним из ответов на этот вопрос следует признать серьезную вербализацию данного общества. Общество советского типа закрывало новизну сильной системой именованных и переименований. Любое новое явление все равно подводилось под старые стандарты. Новизна также существовала в рамках естественных наук, которые государство из-за оборонных целей поддерживало на хорошем уровне. Гуманитарные науки стали науками переименования, где резко возросла роль цитат. Цитаты классиков позволяли подводить новые объекты под старые законы. Новизна гасилась постепенно: в рамках поколений самой инновационной является молодежь, которая и требует по этой причине большего к себе внимания. Молодежь опекало бесконечное число институций. То есть новизна объекта устранялась цитатной системой науки, в рамках которой событием жизни была публикация одной монографии. В рамках поколений молодежь как генератор новизны управлялась внешними силами.

Методологии стремятся унифицировать задачи и решения. Главным в методологиях прикладных коммуникаций является учет точки зрения другого. Аудитория перестает быть пассивным получателем, она должна стать активным участником коммуникации. Можно даже утрированно сказать, что в прикладных коммуникациях, как собственно и в массовых, аудитория разговаривает сама с собой. Автор прячется в кустах.

Художественная коммуникация

Автор —————> Читатель

Здесь статус автора четок и понятен, он стоит выше своей аудитории, диктуя ей свои собственные интересы и устремления. Хорошо, если они совпадают с теми, которые на данный момент питает аудитория. Но если и нет, мы все равно имеем возможность создавать «искусство для искусства». Последующие поколения смогут его оценить, а современникам еще рано. О. Мандельштам писал, что скучно перешептываться с соседом. Надо говорить с будущим.

Массовая коммуникация

Прикладная коммуникация

Массовое сознание —> Автор —> Массовое сознание

Массовое сознание как бы «говорит само с собою». Даже в случае листовки, призывающей к дезертирству, мы имеем ситуацию, которая работает, только если получатель этого сообщения сам готов дезертировать.

Николай Бердяев говорил о революции 1917 года как о победе количественного начала над качественным, то есть народной массы над интеллигенцией (Бердяев Н. Духовный и материальный труд в русской революции // Бердяев Н. Собр. соч. — Т. 4. — Париж, 1990). В принципе получается, что, условно говоря, количественные и качественные субъекты должны думать по-другому, должны опираться на разные типы доказательств, делать разные типы выводов. Сегодняшние СМИ слабо учитывают эти различия, они пытаются вытащить массовую аудиторию на разговор о политике с политологом, что в общем является противоестественным для массового сознания. Оно может признать политолога экспертом, но его типы аргументации никого не затронут.

Информационная борьба развивается в рамках закономерностей, которые отличны от закономерностей физического мира. Во-первых, физический мир и, соответственно, военные действия, которые ведутся в нем, связаны с перемещением больших объемов людей, техники и энергии. Мир информации требует гораздо меньших затрат. Большие объемы информации могут перетекать без равноценных объемов затрат энергии. Во-вторых, военные действия требуют захвата территории, информационные действия не связаны с этим. Можно захватить противника, не входя ногой на его территорию. В-третьих, стандартная война связана с потерями живого состава как со своей стороны, так и со стороны противника. Информационная война не связана ни с какими потерями, она направлена на сохранение жизни.

Если мы сравним основные каналы подачи информации — СМИ, разговор и слухи — то можно увидеть следующие типы отличий:

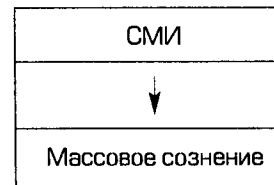
	Отношение к говорящему	Отношение к негативу	Охват аудитории
СМИ	Приезака к говорящему	Ориентация на негатив	Максималь- ный
Слухи	Анонимность	Ориентация на негатив	Средний
Разговор	Приезака к говорящему	Нейтральное	Минимальный

Слух принципиально сориентирован на анонимизацию говорящего, СМИ же, наоборот, стараются анонимизировать слушающего, поскольку ориентированы не на конкретного получателя информации, а на его обобщенный образ.

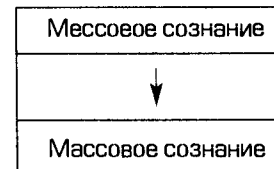
Слух стоит на позициях коллективного авторства, как пословицы или поговорки. СМИ выставляет вперед индивидуального автора, чем смотрительнее/читательнее текст, тем четче выпячен автор (ср. программы Доренко или Невзорова, которые невозможны без данных авторов).

Слух, как и анекдот, основан на эксплуатации моделей обратной связи:

СМИ



Слухи



В массовой культуре вообще существует выравнивание ролей писателя и читателя, в данном случае создателя информации и потребителя информации.

СМИ, как и слухи, часто эксплуатируют роль ретранслятора, аниматора, функция которого заключается в прочтении текста, написанного не им. Это журналист, читающий с монитора телевизионные новости. При этом чтение спрячено, перед зрителем моделируется свободное говорение.

Для передачи анекдота/слуха также требуется создание специальных условий. Говорящий должен быть первым, кто пересказывает этот текст. Отсюда переспросы «Вы еще не слышали?» Одновременно в этой позиции говорящий становится более компетентным, так как отдает информацию, а не получает ее. Это позиция учителя, журналиста и т.д. Создается специальный контекст, при котором псевдоговорящий берет на себя функции настоящего говорящего, который обычно является и создателем своего текста.

Американские специалисты по психологической войне подчеркивают следующие характеристики слухов (Abner A.H. Psywarriors. Psychological warfare during the Korean war. — Shippensburg, 2001. — P. 51):

- они должны быть логичными и достоверными,
- они должны строиться вокруг ситуации или персоны, которые хорошо известны,
- эффективность слухов растет при их важности для безопасности слушающего, его нынешнего состояния и видов на будущее,

— они должны способствовать личностному решению сделать что-то или умственно подготовить его к будущему действию,

— призыв должен быть эмоциональным и прагматичным,

— они должны быть простыми, легко переводимыми, их можно свести к ключевой фразе, которую было бы легко распространять.

Он вспоминает, что слухи им удавалось заменять только радиокоммуникацией.

Иерархическая коммуникация, где автор и получатель связаны отношением реального подчинения, представляет собой совершенно иной полюс. В этом случае неадекватность может возникать только из-за несовершенства канала связи. Если же сообщение получено, оно всегда будет исполнено.

Все общества прошлого, как правило, недемократичны. Они выстроены в рамках жесткой иерархичности. Человечество пришло к более сложным схемам управления только сегодня. Вероятно, оно стало более чувствительным к методам принуждения, поэтому их попытались спрятать за такими методами, как реклама, пропаганда или паблик рилейшнз.

Человечество одновременно перешло от жестких схем представления действительности к мягким схемам, что также требует большей интеллектуальной поддержки.

Тип	Пример
Жесткая схема	Друг/враг, Нвчальник/подчиненный
Мягкая схема	Враг, с которым надо дружить. Подчиненный, которого надо уговорить.

«Враг, с которым надо дружить» принципиально отличен от «Врага, которого надо убивать». Возникает более тонкое различие балансировки дружба/вражда, которое, вероятно, одновременно является приметой более позднего развития цивилизации.

То есть эти новые типы являются элементами более сложной модели мира, для оперирования с которой требуется и более сложный интеллектуальный аппарат. Более виртуальный тип врага несомненно может быть ужасным

и не требующим возможности примирения с ним. Однако реальный тип врага с неизбежностью будет порождать разного рода ситуации для компромиссов.

Для улучшения воздействия изменяется разного вида коммуникативный контекст. Это могут быть не только слова, но и действия и ситуации, как, например, строительство потемкинских деревень. Торжественные собрания, к которым мы так привыкли за советское время, также могут рассматриваться как материализация нематериального — идеологии, например. Демонстрация также символизировала тот тип модели мира, который советское государство считало наиболее адекватным своим задачам.

Прикладные задачи направлены на интенсификацию коммуникативных процессов, поскольку они требуют получения результатов за определенный период времени и при наличии определенного объема ресурсов. Можно выделить следующие варианты:

- увеличение числа получателей, что приводит к появлению СМИ,
- более эффективные убеждающие техники,
- четкая тематическая определенность,
- увеличение скорости обработки события для превращения его в информацию (телевидение в случае прямого эфира доводит этот разрыв до нуля).

Мы также не можем говорить/думать обо всем, а только об ограниченном количестве отдельных событий. Отсюда возникает проблема *agenda setting* — информационной повестки дня. Только несколько первых событий из списка обсуждаются, остальные лишь условно занимают место в информационном пространстве. Поэтому целью коммуникации становится занятие конкретного места в поле внимания.

Информационный бум привел к возрастанию объема виртуальных объектов, с которыми оперирует современный человек. В прошлом эти объекты порождались в рамках религии, сегодня существует миллион других вариантов. Религия также работает с виртуальными объектами, которых никто не видит (Бог и черт). Но она нашла модель видения — с помощью чуда, которая позволяет материализовать нематериальное.

Человечество имеет множество примеров как эффективных, так и множество примеров неэффективных информационных кампаний. Приведем несколько примеров последнего типа.

Петр Первый в своих попытках продвинуть западное влияние пользовался западной одеждой. Людей наказывали за продажу русского платья, за бороды, хотя в тот период черты на иконах изображались безбородыми и в немецком платье.

Ошибкой американских специалистов по психологическим войнам в Азии стало использование в листовках пикового туза, являющегося символом смерти в их культуре, но не являющегося таковым в культурах восточного типа.

Ошибкой вьетнамских пропагандистов против американских военных была опора в своих листовках на собственные идеологемы марксистско-ленинского типа (типа «американских империалистов»), что совершенно не соответствовало представлениям самих американцев.

Случайно или нет, но все три примера ошибочных кампаний опирались на неверное представление о картине мира аудитории. Аудитория отвергала сообщения, которые не отвечали ее картине мира. Она просто не могла их принять для обработки.

Иногда военным приходится обращаться и к мирному населению. Но цели и методы при этом остаются теми же. Приведем пример такой листовки времен второй мировой войны (Katz P.P. Tactical Psyop in support of combat operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 52):

Итальянские друзья,

ВНИМАНИЕ!

До сегодняшнего момента мы были очень осторожны и старались не стрелять в сторону Монастыря. Немцы поняли, какую это им приносит пользу. Но теперь поединок приблизился к этим святым стенам. Время таково, что нам придется направить наши пушки на Монастырь.

Мы предупреждаем вас, чтобы вы постарались спасти себя. Мы настойчиво вас предупреждаем: оставьте Монастырь. Покиньте его сразу же. Послушайте этого предупреждения. Это в ваших интересах.

ПЯТАЯ АРМИЯ

В результате возникает интересный психологический момент: военные теперь, как нам представляется, оказываются в любом случае невиновными, поскольку они закрыты от критики своим предупреждением.

Информационная борьба, как мы видим, не стоит особняком. Она окружена разного рода новыми науками, объединенными под шапкой прикладных коммуникаций, задачей которых становится работа с массовой аудиторией. Это новая задача в истории человечества, которая решалась религией, книгой и теперь прикладными коммуникациями.

Информационная борьба в разных вариантах социальных систем

Социальные системы по разному выстраивают условия для информационной борьбы. Более консервативные общества, направленные на сохранение своего набора текстов, будут бороться за разность интерпретации имеющихся текстов. Они будут стремиться к «заучиванию» не только текстов, но и их интерпретаций. Общества более инновационного типа будут более благосклонно относиться к появлению не только новых текстов, но и новых интерпретаций старых текстов, даже относящихся к своему «золотому фонду». Кстати, реальная физическая драка по поводу книги «Вурдалак Тарас Шевченко» Олеся Бузины говорит о том, что Украина относится к обществам консервативного типа.

В избирательных технологиях известно, что выдержать кампанию на одних и тех же лозунгах невозможно, отсюда следует, что каждый этап кампании должен обладать своим набором 3-4 лозунгов. Все это покоится на невозможности удерживать массовое сознание на необходимом уровне внимания без достаточного разнообразия раздражителей.

Интенсивные кампании (в случае отсутствия выборов) вообще возникают при наличии какого-то мощного раздражителя. Социальные системы стремятся к увеличению однородности, как бы они ни доказывали обратного. Одинаковая одежда в Китае времен Мао является идеалом для всех социальных систем. Только сегодня эти системы научились скрывать свое раздражение, поскольку они обладают мощью, позволяющей им «переплавлять» имеющиеся различия.

Социальная система стремится к однообразию не только своих друзей, но и врагов. Возьмем, например, бывший Советский Союз. Стандартные его кампании, например, против американского империализма были в достаточной степени ритуализированными. Американские империалисты портретировались в карикатурах, иногда возникали в киноварианте, в основном будучи созданием виртуальной реальности, как бы там и обитая. В реальности никто и никогда их не видел. Возможно, это также следствие развития сначала кино, а потом телевидения, которое заменяет реальное знание символическим. Но аудитория при этом считает, что сталкивается с реальными объектами, хотя на самом деле перед ней проходит отфильтрованный набор фактов, превращенный в результате в символы, в художественный вариант коммуникации.

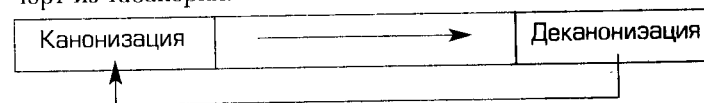
В сверхстабильной ситуации (внутренняя ситуация в Советском Союзе, вероятно, была именно таковой) внешние раздражители вступали в действие достаточно редко. Борьба за свободу Анджелы Дэвис в том или ином виде была перманентной, как лозунг перманентной революции, однако накал страстей был всегда в жестких рамках, поскольку речь шла о виртуальных бедах и несчастьях. Даже враги народа, главный объект внутренней войны тридцатых, все равно были более виртуальны, чем реальны. Они выступали в роли отрицательного примера, не позволявшего остальным те варианты поведения, которые государство не хотело допускать.

