

И. М. Дзялошинский

ПРОПАГАНДА В СИСТЕМЕ ГРАЖДАНСКИХ КОММУНИКАЦИЙ: ВЕК МИНУВШИЙ И ДЕНЬ СЕГОДНЯШНИЙ

Работа выполнена в рамках реализации ФЦП «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы.

Понятие «Гражданские коммуникации» не относится к числу популярных. Если посмотреть каталог электронных ресурсов по коммуникативной тематике, то можно увидеть, что здесь есть масс-медийная коммуникация, политическая коммуникация, межкультурная коммуникация, деловая коммуникация, групповая, межличностная, семейная, педагогическая... А гражданской коммуникации нет. Это понятие ряд ученых использует в своих работах как синоним понятий «публичная» или «общественная» коммуникация, несмотря на очевидные различия явлений, обозначаемых этими понятиями.

Нет этого понятия ни в социологических, ни в политологических, ни иных словарях.

Однако интерес к нему растет. В 2008 году количество страниц в интернете, посвященных разным видам коммуникации, выглядело следующим образом:

- ♦ Бизнес-коммуникации 56.000
- ♦ Политические коммуникации 13.000
- ♦ Общественные коммуникации 4429
- ♦ Публичные коммуникации 769
- ♦ Гражданские коммуникации 375

А в марте 2011 года Яндекс указал, что словосочетание «гражданские коммуникации» в том или ином контексте использовалось на 831 странице!

Можно предположить, что интерес к коммуникативной стороне гражданского общества как-то связан с той ситуацией, в которой оказался некоммерческий сектор на новой стадии своего развития.¹ Постепенно осознается мысль о том, что эффективность влияния так понимаемого гражданского общества на все сферы общественной жизнедеятельности (политику, экономику, социальную сферу, культуру) в значительной степени определяется:

- ♦ количеством и качеством информационного ресурса, которым располагает гражданское общество;
- ♦ количеством и качеством средств коммуникации, пользуясь которыми, гражданское общество может доносить свои интересы, ожидания, идеи до власти, бизнеса, населения.

Информация некоммерческого сектора или гражданские коммуникации?

Если принять за основу секторальный подход к структуре общества, согласно которому субъектами социального взаимодействия являются власть, бизнес и некоммерческий сектор, то неизбежно выделяются три вида коммуникационных процессов – политическая коммуникация, бизнес-коммуникация и ... а вот как назвать коммуникацию, субъектом которой является некоммерческий сектор, современная наука еще не решила. Обычно говорят об «общественной коммуникации» или «публичной коммуникации». Однако ни тот, ни другой термин, на наш взгляд, не годится. Общественной (или социальной) является любая коммуникация, обеспечивающая информационные связи в обществе. Понятие «публичная коммуникация» целесообразно прибегать для определенного вида коммуникаций, обслуживающих интересы различных «публик»².

Возникает вопрос, без ответа на который дальше двигаться трудно. Является ли некоммерческий сектор реальным субъектом коммуникаций, осознающим себя в качестве отдельного субъекта, имеющего свои интересы, знающего, через какие каналы коммуникации он может эти интересы

отстаивать, и так далее? Либо некоммерческий сектор – это россыпь организаций, каждая из которых следует своей собственной цели, пользуясь случайными каналами коммуникации, и, достигнув цели, тут же прекращает какие бы то ни было коммуникации?

Если мы примем точку зрения, что некоммерческий сектор, вырастая и развиваясь, становится самоосознающим субъектом коммуникации, тогда возникают вопросы: какие каналы он использует? какой контент, циркулирует по этим каналам? кто входит в состав аудитории этого коммуникативного процесса? и так далее. Если же гражданское общество – это просто некий набор относительно самостоятельных организаций, не желающих никак взаимодействовать ни друг с другом, ни с разными группами населения, тогда вопрос о выделении специальной гражданской проблематики – это бессмысленный вопрос. Тогда организация пользуется первой попавшейся газетой, выходит на первый попавшийся телевизионный канал и т.д. Главное – заявить о себе и тут же уйти из поля коммуникации.

Разумеется, обозначенный выше секторальный подход к выделению гражданских коммуникаций не исчерпывает все возможные подходы. Например, я исхожу из того, что гражданское общество - это не просто набор механизмов, структур, институтов, а некий дух, позволяющий конкретному индивиду постоянно ощущать, что он значимый элемент общественной жизни, что все остальные структуры существуют для того, чтобы он жил и развивался, чтобы его единичный голос был весомым аргументом в выборе путей развития общества. Поэтому речь должна идти не о том, созданы или нет условия для существования и деятельности неправительственных, некоммерческих организаций, а о том, в какой мере каждый конкретный гражданин может принять участие в поиске, обсуждении и принятии решений, хотя бы непосредственно касающихся его самого.

С этой точки зрения, главное отличие гражданского общества от негражданского, что бы мы ни вкладывали в эти понятия, - это особый тип информационных коммуникаций, а не наличие большого количества

некоммерческих структур. То есть гражданское общество – это то общество, где есть горизонтальные связи, которые не контролируются властью, которые позволяют людям обмениваться программами жизнедеятельности, координировать взаимодействие в публичной и общественной сферах и так далее.

Следовательно, возможен функционально-ценностный подход, с позиций которого гражданскими называются:

- ♦ коммуникации, способствующие становлению и развитию гражданского общества, продвигающие ценности гражданского общества;
- ♦ коммуникации, разделяющие определенные принципы, реализующие определенные цели, решающие определенные задачи.

Понятно, что с позиций этого подхода основным субъектом гражданских коммуникаций является гражданин, то есть человек, обладающий широкими правами, адекватными международной Хартии прав человека, знающий свои права и умеющий их защищать, нетерпимый к любым проявлениям насилия и произвола, человек честно, по велению сердца выполняющий свои обязанности, чувствующий неразрывную связь с Отечеством, его прошлым, настоящим и будущим, постоянно берущий на себя ответственность за его судьбу, своими конкретными делами помогающий стране стать сильнее и богаче.

Другими словами, гражданин это индивид, для которого характерны:

- ♦ *социально-гражданская компетентность*, в основе которой - совокупность знаний, позволяющих личности свободно ориентироваться в жизни гражданского общества, правильно определять способы своего поведения и жизненные планы;
- ♦ *гражданственность* — наличие у человека системы социально значимых нравственных ценностных ориентиров, питающих чувства причастности к судьбе Отечества, определяющих готовность принять на себя моральную ответственность за прошлое, настоящее, будущее, установку на

активное участие в развитии своей страны, в общественной жизни в формах, отвечающих моральным и правовым нормам;

♦ *гражданская активность* - накопление опыта реальных социально значимых дел, участия в гражданских объединениях и акциях, направленных на защиту прав граждан, укрепление правопорядка и т.п.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что понятие «гражданские коммуникации» существенно шире, чем понятие «коммуникации некоммерческого сектора».

Влияние как функция гражданских коммуникаций

Одной из важнейших функций любых коммуникаций, включая и гражданские, является влияние на аудиторию. Под влиянием обычно понимают такое воздействие, целью которого является определенное состояние другого человека или группы людей. Любое приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. - это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому взаимодействию или сотрудничеству.

Ставя вопрос о возможности влиять на сознание и поведение взрослых людей, мы попадаем в этическую ловушку. Если ко всякому взрослому члену общества относятся как к полноправному субъекту морали, то влиять на него с умыслом переделать его взгляды – значит считать его не взрослым, или не совсем взрослым. С этой точки зрения сама мысль о вмешательстве в индивидуальные, сокровенные структуры личности кажется кощунственной. Человек наделен волей, сознанием и сам способен поступать целенаправленно, сознательно управлять своими мыслями.

С другой стороны, очевидно, что люди непрерывно влияют друг на друга и при этом даже не задумываются о правомерности влияния. На практике необходимость и возможность воздействия не отрицалась никогда и нигде. Не случайно такое развитие получила риторика, которая с древних времен понималась как "искусство убеждать". Наиболее известным является

такое современное определение риторики, как теория убеждающей коммуникации.

Западная культура нашла решение этого противоречия в идее свободы слова. В самом деле, если каждый имеет право свободно выражать, защищать и принимать любые мнения, то, высказывая свои мнения, я могу не думать о том, повлияли или не повлияли эти высказывания на кого-то, потому что восприятие любых заложенных в любых текстах идей и положений - это дело того, кто эти тексты воспринимает. ("Если кто-то позволяет себя обманывать или эксплуатировать, ответственность за это лежит на нем самом".)

Профессиональная культура западных коммуникационных систем формировалась на основе тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. В основе этого представления лежит оппозиция "взрослый (вменяемый, рациональный и ответственный индивид) - ребенок (подлежащий контролю, иррациональный и безответственный)". Любой взрослый индивид имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска. Появление и развитие средств массовой информации в протестантском идеале выглядит как просто техническое расширение уже существующей коммуникации в публичной сфере. Естественно, в процессе эволюции средств массовой информации их религиозные основания были утрачены. Сторонники свободы печати перешли от теологических оснований к ссылкам на естественные права человека.

