Volume 20 Issue 11
Originally issued as F1

Global Journal of human-social science: F
Political Science
Volume 20 Issue 1 Version 1.0 Year 2020
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-460X & Print ISSN: 0975-587X

The Evolution of Propaganda: Some Aspects of Political Practice

By Koshmarov, Mikhail Yu. & Trubetskoy, Alexey Yu.

Abstract- This article examines the evolution of propaganda since the ancient times until the present time, as well as the ancient proto-propaganda. The authors analyze the transitioning processes from the ancient times to early Christianity from the perspective of state ideology. The article also studies the emergence of Protestantism and its role in the development of Capitalism and establishment of the 20th century economic system, which the authors call the Keynes-Bernays economic model. The newest propagandistic opportunities and the potential for processing big data is also reviewed. The article explores the phenomenon of the recent decade – social networks as a new instrument of propaganda. In this work, the authors used the systemic approach as well as the psychological method and the method of comparative historical analysis, using modern terminology including the terms newly introduced by the authors, which made it possible to improve the methodological foundation of the study.

Keywords: axial time/age, ancient proto-propaganda, protestantism, the keynes-bernays model, social networks, future placement, behavioral pattern placement, information capsule, singularity of propaganda, social credit score.

GJHSS-F Classification: FOR Code: 160699

THEEVOLUTIONOFPROPAGANDASOMEASPECTSOFPOLITICALPRACTICE

Strictly as per the compliance and regulations of:

Open Association of Research Society, USA
Research | Diversity | Ethics

© 2020. Koshmarov, Mikhail Yu. & Trubetskoy, Alexey Yu. This is a research/review paper, distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-Noncommercial 3.0 Unported License http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/), permitting all non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

The Evolution of Propaganda: Some Aspects of Political Practice

Koshmarov, Mikhail Yu. [α] & Trubetskoy, Alexey Yu. [σ]

Abstract- This article examines the evolution of propaganda since the ancient times until the present time, as well as the ancient proto-propaganda. The authors analyze the transitioning processes from the ancient times to early Christianity from the perspective of state ideology. The article also studies the emergence of Protestantism and its role in the development of Capitalism and establishment of the 20th century economic system, which the authors call the Keynes-Bernays economic model. The newest propagandistic opportunities and the potential for processing big data is also reviewed. The article explores the phenomenon of the recent decade – social networks as a new instrument of propaganda. In this work, the authors used the systemic approach as well as the psychological method and the method of comparative historical analysis, using modern terminology including the terms newly introduced by the authors, which made it possible to improve the methodological foundation of the study. The scientific novelty consists of exploring Hollywood's propagandistic opportunities and the potential of big data processing, as well as of the introduction of new terms such as future consumption, behavioral patterns, and the information capsule, and of the postwar economy as described by the Keynes-Bernays model. A conclusion is made on the singularity of propaganda and the need for further research of this phenomenon.

Keywords: axial time/age, ancient proto-propaganda, protestantism, the keynes-bernays model, social networks, future placement, behavioral pattern placement, information capsule, singularity of propaganda, social credit score.

Аннотация- **В статье рассматривается эволюция пропаганды с античных времен по настоящее время. Рассмотрена античная протопропаганда. Проанализированы процессы перехода от античности к раннехристианству с точки зрения государственной идеологии. Проанализировано возникновение протестантизма и его роль в развитии капитализма и становлении экономической системы XX века, которые авторы называют экономическая модель Кейнса-Бернайса. Рассмотрены новейшие пропагандистские возможности и потенциал использования обработки Больших данных. В статье исследуется феномен последнего десятилетия – социальные сети, как новый инструмент пропаганды. В настоящей работе авторы использовали системный метод, психологический метод, метод сравнительно-исторического анализа, с использованием современной терминологии включая, вводимую авторами терминологию, позволяющую усовершенствовать методологическую базу. Научная новизна настоящей работы состоит в рассмотрении пропагандистских возможностей Голливуда и анализе потенциала использования обработки Больших данных, в новых терминах внедрение будущего потребления, внедрение шаблонов поведения, инфокапсула; описание послевоенной экономики, как модели Кейнса-Бернайса.В заключение делается вывод о сингулярности пропаганды и необходимости дальнейшего исследования данного феномена.**

Ключевые слова: осевое время, античная протопропаганда, протестантство, модель кейнса-бернайса, социальные сети, внедрение образа будущего, внедрение шаблонов поведения, инфокапсула, сингулярность пропаганды, социальные рейтинги.