Советский Союз наиболее удачно и качественно побеждал именно виртуальных врагов. Сходная ситуация была характерной и для США. За редким исключением «империя зла» досаждала США только тогда, когда это было необходимо для США в случае решения определенных задач. Например, Дж. Буш говорил о нестабильной ситуации в СССР в 1991 г., о возможности прихода нового Сталина, чтобы добиться выделения денег на помощь для Горбачева. Рейган говорил об империи зла, чтобы увеличить ассигнования на военные нужды.

В стабильных системах, которые все больше живут за счет внутренних, а не внешних раздражителей, враги более виртуальны, чем реальны. Они возникают скорее для обслуживания внутренних потребностей.

Такой этап мы назовем **канонизацией**. Для него характерен виртуальный враг, который как бы контурами намечает, что было бы, если бы... Виртуальный враг хорош тем, что позволяет создавать управляемые враждебные действия. Он усиливает себя тогда, когда это нужно, исходя из внутренних потребностей. Пьеса под названием «Государство» обязательно должна иметь роль врага, хитрого и ужасного, но в определенных пределах. Все равно тот, кто выступает в роли героя, просто обязан время от времени демонстрировать свои мускулы и побеждать череду своих врагов. Это враги канонического порядка, которые есть и есть, но давно укрощены, или у государства имеются способы их укрощения, например, в виде самых мощных в мире стратегических ракет.

Но даже стабильная система иногда вступает в период нестабильности. Поэтому канонизация должна смениться **деканонизацией**, что можно определить как возникновение реального врага и реальных задач по борьбе с ним. Таким образом, в определенные исторические периоды проходит смена канонизации на деканонизацию. Затем следует возврат снова к канонизации, и враг снова прячется в виртуальную плоскость, откуда он всегда готов выскочить, как черт из табакерки.



Если посмотреть украинские примеры, то таким примером смены канонизации на деканонизацию может служить отношение к России, которое проходит этапы перемещения данной страны по шкале «друг — враг». На первое место выходят то одни, то другие группы давления, которые и получают преимущественное право голоса. Противники же переходят на положение маргиналов.

Этот же пример имел место после ухода П. Лазаренко с поста премьера. Он сразу был деканонизирован, и пошел поток отрицательного материала. Потом он иссяк, возникло состояние канонизации Лазаренко как врага, что не требовало новых доказательств. «Кассетный скандал» с ноября 2000 г. вновь деканонизировал П. Лазаренко. Он вновь стал врагом, с которым можно и нужно бороться. Пошел набор новых-старых подробностей, позволяющий героям разных уровней вновь проявить себя.

П. Лазаренко — умелый премьер	Уход с поста	П. Лазаренко — премьер-вор
----------------------------------	--------------	-------------------------------

Канонизации как бы способствует зафиксированности, «недвижимости» объекта. Объект, находящийся в одной позиции, типа калифорнийской тюрьмы, быстро приобретает однозначность, поскольку у него отсутствуют возможности для динамики. Как только он начинает какие-то действия, сразу же возникает потребность в деканонизации. В случае украинского «кассетного скандала» задвигались сподвижники, что в ответ вызвало необходимость оживления старых врагов.

Примером такой деканонизации в случае Советского Союза может быть назван 1968 г., когда после длительного присматривания к событиям в Чехословакии «социализм с человеческим лицом» совершил переход с позиции виртуального в реального врага. В этом случае все завершилось еще более серьезно — вводом войск. Но одновременно это потребовало и достаточного объема медиа-активности, поскольку даже в случае Советского Союза кардинальные и простые изменения требуют своего обоснования в виде соответствующей информационной поддержки. Советский Союз обладал достаточно мощной системой по осуществлению такой информационной поддержки как внутри страны, так и за ее пределами.

Таким образом, стабильная система движется от ситуации канонизации к ситуации деканонизации, затем вновь канонизируется сложившееся распределение сил. Не только «враг», но и «друг» уходят в каноническое положение. Сдвинуть их с этого положения уже достаточно сложно, для этого требуется серьезная медиа-активность. В рекламе есть требование получения потребителем не менее трех рекламных сообщений между покупками. Переход в иное социальное состояние несомненно требует большего объема сообщений, поскольку есть серьезное сопротивление среды. Реклама действует при минимизированном сопротивлении, пропаганда — тоже. Только информационная борьба должна принимать во внимание в качестве существенного фактора сопротивление среды.

Нестабильная система, в отличие от стабильной, не успевает выходить на канонизацию: ее враги всегда вполне реальны. Она не имеет периода адаптации. Враг не успевает зафиксироваться в каком-то положении, поскольку он ведет

реальную борьбу. Система может спастись объявлением своих неглавных «врагов» неглавными «друзьями», что было сделано в двадцатые годы в ходе НЭПа. Вместо того чтобы бороться с предпринимателем, он был объявлен помощником системы. Как только система стабилизировалась, она вновь вернулась к канонизации своих врагов. Еще раз подчеркнем, что канонизация возникает, когда враги на самом деле перестают быть врагами, а служат лишь напоминанием об их бывшей славе. По этой причине слабый политический игрок пытается стать рядом с любым другим сильным игроком, для него важно продемонстрировать свою дружбу всем.

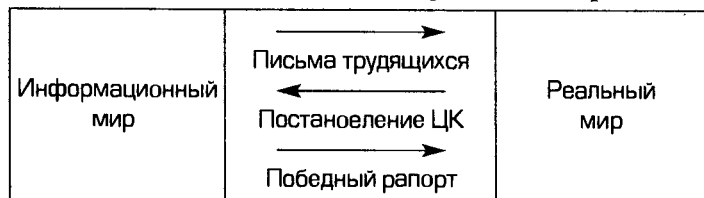
Поведение первых лиц предопределено типом системы. Так, Брежнев был адекватен стабильной системе консервативного характера, коей являлся бывший СССР. Клинтон адекватен стабильной системе инновационного характера, к которой мы отнесем США. Сложность понимания/непонимания между двумя странами из-за их фундаментального различия сохраняется и для постсоветских государств. Инновационная стабильная система направлена на порождение инициатив, консервативная — наоборот, пытается удержаться на плаву за счет того, что изо всех сил «начищает свои памятники». В ее парадигму входит как можно более точное соответствие заданному когда-то камертону. Россия в этом плане оказалась в лучшем положении, чем Украина, поскольку переняла «памятники» из СССР. Украина не сделала этого, но и не успела породить свой собственный ряд памятников.

Собственно говоря, это разделение на инновационные и консервативные системы сходно с разделением на внешне-ориентированного и внутренне-ориентированного человека, сделанным Д. Рисманом, который еще в пятидесятые годы отметил смену типажа человека. Более выигрышной стратегией тогда стала ориентация на ценности сверстников, а не на ценности семьи, как это было в прошлые века. Возможно, это связано с доминированием телевидения как канала коммуникации, для которого как раз характерны именно внешне-ориентированные типажи. В центре общественного внимания постепенно вместо лидеров производства стали лидеры досуга. Отсюда последовала смена политического типажа: политик повторил черты актера, поскольку тот наиболее адекватен именно телевизионному каналу.

Все информационные кампании в СССР (типа алкогольной) были условными. Они моделировались под инновацию, когда фиктивным инноватором объявлялись письма трудящихся. И только таким образом эта консервативная система могла вступать в процесс модернизации. В случае алкогольной кампании (и кампании такого типа) всегда существовало три этапа:

- письма трудящихся,
- соответствующее постановление ЦК,
- победные реляции с мест.

Идет как бы переход от мира реального в мир информационный, отсюда следует управляющий сигнал, и вновь перед нами ситуация измененного реального мира.



Здесь явно присутствует обратная связь, что является основой любой системы управления. К сожалению, для Советского Союза это было во многом не реальной обратной связью, а только моделируемой. Поэтому система жила по своим внутренним законам, слабо ориентируясь на изменение внешней среды.

Информационная борьба направляет свой удар на деградацию основного механизма имеющейся картины мира. Если партия моделировалась в советской модели мира как основной компонент, то пропагандисты с другой стороны направляли свои усилия на развенчивание этого механизма. Именно тогда возникло внимание к коррупционным проявлениям в высших эшелонах, которое искусно поддерживалось голосами.

Это была интересная личностная информация, поскольку выставляла известных лиц в бытовом контексте. Например, сообщение такого рода: Г. Романов, первый секретарь Ленинградского обкома, использовал для свадьбы дочери царский сервис из Зимнего дворца. Независимо от возможного опровержения это пересказываемая новость. И опровержение только увеличит число тех, кто узнает об этом.

При этом возникает интересный феномен. Эта новость в сильной степени соответствует имеющейся картине мира. Ее опровержение поэтому менее достоверно, чем сам этот факт/псевдофакт. Наверное, есть такие «швы» системы, где псевдофакт выглядит достовернее, чем факт. Если партийный секретарь может все (строить заводы, управлять любым производством, отправлять людей в космос и т.д.), как это утверждает пропаганда, то что помешает ему взять сервис? Это аналог известного парадокса, может ли Бог создать камень, который сам не сможет поднять. Если ответ «да», то он не всесилен. Ответ «нет» также отражает не всесильность.

С другой стороны, защита также направлена именно на этот основной механизм модели мира. Партийный работник в советской картине мира поддерживался всеми возможными способами, включая художественную коммуникацию. Именно художественная коммуникация в ряде случаев является для среднего гражданина основным источником информации о мироустройстве. Политическую коммуникацию он воспринимает с неохотой, например, в советское время всеми четко ощущалась определенная ритуальность новостей, что по сути сближало их с художественной коммуникацией, только в этом случае это было художественной коммуникацией не лучшего типа из-за смешения жанров. В новости должна присутствовать новизна, она не может порождать ритуальность. Для советской новости главным была не новизна, а подтверждение имеющейся модели мира.

Л. Парфенов в своем фильме «Намедни», посвященном 1974 г., приводит такой факт. Уотергейт появился на страницах советской печати только 6 августа, а уже 11 августа не Никсон, который за этот период успел уйти, а Дж. Форд, который остался, подтвердил советскому послу неизменность политики США по отношению к СССР. Советские идеологи затормозили распространение данной отрицательной информации по двум причинам: а) определенного положительного отношения к Никсону у высших советских руководителей, б) нежелания демонстрировать работающий демократический механизм, который был совершенно парадоксальным для СССР.

Консервативная система создает новизну за счет новизны фактажа. Инновационная система разрешает и изменение правил. Однако новые правила несут за собой

и новый фактаж. Инновационная система в состоянии перерабатывать новый фактаж. Все эти процессы затруднены в консервативных системах, которые не развивают системы обработки и порождения нового. Когда Советский Союз стал получать новый фактаж, сначала через зарубежные «голоса», потом с помощью включения в эти потоки собственных СМИ, массовое сознание не смогло обработать этот фактаж под имеющиеся правила. Оно восприняло его только вместе с новыми правилами. Западные схемы более предназначены для обработки любого вида фактажа, отсюда более спокойное отношение к негативу и компромату в западном обществе, чем в советском. Отсюда и разное отношение к ошибке: западное общество скорее может простить ошибку, чем общество советское.

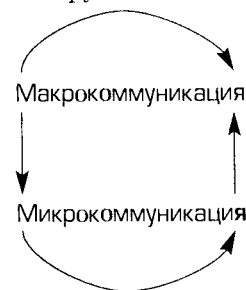
Социальные системы изыскивают возможности для адекватного представления себя в информационном пространстве. В случае возникновения конфликтной ситуации начинается борьба за исправление этого представления. И борьба эта носит не менее ожесточенный характер, чем борьба за реальное пространство, поскольку доминирование в информационном пространстве служит знаком доминирования в пространстве реальном.

Микрокоммуникация и макрокоммуникация

Человек включен в коммуникативные потоки разного уровня. Например, солдат получает письма из дома, слышит распоряжения командира, читает газету и слушает радио, разговаривает с сослуживцами. Это бесконечный набор сообщений. Но все они тяготеют к двум возможным полюсам: более общественному и более индивидуальному.

Ранее мы отмечали неспособность официального блока информирования быть адекватным нестабильной, неоднозначной ситуации. Теперь мы можем более точно понять, почему это происходит. Для этого следует ввести термины, аналогичные разделению на микроэкономику и макроэкономику, микрокоммуникация и макрокоммуникация. Официальный блок действует исключительно в сфере макрокоммуникации, поскольку его интересуют больше тенденции, чем конкретные факты. Микрокоммуникация, наоборот, сориентирована на отражение деталей и конкрет-

ных изменений конкретной ситуации для конкретного человека. По этим каналам человек получает разные наборы информации. Кстати, потребность в микрокоммуникации отражает интерес к местным новостям, которые особенно сильно проявились в последние годы, когда новости из центра стали менее значимы для регионов. Местные новости дают ответ о работе/неработе тех или иных торговых точек, о повышении цен с конкретного числа и т.д. То есть здесь перед нами информация, которая позволит человеку построить менее рискованный способ своей жизни. Макрокоммуникация делает то же самое, но на уровне выживания страны. Из информации, идущей по каналам макрокоммуникации, также можно делать выводы, которые способны удовлетворить интересы, обычно задаваемые микрокоммуникацией: Но, во-первых, это можно сделать не всегда, а только из определенного ряда сообщений. И во-вторых, это требует определенных процедур обработки сведений с одного уровня для их пригодности на другом.