Что касается российской прессы, то она, во-первых, с самого начала опиралась на общую для России идею, что где-то наверху есть носитель абсолютной власти, который способен навести порядок и поставить на место носителей власти среднего уровня. Такое представление власти о самой себе и народа о власти задавало вполне определенное социокультурное пространство для коммуникации вообще и развития масс-медиа в частности.

Российские СМИ возникают по инициативе власти как инструмент, обеспечивающий взаимодействие между эшелонами самой власти. Поэтому российские средства массовой информации всегда помнили о своем Главном читателе - царе, императоре, генсеке, президенте. Российская пресса с самого начала тесно сотрудничала с властью, и в основе этого сотрудничества лежала не англо-американская схема "обмен информации на публичность", а значительно более архаический механизм дарения, когда одна сторона дарует защиту, а другая в благодарность за это публикует полезные для власти статьи. Совершенно очевидно, что в такой системе нет места для публичной сферы, и единственными механизмами обратной связи между подданными и властью становятся челобитные и доносы³.

Следует также иметь в виду, что в России сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному протестантскому, представление о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака является отражением божественной истины, отсюда такое внимание к традиции, характерное для российских СМИ⁴.

Инструментарий влияния

В настоящий момент существует по крайней мере три технологических схемы влияния на сознание и поведение различных аудиторий, обособляющихся в качестве отдельных видов деятельности: пропаганда, PR и реклама. Характеризуя отличия этих видов деятельности друг от друга, обычно говорят о том, что пропаганда отличается от PR и рекламы тем, что имеет целью изменить ценности, взгляды, убеждения реципиента, то есть она более идеологична, а значит поляризована и конфликтна. В свою очередь, чаще всего PR определяют как деятельность по установлению взаимовыгодных, гармоничных отношений между организацией и

общественностью. Это значит, что целью такой деятельности является формирование позитивного образа в виде отношений к определенному субъекту, событию, действию. Наконец, реклама действует с целью ознакомления, популяризации, раскрытия преимуществ и увеличения продаж продукта.⁵

Таким образом, объектом коммуникативного действия пропаганды является сетка социального восприятия, система жизненных координат реципиента; объектом PR выступает оценка/отношение реципиента к субъекту; объектом рекламы - ориентация в отдельно взятой ситуации. Можно сказать, что пропаганда добивается от реципиента надлежащего видения социальной реальности (подчинения как отношения, готового воплотиться в действия), PR - позитивного образа к субъекту (отношения), реклама - выбора конкретного товара (действия). Пропаганда действует на более глубоком уровне функционирования общества. Ее характеризует иная институциональная система - она действует через институты образования, культуры и искусства и такие особые структуры, как армия, религиозные сообщества, политические организации.

Инструментальная фиксация каждого из типов организации дискурса определяет круг функций. К функциям пропаганды относятся социальный контроль, придание вектора действиям последователей, мобилизация и активизация сознания, опосредованная борьба с противником (конкурентом). Функции PR - изучение общественного мнения и его формирование, двусторонние коммуникации, предотвращение конфликтов, содействие взаимному уважению, гармонизация отношений равноправных субъектов. Функции рекламы - популяризация товара, его яркая сигнификация, придание ему образа максимальной актуальности по сравнению с другими товарами.

Как видно, концепт каждого из типов организации инфопотоков детерминирует масштаб деятельности и широту функций. Но при этом сквозь функции видно, что PR и реклама применяют принцип альтернативы,

то есть всякий раз даже частично монополярная по своей сути коммуникативная ситуация подразумевает наличие пусть конкурентного, но все-таки альтернативного образа или товара. В пропаганде же чаще всего конкурент трансформируется во врага, поэтому существует только две возможности: принять позицию субъекта - либо его противника.

Этим определяется контекст любого послания пропаганды, PR и рекламы: для пропаганды в центре контекста будет *последователь/противник*, для PR - *партнер*, для рекламы - *товар*. Соответствующим образом меняется общий тип, или лучше сказать буквально, пафос обращения к реципиенту: для пропаганды это будет вопрос: «Ты за или против?», для PR высказывание: «Ты партнер!», для рекламы: «Ты потребитель!»

Технологически все концептуальные отличия отражаются в параметрах длительности и интенсивности коммуникации различных типов организации инфопотоков: пропаганда действует в долгосрочной перспективе, PR и реклама - в среднесрочном и краткосрочном периодах соответственно. Пропаганда требует максимально возможного охвата и умеренной интенсивности (количество сообщений за период времени), хотя, конечно, интенсивность будет зависеть от ситуации, которая складывается из состояния реципиентов и действий противника (конкурента), а также от стратегии и целей субъекта.

Пропаганда может быть завуалирована при помощи создания видимости свободного потребления сообщений, проходящих по различным каналам, тогда пространство выбора фактически усложняется, используется различная подача информации, а основной текст интенсивно растворяется в своих инвариантах. Таким образом, достигается баланс между суммарной избыточностью и оригинальностью сообщений. Однако при этом опасность увеличения непонимания между отправителем и получателем сообщения только возрастает.

Еще одним отличием пропаганды, в котором причудливо соединились элементы концептуального и технологического, является единство ценностей и убеждений, картин видения мира, у всех субъектов коммуникации в структурной цепи субъект/коммуникатор. Идентичные ценности, общее видение проблемы, процесса, отдельного вопроса являются условием, без которого коммуникативная схема пропаганды просто не работает. Иначе послания будут отражать настроения и нести соответствующую смысловую нагрузку тех, кто их озвучивает. Напротив, так как PR и реклама продают образ, отношение или товар, для них в меньшей степени существенно, насколько идеологически чисты связи между субъектом и коммуникатором. В этом случае все сводится к качеству прохождения данных и адекватному пониманию сообщений.

В наше время многое меняется: символическое выходит на первый план, оттесняя на второй план идеологическое. PR и реклама больше работают с образами и товарами, популярностью и продажами, нежели с ценностями и убеждениями. Меняется сама культура: символические формы начинают доминировать над смысловыми. Все это, конечно, не нивелирует, но в итоге затемняет роль пропаганды. Реклама осуществляет продажу товара при помощи различных мотивов (от эмоциональной безопасности до эротичности) и невольно вклинивается в область пропаганды, когда использует мотивы социального подчинения и контроля. Однако отличием между пропагандой и рекламой является то, что рекламные знаки выступают в плоскости легенды информационного сообщения: «Если бы они несли в себе информацию, то это был переход к полю практических поступков. Они же играют другую роль - указывать на отсутствие того, что ими обозначается. Образ создает пустоту - именно в этом его намекающая сила»⁶. Фактически реклама стремится ориентировать человека на подражание, имитацию собственного действия.

Следует отметить и нечто общее у сообщений пропаганды, PR, рекламы: поскольку в современном обществе власть состоит также в том,

чтобы называть вещи «словами», любое сообщение, несущее в себе номинацию, будет иметь пропагандистский потенциал. Конечно, этот потенциал будет зависеть от легитимности субъекта, от которого оно исходит, от доверия к каналу информации, который озвучивает мнение субъекта, от охвата реципиентов, от качества подачи информации (риторики), объективной общественной значимости предмета сообщения. Пока противостояние осуществляется на уровне мнений, основную роль будут играть PR и рекламные техники. Если противостояние переходит на уровень политических субъектов - в дело вступает пропаганда.

Немного истории

Психологические предпосылки пропаганды существовали еще в первобытном обществе, собственно о пропаганде можно говорить со времени зарождения первых форм государственного устройства.

Использование пропаганды восходит своими философскими и теоретическими корнями к античной Греции. Она широко использовалась в Римской империи в эпоху раннего христианства. Термин начал употребляться с 1622 года, когда Ватикан образовал Конгрегацию пропаганды веры, целью которой было распространение веры с помощью миссионерской деятельности. Тогда же было введено понятие «пропаганда»⁷.

Большую роль пропаганда сыграла в религиозных конфликтах периода Реформации. В борьбе против католической церкви Мартин Лютер использовал печать, которая стала идеальным средством распространения пропагандистских материалов. Каждое новое средство коммуникации быстро принималось на вооружение пропагандистами, особенно в период американской и французской революций, а позже Наполеоном. К концу XIX в. совершенствование средств массовой коммуникации (СМК) привело к беспрецедентному повышению эффективности пропаганды; рост СМК и совершенствование транспортной системы вызвали формирование массовой аудитории для пропаганды, расширили ее использование и повысили эффективность.

Тем не менее, в активном политическом обращении этого слова не существовало. В издании Encyclopedia Britannica за 1913 г. статьи «Пропаганда» не было. Действительно беспрецедентные масштабы это явление приобрело во время Первой мировой войны, когда, с одной стороны, появилась необходимая коммуникационная техника, а с другой - люди воспринимали пропагандистские послания еще довольно наивно.

Пионерами системного подхода к пропаганде стали англичане. Они сделали выводы после Англо-бурской войны, в которой симпатии большинства стран были на стороне буров. Британская пресса сочиняла сотни историй о жестокостях - бурское население убило раненых британских солдат, бурские солдаты перебили пробританское население, буры казнили других буров, которые хотели сдаться, буры напали на палатки британского Красного Креста, в то время как отважные британские врачи и медсестры перевязывали раненых.

