

• Автор: [Василий Гатов](#)

[Fake news: правда о неправде. Часть 2](#)



Пропаганда как инструмент управления общественными настроениями – как в границах собственного народа, так и за его пределами – известна с античности. Пропаганда далеко не обязательно является обманом, и даже не всегда является лживой. Ее задача в другом – воздействовать на целевую аудиторию таким образом, чтобы эта аудитория изменила свое отношение к чему-нибудь. Реклама, коммерческая форма пропаганды, постоянно заставляет нас обнаруживать новые желания и удовлетворять их, покупая предлагаемые товары. Политическая пропаганда заставляет нас голосовать за тех или иных кандидатов или партии. Международная пропаганда меняет наше отношение к странам и народам или к политике их правительств.

Базовое отличие пропаганды от других видов fake news в том, что она полностью, на 100% осознанная медиа-практика. Даже дезинформация может быть искренней – человек-коммуникатор может сам верить в ложь, и совершенно искренне ее распространять. Манипуляция контекстом иногда может быть следствием искренних заблуждений; например, сторонники идей фон Мизеса продвигают «золотой стандарт» не потому, что хотят разорить свои аудитории, а потому что, возможно, искренне заблуждаются. Однако и те и другие ведут постоянную и довольно агрессивную пропаганду своих воззрений, понимая, что они сознательно пытаются менять отношение своих читателей и зрителей к объективной реальности. Часть аудитории находит в этих сообщениях что-то, чему хочется верить и

следовать. Если эта часть становится статистически значимой – меняется и сама реальность.

Наука о коммуникациях занимается пропагандой почти 100 лет – с Первой Мировой войны, когда СМИ впервые стали эффективным компонентом боевых действий. Интересно, что пропагандисты сначала действовали, а уже потом пытались разобраться, что именно они делают с массовым сознанием. Ключевые исследования в этой области в первой половине века принадлежат людям, которые в 1914-1919 годах активно «замусоривали мозги» как собственному населению, так и противостоящим сторонам в мировой войне. Уолтер Липпман – отец-основатель журналистики как науки – работал в Комитете общественной информации, пропагандистском ведомстве администрации президента Вильсона, задачей которого было «продавать» войну в Европе американцам. Его коллега по Комитету, Эдвард Бернейс – создатель теории рекламы (а заодно и пропаганды). Лорд Артур Понсонби, важнейший британский исследователь методов и приемов пропаганды, автор основополагающего труда «Ложь во время войны» (1928 г.), непосредственно в пропаганде не участвовал, но наблюдал усилия британских СМИ и правительства с близкого расстояния – из парламента.

Методы и средства пропаганды были важным (если не важнейшим) инструментом коммунистических партий – и, особенно, большевиков и их преемников в России. Раньше фашистов и нацистов они оценили возможности массовой информации менять общественное мнение и коллективное сознание. Как и другие тоталитарные режимы, коммунистическая Россия сделала пропаганду средством управления обществом, машиной индоктринации. Идеи и инструменты, рожденные в двух мировых войнах, превратились в способы манипуляции мирным обществом; с пугающей неизбежностью эти общества стали милитаристскими «зомби», готовыми по приказу фюрера или Политбюро броситься в классовую, расовую или иную битву.

Пропагандистские режимы стран Оси, поверженные в 1945 году, предоставили исследователям Запада более чем достаточный материал для исследования пропаганды как оружия. Начавшаяся вскоре Холодная война уравнивала инструменты нацистов и бывших союзников – коммунистов. В 1950-1980 годы немецкие философы и социологи Франкфуртской школы (Х. Арендт, Ю. Хабермас), французские структуралисты и пост-структуралисты (Р. Барт, Ж. Эллюль, Л. Альтюссер, Ж. Бодрийяр, Р. Дебре) и итальянский философ Дж. Агамбен смогли объяснить природу агрессивной пропаганды и те методы, которыми она добивается успеха. Одновременно, философы-конструктивисты – прежде всего Карл Поппер и Карл Ясперс – активно работали над тем, чтобы «привить» европейские демократии от возможного заражения вирусами тоталитаризма, в том числе посредством самого опасного медиума – телевидения.