Однотипно сведения на уровне микрокоммуникации могут дать ответ на вопросы, обычно удовлетворяемые на уровне макрокоммуникативных потоков. Но не из всех сообщений, и в принципе не такова их цель. Иногда, как в случае военной пропаганды, специально ставятся цели стимулировать обсуждение некоторых тем (например, дезертирства) на уровне микрокоммуникации — в повседневных разговорах между солдатами.

Расхождение между этими двумя уровнями были размыты в случае, например, советской модели пропаганды, когда микроуровень очень сильно насыщался сообщениями и клише с макроуровня, что вызывало серьезное отторжение массового сознания от политики, поскольку она становилась не факультативным, а обязательным элементом.

Уровень	Присутствие политики
Макрокоммуникация	Обязательно
Микрокоммуникация	Факультативно

И тут возникает еще одно важное отличие, которое выделяет проблематику информационной борьбы по отношению ко всем другим видам прикладных коммуникаций. Самый главный аспект информационной борьбы, который является ее существенным компонентом в большом числе случаев, — это в определенной степени скрытый характер некоторых ее компонентов. Перечислим некоторые из них:

1. Информационная борьба является таким вводом сообщения, при котором сообщение строится на поверхности с позиции получателя информации, но на глубинном уровне с точки зрения интересов отправителя информации.
2. Информационная борьба опирается на ресурс для обработки сообщения со стороны получателя, как следствие, получаемое в результате такой обработки, получатель начинает рассматривать сообщение как самостоятельно сформированное.
3. Получатель информации после ее обработки должен сделать действия, которые, в первую очередь, выгодны коммуникатору, а во вторую — получателю информации.

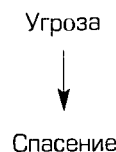
Общий вывод может быть сделан такой: на уровне микрокоммуникации получателю подаются сведения с уровня макрокоммуникации вне его ведома и вне его осознания. Происходит смешение уровней: макрокоммуникативный скрыт, микрокоммуникативный выпячен.

Возьмем для примера американскую листовку времен войны в Персидском заливе. В ней вводится ряд сообщений:

1. *Завтре не вас будет сброшена самая большая бомба в мире.*
2. *Если вы покинете расположение части, вы останетесь живы.*

Угрозу сменяет Спасение, поскольку есть закон психологических операций, который запрещает нагнетание угрозы, если не задаются условия того, как ее можно избежать. Кстати, это и типичная модель религиозного миссионерства: угроза + путь к спасению.

Типичная структура листовки



Весь текст построен на микроуровне, поскольку речь идет об обеспечении индивидуальной безопасности. Ни слова не говорится о том, что это приведет к провалу всей армии в вооруженном противостоянии. Интересно, что листовки со стороны своей армии чаще акцентируют макроуровень. Отсюда «Родина-мать» и близкие к этому понятия. И так работает чаще всего собственная пропаганда. Вспомним, как во времена Великой Отечественной войны дисонансом (в положительном смысле) прозвучали фильмы типа «Жди меня», где был включен микроуровень. У англичан в довоенное время низшие классы не были героями кино. Только война заставила «откупорить» сценарии, где действовали представители низших классов. То есть создать подлинную пирамиду общественного мнения с широким основанием. А не демонстрировать жизнь аристократов, которая с точки зрения широкого зрителя была явлением микроуровня.

Центральным моментом информационной борьбы (особенно в условиях военного конфликта) является **увод от подлинных целей**. Все говорится об удовлетворении индивидуальных целей, но все сделано так, чтобы скрыть микроуровень — цели коммуникатора как противника. Мы можем даже задать **информационную борьбу как работу по порождению фальшивых целей**. Фальш-цель является **основой информационной борьбы**.

Когда военные в психологических операциях призывают к дезертирству, то они аргументируют это либо «спасением себя», либо «спасением своей семьи для будущей жизни». Когда избирательные технологи призывают проголосовать за их кандидата, они говорят о будущем благоденствии избирателя, забывая подчеркнуть, что главной их целью является продвижение их кандидата. И те, и другие порождают листовки с фальш-целью, чтобы ускорить процесс принятия решений получателем информации.

Какая еще модель используется для усиления воздействия? Можно представить ее в следующем виде как состоящую из трех компонентов:

Негативная ситуация	Ее исправление	Позитивные последствия
---------------------	----------------	------------------------

В сокращенном виде назовем эту структуру НИП (Негатив, Исправление, Последствия). Разные виды информационных кампаний будут стимулировать появление разных компонентов в большем или меньшем количестве.

Общая же структура будет неизменной, например:

Негативная ситуация	Ее исправление	Позитивные последствия
Завтра будет сброшена самая большая бомба в мире	Дезертирство	Спасение себя Спасение семьи

При этом, конечно, слова типа «дезертирство» не используются, поскольку куда лучше будет звучать «оставление места расположения части». Сходная проблема была в случае войны с Японией, когда это же понятие передавалось как *прекращение сопротивления* из-за чувствительности японцев именно к подобному кругу обозначений.

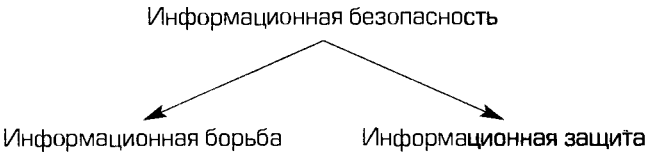
Реклама в этом случае делает акцент на последствиях. Точно так же поступает и «военная реклама» — психологические войны, где, как и в обычной рекламе, ставятся задачи очень детального типа: *купить прокладки или завтра сложить оружие и покинуть расположение части*. В принципе это одно действие, поэтому на его стимуляцию сконцентрирован весь пропагандистский арсенал.

Именно последствия из структуры НИП задаются как цель коммуникации, вписываются в фальш-цели, которые звучат на поверхности. Но фальш-целями они являются с точки зрения интересов коммуникатора. Это вполне реальные и понятные цели с точки зрения получателя информации. Например, такие призывы из одной из листовок, направленных на японских солдат (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998. — P. 113*): *Ваше сопротивление не*

имеет смысла. Не тратьте жизнь понапрасну и т.д. Никто так не заботится о противнике, как коммуникатор противоположной стороны!

Информационная борьба и информационная защита

Информационную безопасность можно трактовать как сочетание методов информационной борьбы и информационной защиты, которые являются компонентами информационной безопасности.



Информационная защита должна быть параллельной информационной борьбе, отвечая на вызовы с ее стороны. Цели информационной атаки должны быть закрыты информационной защитой. Поэтому каждый шаг со стороны информационной борьбы должен иметь шаг-ответ со стороны информационной защиты. Мы можем отобразить это следующим образом:

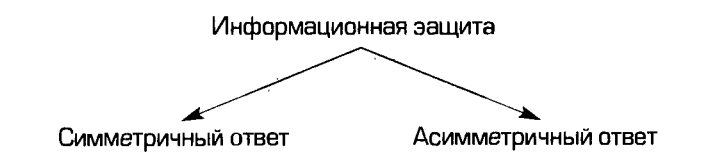
Информационная борьба	Информационная защита
Усиление дестабилизации	Усиление стабилизации
«Раскачка» негатива	Переключение внимания на другие аспекты
Поступление негатива из других каналов/источников	Снятие достоверности других каналов/источников

Стабилизация по отношению к дестабилизации выполняет роль графитовых стержней в ядерном реакторе. Ускорение процессов деструктивного характера должно сопровождаться замедлением этих процессов.

Можно говорить о противопоставлении защиты физического порядка и коммуникативного (содержательного). Бывший Советский Союз уделял много времени именно защите физического порядка. Он активно занимался глушением зарубежных голосов, ограничивал поступление ино-

странных газет и журналов, осуществлял достаточно жесткую цензуру всех выходящих изданий. Но даже этот плотный вариант защиты не спас Советский Союз от распада. Более качественным и требующим больших интеллектуальных ресурсов видов защиты становится коммуникативная (содержательная) защита. Служба коммуникации Белого дома, например, занята созданием таких сообщений о деятельности администрации, которые могли бы занимать первые места в информационной повестке дня. То есть они создают конкурентный информационный продукт.

Информационная защита может строиться по схеме симметричного или асимметричного ответа.



Симметричный ответ повторяет основные параметры информационной атаки. Можно привести следующие примеры:

Симметричный ответ

Пропагандистское действие	Контрпропагандистское действие
Обнародование документа	Обнародование иного документа
Демонстрация «против»	Демонстрация «за»
Поддержка со стороны авторитета	Поддержка со стороны другого авторитета

Очень много вариантов действий симметричного порядка продемонстрировал украинский «кассетный скандал», когда разбивались палаточные городки не только «против» президента, но и «за» президента. То же самое происходило с демонстрациями.

Более сильным вариантом действия является асимметричное, то есть неожиданное. Например, поскольку не было голодовок в пользу президента, эти действия со стороны оппозиции были асимметричными.

К числу асимметричных действий можно отнести «ловушку», под которой будем понимать заманивание противника на то поле, где потом по нему можно будет нанести удар. Идя вслед, противник не понимает, что он попадает на «заминированное поле». В случае «кассетного скандала» таким полем стало заявление со стороны власти, что подслушивания не было. Потом же пришлось вести все действия с учетом того, что подслушивание-таки имело место.

Информационная борьба как интенсивный коммуникативный процесс требует адекватной динамики как со стороны получателя информации, так и со стороны отправителя. Нельзя идти на поводу скорости развития процесса, навязываемой противником, поскольку он продумывает ситуацию лучше, зная ее дальнейшее развитие. Следует увеличивать скорости обработки информации и особенно скорости принятия решений, ибо в кризисной ситуации уже нельзя повторять способы принятия решений, свойственные ситуации обычной.

Информационная борьба заставляет серьезно образом учитывать роль противника вообще. Если в обычной ситуации можно концентрироваться на своих действиях, то в кризисной ситуации, к которой принадлежит и информационная борьба, учета только своих действий мало. Следует все время прогнозировать действия противника, готовя варианты ответов на предполагаемое развитие ситуации. Не страшно, если такой вариант вообще не будет реализован оппонентом. Но его предварительная проработка резко сокращает время на принятие решений, делая их более качественными.

Получатель информации часто идет на встречу отправителю информации из-за более серьезной подготовленности последнего. Ведь именно он навязывает информационную стратегию и тактику. Поэтому важной задачей становятся попытки разрыва навязанной стратегии и тактики. Это позволит замедлить действия противника, даст возможность для более качественного анализа ситуации.

Информационная борьба усиливает как противника, так и основную сторону, поскольку позволяет более реально увидеть все имеющиеся в наличии ресурсы. Любая следующая атака будет встречена уже по-другому, в этом единственный позитив проводимой против кого-то ин-

формационной борьбы. Происходит естественное обучение, из которого объект атаки должен выйти не только невредимым, но и с пониманием значимости этих процессов, новыми возможностями для отражения информационных атак.

Информационная борьба часто активизирует старые «сюжеты», например, Дж. Буш называл Хуссейна арабоговорящим Гитлером, в случае украинского «кассетного скандала» обе стороны говорили об оппонентах, приписывая им геббельсовский вариант пропаганды. В избирательных технологиях претендент движется к власти как «украденный когда-то сын» против того, кто незаконно занял его трон. Противная сторона видит в нем «самозванца», который пытается незаконными способами захватить власть. При этом все это происходит при наличии четко выписанной демократической процедуры.

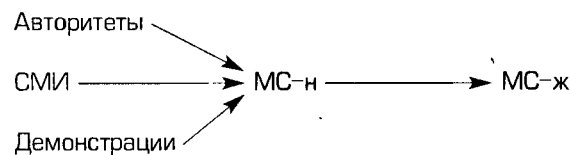
Военная стратегия предписывает разным родам войск разные типы поведения в период атаки. Блицкриг, придуманный немцами, предполагал танковую атаку, поддержанную авиацией и артиллерией. Вслед за танками должна идти мотопехота. Но и танкисты, и мотопехота обладали свободой маневра.

Стратегия информационной атаки должна быть также выстроена в рамках разного поведения разных частей. Например, стратегия мирного времени ставит на первое место обвинение — Уотергейт, «Курск», НТВ или украинский «кассетный скандал». За ним следует многократное озвучивание этого обвинения разными типами авторитетов, подключение разных каналов СМИ для увеличения эффективности воздействия. За ними последовали в случае Украины демонстрации, усиливая давление со стороны улицы. При этом все сообщения параллельно переводились в формат, понятный западной аудитории, для чего была избрана такая болевая точка данного типа аудитории, как «свобода слова».

1	Обвинение
2	Авторитеты обвиняют
3	СМИ повторяют обвинения
4	Демонстрации, палатки создают новый канал давления

Каждый последующий шаг опирается на поле, созданное для него предыдущим шагом. За озвученным обвинением последовало разъяснение его разного рода авторитетами. Все это многократно тиражируется СМИ. Затем в обработку массового сознания включаются уличные действия, создающие ощущение всеобщего гнева.

Все это направлено на то, чтобы перевести массовое сознание из нейтрального состояния в желаемое (МС-н → МС-ж):



Первый пункт — «введение обвинения» — также должен быть качественно подготовлен. Вообще, планирование лежит в сердцевине эффективности: чем лучше будет проделан этап планирования, тем большая вероятность того, что будут достигнуты нужные результаты. Специалисты предлагают следующий набор компонентов (McLaurin R.D. Planning for persuasion // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 114-115):

- анализ ситуации,
- концепция операции,
- определение целей по отношению к выделенным типам аудитории,
- указания по поводу тем, которые будут использованы,
- четкие требования к подразделениям, которые будут этим заниматься,
- координация,
- логистика и финансы,
- график интегрированной операции.