Все эти истории были придуманы, высосаны из пальца журналистами - и отретушированы до полного правдоподобия уже дома мастерами, специализирующимися в изображении зверств. Нападение на палатки Красного Креста было даже признано заслуживающим отснятия на киноленту, которая затем и была представлена как подлинно документальная лента, вызвавшая волну ярости против чудовищ-буров. На самом же деле это была инсценировка с участием актера Хэмпстеда Хита.

Особый размах пропаганда приобрела в годы Первой мировой войны. Идейным руководителем британской пропаганды против Германии, начиная с февраля 1918 года, являлся лорд Нортклифф. Он объединил различные существовавшие до тех пор самостоятельно органы пропаганды и превратил их в один из важнейших инструментов войны. Пропаганда осуществлялась, во-первых, в виде миллионов листовок, обращенных к немецким солдатам (через солдат листовки проникали и на территорию Германии), во-вторых, в форме кампании, развернутой в прессе, которая благодаря своей организации и методам психологического воздействия доносила свои идеи до самых

отдаленных уголков света. История пропаганды в Первой мировой войне является прежде всего историей пропаганды ужасов. Так, например, английские пропагандисты предоставили прессе «убедительные свидетельства» жестокостей, чинимых немцами на оккупированной территории. Одной из самых успешных пропагандистских кампаний стала Льежская кампания. «Очевидцы» рассказывали прессе о таких якобы виденных ими жестокостях немцев, как казни католических священников и отрубание ладошек у льежских детей с целью устрашения. Комитет юристов и историков, возглавлявшийся лордом Брюсом, бывшим послом в США, составил отчет, в котором утверждалось, что немцы систематически убивали, избивали, насиловали и притесняли невинных мужчин, женщин и детей в Бельгии. «Убийства, похоть и грабеж, - писалось в отчете, - царили во многих районах Бельгии в масштабах, не сопоставимых с любыми другими войнами между цивилизованными нациями на протяжении последних трех столетий». Отчет приводил ужасающие подробности того, как германские офицеры и солдаты насиловали 20 бельгийских девушек на рыночной площади Льежа, как восемь немецких солдат закололи штыками двухлетнего ребенка и как другие солдаты отрезали груди у крестьянской девушки в Мейне.

Огромную убедительную силу имела и легенда о «распятии канадца», и рассчитанная на католиков ложь о насилиях над монашками, и так называемые «показания свидетелей» о муках католических священников, которых якобы подвешивали к колоколам.

Самой гнусной и одновременно самой действенной ложью оказалось сообщение о том, что немцы перерабатывают трупы солдат, своих и чужих, на стеарин и на корм для свиней. Это сообщение вызвало во всем мире бурю негодования и послужило поводом для вступления Китая в войну на стороне Антанты. 30 апреля 1917 года английскому премьер-министру в Палате общин был задан вопрос, намерен ли он принять меры к тому, чтобы в Египте, Индии и на всем Востоке стало известно, что немцы перерабатывают трупы собственных солдат и солдат противника на корм для свиней⁸.

Успех был сокрушительный – после появления статей в английской прессе резко возрос поток добровольцев, желавших вступить в армию и на флот. Тысячи граждан со всех концов мира заявляли тогда о своей готовности усыновить изувеченных детей, и даже сам римский папа обещал выразить протест германскому правительству, если ему будут предъявлены неопровержимые данные.

Подпись Брюса придала существенный вес этому отчету, поэтому, когда основные его результаты были растиражированы по всему миру, им многие поверили. Конечно, немцы совершали зверства в Бельгии, но не в том масштабе, как это было описано Брюсом.

Профессиональные пропагандисты были в восторге от отчета Брюса, потому что он бил в главную цель. Для продолжения войны надо было заставить британцев ненавидеть немцев так, как они никогда никого не ненавидели.

Только после окончания войны - когда это стало уже неактуально - правда всплыла на поверхность. Брюс не разговаривал ни с одним свидетелем. Отчет был основан на 1200 показаниях преимущественно бельгийских беженцев в Великобритании, взятых в обработку адвокатами. Ни один из свидетелей не был приведен к присяге, а сообщавшиеся ими слухи принимались за чистую монету. И, несмотря на то, что показания должны были быть подшиты к делу в министерстве внутренних дел, к концу войны они таинственным образом исчезли.

В итоге в 1922 г. отчет Брюса подвергся резкой критике, а бельгийское правительство назначило комиссию по расследованию. Комиссия не подтвердила ни одного приведенного в отчете случая зверства. Таким образом, ни одно из этих обвинений, предъявленных Германии и распространенных пропагандой противника по всему миру, впоследствии не было доказано.

Немцы также осознали важность пропагандистской войны. «Пропаганда ужасов» русского вторжения в Восточную Пруссию в немецкой

прессе продолжалась до самого конца войны. Наибольшим успехом немецкой пропагандистской машины стало участие в моральном разложении русской армии в 1917 г. Но в целом пропагандистскую войну немцы проиграли – апатия и неверие в успех, овладевшие немцами в 1918 г. и вызвавшие рост пораженческих настроений, сыграли не последнюю роль в победе Антанты.

Истории о зверствах были самым проверенным и испытанным приемом возбуждения ненависти в период Первой мировой войны. Он давал нациям «доказательства» развращенности неприятеля и его жестоких и дегенеративных способов ведения войны. Это позволяло представить свою войну против него как праведную, как отстаивание ценностей цивилизации перед лицом варварства.

По сути дела пропаганда ужасов не являлась уже настоящей пропагандой, «факты», которыми она оперировала, представляли собой выдумки самого дурного пошиба. В массовой литературе еще в 20-х годах были разоблачены наиболее известные факты лжи и вскрыты их корни. Даже самые убежденные сторонники пропаганды ужасов признали, что причиненный ею вред был несравненно большим, чем все полученные с помощью этой пропаганды кратковременные успехи. Немецкая пропаганда приобрела на этом деле громадный капитал. Она никогда бы не имела успеха, если бы ей не предшествовала пропаганда ужасов времен Первой мировой войны. И если впоследствии немецкий народ не верил пропаганде Геббельса, то он почти инстинктивно не верил и пропаганде западных держав⁹.

Анализ опыта и разработка новых пропагандистских технологий

В междувоенные годы от представителей самых различных народов поступало много предложений, в которых они, исходя из тех соображений, что народы должны общаться не только в период мира, но и во время войны, требовали совершенно прекратить пропаганду или ограничить ее определенными рамками. Первый официальный шаг в этом направлении был сделан в 1931 и 1932 годах польским правительством, которое направило в





Лигу Наций два меморандума. Согласно этим меморандумам, правительства всех стран получали право путем открытых запрещений и усиления цензуры не допускать различных публицистических и пропагандистских выступлений, которые могли бы испортить отношения между народами. Эти предложения были отвергнуты как противоречащие принципу свободы слова.

В 1937 г. в Бостоне (США) был создан Институт анализа пропаганды. Одна из самых известных публикаций Института — книга «Искусство пропаганды» — анализирует наиболее распространенные ее механизмы: Name Calling (обзывание), Glittering Generality (словесная позолота), Transfer (переключение внимания), Testimonial (свидетельство авторитетных людей), Card Stacking (шулерство, подтасовка фактов), Band Wagon (все умные люди так думают, делай как все) и тому подобное.

Другая разработанная в те годы классификация методов пропаганды представлена на рис. 3.1.

Рисунок 3.1

Классификация методов пропаганды

Мистификация			Мифотворчество
			
		МЕТОДЫ	
			
Манипулирование традиционными символами и стереотипами			Фильтрация информации о противнике

Несмотря на все попытки остановить или ограничить пропаганду, наработанные в ходе Первой мировой войны технологии активно использовались как в период между войнами, так и в ходе Второй мировой войны. Наиболее эффективную и мощную пропаганду использовали нацисты. Гитлер осознал важность пропаганды еще перед Первой мировой войной в Вене, где развились основные его идеи. Во время Первой мировой Гитлер наблюдал эффект пропаганды на немецких людях. Он принес эти идеи с собой в молодую нацистскую партию в Мюнхене в 1913 году. Вскоре после своего вступления в партию Гитлер стал выступать с речами, организовывать слеты и разного рода политические шоу, используя бумажную пропаганду и даже драки и бунты, чтобы привлечь внимание к нацистской партии.

Сперва нацисты использовали пропагандистские технологии, чтобы привлечь внимание других политических организаций правого крыла, затем, после отбытия Гитлером тюремного заключения, партия становится лучше организованной и, в конечном счете, пропаганда используется для достижения власти. Достигнув власти, нацисты продолжали использовать пропагандистскую машину уже для других целей. Важность пропаганды для нацистов подтверждает факт создания Министерства общественного просвещения и пропаганды во главе с признанным мастером Йозефом Геббельсом. Геббельс занимался практическим воплощением идей Гитлера посредством слоганов, газет, журналов, плакатов, радио, массовых собраний, выступлений.

Нацистская партия основательно полагалась и использовала пропаганду в достижении власти и поддержки своих идей экспансии, войны и холокоста.