Когда в 1989-1991 годах пала коммунистическая система в Европе, казалось, наступил тот идеальный мир либеральной идеи, в котором нет системного противника – тоталитарной эгалитаристской идеологии, построенной на пропаганде и обмане. Казалось, что эпоха пропаганды закончена – бывший противник, страны социализма, включая Россию, жадно впитывали западные методы коммуникации, проникались отвращением к цензуре и идеологии. Однако пропаганда не является исключительно инструментом тоталитарных режимов – ее, пусть и с большим количеством ограничений и оговорок, практиковали все страны, даже самые демократические.

Как было уже сказано, пропаганда – это сознательная манипуляция информацией с целью воздействовать на поведение общества. Вернуться к жизни и стать инструментом действительной политики – это тоже манипуляция, только направленная на узкую социальную группу «политические руководители». Тем или иным способом, пропаганда пережила плохие для себя «нулевые», чтобы возродиться как феникс, в мире интернета и социальных сетей.

Русские сделали это

После 8 ноября 2016 года, когда Дональд Трамп был избран президентом США, о могуществе информационной манипуляции (пропаганды) стали говорить не то чтобы с возбуждением – практически в истерике. Из пыльных анналов Холодной войны достали воспоминания об активных мероприятиях советской разведки (например, фальшивку с происхождением СПИДа), и быстро уравнили «Операцию Трамп» с «Операцией Инфекция». Русские шпионы, подлинные и выдуманные, наводнили Вашингтон; армия троллей под руководством зловещего повара Путина атаковала девственно чистое сознание

расистов из южных штатов США и предопределила победу Трампа.

Вновь пропаганда как инструмент оказалась в центре внимания – на этот раз, многократно усиленная проблемой мало понятного и мало контролируемого усиления сообщений социальными сетями, прежде всего Facebook и Twitter.

Даже с учетом агрессивности, даже в условиях бесконечного цифрового распространения, пропаганда подчиняется законам и закономерностям, выявленным учеными в отношении медиа-воздействий. Хотя люди и готовы обманываться, для достижения заметного эффекта – не говоря о решающем – необходимо сочетание частотности сообщения с информационной и социальной релевантностью. Теория управления повесткой дня (М. МакКомбс и другие, 1994 г.) количественно доказывает, что для достижения значимого в политике эффекта необходимо многолетнее и многократно повторяемое воздействие на аудиторию. Гипотеза культивации, описывающая воздействие на аудиторию косвенно запрограммированных художественным вещанием сообщений, тоже не знает примеров бурного, немедленного воздействия на аудиторию. Информационный прайминг – жесткий манипулятивный механизм, отчасти похожий на провокационный допрос, – требует (как мы видим на примере российского телезрителя) информационной монополии и отсутствия альтернативных каналов информации. При этом исследования показывают, что эффект прайминга быстро проходит при изменении структуры и тональности воздействия.

При всей привлекательности гипотезы о кампании влияния со стороны России, которая смогла изменить результаты выборов в США, она не выдерживает проверки основными теоретическими инструментами. Безусловно, в той или иной степени российские агенты (среди которых настоящие разведчики составляли меньшинство) пытались «вмешиваться» в ход выборов в США в 2016 г., во французские и германские выборы в 2017 г. «информационным оружием». Обнаружение, идентификация и объективизация этого «оружия» уже произошла, и – пусть не так быстро – для него будет найдено противоядие. Проблема fake news 2016-2017 годов – это лишь очередная волна схожих по природе кризисов доверия к СМИ и власти, которые случались каждый раз при совпадении нескольких факторов: поляризации внутренней и внешней политики, технологического рывка в медиа-коммуникациях и замедленной реакции социальных механизмов на перемены.

Внутренняя поляризация особо заметна в таких странах как США (где фактически у власти постоянно сменяют друг друга две политические силы), однако в той или иной мере она свойственна и другим. Общество раскалывается в своем отношении к существующему статус-кво: одну часть положение устраивает, и она хочет только медленных, естественных изменений, тогда как другую – не устраивает, и она настаивает на необходимости быстрых и радикальных действий. Популистские лидеры (в том числе и Трамп, и даже Путин) способны разогреть поляризацию, однако даже их злокозненные умыслы не всемогущи – история показывает, что социальные, экономические и военные кризисы радикально снижают поляризацию и делают обществам «прививку» от повторения соответствующей «болезни».