Если проанализировать предложенные пункты, то особый интерес, по нашему мнению, будут представлять (особенно это касается нашей практики) определение целей с точки зрения разных сегментов аудитории и четкие указания по поводу используемых тем. Это достаточно хорошее сегментирование, что позволяет быть более детальным с каждым из типов аудитории.

Наши типы скандалов (типа «кассетного» или НТВ) несомненно требуют более детальной проработки. Здесь следует ответить на череду вопросов, обеспечив заранее положительное решение большего числа их:

- Где разместить? На каком канале коммуникации?
- Как вербально оформить этот негатив?
- Как защитить от возможных помех, которые будут мешать продвижению?
- Как удерживать внимание массовой аудитории в течение долгого времени?
- Как подключить эксплуатацию физиологических реакций (типа страха)?
- Как реализовать обратную связь, что позволит менять в ходе кампании некоторые из ее параметров?

Последняя проблема в период войны с Японией решалась тем, что почти все японцы вели дневники, которые оказывались в руках пропагандистов, а там японцы тщательно переписывали все листовки, которые им попадались. Вторым элементом обратной связи был допрос японских военнопленных. Третьим элементом был анализ официальных переговоров между полевыми командирами и высшими офицерами. Это позволило установить, что уровень морального состояния был выше у моряков, чем у пехотинцев, у уроженцев села, чем у уроженцев города, менее интеллектуальные японцы были большими оптимистами, чем более интеллектуально развитые. Кстати, это соотношение оптимизма характерно и для нашего общества. Получается, что чем больше информации получает человек, чем он дальше в своем виртуальном мире от конкретного мира своей жизни, тем уровень оптимизма в нем меньше.

Пропагандист ведет работу по увеличению объема информации по данной теме, в то время как его оппонент будет стремиться максимально уменьшить ее.

Тип решения	Тип цели
Увеличить объемы информации	Облегчить допуск
Уменьшить объемы информации	Затруднить допуск

Поэтому кампания должна учитывать все виды возможностей, особенно в ситуации мирной, чтобы привязать свою тему к новостям, имеющим место на данной территории. Украинский «кассетный скандал» демонстрирует это очень явно, поскольку идет бесконечный объем сообщений на одну тему. Они часто даже противоречат друг другу, но потом приходит исправление. И внимание массового сознания вновь ориентируется в нужном направлении.

Информация с двух сторон порождается с учетом того, что активные действия будет предпринимать и противоположная сторона.

В принципе пропаганда всегда неразрывно связана с контрпропагандой, поскольку моделируется диалог между основными действующими лицами. Например, американская листовка, направленная на японских солдат, обыгрывала лозунг японского производства «хотя бы еще один самолет» (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998. — P. 111*):

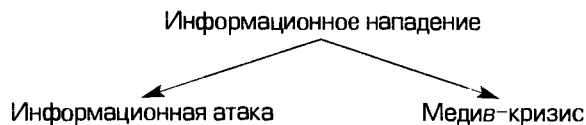
«Хотя бы еще один самолет».

Этим лозунгом пытаются воодушевить производство. Но «еще одного самолета» недостаточно. Все это потому, что Соединенные Штаты производят по самолету каждые пять минут, днем и ночью. Со времен этаки не Пирл Хербор США произвели 171 тысячу самолетов. Достигнуто соотношение семи американских самолетов к одному японскому. И это только США. Наши союзники, Россия и Англия, производят еще множество тысяч.

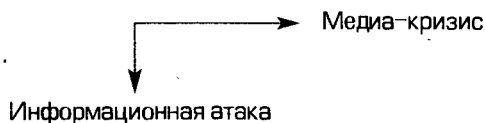
Как Япония может ответить на подобное производство?

В мирное время в случае медиа-кризисов происходит постепенная поляризация каналов коммуникации. Например, в ситуации украинского «кассетного скандала» в течение месяца ТСН канала «1+1» отдала предпочтение оппозиции — 850 секунд против 391 секунды, предоставленной для изложения позиции власти («День», 2001, 4 мая, см. также Український монітор для вільних медіа. — Київ, 2001). УТН-Панорама, наоборот, отдала предпочтение позиции власти.

При этом есть два варианта использования информации: информационная атака и медиа-кризис.



Информационная атака направлена на конечную цель, медиа-кризис делает акцент на пути к цели, постоянно увеличивая число подробностей и деталей, которые становятся предметом публичного обсуждения. Медиа-кризис направлен скорее на дестабилизацию, чем на достижение сиюминутного конкретного результата.



Украинский медиа-кризис имеет уже бесконечное число одних и тех же действий, например, три экспертизы таращанского тела: российскую, немецкую и американскую. При этом они вступают в противоречие друг с другом, чем создают возможности для новых информационных поводов.

И информационная атака («завтра вы должны дезертировать»), и медиа-кризис движутся к цели, но разными способами. Первая — более быстро, с четким лимитом времени, второй — более медленно, рассчитывая вывести противника на череду ошибочных действий. Информационная защита должна по-разному рассчитывать варианты отражения этих разных видов информационного нападения.

Медиа-логика

Работа в медиа-пространстве с конкретными целями вызывает необходимость изучения не только новости как единицы, но и логики отражения/искривления действительности, заложенной в этом виде организации пространства. Наряду с формальной или женской логикой можно говорить также и о медиа-логике как об особенностях выстраивания аргументации в медиа-пространстве. Например, Э. Снайдер

говорит, что пропаганда тогда более достоверна, когда она менее заметна (Snyder A.A. Warriors of disinformation. American propaganda, Soviet lies and the winning of the cold war. — New York, 1995). Он имеет в виду размещение нужных сообщений не в американских правительственных изданиях, а в местной печати, на местном телевидении.

Медиа-логика должна базироваться на имеющихся способах отражения действительности, которые используются при формировании информационного пространства.

— это может быть усиление события за счет интенсивного освещения его мвсс-медиа,

— это может быть ослабление события за счет отсутствия такого освещения,

— это может быть усиление/ослабление воздействия за счет размещения такого освещения в тех или иных СМИ.

Можем также начать со следующих особенностей медиа-отражения действительности, которые формируют разнообразные способы такого отражения:

— присоединение к более сильному символу, примеры: писатель называется украинским Фолкнером, Хуссейн — Гитлером;

— чем авторитетнее особа, которой принадлежат слова, тем более сильное распространение они получают, т.е. играет роль не столько достоверность или правильность, а то виртуальное или реальное кресло, которое занимает тот, чьи слова цитируют;

— сообщение СМИ строится в рамках альтернативных интерпретаций действительности, но делается вид, что этой альтернативности нет, перед нами истина в последней инстанции;

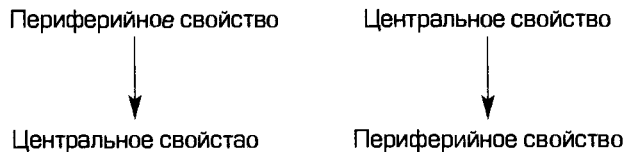
— приоритетность отдана новостям о процессах деструктивного характера (наводнения, землетрясения, забастовки и т.д.);

— приоритетность отдается первой интерпретации события, сделанной наивысшим на тот момент должностным лицом.

Причем желтая, бульварная пресса даже более сильно проявляет эти характеристики. Она может говорить о порно-звезде с тем же восхищением, что и об академике. Она с большим удовольствием приведет слова поп-звезды о политике и партиях, чем слова политолога, чьей специальностью являются политики и партии.

Подчеркнем также и то, что альтернативность является основой любого принятия решений человеком, СМИ же уходят от этой альтернативности, иногда разрешая ее в виде экспертного опроса. Информационная борьба даже может быть задана как работа по смене альтернатив, поскольку направленностью ее становится выдвижение и защита той альтернативы, которая, в первую очередь, интересна и нужна самому коммуникатору, а не его аудитории.

В свою очередь медиа-кризис начинает работать в области смещения имеющихся до этого противопоставленностей. В информационной кампании, включая рекламную, периферийное свойство может смещаться на нейтральные позиции. Одновременно центральная характеристика может уходить на периферийные позиции. Любая кампания направлена на то, чтобы удержать внимание массового сознания на нужных для коммуникатора характеристиках. Они не обязательно будут соответствовать представлениям аудитории, зафиксированным на тот момент, поскольку кампании часто направлены на то, чтобы изменить отношение аудитории.



Информационная кампания, что продемонстрировал, например, «кассетный скандал», может быть направлена на смену «верха» и «низа» социальной иерархии, когда президент становится обвиняемым, а обвиняемые поднимаются наверх.



Следует вспомнить также и то, что потребность в такой смене присутствует всегда в массовом сознании, что демонстрирует ритуалы прошлого по смене «верха» и «низа».

Причем логика кампании может диктовать свои собственные требования, например, в войне с Японией одной из причин нежелания японцев сдаваться стало то, что они боялись сидеть в одиночках. Тогда все издаваемые газеты или листовки обязательно демонстрировали, как военнопленные проводят досуг вместе, спят в одних помещениях и т.д., чтобы снять предубежденность именно против этой характеристики. Если бы мы сегодня взглянули на эти газеты или листовки, то никак не могли бы прийти к подобному объяснению, почему визуальный ряд всегда в них именно такой.

Вот одна из таких листовок, в нижней части которой трое японцев, глаза которых закрыты, чтобы их нельзя было идентифицировать, потом от подобной практики отказались. Текст листовки следующий (*Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against the Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998. — P. 124*):

Вниманию американских солдат!

Я ПРЕКРАЩАЮ СОПРОТИВЛЕНИЕ!

Эта листовка гарантирует нормальное обращение любому японцу, желающему прекратить сопротивление. Сразу же отправляйте его к ближайшему офицеру.

фото

Текст на японском

Только в одной этой листовке учтены два момента, вызывавших беспокойство японцев: а) не сдаюсь, а прекращаю сопротивление, б) фото демонстрирует сразу трех японцев. Это медиа-логика, обусловленная особенностями данной целевой аудитории. Именно так можно понять требования к фотографиям, которые выработались за время кампании:

- фотографии должны были демонстрировать то, что японцы сохранили свое здоровье, находясь в плену;
- они должны были демонстрировать как можно большее число людей, чтобы убрать ощущение инсценированности;
- они должны были снять опасения солдат, что в плену они окажутся в одиночестве.

То есть фотографии реально вступают в диалог с опасениями солдат, отвечают на те вопросы, которые ходили в солдатской среде. Причем отвечают косвенно, а не прямо, тем самым эти вопросы просто вычеркиваются как недостоверные. Точно так же сработала замена терминов, поскольку «сдача в плен» рассматривалась японцем как бесчестье.

Диалогичность состояла в и том, что иногда военнопленные сами писали подобные листовки или обращались к своим бывшим сослуживцам с помощью громкоговорителей. Такое решение вновь работает на увеличение достоверности предлагаемых ситуаций.

Вероятно, медиа-логика особенно сильна в рекламных кампаниях, но это является предметом отдельного исследования. Несомненно, что в подобном случае внимание массового сознания вынужденно направляется на какой-то периферийный параметр, но который можно представить как центральный, поскольку существует множество однотипных продуктов, выделяющихся только за счет своих символических, а не физических характеристик.

Медиа-логика требует изучения также стереотипов, фреймов, в рамках которых журналисты видят и «пакует» свои представления о ситуациях. Именно эти фреймы предопределяют то, что реально затем увидит читатель/зритель, поскольку ничего за пределами фреймов на страницы/экран не попадет.

Для понимания законов медиа-логики можно также воспользоваться индикаторами эффективности, разработанными в рамках американских психологических операций. Эффективность — наиболее интересная точка отсчета еще и потому, что, как мы отмечали выше, информационное пространство надо анализировать не с точки зрения процессов порождения информации, а исходя из процессов потребления информации. Можно порождать много, создавая ощущение заполненности информационного пространства своими сообщениями, а население будет потреблять информацию из других источников.

Условный пример: X заполняет своими или близкими к ним шестьдесят процентов информационного пространства. Но население потребляет отсюда только двадцать процентов, беря восемьдесят процентов из других источников. Отсюда следует, что X порождает не шестьдесят

процентов информации.

Шесть американских индикаторов эффективности выглядят следующим образом (*Katz P.P. Intelligence for psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 138-139*):

- **непосредственное воспроизведение:** при прочих равных условиях, содержание сообщений, которое вспоминается сразу, эффективнее тех сообщений, которые забываются;
- **запоминание:** при прочих равных условиях, сообщения, которые помнят дольше, более эффективны, и чем дольше их помнят, тем они более эффективны;
- **повторение:** при прочих равных условиях, сообщения, которые пересказываются другим, более эффективны, чем те, которые не повторяются;
- **исследование:** степень эффективности можно определить на основании ответов на специально сделанные опросники;
- **физическая реакция на сообщение:** когда требуемое действие (в виде голосования или дезертирства) происходит, тогда эффективность проявляется наяву;
- **контент-анализ:** эффективность может быть определена на основании контент-анализа мониторинга радио, газет, других публикаций, перехваченных документов, вражеской пропаганды.