Фашистская пропаганда в годы Второй мировой войны прошла через три этапа. Первый – этап активной пропаганды успехов (1939-1941 гг.). Регулярные пресс-конференции с подробным рассказом участников о победах способствовали росту популярности войны в обществе и порой

привлекали симпатии нейтралов. Так, после пресс-конференции подводника Г. Прина, потопившего английский линкор на базе Скапа-Флоу, даже американские газеты откликнулись вполне комплиментарными статьями. Одним из принципов первого этапа для немцев было – «меньше лжи». Успехи говорили за себя сами, а, например, ложь о потоплении того или иного судна легко могла быть опровергнута.

Второй этап (1942-1943 гг.) можно охарактеризовать как этап критического отношения к неудачам. Пропаганда пытается объяснить неудачи причинами несущественными, легко исправляемыми. Цель – убедить немецкий народ в неизбежности победы. Даже катастрофа под Сталинградом была отыграна пропагандой как гибель римского легиона, геройски павшего от рук подлых варваров из-за предательства союзников. Немецкая пропаганда активно проводила кампании против СССР: 1) против армии, 2) на оккупированной территории и 3) в мировой прессе. Среди очевидных успехов – кампания по поводу Катыньского дела. Именно немецкая пропаганда привела к разрыву отношений между СССР и польским эмигрантским правительством. Впоследствии Катыньское дело сильно затрудняло действия СССР на территории Польши.

Третий этап (1943-1944 гг.) – период «тотальной войны», немецкая пропаганда отметила лозунгом «ужас поражения». Цель – убедить немцев в необходимости не допустить поражения. Геббельсовская пропаганда активно использовала требование «безоговорочной капитуляции», рисуя ужасы, которые несет за собой победа союзников. Именно на последнем этапе ложь и фальсификации играли важную роль. Кроме того, в население внедрялись слухи о «чудо-оружии», о неизбежном расколе среди союзников. Стоит признать, что фашистские пропагандисты добились выдающегося результата - Германия перестала сопротивляться только тогда, когда была оккупирована. Какой разительный контраст с Первой мировой войной, в которой Германия признала поражение тогда, когда на ее территории не было еще ни одного вражеского солдата!

Англичане не сильно продвинулись в развитии своей пропаганды. Следует признать заслугу англичан в использовании новых средств военной пропаганды, в частности, радио. Но по-прежнему основной упор делался на стимулирование стойкости нации в борьбе с фашизмом. Воздействие на противника ограничивалось «пропагандой ужасов», к которой у немцев был иммунитет.

Американская пропаганда строилась по принципам рекламной кампании, героями которой порой были звезды кино, включая Микки Мауса. Тексты листовок, которые предполагалось разбрасывать над территорией противника, сначала «апробировались» на пленных немцах, которые представляли собой своеобразную фокус-группу.

В целом союзникам не удалось методами пропаганды добиться деморализации немцев. Не преуспели в этом и советские пропагандисты. Советская пропаганда во время войны прошла те же три этапа, что и немецкая, только в обратном порядке. На первом этапе войны главная цель - не допустить паники и стимулировать волю к сопротивлению. При этом важное участие в международной пропаганде играли созданные антифашистские комитеты (молодежный, еврейский и др.). Значительную роль в пропаганде играли исторические аналогии. На втором этапе - со Сталинграда - активное привлечение немецких коммунистов и военнопленных для радиоагитации. В конце войны пропаганда военных успехов и агитация в Восточной Европе играли уже не столько военную роль, сколько политическую.

В целом перед пропагандистами СССР и Германии в разное время стояла одна главная задача – стимулировать высокий моральный дух на фронте и в тылу, несмотря на все катастрофические неудачи. СССР и Германия с этой задачей справились.

Послевоенная дискредитация понятия «пропаганда»

После Второй мировой войны участие великих держав в ограниченных военных конфликтах проходило в условиях, когда прямой угрозы

существованию держав не было. Поэтому военная пропаганда имела целью убедить свое общество в справедливости войны. Однако в эти годы понятие пропаганды получило однозначно отрицательную окраску. Чтобы как-то отличить убеждение от пропаганды, психолог Роджер Браун предложил такую дефиницию: «пропаганда — это убеждение, полезное для того, кто убеждает, но далеко не всегда отвечающее интересам тех, кого убеждают». Такое определение исключает возможность реабилитации этого понятия в его положительном смысле. Считается, что неудачи в Алжире, Вьетнаме, Афганистане имели в качестве главной причины не военные поражения, а пропагандистские просчеты. Пропагандисты не смогли укрепить общественное мнение своих стран в стремлении бороться до конца. Выводы из этих поражений каждая страна сделала свои. После поражений пропаганда сделала все, чтобы разделить в общественном сознании неудачную войну и армию. Военная пропаганда США и Франции смогла в итоге превратить прессу в адвоката своей армии. Так, романтизация и героизация ветеранов Вьетнама – не осознанный выбор американской прессы, а выбор, навязанный военными пропагандистами. В результате армия не стала объектом масштабной общественной критики.

После Второй мировой войны продолжалась разработка теоретических основ современной пропаганды. Анализ медийного аспекта глобального противостояния в технологическом плане развивается по двум основным направлениям, выделенным еще в 1982 году американским исследователем Р. МакЛаурином. Он рассматривает психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории¹⁰. Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании¹¹. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

По мере усложнения социальной действительности, по мере возрастания искушенности населения и его способности противостоять прямой пропаганде, возникали и развивались и другие схемы манипулятивно-пропагандистского воздействия. Постоянно совершенствовалась методика пропаганды. Ей посвящены десятки работ известных психологов, социологов и журналистов. Следует выделить работу Л. Фараго, который сумел проследить взаимодействие сразу нескольких сегментов «малой войны», таких, как тактическая и стратегическая разведка, диверсионная и контрдиверсионная деятельность, а также пропаганда. Ему удалось системно изложить основы данного вида войны¹². В своей работе он выделил семь принципов пропаганды в условиях «малой», или локальной войны.¹³

Первый содержит постулат о том, что пропаганда должна больше апеллировать к личности, чем к событию. Пропаганда предписывает персонификацию событий.

Второй принцип построен на маскировке пропагандистских воздействий. Пропаганда мимикрирует под обычную информацию.

В соответствии с третьим принципом, пропаганда базируется на хорошем знании политических, духовных, военных и экономических особенностей ситуации, в которой находится объект пропаганды. Условием эффективной пропаганды является совершенное владение тем языком, на котором она ведется.

Четвертый принцип постулирует максимальную приближенность к реальности: выбираются вопросы, имеющие прямое отношение к действительности.

Принцип пятый определяет качество пропаганды: пропаганда должна быть гибкой и динамичной, адаптивной к событийным реалиям и при необходимости быстро изменяющей прежнюю интерпретацию явлений, событий.

Согласно шестому принципу, пропагандой нельзя руководить на расстоянии, хотя директивы и инструкции могут поступать из пропагандистского центра. Конкретная же обработка пропагандистских материалов остается в компетенции тех, кто занимается ее распространением.

И, наконец, в соответствии с седьмым принципом пропаганда должна учитывать специфику этнокультуры, этнопсихологии и общественные ценности тех стран, которые являются ее объектом.

Во время вьетнамской войны считалось, что есть безусловные критерии эффективности пропаганды¹⁴. Эти критерии стоит перечислить, поскольку они по сию пору считаются критериями успешной коммуникации:

- средства передачи сообщения в рамках психологической операции должны существовать в пределах досягаемости членов целевой аудитории;
- сообщение должно попасть в поле внимания целевой аудитории, сознательно или неосознанно, прямо или косвенно;
- слова и фразы - язык сообщения - должны пониматься целевой аудиторией;
- тема или содержание сообщения должны оцениваться членами целевой аудитории как доступные;
- содержание сообщений должно пользоваться доверием у целевой аудитории;
- убеждающая сила сообщения заключена в контексте ситуации, в которой оно получено целевой аудиторией.

Наиболее четко критерии эффективности пропаганды как техники информационно-психологического воздействия были сформулированы американскими исследователями Р. МакЛаурином и Ф. Катцем. В 1982 году Р. МакЛаурин рассмотрел психологические операции как форму убеждающего воздействия, базирующегося на анализе достоверности сообщений и целевых групп аудитории.¹⁵

Коммуникативная составляющая психологических операций должна находиться в жесткой связи с основными темами, которые следует продвигать, и всячески избегать тем с негативными последствиями для кампании¹⁶. Впоследствии процесс выбора тем получил название «технология фильтрации информационных потоков».

Р. МакЛаурин, акцентируя внимание на эффективности пропаганды, подчеркивает: «Стиль сообщения должен соответствовать особенностям аудитории. Соответственно, должны учитываться интересы аудитории. Во многих развивающихся странах существует разница между спором и убеждением. Убеждайте, а не спорьте. Делая выводы, вы помогаете изменять мнение, особенно когда речь идет о необразованной аудитории. Выводы должны быть понятными. Расскажите, о чем будет ваше сообщение, выскажите его, сделайте выводы. Акцентирование помогает изменить мнение. Предоставляйте помощь или поддержку. Решайте проблему или отвечайте на потребность. Обращайтесь к легитимности - к доверию к вам или авторитету/престижу индивидов, групп, организаций или других символов идентичности для аудитории. Используйте страх в ограниченном объеме. Страх помогает, когда аудитория получает понятную альтернативу данному развитию событий. Давать ли противоположные мнения - зависит от ряда факторов: уровень образования, есть ли исходная поддержка позиции коммуникатора и т. д.»¹⁷.

