

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис COVID-19 стал катализатором продолжающейся тенденции внедрения новых технологий в пропаганду, приводя не только и не столько к социальной мобилизации, сколько к энтропии, расколу общества, образованию социально-политических кливажей.

Возвращение жесткой силы происходит не только на полях непосредственных столкновений — в коммуникационном пространстве очевиден своеобразный ренессанс этой силы в виде усиления пропагандистского ресурса. Более того, наполнение указанного ресурса цифровыми технологиями, элементами искусственного интеллекта привело к появлению термина «новая пропаганда», под которым исследователи понимают «современную политико-риторическую деятельность, организуемую субъектами политики... и используемую в целях управления поведением масс с помощью символического воздействия на эмоционально-оценочную сферу и картину мира массового адресата»¹. Под символическим воздействием подразумевается знаковый характер современного политического дискурса как обмена не столько речевыми, языковыми, сколько символическими формами — образами и мифами.

Современная пропаганда в условиях интенсивно развивающегося информационного общества существенно изменила свою конфигурацию. От вертикальной, иерархической структуры, когда субъектом пропаганды была исключительно государственная власть, а ее объектом — граждане, произошел постепенный пере-

¹ Михальская А. Война слов: риторика и поэтика пропаганды // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 80–94.

ход к горизонтальной сетевой форме, где наравне с органами власти полноправными субъектами пропаганды становятся частные общественные (не государственные) организации и полностью независимые, часто неформальные, сетевые сообщества граждан.

Каковы характерные черты «новой пропаганды»? Что отличает ее от классической пропаганды, а что объединяет с ней?

Сама суть пропаганды остается прежней: и традиционная, и цифровая пропаганда используют одни и те же когнитивные заблуждения и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для пропагандистов умозаключениям и оценкам. В этом отношении особое значение имеет склонность людей к социальному консенсусу: основная масса людей являются сознательными или бессознательными конформистами, предпочитающими находиться на стороне большинства и не противоречить ему. С помощью каких именно инструментов (цифровых или офлайн) оформляется и закрепляется этот конформизм, — неважно, а важно, что это согласие «производится».

В то же время пропаганда в цифровой среде имеет ряд серьезных преимуществ перед традиционной:

- как уже отмечалось, важная черта «новой пропаганды» — ее демократизм. Если классической пропагандой занимаются государство, политические институты и организации, то пропаганда в социальных сетях под силу любому энтузиасту или группе энтузиастов;
- цифровая пропаганда гораздо оперативнее создает обратную связь;
- лабильность пропагандистского воздействия в цифровом формате позволяет стремительно модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повышая точность доставки;
- важнейшей функцией «новой пропаганды», в отличие от мобилизующей функции классической пропаганды, является иммобилизация — удержание от действия, стабилизация выгодного «автору» (власти, государству) наличного порядка в социуме с помощью таких психосоциальных состояний, как фрустрация, депрессия, эскапизм (уход от действительности);
- новый формат пропаганды, ставший результатом этапа веб 2.0, характеризуется наполнением электронных площадок (блогов, вики-проектов, социальных сетей и т. д.) такой информацией, к ко-

торой не предъявляется требований надежности, достоверности, объективности.

Автоматизация пропаганды в совокупности с использованием big data (больших массивов обработанной и систематизированной информации о пользователях) резко повысила адресность и, соответственно, эффективность политических посланий. При этом, например, технология таргетинга, заимствованная из сферы коммерческой рекламы и маркетинга, позволяет в процессе политической пропаганды максимально полно охватить нужной информацией наметченную сетевую аудиторию.

Важно подчеркнуть, что современные технологии пропаганды используются именно для молодого адресата и именно негативной пропаганды, в то время как позитивная пропаганда адресована в основном людям старшего поколения и технологически (риторически) заметно уступает негативной. При этом цели позитивной пропаганды в современном российском дискурсе совпадают с целями пропаганды негативной, а различия между ними — важнейшая пропагандистская тактика.

В завершение анализа сложной и динамичной проблематики, содержанием которой является пропагандистское воздействие, напрашивается вывод — доминирующая в позитивной области современного российского политико-риторического дискурса пропагандистская стратегия сформирована неверно по ряду основных показателей:

- эта стратегия ориентирована на прошлое, а не на будущее;
- она не сбалансирована по соотношению рациональных и эмоциональных аргументов, работает в пользу последних;
- она имеет преимущественно реактивный характер, то есть отвечает, как правило, на агрессивные действия противника вместо того, чтобы быть превентивной;
- большинство политиков не имеют адекватных пропагандистским задачам образов-имиджей и соответствующих этим образам текстов, лозунгов, мемов-высказываний;
- стратегия позитивной пропаганды не является единой продуманной системой, поскольку она хаотична и противоречива, а позитивная и негативная пропаганда пытается воздействовать на общество с помощью одних и тех же неэффективных риторических приемов;
- структура пропагандистского воздействия не сбалансирована по отношению к его адресатам: трансляция посланий демон-

стрирует вертикальную модель коммуникации (однонаправленное отношение пропагандист — адресат), что не столько привлекает и убеждает, сколько раздражает аудиторию, а нередко является для нее оскорбительным.

Очевидно, что ответом на вызовы сегодняшних кризисных процессов является создание в нынешних российских условиях социального института исследования феномена «новой пропаганды» и конструирования действенного механизма, способного сформировать пропагандистскую стратегию позитивной направленности, ориентированной на перспективные цели развития страны, а в конечном итоге — на определение содержания национальной идеи.