То есть здесь вновь речь идет не просто о физическом порождении, а человеческом сохранении информации. Физически информация была порождена, но этого мало для ее реального потребления. Это только начальное условие, без которого, конечно, невозможно потребление информации. Она должна быть, чтобы ее можно было потреблять. Но затем в действие вступают другие факторы, которые и являются решающими. Источник информации предоставляет «меню», но поскольку он не один, потребитель имеет возможность выбирать из предлагаемого набора то, что его больше заинтересует.

Соответственно, коммуникативная эффективность будет базироваться на следующем наборе переменных (*ibid.* — P. 138):

- тип и размещение цели,
- число и разнообразие каналов коммуникации, доступных для цели,
- степень насыщения программой разных каналов,
- степень соответствия сообщений групповым нормам.

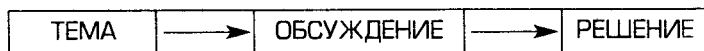
То есть анализ становится все более и более зависимым от условий потребления, а не от условий порождения информации. Мы можем задать это соответствие в качестве основного закона медиа-логики.

Филипп Тэйлор называет несколько иной набор критериев эффективности (*Taylor P.M. Global communications, international affairs and the media since 1945. — London etc., 1997. — P. 161*):

- количество листовок, обнаруженных у солдат;
- их способность восстанавливать и комментировать сообщения из листовок или радиопропаганды;
- положительное обсуждение данных тем до ситуации сдачи;
- детальное описание того, почему солдат решил дезертировать;
- степень, которую противник уделяет контрпропаганде;
- комментарии командиров противника по захваченным документам.

Несомненно, что эти критерии не выглядят очень системными, но, вероятно, они давали достаточно детальную картинку воздействия.

Интересен также представленный акцент на процессе обсуждения вбрасываемых в целевую аудиторию тем. Поскольку эти темы в достаточной степени выверены, результат обсуждения всегда будет в пользу коммуникатора. Однако обсуждение тем и получаемый результат в данном случае будут сделаны самим получателем информации, что резко повысит достоверность выводов. Весь процесс принятия решений получатель информации пройдет сам, «привязка» темы к внешнему коммуникатору в результате исчезает:



Механизм обсуждения в подобном случае выступает как определенного рода СМИ, которое становится запрограммированным на нужное решение.

Двойная коммуникация

Пропаганда очень часто базируется на том, что можно обозначить как двойная коммуникация, когда поверхностная, более мягкая форма сообщения отличается от глубокой, являющейся более жесткой по требованию выполнения стоящих перед коммуникатором задач.

В принципе любое сообщение СМИ мы можем трактовать как влияющее. Однако элемент влияния в нем является косвенным и скрыт именно на глубинном уровне. Возможны также и прямые пропагандистские тексты, где на первом месте стоит влияние, а описание, фиксация ситуации только на глубинном. Эти два варианта текстов можно представить в следующем виде.

Поверхностный уровень	Описание	Влияние
Глубинный уровень	Влияние	Описание

Качественный пропагандистский текст «прячет» свою основную цель на глубинный уровень, оставляя на поверхностном уровне информацию, которую трудно заподозрить в предвзятости.

Приведем некоторые примеры этого явления. При этом обратим внимание, что на поверхности задачи коммуникатора сформулированы очень условно или вообще скрытаны, зато на глубинном уровне — они выражаются вполне прямолинейно. Такое построение сообщения очень выгодно, поскольку коммуникатор не спорит там, где возможны споры: он вводит свою информацию обходными путями, воздействуя не столько на сознание, сколько на подсознание. Но когда эта информация оказывается у человека, то теряется тот факт, что путь ее получения шел через подсознание.

Вспомним президентские выборы в Украине 1994 г.: теленовости повествуют о тех или иных отклонениях от нормы в Чечне или в Беларуси, однако на самом деле они являются позитивной характеристикой действующего президента и способствуют его переизбранию.

Поверхностный уровень	Чечня или Беларусь как примеры отрицательных событий
Глубинный уровень	Украина не имеет этих отклонений благодаря своему президенту

С другой стороны, любая критика власти любого уровня воспринимается как критика именно президентской власти из-за иерархического устройства власти, где вышестоящий несет ответственность не только за свои действия, но и за действия нижестоящего.

Поверхностный уровень	Критика работы ЖЭКа или губернатора
Глубинный уровень	Критика президента

Соответственно, акцентируя поверхностные сообщения, пропаганда сознательно уходит от сообщений второго эшелона, если они ей невыгодны. То есть это случай, противоположный вышеописанному.

Поверхностный уровень	Дезвртируя, ты спасешь себя
Глубинный уровень	Кто жв будет защищать страну?

Еще один пример этого же типа из ситуации «кассетного скандала».

Поверхностный уровень	Украина без Кучмы
Глубинный уровень	А с кем конкретно во главе?

Мы имеем поверхностное и спрятанное сообщение.



Спрятанное сообщение начинает работать только для тех, кто знает или думает, что знает, о ком идет речь.

По сути пропагандистское сообщение проходит целый ряд таких смен по всей коммуникативной цепочке. Возьмем пример из войны за Фолкленды, когда Би-Би-Си выступало в роли «черной радиостанции»:

Исходная коммуникативная цепочка	Кто?	Что?	Кому?
Ее трансформация в случае «черной пропаганды»	Аргентинская радиостанция	Нам не страшны жертвы для достижения цели	Аргентинцам

Получается, что реальным компонентом тут является только ориентация на ту аудиторию, на которую и шло вещание.

При этом достаточно часто варьируется и параметр аудитории. Во время войны в Афганистане американские пропагандисты пришли к выводу, что им незачем повествовать об ужасах войны в Афганистане самим афганцам, которые и так о них знают. Поэтому была придумана программа, по которой моджахеды обучались вести съемки, получали технику и должны были порождать новости. Но все это делалось не для самой страны, не для Америки, а для международных новостей (Snyder A.A. Warriors of disinformation. American propaganda, Soviet lies and the winning of the cold war. — New York, 1995).

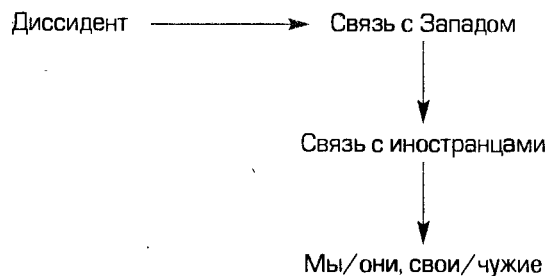
По сути мы можем назвать несколько самых общих техник, по которым движутся как пропаганда, так и контрпропаганда. Это следующих два центральных правила:

- переименование объекта,
- переименование контекста.

При этом переименований на первое место начинают выходить те характеристики, которые коммуникатор считает важными для своих целей. Это, в свою очередь, может заставить помешаться местами центральные характеристики с периферийными. Например, скандал с НТВ, сохраняя характеристики объекта, выносит на первое место такой болевой контекст, как свобода слова, который сразу резонирует с точками уязвимости западного общества.

Возьмем такой болезненный для советского общества пример, как *диссидент*. Кстати, это также пропагандистски выгодно называть это явление диссидентством, а не иначе мыслим, поскольку кара за эти два действия, но назван-

ные разными словами, также будет различной. Из образа диссидента акцентируется «связь с Западом», а это связь с иностранцами, что вводит в действия первобытное противопоставление «мы/они», «свои/чужие». Красная Шапочка в свое время законно была наказана за разговор и выдачу информации именно чужим.



В результате диссидент смещен в нишу, которая хорошо обстреливалась за период всей истории человечества, хотя он стремился занять нишу нового порядка, признающую право быть еретиком.

Если просто переименование не удастся, тогда применяют следующие два правила:

- введение новых объектов,
- введение новых контекстов.

В качестве примера можно говорить о типах наименований, которые несут в себе новые типы контекстов и новые объекты, которые самим этим наименованием привязываются к анализируемому объекту. Если взять войну в Чечне, то каждый из терминов, которые использовались для описания противника федеральных войск, как раз и вводил новые типы контекстов. Рассмотрим эти обозначения подробнее.

Обозначение	Дополнительные контексты
Моджахеды	Ислам + вооруженная борьба
Боевики	Вооруженная борьба
Исламские террористы	Ислам + вооруженная борьба
Борцы за свободу	Защита свободы

Тут присутствуют не просто отрицательные или положительные коннотации, существенным компонентом является возникновение совершенно новых контекстов.

Сам процесс коммуникации должен базироваться не только на переработке сообщения, но и доступности сообщения вообще для целевой аудитории как предварительный этап его переработки. Мы выделяем три типа доступности: физическую, то есть чисто физический доступ к сообщению, коммуникативную, то есть понятность сообщения, близость его групповым нормам, что позволяет не отбрасывать его, а вслушиваться в то, что там говорится, и эстетическую, где речь идет о соответствии сообщения определенным нормам, принятым в данной группе, в случае голосового сообщения, например, это будут соответствующие характеристики голоса (так, мы не будем поднимать руки в ответ на приказ «руки вверх», сказанный детским голосом). Можно построить такой треугольник доступности:



Интересное определение пропаганды приводит один из специалистов по психологической войне, выступавший на американской стороне в войне в Корее: «сознательная попытка со стороны групп со специальными интересами по убеждению целевой аудитории в принятии точки зрения, которая согласуется с групповыми представлениями» (Abner A.H. *Psywarriors. Psychological warfare during the Korean war.* — Shippensburg, 2001. — P. 56).

Данное требование согласия с групповыми нормами требует качественного изучения своей целевой аудитории. Ф. Катц приводит следующий набор требований (Katz P.P. *Intelligence for psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations.* — New York, 1952. — P. 152-153):

- определение достаточной аудитории,
- определение ее состава,
- определение ее точки зрения.

- определение требуемого содержания сообщения и каналов коммуникации,
- измерение эффекта проведенной программы.

Знание целевой аудитории позволяет точно выяснить ее представления о ключевых проблемах

Если посмотреть на дилемму, стоявшую перед японским солдатом: дезертировать или воевать дальше, то мы можем приписать каждой из альтернатив свои «болевы точки».

Дезертировать	Воевать
«Смерть почетнее плена»	Смерть под пулями
Одиночество в тюрьме	Смерть от голода
Меня убьют при переходе	Смерть от индустрии противника

Листовки и газеты, которые получал японский солдат, как раз и были направлены на то, чтобы снять имеющиеся предубеждения. Но степень этого снятия также должна быть достоверной. Когда во время второй мировой войны на немцев в Италии посыпались листовки, где изображались пленные, играющие в бильярд на фоне относительно шикарной обстановки, то немцы только смеялись над этим пропагандистским материалом Пятой армии.

Для коммуникативного воздействия оказываются важными два типа объектов: точки уязвимости и точки сопротивления.



Точки уязвимости отражают те моменты, которые позволяют ввести мотивацию для объекта воздействия, ведущую к новому поведению. Например, в случае войны с Японией это трения между сухопутными и морскими частями, между солдатами и офицерским корпусом и т.д. Данные точки уязвимости уже позволяют вести пропаганду в рамках тех лишений, которые терпят солдаты (в отличие от моряков или их собственных офицеров). Точки со-

противления — это точки «антимотивации», которые, наоборот, служат заграждениями при переходе к новому типу поведения. Выше мы отмечали примеры подобных точек сопротивления, еще не называя их этим термином — это боязнь одиночества в плену или такая значимая для японца идеологема, как «смерть почетнее плена». Точки сопротивления держат на себе всю структуру взглядов оппонента, точнее ту ее часть, которая наиболее сильно вступает в противоречие с предлагаемым действием. Это те представления, которые наиболее выпукло выступают в роли мешающих факторов для осуществления действий, к которым призывает коммуникатор.

Точки сопротивления связаны с точками уязвимости, поскольку и те, и другие отражают зависимости сознания объекта воздействия с вводимым новым поведением: одни из них работают «за» это поведение, другие — «против» него.



При этом и те, и другие могут быть как ситуативными, так и системными. Системный набор аргументов дает хорошее поле для прогноза поведения и для планирования возможных вариантов воздействия.

Интересно, что американские пропагандисты подчеркивают, что при анализе своих собственных журналистских статей они легко выходили на мотивации, стоявшие за каждым из журналистов (республиканец, демократ, либерал, консерватор, антивоенный «голубь», военный «ястреб»). При этом радио и телевидение дают гораздо больше возможностей для манипуляции, поскольку информация активно идет при этом и по невербальным каналам (Abner A.H. *Psywarriors. Psychological warfare during the Korean war*. — Shippensburg, 2001. — P. 103). Можно сказать, что с одной стороны, растет число каналов воздействия, с другой — появляются типы каналов, в рамках которых влияние на подсознание становится большим, чем влияние на собственно сознание.

О роли групповых ценностей говорит и Ф. Катц, когда подчеркивает (Ketц P.P. *Tactical Psyop in support of combat operations* // *Military propaganda. Psychological warfare and*

operations. — New York, 1982. — P. 44): «Сообщение в рамках психологических операций должно предложить путь, соответствующий групповой ситуации. Система ценностей противника и его роль в группе, а также членство в группах предопределяет то, какие действия он предпримет». Отсюда следует, что человек больше находится в контексте, зависим от него, что и дает возможность хорошо предсказывать его поведение. Его будущее поведение уже записано в его прошлом.

При этом сами же американцы критикуют свои программы за то, что они строятся таким образом, как будто человек живет в стерильном окружении, коммуникация всегда планируется и направляется на индивида, а не на группу (Katz P.P. Communication theory and research and their application to psychological operations // Military propaganda. Psychological warfare and operations. — New York, 1982. — P. 25). Значимо также и то, что подобный подход, даже будучи типичным, все равно подвергается критике со стороны его создателей.