Ф. Катц сформулировал шесть условий эффективности пропаганды: непосредственное восстановление, долговременное хранение, повторяемость, опрос, физическая реакция на сообщение, контент-анализ¹⁸. Под «непосредственным восстановлением» подразумевается, что при прочих равных условиях содержание сообщений, которые сразу же воспринимаются, эффективнее тех, которые оказались забыты. «Долговременное хранение» представляет собой характеристику эффективности сообщений, имеющих потенциал длительной относительно времени транслируемости. «Повторяемость» необходима для активизации межперсонального общения.

«Опрос» позволяет определить результативность коммуникации на основе социально выявленных реакций. «Физическая реакция на сообщение» отражает реальность изменения поведения в виде конкретных действий - написания писем, голосования, сдачи в плен. «Контент-анализ» позволяет изучить содержание коммуникативных потоков.

Пропаганда нацелена на исключение всех аргументов, противоречащих ее задачам. Пропаганда не допускает возможности альтернативы. В отличие от теории воспитания и образования, объектам которых разрешается изучать все стороны ситуации, проблемы без предубеждения, пропаганда искореняет самостоятельность суждений, свободное формирование мнений. Само собой разумеется, что пропаганда стремится быть правдоподобной, поскольку ложь, изобретенные «факты» и явно сфабрикованные «доказательства» могут только помешать достижению ее целей.

Пропаганда чаще всего воздействует на чувства. В этих случаях пропаганда сопоставляет любовь и ненависть, справедливость и несправедливость, правду и ложь. Чтобы усилить действенность, она пользуется логикой лозунга, который неустанно повторяется. Качественно сработанная пропаганда не чурается грубости и прямолинейности, поскольку они привлекут внимание. Пропаганда и террор не противоречат друг другу. Насилие может на деле стать неотъемлемой частью пропаганды¹⁹.

Наиболее эффективной пропагандой является демонстрация силы и успеха. Победа более действенна, чем обещания. Когда целью пропаганды является сохранение мира, просто говорить о мире еще далеко не достаточно, необходимо выдвинуть какой-нибудь конкретный план, ведущий к сохранению мира. Если ее цель - запугивание, эффективная пропаганда не может обойтись одними угрозами, для ведения ее требуются какие-нибудь реальные ужасы²⁰.

Важнейший вывод из краткой истории пропаганды заключается в том, что пропаганда настолько подорвала у людей всякое доверие к себе, что сейчас люди оказались почти невосприимчивыми к любой пропаганде.

С конца 1980-х годов и по сегодняшний день в отечественной литературе господствует точка зрения, согласно которой пропаганда имеет исключительно отрицательное значение и применима только в тоталитарном обществе. Определить послание как «пропаганду» означает вести речь о чем-то отрицательном и нечестном. Часто в качестве синонимов «пропаганды» используются слова «ложь», «искажение», «манипуляция», «психологическая война», «промывание мозгов». Подобное мнение объясняется отторжением конкретно-исторических форм советской пропаганды, определенной идеализацией ментальных структур постиндустриальных обществ Запада.

Вместе с тем очевидно, что любое общество нуждается в различных видах пропаганды и использует их для распространения своих ценностей. Не случайно в последнее время участились попытки реанимировать понятие «пропаганда» в его положительном смысле. Совершенно спокойно используется понятие «пропаганда» в такой сфере гражданской активности, как защита природы. Так, В.Е. Борейко пишет о том, что только хорошо информированное общество может понять и решить вопросы охраны природы и указывает, что «Под природоохранной пропагандой понимается влияние на мировоззрение, ориентацию, поведение и настроение населения с целью ослабления действий, направленных на уничтожение природы, а также формирования природоохранных убеждений, знаний, навыков, социальной активности людей для действий, направленных на защиту природы».²¹

И далее автор пишет: «Природоохранная пропаганда усиливается по мере того, чем сильнее уничтожают природу. И если раньше перед ней в основном ставили задачу популяризации знаний по охране природы (специальный термин существовал - "пропаганда природоохранных знаний", то теперь главная ее задача - активизировать природоохранную деятельность.

Таким образом, природоохранная пропаганда необходима в тех случаях, когда нужно добиться изменений в использовании природных ресурсов. Это практическое средство для достижения явных результатов. Программы

природоохранной пропаганды нередко ставят изменение отношения людей к природе своей конечной целью. Однако новое отношение к окружающей среде не всегда приводит к новому поведению, что является на самом деле конечной целью природоохранной пропаганды.²²

Не менее очевидно, что коммуникативная революция создала возможность формирования глобальных общемировых информационных сетей, распространения нужной информации в любой уголок земного шара, электронного контроля за жизнью, образом мысли, планами и настроениями как отдельных граждан, так и любых общественных организаций. И это многих пугает. Поэтому вместо понятия «пропаганда» в последнее время все более активно используется словосочетание «Коммуникационное (информационное) сопровождение».²³

Однако это понятие, несмотря на его все возрастающую популярность, не имеет более или менее ясного определения. На наш взгляд, главное отличие информационного сопровождения от пропаганды и PR связано с использованием принципиально иного инструментария взаимодействия с аудиторией.

Вместо характерного для пропаганды инструментария манипуляции, внушения и заражения,²⁴ концепция информационного сопровождения опирается на формирование другого инструментария, который включает в себя такие технологии, как обеспечение свободного доступа к информации, создание информационных поводов, создание собственного информационного потока.

Новые медиа как ресурс коммуникационного сопровождения

Особое место в системе современных общественных коммуникаций занимает Интернет, который выступает одновременно и как среда, имеющая собственную публику, и как источник информации для других медиа-средств и как мощный ресурс пропагандистской деятельности. Он является также «творцом» информационных потоков, позволяя участвовать в их создании индивидуумам и группам лиц, ранее находившимся в маргинальной

ситуации. Дискриминируемые или изолируемые этнические сообщества, обездоленные социальные группы, местные общественные движения, запрещенные политические формирования – все они получают с помощью интернета возможность рассказать о своем положении, сформулировать свои требования в обход государственных органов и каналов, контролируемых крупными медиа-объединениями. Эта роль интернета усиливается электронной почтой, которая, в свою очередь, является «новой средой» в сфере коммуникации. Следовательно, «виртуальные сообщества» становятся реальностью. Интернет помогает также охватить новую, более молодую аудиторию, уже подготовленную интерактивными видеоиграми к выходу на рубеж кибернетического мира²⁵.

Современное общество характеризуется высокой степенью фрагментации, и многочисленные группы давления, отстаивающие свои корпоративные интересы перед государством, социальные движения и инициативы становятся не менее, чем партии, значимыми субъектами политического процесса. Интернет с его коммуникационными возможностями выступает в качестве мультипликатора фрагментации общества на самоорганизующиеся виртуальные группы интересов, не зависящие (или, по крайней мере, в меньшей степени зависящие) от времени и административно-географического пространства распространения информации и общения и обладающие большим мобилизационным потенциалом. Эти интернет-сообщества людей с общими интересами определяют во многом социальную и политическую повестку дня и изменяют дискурс социальных и политических дебатов по широкому кругу вопросов. Их масштабы и потенциал влияния хорошо демонстрирует движение антиглобалистов, собирающее сотни тысячи своих сторонников со всех стран для проведения акций протеста в различных странах мира²⁶.

Сетевые информационные технологии порождают новые способы мобилизации, примером которых может служить движение «флэш-моб» («мгновенная толпа»), охватившее сегодня такие страны как США,

Германия, Англия и Канада, и недавно дошедшее до России. Организаторы «флэш-моб»-акций используют для их подготовки и проведения интернет-сайты, электронную почту, рассылку текстовых сообщений с персонального компьютера на мобильные телефоны и в обратном направлении (в формате SMS).

В Рунете представлены правозащитные, экологические, гендерные и другие многочисленные НКО/НГО, провозглашающие целью построение гражданского общества в России²⁷.

В обзоре «Ресурсная база правозащитников в Интернете и примеры сайтов по защите гражданских активистов»,²⁸ подготовленном Межрегиональной группой «Правозащитная сеть» указывается, что «сайтостроительство» как явление возникло в правозащитном сообществе в середине 90-х годов. Выход гражданских активистов на просторы «всемирной паутины» стал естественным ответом на общественную потребность получать больше объективной информации о положении с правами человека в стране. Отношение к Интернету было (и остается), в основном, потребительским. Активисты, прежде всего, использовали сеть для поиска интересующей их полезной информации.