Внешняя поляризация, между тем, является более придуманным эффектом, чем настоящим. Современный мир не разделен по идеологическим альянсам, союзы носят прагматический характер. Миф о внешней поляризации мира используется во внутренней политике как пугало, как символ угрозы.

Технологический рывок в медиа-коммуникациях продолжается уже более 20 лет. За это время изменения затронули практически все аспекты бизнеса информирования и развлечений: появились не только новые носители (интернет, мобильные устройства, социальные сети), не только новые формы дистрибуции (от Netflix до пуш-уведомлений), но и принципиально новые формы организаций, занимающихся медиа. Эта постоянная волна инноваций разрушительно действует на «старые медиа», создает «новые медиа» и быстро превращает их в «устаревшие». Зачастую технологически определяемые вызовы просто не успевают оформиться, а прогресс скачет дальше, не обращая внимания на созданные по дороге проблемы и «мины замедленного действия». Безусловно, возбуждающая анонимность и тотальная свобода интернет-коммуникаций, романтически заложенная чуть ли не в основание протоколов TCP/IP, сегодня «отливается слезами» ботнетов и аккаунтов-киборгов, занимающихся далеко не самыми приятными делами. Общедоступность программных инструментов и относительная открытость кодов ключевых систем открывают пространство возможностей для хакеров.

Зависимость человека от систем компьютерного управления увеличивает опасность кибертерроризма.

Замедленная (отложенная) социальная реакция на вызовы времени – очень важный компонент нынешнего кризиса. Построенные во второй половине XX века welfare states (*государства всеобщего благоденствия – прим. ред.*) обеспечили длительную анестезию некоторых нерешенных (или неразрешимых) социальных противоречий. Глобальный экономический рост, который продолжался даже несмотря на кризисы 1998-2000 и 2007-2009 годов, как говорится, тоже подлил обезболивающего – несмотря на стагнацию среднего класса в большинстве развитых стран, несмотря на рост неравенства, общества в целом были довольны результатами управления. Однако длительная анестезия не отменяет того, что западные общества (кстати, и российское тоже) раздирали противоречия. По мере старения наиболее многочисленных поколений и их выхода на длинную пенсию (ведь продолжительность жизни растет), оказалось, что многие 60-70-летние были готовы «терпеть» боли социальных фрустраций только в «занятом» состоянии. Этот эффект особенно сильно стал заметен в США во время кампании 2016 года: Трамп в прямом смысле этого слова – президент обиженных бэби-бумеров, тогда как Барак Обама – представитель следующего поколения, не снизил уровень недовольства в обществе, а, наоборот, разогрел его.

Замедленная социальная реакция похожа на перегретый чайник, способный громко пищать на плите, однако в этом свисте легко возникает неразбериха, паника элит и множественные ошибки.

К имеющимся объективным причинам для кризиса fake news, очевидно, необходимо добавить и субъективные. В современном мире множество интересов – государственных, частных, корпоративных, институциональных. Некоторые носители этих интересов вполне могут (и, как мы знаем, смогли) воспользоваться естественными проблемами для того, чтобы добиться своих целей. Погрузив российские аудитории в жидкую грязь отечественных фейков, путинский Кремль успешно удерживает власть. Дональд Трамп, эффективно используя проблемы в общественном доверии в США, стал президентом. Европейские правые – «Альтернатива для Германии» или итальянские радикалы – увеличили свой парламентский вес. Владимир Путин, увлекшись трехмерными шахматами геополитики, продвигает иллюзорные «национальные интересы» России.

Основные опасности кризиса fake news лежат в той самой плоскости структур доверия, которые были описаны [в первой части статьи](#). Общества внутри себя, равно как и международное сообщество, рано или поздно начнут строительство новых, более совершенных и устойчивых структур. Совершенно не обязательно, что они будут иметь форму привычных нам медиа-институтов (прессы, телевидения, журналистики вообще) или традиционной дипломатии.

[Fake news: правда о неправде. Часть 1](#)

теги

[propaganda](#)

[fake news](#)

[RT](#)

категории

[Russia / World](#)

Использование материалов интернет-издания "Intersection" путем их полного воспроизведения разрешается только с разрешения редакции Intersection - intersection@intersectionproject.eu