Поведение может быть детерминировано ситуацией и может быть задано коммуникацией. Но и то, и другое держится на том аппарате для обработки информации, который есть у каждого. Вероятно, массовое сознание будет обрабатывать поступающую информацию по-иному. Но в любом случае исследовательские усилия должны быть направлены на анализ этого аппарата и возможные пути принятия решений.

Информационная составляющая военных конфликтов после второй мировой войны (Вьетнам и Персидский залив)

Информация может выступать в роли «поддерживающей мощи» для военных сил, в роли так называемого мультипликатора. До сегодняшнего дня именно эта роль информации была наиглавнейшей. При этом подразделения по психологическим операциям уходят в подчинение военному командованию. Опыт войны с Японией говорит о двух причинах такого подчинения (Gilmore A.B. You can't fight tanks with bayonets. Psychological warfare against Japanese army in the Southwest Pacific. — Lincoln — London, 1998. — P. 14):

— пропаганда оказывается связанной с военными операциями, поскольку служит задаче их обеспечения,
— эффективные психологические операции опираются на военные планы и разведку.

В этом случае ведется информационная подготовка будущего наступления с тремя главными функциями:

- легитимизация применения силы,
- дезинформация противника в отношении места и времени применения силы,
- обеспечение поддержки своих действий союзниками с одновременным препятствием такой возможности для противника.

В период военных действий основные усилия направлены на деморализацию противника, на то, чтобы как можно быстрее прекратить его сопротивление, что сохраняет человеческие жизни с той и другой стороны. А также на то, чтобы чисто технически помешать противнику пользоваться своими собственными информационными ресурсами (сбор разведанных, управление войсками и т.д.). Противник должен стать информационно «слепым»: полюбить то, что ненавидел и возненавидеть то, что он любил.

В послевоенный период возникает также совершенно новый тип задач по работе с местным населением, что демонстрирует, например, Вьетнам и Косово.

Однако все это касается «второй волны» цивилизации и ее войн. В будущем информация выступит в роли отдельного самостоятельного фактора, самодостаточного для решения военных задач. Правда, тогда военные задачи будут трансформированы в политические, экономические, социальные, что впервые продемонстрировала Югославия. Когда попытка военного решения конфликта не принесла успеха, был применен метод политический, приведший к смене нехорошего Милошевича на хорошего Коштуницу в результате качественно подготовленных выборов. То есть от войны второй волны произошел переход к войне третьей волны, которая и принесла успех. Однако это та же военная ситуация по захвату территории, только теперь захватываемая территория расположена в разуме противника/оппонента/аудитории.

Таким образом, современное противоборство смещается из области военного противостояния в иные плоскости, но здесь уже в основе их лежит существенный информацион-

ный компонент, роль которого по мере продвижения к информационному обществу будет возрастать все больше.

*Смена методов воздействия
при переходе к войнам третьей волны*



В основе каждого из них лежит существенная информационная составляющая. То есть мы все время увеличиваем роль информационной составляющей при переходе от войн первой волны к войнам третьей волны.

Вьетнам

Пропагандистская кампания в тот период со стороны США называлась «Открытые руки». Основным сообщением стало «Оставьте борьбу и вернитесь в лоно правительства Вьетнама!». Было сброшено такое количество листовок (цифра в некоторых подсчетах доходит до 50 миллиардов), что оно составило число в полторы тысячи на каждого воюющего.

В целом пропаганда базировалась на следующих пяти темах (Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. — Newbury Park etc., 1992. — P. 205):

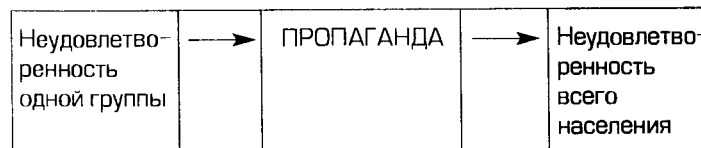
- страх смерти: листовки изображали убитых солдат, а тексты говорили о том, что продолжение сопротивления приведет к подобной же смерти;
- трудности: солдатам напоминали о тяжелых условиях жизни, об их желании жить с семьями;
- потеря веры в коммунистическую победу: поддерживалась текстами типа того, что вьетконг предал его лидеры;
- семейные трудности жизни без кормильца: поскольку семья центральна для вьетнамца, это оказалось наиболее удачным вариантом, листовки изображали обеспокоенную семью или отца, играющего с сыном, тексты подчеркивали, что так можно объединиться с родными;
- разочарование в войне: эта тема объединяла все предыдущие, типичная листовка сообщала: «Ваши лидеры отправили вас на одинокую смерть вдали от родного дома, родной семьи и могил предков».

Интересно, что с разными нюансами эти темы присутствуют практически всегда. Единственно, что роль семьи может быть большей во вьетнамской культуре, чем в европейской, хотя и во время второй мировой войны немцы сдавались именно с лозунгом, что они должны спасти свою семью для дальнейшей жизни.

Гарри Роунсли отмечает в качестве недостатка пропагандистской кампании во Вьетнаме, что она не была адаптирована в достаточной степени к культурным традициям страны (Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international politics, 1956-64. — Houndmills etc. 1996. — P. 161). Правда, при этом он сочувственно цитирует слова Т. Соренсена, спичрайтера и помощника Дж. Кеннеди, который сказал: «Пропаганда не может сделать плохую политику приятной». Другие исследователи отмечают два других параметра:

- невозможность избавиться от ярлыка «иностраных захватчиков»,
- недостаточная защита слабостей сайгонского режима.

Пропаганда во Вьетнаме строилась на четком выделении целевых аудиторий, на которые она была направлена. Одновременно был использован метод, который потом постоянно получал развитие в период «холодной войны». Неудовлетворенность одной из целевых групп (интеллигенция и студенты) тиражировалась на все население с тем, чтобы сделать эту неудовлетворенность всеобщей.



В 1964 году было решено воспользоваться китайской темой, чтобы сыграть на традиционном противостоянии Китая и Вьетнама. В рамках этого китайцы подавались как эксплуататоры. Однако одновременно возникла опасность, что акцент на такого рода связке может поднять статус Северного Вьетнама в Южном, поскольку принятой формой пропаганды было одинаковая трансляция всех тем на Север и на Юг.

Персидский залив

Пентагон начал планировать психологическую операцию под названием «Пылающий ястреб» в этом регионе уже в августе 1990 года после вторжения в Кувейт.

Ф. Тэйлор говорит о трех фазах психологической войны в этом случае (*Taylor P.M. Global communications, international affairs and the media since 1945. — London etc., 1997. — P. 170*):

- акцент на американской поддержке, снятие региональной поддержки Ирака, усиление солидарности в коалиции,
- усиление оборонных возможностей коалиции и убеждение иракских солдат прекратить войну,
- поддержка наступательных операций и обеспечения локальной, региональной и международной поддержки и понимания.

Здесь интересно, что три фазы можно понять как постепенное сужение объекта воздействия. Сначала — речь идет о наиболее удаленных участниках, включая нейтралов.

В сумме было затрачено 16 миллионов долларов, что позволило захватить живыми 87 тысяч иракских солдат, а еще 160 тысяч сдались сами. Было три канала распространения информации: радио, листовки и громкоговорители. Была разработана листовка-приглашение, завершающаяся словами: «Если ты сделаешь это, ты не погибнешь». Эта листовка была разработана в соответствии с рекомендациями арабских психологов. В сумме было сброшено 50 миллионов листовок по 50-60 на каждого солдата противника.

Еще одной характеристикой войны третьего поколения стало активное использование «черных радиостанций», вещающих как бы из стана противника. Происходит как бы подмена источника коммуникации, которая позволяет вкладывать нужные сообщения в уста того источника, которому доверяют больше.

Новой проблемой стала борьба с пропагандой С. Хусейна, поскольку и с его стороны шли четкие обвинения войск союзников в жертвах среди мирного населения. И здесь возникла необходимость работы с мировым общественным мнением.

Чтобы обеспечить себе каналы коммуникации, союзники сбросили на чужую территорию радиоприемники, фиксированные на нужной частоте.

Общее и разное

Ф. Тэйлор говорит по поводу пропаганды, что она является сложной частью современной ситуации в войне и мире (*Taylor P.M. War and the media. Propaganda and persuasion in the Gulf war. — Manchester — New York, 1992. — P. 270*).

Когда мы будем сравнивать эти две военные операции, то сможем увидеть такие сходные и отличные характеристики. Явно упало количество листовок: от 50 миллиардов до 50 миллионов. Вьетнамская война почти бесконечной длины сменилась войной краткого времени. Это вызывается также и тем, что в течение длительного времени трудно удержать патристические настроения у населения. Во втором варианте возник жесткий контроль над тем, что можно и что нельзя показывать журналистам. Возникли журналистские пулы, работавшие под строгим контролем военных. Вьетнамская война была проиграна и пропагандистами, и военными. Война в Персидском заливе была выиграна и пропагандистами, и военными, что, как показывает опыт в том числе и чеченской войны, взаимосвязано.

Р. Роусли считает, что пропаганда и дипломатия достаточно серьезно переплетены, поскольку пропаганда может делать дипломатию более сильной, поддерживая нужные для воздействия темы.

Война во Вьетнаме продемонстрировала также возросшую роль общественности. Есть мнение, что войну во Вьетнаме американцы в первую очередь проиграли у себя дома. И лишь затем на поле боя. Это связано с тем, что на телеэкранах гражданское население увидело войну в совершенно новом неприукрашенном виде. Практически те же слова можно произнести и по поводу первой чеченской войны. Вторая чеченская война уже получает поддержку населения, поскольку возникла четкая фиксация того, что можно показывать на экране, а что показывать не рекомендуется. Новый образ войны получил поддержку у населения, старый образ им отвергся.

Вьетнам, Чечня-1 и Афганистан-1 (советский) оказались проигранными в виртуальном поле в первую очередь. Это время как Персидский залив, Чечня-2 и Афганистан-2 (американский) выиграны в первую очередь вновь исключительно в поле виртуальности, поскольку остальные составляющие весьма проблемны, чтобы трактовать их как

выигрыш. Условно мы можем представить эти две ситуации следующим образом, где +, —, 0 означают выигрыш, проигрыш, нейтральную оценку:

Пространство	Событийное	Информационное	Виртуальное
Вьетнам, Чечня-1, Афганистан-1	0	—	—
Персидский залив, Чечня-2, Афганистан-2	0	+	+

При этом сегодня понятно, что выигранное виртуальное пространство возникает исключительно при полном контроле пространства информационного:

Контроль информационного пространства	→	Выигрыш в виртуальном пространстве
---	---	--

Идет реальная борьба за недопущение на информационную арену альтернативных источников информирования массового сознания, поскольку только это позволяет делать картину мира такой, какой она задумывается.

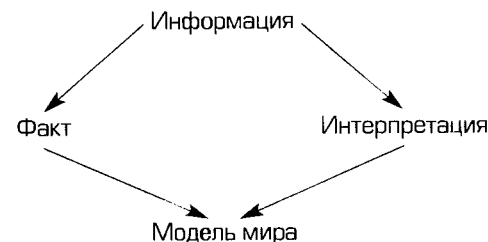
Медиа-оружие

Для подобной сферы не хотелось бы пользоваться термином «манипулятивные технологии», поскольку данный термин изначально несет отрицательный оттенок. С точки зрения объекта воздействия, возможно, это и манипулятивные технологии, но с точки зрения субъекта воздействия это вполне профессиональный коммуникативный подход, получающий бесконечное развитие в современном мире из-за того, что информационная составляющая становится все более базовой во многих видах человеческой деятельности.

Речь также идет не просто об информационном доминировании, как это требуется, например, американскими военными уставными документами. Само собой, мы должны иметь этот вид доминирования также, поскольку речь

идет об удержании внимания массового сознания. Мы имеем дело с доминированием информационной реальности над подлинной. Она выступает более сильной, более яркой, более системной, более мотивированной, тем самым именно она не просто задерживает на себе массовое сознание, но и направляет его в нужную сторону: карта мира оказывается сильнее самого мира, поскольку мы больше верим карте, чем собственным глазам.

В рамках этого доминирования мы можем вводить два возможных типа информации: новый факт или новую интерпретацию уже известных фактов.



При этом и новый факт все равно будет стремиться к построению в результате нового типа интерпретации, которая и позволит в результате внести изменения в имеющуюся модель мира.

При этом эффективность возрастает, когда вводимые факт или интерпретация совпадают с ожидаемыми, ощущаемыми, но еще не получившими должного подтверждения, позволяющего вывести их на первое место.

Можно выделить два класса такого доминирования информационной реальности. Класс А не предполагает конкуренции с реальностью (или предполагает ее в незначительной степени), класс Б — выступает в роли заменителя реальности.

Класс А характеризуется следующими особенностями:

- это иномреальность,
- ее характеризует временное доминирование,
- она имеет мало точек соприкосновения с реальностью.

Можем привести следующие примеры:

— художественная коммуникация: мы понимаем, что все в кино неправда, но в определенный промежуток времени оказываемся поглощенными этого типа реаль-

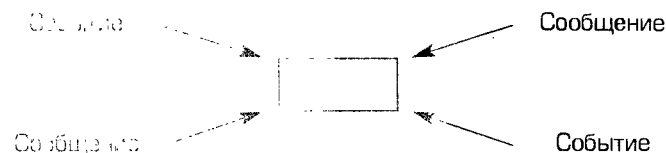
ностью, правда, «Кубанские казаки» были большей реальностью, чем реальная правда вокруг, которая могла трактоваться как исключение из правил;

— *идеологическая и религиозная коммуникации*, которые отличает отсылка на более высокий уровень, поэтому они по определению не могут конкурировать с реальностью, поскольку являются вариантом абстрактных правил;

— *символическая коммуникация*, которая, снова-таки по определению, сильнее любой реальности, поэтому бойцы, рискуя смертью, выносят из окружения знамя части.