Это отношение повлияло на образ первых правозащитных сайтов и остается доминирующим до сих пор. Как пишут авторы обзора, многие не прочь «обозначить себя» в Интернете, исходя из постулата о самоценности своего существования («Тема, которой мы занимаемся, важна для общества, значит, общество должно проявлять интерес к проектам нашей организации, следовательно, нам нужен свой веб-сайт»). Чтобы направить усилия правозащитников в созидательное русло, на рубеже столетий «Правозащитная сеть» и Фонд «За гражданское общество» организовали несколько специальных конкурсов для развития содержательных онлайн-проектов («Интернет для регионов»). Эти усилия вкупе с постепенной утратой спонсорского интереса к финансированию «визитных карточек» принесли плоды. Мода прошла, и сегодня перспективы развития в Интернете

имеют лишь те авторы, которые отвечают на общественный интерес и развивают оригинальные тематические проекты. Некоторым из них пришлось переориентироваться с простого рассказа о своей работе на актуальные для онлайн-читателя материалы²⁹.

Сегодня в российском Интернете существует лишь один крупный «универсальный» ресурс, поддержка которого является основой и смыслом работы его организации – портал «Права человека в России» (<http://www.hro.org>). В 2006 году этому «старожилу российского правозащитного Интернета» исполнилось 10 лет. Успех портала был во многом определен изначальным выбором «тематического» пути развития и полным отказом от попыток сделать «визитную карточку». В итоге HRO.org превратился в своего рода «правозащитное информационное агентство». При этом его редакция не потеряла связь с читателями, сохранила базу для информационного общения с коллегами. Будучи, к тому же, наиболее цитируемым и посещаемым правозащитным ресурсом российского Интернета, HRO.org является вполне логичным «объединяющим» сайтом для общественных акций и кампаний в поддержку преследуемых гражданских активистов.

Значительную роль в этой работе играют (и могут сыграть в будущем) веб-сайты крупных правозащитных НКО, которые к сегодняшнему дню выросли в сильные самостоятельные ресурсы. Эти организации – «Мемориал» (Москва), «Сутяжник» (Екатеринбург), Пермский региональный правозащитный центр и Пермская гражданская палата, Московская Хельсинкская группа и ряд других. В своей работе над сайтами их авторы уделяют внимание не только подаче информации о своих организациях, но и «межорганизационным» и «общеправозащитным» темам.

Авторы обзора указывают, что в гражданском сегменте Рунета крайне слабо используются интерактивные формы взаимодействия с аудиторией. Форумы и гостевые книги присутствуют далеко не на каждом ресурсе. Активная форумная жизнь присутствует на портале HRO.org, однако

правозащитники из других организаций появляются там редко. Заметная беседа (в основном, правда, по общим вопросам из жизни общества, напрямую не связанным с правозащитой) идет на сайте «Мемориала». Есть и другие примеры форумов и гостевых книг, однако по своей посещаемости они не могут идти ни в какое сравнение с популярными форумами СМИ. Из «околоправозащитных» ресурсов наибольшим «форумным потенциалом» обладает сайт voinenet.ru, где при активном и умелом модерировании сложилось местное сообщество либеральных активистов, поддерживающих живую дискуссию в форме быстрого обмена комментариями.

В работе Ирины Мардарь «Виртуальное пространство гражданского общества»³⁰ показано, что в последние годы появляются специализированные сайты и сервисные ресурсы, интегрирующие информационную, образовательную, методическую информацию. Начинают формироваться тематические и функциональные Интернет-сообщества: экологических, правозащитных, женских, тренерских, фандрайзерских, донорских и др. организаций, работающих в третьем секторе. Появляется тенденция к регионализации. Интернет становится средством регулярного воспроизведения группового взаимодействия, дешевым способом коммуникации, архивирования информации, отличающимся оперативностью.

Разнообразие ресурсов таково: корпоративные сайты (сайты организаций) НКО; сайты проектов, реализуемых в реальной жизни; сайты сервисные (инфраструктурной организации), поисковые каталоги, сайты сетей и сообществ. Идет формирование Интернет-сообщества как группы людей, использующих Интернет в качестве базового средства для организации пространства группового взаимодействия участников. Их деятельность способствует организационному, коммуникационному и образовательному росту сектора в целом. Их роль особенно возрастает, когда речь идет о масштабных проектах российского уровня, затрагивающих интересы сектора в целом (кампания по обсуждению внесения изменений в

законодательство об НКО, Налоговый кодекс или Гражданский Форум), когда демонстрация единства сектора по каким-то позициям очень важна.

По мнению И. Мардарь, важное влияние на сетевую деятельность оказывают такие факторы, как «возраст» НКО, наличие у нее опыта работы, уровень организационного развития, источники финансирования. В целом организации, созданные в постсоветский период, демонстрируют значительную активность в виртуальной сети. Они немногочисленны по своему составу, но в большей степени представлены в Интернете и ориентированы на взаимодействие. Уход части западных благотворительных фондов из поля российского гражданского общества за последние несколько лет вызвал сокращение количества и размеров выдаваемых грантов. Это сказалось и на Интернет-сообществах НКО. Ресурсы стали реже обновляться, часть сайтов оказались брошенными.

Разделив все Интернет-ресурсы некоммерческого сектора на общероссийские, региональные и городские, И. Мардарь пришла к выводу, что уровень развития общероссийских Интернет-проектов НКО достаточно высок. Это проекты, сумевшие завоевать популярность и имеющие стабильность, ориентированные на внешнюю среду, выполненные на высоком техническом уровне, оформленные в соответствии с современными требованиями к сети, предъявляемыми пользователями. Все больше применяются возможности видео, трехмерной графики, телекоммуникаций в создании виртуальных форумов, конференций, музеев, библиотек, показов видеороликов и т.д.

Что касается региональных ресурсов, то большинство посещаемых, авторитетных Интернет-ресурсов регионов находятся на сайтах региональных ресурсных центров, чья деятельность предусматривает сервисные функции. Региональные ресурсные центры представляют реальные сетевые системы, что позволяет им накапливать информацию, добытую всеми участниками сети. Интерес НКО к этим ресурсам стимулируется грантовыми конкурсами, организуемыми держателями

ресурса, возможностями стажировок, региональными тематическими конференциями, а также качественными электронными и печатными изданиями.

НКО, чья деятельность ограничена масштабами одного города, как правило, не имеют собственных сайтов (в силу ограниченных финансовых возможностей), они реализуют презентационную функцию в виде страниц на сайтах своих общероссийских или региональных коллег, на общегородском или районном портале, а также на бесплатных Интернет-ресурсах, таких как narod.ru. Это затрудняет поиск организаций и доступ к их услугам со стороны потенциальных клиентов. Лидеры НКО отмечают, что полноценное использование возможностей Интернета сдерживается нехваткой финансирования, а также отсутствием компьютеров у клиентов (пожилые люди, инвалиды, многодетные родители, беженцы и др.). Свою работу они строят по привычным им схемам и на основе реального общения. Практически все опрошенные лидеры НКО оценили уровень представленности собственной организации в Интернете как средний. Свое будущее большинство НКО связывает с появлением собственного ресурса, содержащего оперативную информацию, интерактивную связь с клиентами и партнерами и представляющего полноценную деятельность организации.

Возникают и развиваются социальные сети НКО. В отличие от социальных сетей, носящих характер персонального участия («Одноклассники», «В контакте» и др.), сети НКО объединяют организации, не носят такого массового характера и основаны на иных потребностях и ценностях, ориентированных на достижение общественного блага. Практически все ресурсы НКО являются сетевыми. Ссылки, баннеры, разделы «Партнеры» присутствуют на многих сайтах. Сети могут объединять совершенно разные ресурсы (как каталоги и базы данных, так и сайты отдельных НКО). Принципы их создания аналогичны тому, как происходят объединения в реальной коммуникации. Здесь велико значение персоналий, их активности, готовности к взаимодействию. Принципы объединения сетей

могут быть: тематическими, региональными, смешанными. Примеры – сети экологических, правозащитных, женских и др. НКО. Сети могут быть разновеликими, объединяя несколько НКО или сотни. Сетевые проекты наиболее интересны там, где в их создании и поддержании участвует не одна организация. Возможности сети позволяют продвигать смежные ресурсы как региональной, так и тематической направленности.³¹ Развитие интегрированных ресурсов позволяет включать сети НКО в существующие бизнес-сети, государственные, региональные, гражданские сети, геоинформационные системы и т.д.³²

Оценки воздействия интернет-технологий на гражданскую активность в научной литературе варьируются от восторженных до скептических.

В первом случае Интернет часто характеризуют как пространство нового гражданского общества. Так, ряд исследователей (Э. Тоффлер, Н. Негропonte, Г. Рейнгольд) считает, что, наряду с другими цифровыми технологиями, Интернет представляет собой новую инфраструктуру, которая делает возможным функционирование прямой демократии.

Сторонники этой гипотезы полагают, что использование Интернета увеличит явку на выборах, количество контактов граждан с властями, повысит уровень доступности политической информации, даст возможность использовать новые средства для дебатов между гражданами и элитой и т.п. Интернет, по мнению этих авторов, не только расширит, но и углубит гражданское участие.

Интернет может способствовать общинному строительству благодаря своим уникальным возможностям: он позволяет преодолевать географическую дистанцию, расовые, возрастные, гендерные преграды, снимает ограничения временных поясов и распорядка дня. Интернет-коммуникации имеют также более выраженный «эффект запоминания» благодаря возможности записи сообщений. На этих базовых тезисах строится развернутая схема дополнительных возможностей: способствование

взаимопонимания, толерантности и готовности принять чужие взгляды и различия; выработка общих ценностей и др.

Однако не все оценки Интернета как пространства гражданского участия столь оптимистичны. В целом выделяются два блока проблем, связанных с использованием Интернета в качестве пропагандистско-информационного ресурса.

Первый - увеличение разрыва между участвующими и неучаствующими индивидами, обусловленное неравномерностью доступа к информационным технологиям в мире (так называемый новый, «информационный», тип неравенства).

Второй - изменение качества гражданского участия - снижение разнообразия дискурса из-за сокращения социальных связей, снижение активности массового участия вследствие растущей изолированности индивидов друг от друга.

Следует также отметить, что ряд ученых считает индивидуалистский характер цифровых технологий опасным для демократии из-за возможного ослабления и размывания коллективных действий, социального капитала и связей внутри сообществ, снижения способности контролировать правительство.

На начальном этапе развития интернет-аудитория отличалась сверхпредставленностью высокообразованных, политически активных профессионалов: программистов, ученых, журналистов, политических лидеров, лоббистов. Нет ничего удивительного в том, что эти профессиональные сообщества значительно нарастили свои политические и организационные, мобилизационные ресурсы благодаря новым возможностям сетевых коммуникаций.

Неудивительно, что эти первопроходцы Виртуального Пространства принесли с собой сложившиеся профессиональные нормы, этику, модели взаимоотношений, а также гуманистические и демократические идеалы. Для этой категории пользователей Сети новые коммуникативные возможности

действительно открыли блестящие перспективы в уже сложившемся контексте взаимодоверия, солидарности, общих ценностей.

В последние пять-семь лет качественный состав аудитории Интернета претерпел принципиальные изменения. Превращение Сети в средство массовой коммуникации способствовало резкому снижению образовательного, возрастного, профессионального, материального и культурного уровня аудитории Интернета. Общедоступный характер Сети делает ее объективным зеркалом общества, отражающим порой самые низменные стороны человеческой природы. Не секрет, что и Интернет последнее время стал развиваться в сторону большей коммерциализации, роста развлекательных ресурсов, что, является, с одной стороны неизбежным следствием расширения аудитории Интернета, но, в то же время и результатом безответственного отношения средств массовой информации к своей роли в обществе, к своим возможностям, к той миссии, которую они выполняют либо призваны выполнять. Перспектива поглощения Интернета (вслед за телевидением и радио) транснациональной индустрией развлечений более чем реальна.

Для проверки первоначальных теоретических предположений о воздействии Интернета на политику, научное сообщество обратилось к эмпирическим данным, которые, в основном, опровергли ранние гипотезы, особенно связанные с мобилизационным потенциалом Интернета. Так, данные, собранные американской организацией «Pew Research Center» об использовании Интернета показали, что уровень интереса к онлайн-политике у Интернет-пользователей весьма низок, несмотря на высокую образованность этой части общества. Люди, которые использовали Интернет-ресурсы, уже были мотивированными, информированными и заинтересованными избирателями.³³

Выводы исследований П. Норрис и Б. Бимбера, которые проводились в США и Европе, свидетельствуют, что те, кто пользуется Интернетом для поиска политической информации, контактов с властями, участия в

обсуждении общественных проблем, изначально имеют более высокий уровень политического интереса и знаний.³⁴

Р. Гибсон и С. Уард на материалах исследования в Европе пришли к выводу, что ключевая переменная, определяющая политическую деятельность в онлайн – это опыт политических дискуссий в оффлайне.³⁵

Р.К. Джибсон, В. Лэсали и С. Вард в исследовании, посвященном анализу онлайн-участия в Великобритании, выявили два ключевых типа вовлечения личности в онлайн-политику – онлайн-участие (online participation) и онлайн-контактирование (online contacting).

К контактированию относят не требующие больших усилий типы участия (например, голосование, обсуждение политики).

К участию отнесены более активные формы деятельности: присоединение к политической организации, пожертвования, демонстрации и т.п.

Исследования показывают, что большинство случаев гражданской активности в интернете относятся именно к контактированию: большинство людей ищут информацию или посещают сайты организаций. Более активные типы участия, например, подписание онлайн-петиции или отправка электронной почты политическому деятелю, наблюдаются гораздо реже.³⁶

Немецкие ученые К. Зилбер и Ф. Кан выделяют четыре основных типа практик интернет-участия:

1. коммуникативная активность (контакты с экспертами, государственными служащими, СМИ, организациями);
2. активность, связанная с конкретной проблемой (бойкот продуктов, сбор подписей на петиции, денежные пожертвования);
3. партийная активность (работа в партии или группе политической деятельности, посещение партийных собраний, контакты с политиками, ношение значка);
4. неконвенциональная активность (незаконный протест, «виртуальные забастовки» или «виртуальные марши»).

Результаты данного исследования показывают, что интернет-пользователи чаще всего выбирают коммуникативную активность, которая максимально эффективна в интернете. И только небольшая часть пользователей предпочитает более активные формы гражданского участия.³⁷

В Интернете также присутствует такой фактор, как мода на определенные темы. Всплески активности интернет-пользователей зачастую носят ситуативный характер. Какой-либо вопрос может обсуждаться пользователями Рунета на протяжении нескольких недель или даже месяцев, но вскоре интерес угасает, и блоггеры переключаются на другую тему. В этом смысле Интернет ничем не отличается от традиционных СМИ – печати, телевидения.

Общий вывод может быть сформулирован следующим образом. Рассчитывать на то, что только дальнейшее развитие и распространение информационных технологий на территории РФ способно сформировать граждански активных индивидов - большая иллюзия. Разнообразные исследования, как в России, так и за рубежом, показывают, что Интернет для этих целей использует в основном та часть общества, которая уже имеет четкую гражданскую позицию и активна изначально. Поэтому следует воспринимать Интернет лишь как средство, инструмент коммуникации, обладающий определенными достоинствами и особенностями в сравнении с традиционными медиа, который можно активно использовать хотя бы ввиду его дешевизны и популярности.

ПРИМЕЧАНИЯ

1 Одним из следствий перехода России от тоталитарного к демократическому типу развития явилось возникновение множества негосударственных некоммерческих структур, которые в своей совокупности образуют так называемый «третий сектор». (Другими секторами являются власть и бизнес). Иногда для обозначения этого сектора используется понятие «гражданское общество».

2 Понятием «публика» обозначается, по Арндт, группа людей, видящих друг друга (как на греческой агоре), а по Хабермасу, слушающих друг для друга. Для Арндт в описании публики важны пространственные метафоры (такие как «пространство появления», «город и его стены»). Хабермас предпочитает описывать ее как виртуальную общность, идентичность которой складывается с ростом печатных изданий и образована общностью тех, кто читает, пишет и интерпретирует.

Хабермас подразделяет «сильную», институциональную, и «слабую», неформальную, публики. Первая – организованная, формальная – наделена прерогативами принятия и достижения решений. Вторая – неорганизованная, неформальная – есть «публичная сфера», формирующая общественное мнение, распознавая новые проблемы, которые нуждаются в широком рассмотрении людьми, свободными от бремени принятия решений. Публичная сфера состоит из множества подсфер, которые функционируют самостоятельно, но связаны друг с другом множеством нитей. Публичная сфера, согласно Хабермасу, есть неформальная сеть для обмена информацией и точками зрения. Подобно жизненному миру в целом, публичная сфера воспроизводится через коммуникативное действие, для которого достаточно владения родным языком.

3 См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется "повестка дня"? Екатеринбург, 2001.

Понятно, что внутри этой системы всегда были элементы ее отрицания. Всегда были журналисты, боровшиеся с властью (правда, чаще всего борьба шла с одной частью власти и с благословения другой части).

На этой весьма противоречивой и запутанной основе и формировалось чисто российское понимание свободы как отсутствия ограничений: что хочу, то и делаю, и никто мне не указ. Именно поэтому российские журналисты предпочитают пользоваться понятием "независимость масс-медиа". Но зато когда возникает разговор об эффективности, мнение российских журналистов практически единогласно: под эффективностью понимается

реагирование власти на доносы журналистов. Если власть реагирует, принимает меры - значит, журналист или издание эффективны. Если не реагирует, не принимает меры - значит, твоя деятельность никому не нужна. Отсюда постоянные причитания российских журналистов о том, что власть не замечает их действий.

4 Там же.

5 Впрочем, некоторые специалисты объявляют пропаганду составной частью паблик рилейшнс. (См.: Дроздецкий А.Ю. Методы пропаганды. <http://dere.kiev.ua/library/other/propag.shtml>)

6 Бодрийяр Ж., Система вещей. - М., 1995, с. 146.