Во всех этих случаях информационная реальность претендует на победу не в полном объеме, а только в своем ритуализированном контексте. Класс Б, наоборот, направлен на победу информационной реальности над подлинной. Скорее можно говорить о преобладании в каждом из классов того или иного соотношения между информационной реальностью и подлинной, но в них всегда присутствуют оба типа. Например, художественная коммуникация может иметь серьезные последствия. После «Бедной Лизы» Карамзина молодые девушки кончали жизнь самоубийством. Или такой пример: преступность в кино влияет на местную политику, поскольку уровень преступности в детективе резко выше обычного. Также естественно влияние идеологической или религиозной коммуникации. Символ позволяет выполнять реальные функции: объединение населения с помощью гимна Советского Союза в России. Символика «царя»: Ельцин как «царь» — по типу жизни, Путин как «царь» — по типу задач. В целом Класс А приводит к смене поведения с помощью более сложной системы обработки информации, когда герой художественного фильма становится образцом для подражания. Или такой пример из Ю. Лотмана, что декабристы повторяли образцы поведения античности.

Каковы общие закономерности использования медиа в качестве оружия? Массовое сознание как система («черный ящик») получает на входе события и сообщения, чтобы в ответ среагировать уже нужными для нас событиями и сообщениями. Эта система построена на постоянной обработке поступающей информации, более того, она даже умеет «читать между строк», так что воздействие становится куда более тонким.



При этом наиболее сложным переходом является переход к новому типу поведения, то есть к новому событию. Это овладение новым инвентарем поведения, которым ранее человек не пользовался. В этом случае, как подчеркивают специалисты, очень важна проработка мотивации, которая бы заставила людей ответить на сообщение, а не отвернуться от него, что очень характерно для данного случая, поскольку людей пытаются перевести на тот тип поведения, который для них не характерен (*Ind N. Great advertising campaigns. Goals and accomplishments. — Lincolnwood, 1993. — P. 95*). Поэтому по результатам пропаганды, например, против СПИДа часто трудно понять, попала ли она в нужную целевую группу, поскольку на нее начинают реагировать не те, кто должен, а те, кто просто больше беспокоится о своем здоровье и пытается перейти к менее рисковому образу жизни.

Медиа-оружие «стреляет» в систему, которая может выдержать только определенный объем ошибок. Она стремится во что бы то ни стало сохранить свое прошлое состояние, свою прошлую модель мира. Для этого она отвергает иные интерпретации, иные факты, порождает аргументацию, позволяющую удержаться на своих исходных позициях. Информационная угроза — это, как правило, асимметричная угроза, тип ошибки, которую уже не может выдержать данная система, поскольку она не была запрограммирована на работу с этим классом отклонений.

Можно также предложить два общих типа использования медиа-оружия, исходя из объекта воздействия:

- а) против одного из объектов системы,
- б) против всей системы.

В рамках межсистемного информационного противостояния СССР функционировал все время. Работа со стороны западных стран состояла в попытках ввести и отстаивать свою модель мира, что наиболее активно делали радиоголово. Кризисные ситуации типа Венгрии-1956 или Чехословакии-1968 переносили эту борьбу из информационного про-

странства в реальность. Но все равно система сохраняла паритетность в виде биполярности. Как пишет Г. Роунсли, суэцкий кризис стал обучающим для Би-Би-Си, а венгерский для «Голоса Америки», поскольку информацию следовало больше координировать с политикой, не пытаясь идти впереди политики (*Rawnsley G.D. Radio diplomacy and propaganda. The BBC and VOA in international relations, 1956–64.* — Houndmills — London, 1996. — P. 106). Кстати, после венгерских событий глава ЮСИА стал членом Совета национальной безопасности США, чтобы пропагандисты не совершали своих действий в условиях отсутствия знаний о реальных, а не словесно выражаемых планах политиков.

Потом произошел переход к однополярному миру. Вероятно, теперь медиа получили новый тип заданий. Медиа как оружие, например, очень ярко выступили во времена перестройки, когда совершился революционный, а не эволюционный переход к новому строю. В этот период вся система советских медиа громила советскую же систему, поскольку предыдущие этапы, когда имело место столкновение западных голосов и советских медиа, успеха не приносили.

Как распределялись информационные потоки? Позитивная информация концентрировалась на уровне жизни западных стран, а негативная — на уровне политической системы советского общества. При этом вводилась эквивалентность: изменения политические приводят к изменениям экономическим. К сожалению, эта аксиома пока не получила подтверждения.

Пропаганда акцентировала определенные аспекты, поскольку по законам ведения кампании нельзя говорить сразу и обо всем.

	Сильный акцент	Слабый акцент
Экономика	Плюсы западной экономики	Минусы советской экономики
Политика	Минусы советской политики	Плюсы западной экономики

При этом даже в области политической прошел большой объем эмоциональной информации, связанной с воспоминаниями людей довоенной поры, к примеру, вдовы

Н. Бухарина. То есть рациональная составляющая была подкреплена эмоциональной, которая имеет большие возможности воздействия на человека.

Точки уязвимости советской системы получили оглушительный объем критики. При этом основной ее удар наносился на довоенный период, борьбу с диссидентством брежневского времени. То есть информационный удар наносился на политически отдаленные цели. Это, как нам представляется, было сделано для того, чтобы уменьшить роль другой составляющей системы — точек сопротивления. Ведь все партийные функционеры получили недвусмысленный сигнал о том, что они могут сохраниться в новой системе при принятии правил новой игры. Коммунисты, в отличие от соцстран, в данной ситуации не подвергались никаким преследованиям. Единственное, что от них требовалось — не вести активного сопротивления. И примером для них стали функционеры самого высшего эшелона — М. Горбачев или А. Яковлев, которые легко превратились из гонителей демократии в прошлом в главных демократов страны. Это был самый сильный парадокс всей перестройки — вся ее защитная система, обслуживающая идеологию, включая все ее уровни, вдруг перестроилась и стала пропагандистом совершенно противоположного направления. Тут, наверняка, действовала не только индивидуальная выживаемость, когда система рушится, а люди все равно должны выживать. Тут начали действовать заранее продуманные механизмы, поскольку в работе подобных сложных систем не может быть такого типа случайного элемента. Система стала работать как анти-система, если посмотреть на поставленные перед ней исходные задачи.

Особый характер медиа-действительности, ее опасные возможности, активно обсуждаются в художественных коммуникациях, что говорит о серьезном осознании этих подходов. Достаточно назвать такой известный роман, как «Generation П» В. Пелевина. Однако есть и менее известные тексты, хотя и изданные огромными тиражами, направленные именно в эту же область. Это «Диверсия» А. Ильина. Данный детектив рассказывает о планах по внедрению лидеров влияния, в помощь которым создаются, в том числе, и отрицательные фигуры, с которыми им легче бороться, чтобы завоевать общественное мнение. Роман весь «пересыпан» разного рода инструкциями и разработками, конечно, при-

думанными, но во многом отражающими имеющиеся на сегодняшний тенденции. В целом виртуальный мир понял свои собственные возможности быстрее, чем это сделали политики. Правда, председатель КГБ В. Крючков еще 17 июня 1991 г. выступал на закрытом заседании Верховного Совета СССР с речью о планах ЦРУ по созданию агентов влияния. Все это происходило в предверии распада СССР.

Отсюда постоянное внимание к символизации тех или иных аспектов действительности. Это как бы прямой перенос художественных методов в реальность. Ю. Левада выступил со статьей «Весна 2001-го: дела и символы» в «Независимой газете» (16 мая 2001), в которой отмечает: «Позитивные (в контексте определенного движения, изменения) символы восполняют разрыв между реальным и желаемым положением вещей, мобилизуют активность, заменяют аргументацию. Негативные — отталкивают, демобилизуют и т.д.». И это также особый вариант медиа-оружия. Символ всегда сильнее контекста, который он призван отразить. Простое употребление более сближено с контекстом, в случае же символа мы имеем преобладание символа над контекстом.

Медиа-оружие призвано усилить мотивацию к нужному действию или заблокировать действие, которое не представляет интереса для коммуникатора, а наоборот, рассматривается им как невыгодное. Таким образом, имеет место два основных направления коммуникативных действий:

- усилить,
- заблокировать.

Это удастся сделать, в том числе, и за счет того, что коммуникатор обладает большей скоростью обработки и выдачи информации, чем ее потребитель. Например, он может выдать негатив раньше, чем это планирует оппонент, задать ему более выгодный для себя формат, тем самым лишив действия оппонента силы. Он может выдать сразу несколько негативов, чтобы сконцентрировать негатив о себе в одной временной точке, а не в нескольких. Если пропаганда управляет в первую очередь позитивом, то информационные/психологические операции можно трактовать как такие, которые направлены на управление негативом. Можем составить следующий вид таблицы, отражающий то, какие виды прикладных коммуникаций на какой вид информации направлены:

Тип	Какой областью управляют
Пропаганда	Позитив/Негатив
Реклама	Позитив
Паблик рилейшнз	Позитив/Негатив
Информационные/ психологические операции	Негатив
Психотерапия	Негатив

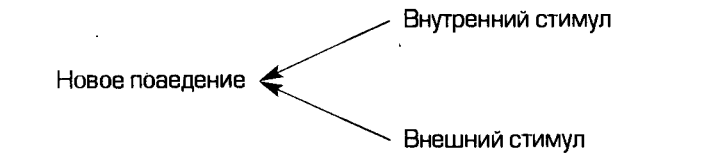
При этом следует иметь в виду, что в этом случае мы говорим об идеализированном представлении об этом рода деятельности.

В любом случае речь идет о принципиальном усилении виртуальной реальности в ущерб реальности подлинной для получения нового результата, который будет вытекать из новой, измененной картины мира.

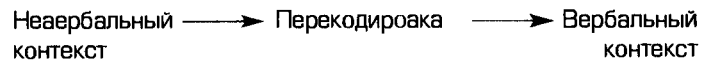
Таковыми новыми результатами становится не только качественно новое поведение объекта воздействия (например, голосуй за меня или проиграешь), но и тип нового поведения субъекта воздействия (например, легитимизация применения силы в военных конфликтах типа Боснии-Герцеговины или Югославии). Вводимый набор сообщения также может не просто выталкивать противника на конкретное действие (например, дезертирство), но и просто выманивать его на совершение любого принципиально неверного действия (как это происходит в медиа-кризисе типа кассетного скандала, когда власть провоцировалась на применение силы). Оппонент также может быть поставлен в условия не только делания будущего хода, но и «неделания» такого хода (вспомним, огромную информационную работу по недопущению ухода в отставку правительства В. Ющенко).

Однако все эти коммуникативные действия объединяет то, что принципиально отличает приказ от убеждения. В случае приказа мы имеем внешнее принуждение, в случае разных видов убеждения — внутренний стимул, хотя и получаемый в результате обработки информации, доставленной извне. При этом создается стойкая иллюзия самостоятельного принятия решений.

Мы имеем также и существенное внешнее подтверждение невербального порядка. Когда речь идет о том, что завтра на расположение части будет сброшена самая большая бомба в мире, то такое сообщение вряд ли можно считать чисто виртуальным. Его результатом будет не просто внутренняя обработка этой информации, а и существенный внешний стимул. Поэтому более точная картина появления нового поведения должна иметь следующий вид:



Вербальное сообщение в этом случае существенным образом опирается на невербальный контекст. Мы можем отобразить этот переход следующим образом:



Перекодировка невербального контекста в вербальный опирается на целый ряд изменений:

- сохранение существенных компонентов, отсылающих именно к данному типу ситуации, позволяющих опознать ее,
- выпячивание тех из них, что связаны с будущим действием, в котором заинтересован коммуникатор,
- внедрение таких подробностей, которые будут нести мотивационный характер для будущего действия.

Из исходной картины остаются только те моменты, которые ведут к нужному результату. Из миллиарда подробностей картины боя, например, останется только два-три, но лишь те, которые будут напрочь связаны с будущим действием.

Мы постоянно связаны с выбором среди возможного набора альтернатив. Стандартная коммуникативная цепочка по этой причине будет постоянно «расслаиваться» на альтернативы. В ней даже источник сообщения будет двойственным: реальный коммуникатор и тот «аниматор», которому будет приписано это сообщение:

	Аниматор 1	Сообщение 1	Канал коммуникации 1	Целевая аудитория 1
	Аниматор 2	Сообщение 2	Канал коммуникации 2	Целевая аудитория 2
коммуникатор	Аниматор 3	Сообщение 3	Канал коммуникации 3	Целевая аудитория 3
	Аниматор 4	Сообщение 4	Канал коммуникации 4	Целевая аудитория 4
	Аниматор 5	Сообщение 5	Канал коммуникации 5	Целевая аудитория 5

В одном случае в роли аниматора могут выступить военнопленные, от имени которых писались листовки, направленные на японские войска во второй мировой войне. Или индийская газета, куда КГБ СССР поместил рассказ о том, что СПИД был создан в лабораториях Пентагона. Или книга — например, в декабре 1951 года в Западном Берлине появилась книга некоего Р. Сквайерса «Дорога войны», в которой приводились тексты из дневника американского военного атташе в Москве генерал-майора Р. Гроу, носившие шпионский характер. До этого с записями из этого дневника знакомился и Сталин (Матвеев О., Мерзляков В. Лубянка против Пентагона. Из истории противоборства отечественной контрразведки и военной разведки США // «Независимое военное обозрение». — 2001. — № 19). После чего Гроу был отозван для объяснений домой и в СССР больше не вернулся. Ему не было даже позволено приехать за личными вещами. Такая сложная модель публикации искомого сообщения за пределами страны достаточно часто используется и сегодня, когда компрометирующие украинских политиков тексты появляются в российской или английской печати. То есть в данном случае в целях высылки из страны дипломата была использована следующая коммуникативная цепочка:

Коммуникатор	Аниматор	Сообщение	Канал коммуникации	Целевая аудитория
Контрразведка	Ричард Сквайерс	Выдержки из дневника	Книга	Лица, принимающие решения

Тут даже присутствовали две целевые аудитории. С помощью данной публикации было включено американское общественное мнение, которое уже в свою очередь воздействовало на лиц, принимающих решения. Газета «Вашингтон пост» писала тогда: «До какой же степени дошла глупость Гроу, который записывает, как школьница, не только свои мысли, но и свои наблюдения разведывательного характера».