7 В наше время под этим явлением понимаются усилия повлиять на сознание индивидов, отдельных общественных групп или на общество в целом для достижения определенной, заранее намеченной цели. Пропаганда принуждает людей делать то, чего бы они не делали при наличии всех относящихся к делу данных, при этом каждый индивид ведет себя так, как будто решение о действиях было принято им самим.

8 Только в 1925 году эта ложь была, наконец, разоблачена в статье, появившейся в американской газете «Таймс диспэтч», которая писала по этому поводу: «Из всех ужасных орудий современной войны едва ли не первое место занимает пропаганда, являющаяся важной составной частью военной машины любой нации. Знаменитая история с трупами, которая во время войны довела ненависть народов к Германии до предела, объявлена сейчас английской Палатой общин ложью. Несколько месяцев тому назад мир узнал о том, что эта ложь была сфабрикована и распространена одним из ловких офицеров английской разведки. Несколько лет тому назад описание того, как кайзер добывает жир из трупов солдат, раздуло пламя ненависти среди американских граждан и среди народов других цивилизованных стран. Совершенно нормальные люди, узнав об этом, сжали кулаки и бросились к ближайшим бюро по вербовке в армию. Теперь им рассказывают, что в действительности они были обмануты и одурачены. В следующей войне

пропаганда должна быть более хитрой и искусной, чем та, которую создала прошедшая война. Открытые признания в лжи, сделанные правительством, в которое народ верил, могут явиться роковыми».

9 Несмотря на это, как свидетельствует Филипп Найтли, рассказы о «зверствах» в Косово сильно напоминают истории о зверствах немцев. Он полагает, что многие рассказы о зверствах в Косово окажутся фальшивкой. Написанные и отснятые доморощенными репортерами сцены «массовых захоронений» могут какое-то время представляться страшным набатом правды: в конце концов, массовые захоронения были найдены. Некоторые из историй могут действительно оказаться правдивыми, но многие рассыплются при расследовании или просто с течением времени. Когда страсти остынут - а хочется надеяться, что это произойдет даже на клокочущих от ненависти Балканах, - мы, может быть, даже услышим признания тех, кто сочинил эти истории. (Филипп Найтли, «Индепендент», 27 июня 1999 г., Лондон, <http://www.rus-sky.com/publicist/articles/014.html>).

10 McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

11 McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

12 Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.

13 Фараго Л. Война умов. - М.: Изд. Академии Наук СССР, 1956.- С. 275-276.

14 Bairdain E.F. and E.M. Effectiveness of PSYOP Messages: a Foundation Study // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982 - P. 237.

15 McLaurin R.D. The Role of Research in Psychological Operations// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York 1982.

16 McLaurin R.D. Planning for Persuasion // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York. - 1982.

17 McLaurin R.D. Survey of Methods and Media// Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982 - P. 218.

18 Katz P.P. Intelligence for Psychological Operations // Military Propaganda. Psychological Warfare and Operations. - New-York, 1982.

19 Крысько В. Секреты психологической войны. - Минск: Харвест, 1999.

20 Там же.

21 Борейко В.Е., "Пути и методы природоохранной пропаганды"//Серия: "Природоохранная пропаганда", вып.2, Киев, 1996. Издание Киевского эколого-культурного центра и Центра охраны дикой природы (Москва).

22 Там же.

23 Вот несколько характерных заголовков из интернета. «Коммуникационное агентство АГТ организовало информационное сопровождение встречи в Пекине экспертов по сотрудничеству в области образования». «Panasonic Russia - заключило контракт на коммуникационное сопровождение деятельности компании с агентством «Михайлов и Партнеры».

24 И.М.Дзялошинский, Е.В.Тюрюканова. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству. М.: 2008.

25 Мартос Жан-Поль. Свобода СМИ. // <http://www.polpred.com/free/unesco/4.htm>.

26 Проблемы становления гражданского общества в России. // http://www.iskran.ru/cd_data/disk2/rr/052.pdf.

27 Попытки осмыслить, проанализировать Интернет-деятельность НКО предпринимались прежде всего самими лидерами некоммерческого сектора в порядке саморефлексии с целью обобщения успешного опыта и усовершенствования активности сектора в освоении новых возможностей Всемирной паутины. Публикация «Питерские НКО в Интернете – глазами пользователя» Д. Антонюка и Н. Цымбаловой была сделана на основе

предварительных результатов исследования некоммерческих Интернет-ресурсов Санкт-Петербурга в 2005 г. [Негосударственные некоммерческие организации в Санкт-Петербурге //Информационно-аналитический отчет. Материалы к Форуму «Социальный Петербург: новые решения, 2005». СПб., ЦРНО, 2005. С. 99.]. Исследование потребностей российского некоммерческого сообщества в создании Интернет-сообществ и реализации сетевых проектов проводилось в 2000–2001 гг. сотрудниками Виртуального ресурсного центра для НКО в рамках проекта по созданию системы поддержки Интернет-сообществ и сетевых проектов. Проект финансировался программой «Партнерства в некоммерческом секторе» (CAF) [Виртуальный ресурсный центр для НКО [online]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.trainet.org/pages/view/12>>.]. Исследование, проведенное межрегиональной группой «Правозащитная сеть» по теме «Стратегии реагирования на преследования активистов российских НПО» [Межрегиональная группа «Правозащитная сеть». Стратегии реагирования на преследования активистов российских НПО [online]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.hro.org/actions/def>>.], интересно тем, что проект имеет значение как опыт проведения он-лайн-исследований и дискуссий. Авторы этих исследований приходят к выводу, что Интернет становится важным инструментом в деятельности НКО.

[28 http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php](http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php)

[29 http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php](http://hroorg.mastertest.ru/disk/index.php)

[30 Мардарь И. Виртуальное пространство гражданского общества. / <http://index.org.ru/journal/29/05-mardar.html>.](http://index.org.ru/journal/29/05-mardar.html)

[31 Руководство пользователя Интернет-сообщества /Виртуальный ресурсный центр для НКО\[online\]. Date of access: 18.09.2008. <<http://www.trainet.org/pages/view/12>>.](http://www.trainet.org/pages/view/12)

[32](http://www.taktaktak.ru) Недавно в Рунете появился новый ресурс – правозащитная социальная сеть «Так-так-так» (www.taktaktak.ru), место встречи граждан, журналистов и правозащитников, как позиционируют сайт его создатели –

[Институт развития прессы-Сибирь](#) и [Студия «МартДизайн»](#). Ключевые слова нового сайта – «вместе» и «совместно».

«Вместе мы помогаем друг другу добиваться решения проблем и соблюдения своих законных прав», – этот слоган сайта довольно точно отражает основную его технологию: совместный поиск истины при защите прав человека. Для этого на сайте предусмотрен удобный сервис «Проблемы и решения», помогающий любому пользователю, прошедшему несложную процедуру регистрации, добавить свою историю, свой комментарий и просто совет «как быть». Причем, советы эти дают не только профессиональные эксперты – юристы и правозащитники, но и «товарищи по несчастью»: либо также испытавшие на себе произвол чиновника или работодателя, либо нашедшие способ решения аналогичной проблемы. Успешно прошедшие обкатку на практике варианты восстановления справедливости и законности будут размещаться в Библиотеке сайта под названием «Алгоритмы решения проблем».

Другим уникальным сервисом новой правозащитной сети обещает быть «Общественное расследование» — «действенный способ совместными усилиями добиться правды». Общественное расследование — это всестороннее и подробное исследование некой мало изученной проблемы, которая представляет Общественный интерес, а информация о ней по необъективным причинам недоступна для граждан. Любой участник Сети может инициировать Общественное расследование, пригласить в него других пользователей и экспертов, стать модератором расследования, принять участие в составлении и реализации его Плана, вынесении Общественного вердикта. Уже сегодня в формате Общественного расследования на сайте заявлены такие темы: «Вымогательство в медицинских учреждениях», «Осторожно, скрытая камера!», «Вырубки зелёных зон в городах», «Нецелевое использование средств Фонда ЖКХ», «Неправомерные запреты на проведение собраний и митингов». Разработчики сайта «Так-так-так» заинтересованы в его всестороннем тестировании и ждут от сограждан

действенного соучастия в совершенствовании и развитии новой социальной правозащитной сети. Сайт создан в рамках проекта «Медиа прямого участия: контролируем власть и защищаем права человека» при поддержке Европейской комиссии.

[33](#) Pew Research Center for the People and the Press. One in ten Voters Online for Campaign '96. Washington, DC. 1996.

[34](#) Norris P. *Virtuous Circle: Political Communication in Post Industrial Democracies*. Cambridge.2000; Bimber B. *Toward an Empirical Map of Political Participation on the Internet*. Paper presented to American Political Science Association Conference. Boston, 3-6 September 1998..// Цит. по: Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. – Краснодар, 2007. С. 36.

[35](#) Gibson R., Ward S. *Political Participation and the Internet in Europe: Who Wants and Wants-Not to Engage in Online Debate*. Paper presented to the UK Political Studies Association. Nottingham 23-25 March 1999. // Там же.

[36](#) См.: Киселев А.А. Интернет: модели и практики политического участия. – Краснодар, 2007.

[37](#) См.: Mau J. *Elektronisher Protest am Schreibtisch*. Berlin. 2003.