Каждый тип целевой аудитории характеризуется своим предпочтением тех или иных каналов коммуникации. В ряде случаев, даже в нашем насыщенном современными технологиями времени, возникает потребность в использовании устных каналов, по которым могут передаваться слухи. Тем более это было характерным для прошлого.

Характерным способом создания эффективных сообщений можно считать **вклеивание**, когда объект, который необходимо скомпрометировать, «вклеивается» в заведомо отрицательное событие. Например: СПИД + Пентагон. Однотипно мы вклеиваем и объект, который необходимо поднять в глазах общественного мнения, только на этот раз в позитивное событие. Имеем два типа вклеивания:

- в отрицательное событие,
- в положительное событие.

При этом мы работаем по схеме: X + отрицательное событие, X + положительное событие. Еще один пример отрицательного вклеивания: и в случае войны в Боснии-Герцеговине, и в случае войны в Югославии пропагандисты вклеивали действующих лиц в отрицательное событие из прошлого: «сербы — это современные фашисты», т.е. их вклеивают в символику прошлого. Это носит в достаточной степени условный характер, но является эффективным. В период войны в Персидском заливе Саддам Хусейн также подавался как «арабоговорящий Гитлер».

И в случае голосования в рамках избирательных технологий, и в случае дезертирства с поля боя объект воздействия имеет три класса возможных вариантов поведения:

Блок поддерживаемых действий	Нейтральные действия	Блок запрещенных действий
------------------------------	----------------------	---------------------------

В случае стимуляции сдачи в плен объект воздействия должен перейти к действиям, которые абсолютно противоположны требуемым. В рамках избирательных технологий уже нет такого жесткого противопоставления. В этом случае мы должны наш объект «перенести» из одной макроструктуры в другую. Сохраняя объект, мы кардинальным образом меняем его контекст.

Макроструктура 1 —————> Макроструктура 2

При этом может меняться оценка самого события: из положительного типа оно становится отрицательным. Каждое событие может быть представлено как часть макроструктуры следующего вида:

Герой — позитивное событие — анти-герой,
Герой — отрицательное событие — анти-герой.

Например, пропаганда внушает солдату, что он герой и участвует в положительном событии (защите отечества от врагов). Противник же внушает солдату, что он участвует в отрицательном событии, и он является антигероем, поскольку с его помощью это отрицательное событие продолжает длиться. То есть происходит переименование всех основных участников.

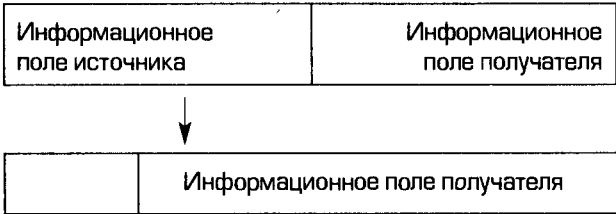


Виртуальная действительность в ситуациях эффективного воздействия максимальным образом мимикрирует под подлинную реальность. Все приметы виртуальности из нее тщательным образом изымаются. И обратное: данный тип текста насыщается разного рода приметами достоверности, затрудняющими проверку данного сообщения на расхождение с реальностью.

Информационные поля и их использование

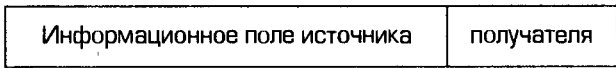
Медиа, по этимологии этого слова, выступают в роли посредника. Но этот посредник в случае медиа-оружия никогда не будет нейтральным. Он становится частью

информационного поля источника информации или частью информационного поля получателя. Медиа-оружие строится якобы по законам медиа-поля получателя, скрывая от него свою роль в поле источника. Для этого сообщение и оформляется, например, под того или иного аниматора, являющегося частью информационного поля именно получателя сообщения. Стандартный стык двух информационных полей становится сделанным под поле получателя.



Но это только на поверхностном уровне. На глубинном уровне имеем совершенно противоположную картину.

Глубинный уровень



Получатель находится в рамках чужого информационного поля, принимая несвойственные ему решения, делая иные типы поступков. Все это результаты того, что он не заметил что его поместили уже в чужое информационное поле, что он получает советы, идущие не от своих авторитетов, а чужих, поскольку произошла их подмена.

Проблема информационного поля в подобном понимании требует более пристального к себе внимания. Возможно, информационное поле в таком аспекте даст нам необходимый инструментарий для анализа коммуникативных процессов. Информационное поле поп-музыки «съедает» всех без остатка, информационное поле классической музыки действует достаточно избирательно: для ее понимания требуется определенная подготовка и жесткий особый контекст для восприятия. Информационное поле начальника сильнее информационного поля подчиненного, который вынужден подделываться под чужие для него интересы.

Информационное поле может усилить или уменьшить, вплоть до полного искажения, поступающее сообщение. Уничтожаемое сообщение может просто не приниматься информационным полем из-за его полного несоответствия. Информационное поле может отвергнуть сообщение также из-за того, что оно вложено в уста неавторитетной персоны с точки зрения данного информационного поля. По этой причине столь активно создаются «черные радиостанции» во времена военных конфликтов. Они были во время Персидской войны, вещая на арабском языке якобы со стороны Ирака, они были во время войны за Фолкленды, передаваемые Би-Би-Си, они были во время второй мировой войны. То есть происходит мимикрия под чужое информационное поле с целью увеличения эффективности воздействия.

Собственно говоря, понятие целевой аудитории и возникает из-за своих вариантов информационных полей в каждом из подобных случаев. У американцев одна из высадок военных потребовала двадцать типов целевых аудиторий, с одной из которых общались с помощью Интернет. Любая избирательная кампания также сориентирована на типы сторонников кандидата.

Помимо системы ценностей, информационное поле определяется каналами коммуникации и типами предпочтений коммуникативного порядка: какие передачи предпочитают, какие газеты читаются, какие авторитетные лица обладают влиянием.

Задачи воздействия выдвигают на первый план проблему переформатирования информационного поля. Например, американские уставные документы по психологическим операциям требуют внедрения в него своих лидеров влияния и удаления из него тех лидеров влияния, которые воздействуют против предложенных задач. Как переформатирование информационного поля можно рассматривать введение отрицательной информации о том объекте, влияние которого должно быть уменьшено. Перестройка была построена как переформатирование информационного пространства в целом как результат переформатирования индивидуальных информационных полей.

С информационным полем оперирует и цензура, формируя его в нужную сторону, а также разнообразные фильтры, по сути вносящие искажения в поступающую информацию. Цензура определяет допуск к информационным полям разного рода. В любом обществе, даже в том, в котором нет цензуры, существуют типы документов, допуск к которым ограничен. Это всегда объясняется наличием противника. Но на самом деле эта структура необходима внутри самой этой страны: информация становится доступной или недоступной, поскольку индивидуальные информационные поля принципиально неоднородны. Работа разведчика, как следствие, строится в поиске путей допуска к чужим информационным полям. Он является переводчиком (чаще незаконным) между разными информационными полями.

Однако и политтехнолог также выступает в роли переводчика. Только если разведчик «переводит» из чужого поля в мое, то политтехнолог, наоборот, занят переводом из моего информационного поля в чужое. Электорат как потребитель информации часто получает именно то, что и хочет услышать. Поступающая информация никогда не будет противоречить его ожиданиям, что является одной из задач такого порождения информации.

Информационное поле обладает своим кодом, позволяющим переводить события внешнего мира в объекты данного информационного поля. Политтехнолог занят поиском этого кода, наиболее близких к нему соответствий между внешним и внутренним миром, чтобы заговорить на языке получателя информации. Вся массовая культура, в отличие от культуры высокой, говорит исключительно на языке получателя информации. И это оказывается залогом ее популярности. Любая критика «мыльных опер» в этом плане не имеет смысла, поскольку именно они отражают подлинные интересы массового сознания.

Когда Советский Союз сбил корейский авиалайнер, то для переформатирования информационного поля на слушаниях в Совете Безопасности ООН американцы откорректировали переговоры летчика, прежде чем представить их на суд общественности. А. Снайдер говорит о стирании пяти минут критической информации переговоров между пилотами и землей (Snyder A.A. Warriors of disinformation.

American propaganda, Soviet lies and the winning of the cold war. — New York, 1995. — P. 70), о чем мы уже упоминали в начале книги.

Сильное информационное поле подчиняет себе более слабые информационные поля. Вариантом этого правила может служить «спираль молчания» Ноэль-Нойман, когда оказывается, что люди, ощущающие себя большинством, говорят больше, чем люди, принадлежащие к меньшинству (Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. — М., 1996). В результате происходит хотя бы и временное, но доминирование сильного поля над слабым. Когда мы занимаемся переформатированием, то стремимся сделать из временного доминирования постоянное.

Христианство объявляло прошлых богов неправильными. Петр Первый отрицал старые ориентации. Революция 1917 года объявляла царскую систему низложенной. Перестройка однотипно переформатировала информационное поле в пользу новых богов. Во всех этих случаях имеет место именно переформатирование, поскольку нет ввода новых объектов. В результате этих процессов меняется статус и положение старых объектов по принципу: кто был ничем, тот станет всем. Мир со всеми его объектами сохраняется, принципиальным образом меняется его карта. Но поскольку мы движемся по карте, а не по миру, это существенным образом меняет все. Именно иная карта мира, позволяет, к примеру, есть собак или лягушек, что невозможно при другой карте.

Теленовости заняты постоянным форматированием информационных полей своих зрителей. Они чаще всего подтверждают картину миру, внедренную до этого: герои совершают нужные поступки, а нарушители и еретики наказываются. Это тот же вариант «мыльных опер», но создаваемый со специальными привязками к действительности. Станным образом новости привлекают к телевизору большое число людей, хотя нового в них не так и много. Новый поступающий факт лишь иллюстрирует старое правило. Новости повествуют о своих объектах, и это их отличает от других новостей. Наблюдается постепенный отход от российских новостей в Украине, поскольку произошло расхождение объектов для обсуждения из-за возникающего несоответствия приоритетов.

Например, украинскому телезрителю уже неинтересен губернатор Нижнего Новгорода так, как он интересен российскому телезрителю.

Информационное поле как объект может существовать и для случая задач индивидуального воздействия на того или иного политика, например, что позволяет адекватным сегодняшнему миру «мягкими», а не «жесткими» способам программировать новые типы поведения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Общество никогда не останавливает процессы обмена информацией, что было бы равносильно его смерти. Общество, наоборот, вкладывает свои ресурсы в то, чтобы процессы сбора и обработки информации проходили все быстрее, чтобы доступ к информации становился свободнее. Таковы тенденции, которые реализуются во всем мире, и ни одна страна не сможет их обойти.

Процессы изменений идут в современных обществах очень быстро. Главным стимулирующим фактором при этом становится информационная инфраструктура. Соответственно, она может быть источником не только стабилизирующей информации, но и информации дестабилизирующего характера.

В роли дестабилизаторов разного уровня часто выступают медиа-кризисы, которые создаются ради перераспределения имеющихся схем власти. Слабые игроки пытаются таким образом воздействовать на сильных, переводя на свою сторону имеющееся общественное мнение. Слабые игроки усиливают себя, аргументируя свою силу поддержкой улицы.

Сегодняшний мир использует информационную составляющую социальных, военных и политических процессов в полном объеме. Именно это стало сегодня залогом эффективности любых действий, будь то власти, будь то оппозиции. События 11 сентября в США, феномен «Норд-Оста» в России в очередной раз подтвердили статус информационного компонента любого общества.

Пропаганда и контрпропаганда сохраняют свой статус и в демократическом обществе, хотя часто это общество стыдливо прячет их от взоров общественности, замечая пропагандистскую активность только в стане своих противников.

Георгий Георгиевич Почепцов

**ИНФОРМАЦИОННО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ
ТЕХНОЛОГИИ**

Издательство «ЦЕНТР»

Редактор — Д.А. Айсин

Корректор — Т.В. Беляева

Макет, обложка — Т.С. Аберберг

Верстка — Т.С. Аберберг, О.Г. Попонова

Подписано в печать 11.12.2002 г.

Формат 84X108/32

Бумага книжно-журнальная

Печать офсетная

Печатных листов 12

Тираж 5000 экз.

Заквз № 9624

Отпечатано с готовых диапозитивов
на Книжной фабрике № 1 МПТР России
144003, г. Электросталь Московской обл., ул. Тевосяна, 25.

Тел. /095/ 917-91-41 e-mail: knigist@mail.ru