I. Introduction

В настоящей работе нами было проведено исследование эволюции пропаганды с точки зрения политической практики. Используя термин пропаганда, мы рассматриваем не массмедийную, а исключительно, научную составляющую, как её понимают классики пропаганды Бернайс, Липпманн, Лассуэлл, Маклюэн и экономисты Кейнс и Хайек - то есть без оценки плюс или минус. Использование другого термина усложнило бы понимание и трактовку первоисточников и потребовало бы дополнительных разъяснений, так как все вышеперечисленные авторы используют именно слово пропаганда. В этой связи мы проследим путь от античной протопропаганды, до сегодняшнего феномена, который мы назвали *сингулярностью пропаганды*. Сегодня, под пропагандой мы понимаем скоординированные системные действия в информационном пространстве с целью воздействия на общественное сознание и формирования общественного мнения в целях, преследуемых заказчиком пропаганды.

В древних обществах управление массами в основном строилось на страхе и принуждении. Причем право распоряжаться жизнями своих подданных было закреплено за властителями по причине родственных отношений с богами. Вера людей в то, что их властитель – посланник Бога, проводник его воли и благодати, которая потом распространяется на каждого поданного, сплачивала и мобилизовала древние народы. Эта вера делала процесс управления понятным для всех и несла обществу гармонию и согласие. Поддержанием такого положения вещей,

Author α: Ph.D.
Author σ: Dr. of Psychological Science, President, Russian Social and Political Center Foundation. e-mail: president@rppc.ru

© 2020 Global Journals

занимались шаманы, а затем жрецы. Если вспомнить термин пропаганда в его изначальном значении – как подлежащую распространению веру, то можно сказать, что жрецы были первыми пропагандистами.

В последнее тысячелетие, предшествующее нашей эре, человечество начало меняться. Немецкий философ экзистенциалист Карл Ясперс назвал этот период осевым временем: «сознание осознало сознание, а мышление делало своим объектом мышления». [19]. В Китае, Индии, Греции появилась философия. В поисках ответов на вопросы бытия, человечество («осевые народы») отказывалось от мистического объяснения явлений природы в пользу рационального.

Были сформулированы принципы нового человека, новой государственности, новой нравственно-этической парадигмы, что в конечном итоге привело многие народы Европы и Азии к монотеизму. Согласно новым идеям, человек, всю свою жизнь, следуя путем веры, умеренности, познания и служения стремится к самосовершенствованию, к преображению. Такое преображение делает его проводником сакральной энергии, необходимой для счастья и процветания его и всех окружающих. Не происхождение, но праведничество, как путь. Сравните, «Благородный муж знает только долг, низкий человек знает только выгоду». [9] «Поэтому начальствующий должен обладать нравственной добродетелью во всей полноте…». [1] Конфуций и позже Аристотель, на основании этих идей, сформулировали принципы госуправления, госслужбы, образования, политэкономии и пропаганды.

В Греции впервые возникли демократические (в современном понимании) формы правления. Подробный анализ политического устройства того времени приведен в труде Аристотеля «Политика»: «…стоящие во главе государства, делятся на жрецов и должностных лиц...» [1] «… расходы на отправление религиозного культа являются общими для всего государства.» [1] «Законодатель должен внедрить в души людей убеждение, что высшее благо в общественной и в частной жизни – одно и тоже». [1] Методы пропаганды, предлагаемые Аристотелем для «внедрения в души людей убеждения», вполне невинны – в основном он говорит об образовании и воспитании молодого поколения. «Стремиться к объединению и обобщению массы нужно, как и было сказано ранее, путем ее воспитания.» [1] Несколько иную, но в целом также воспитательную программу предлагалось применять к рабам: «Неправильно говорят те, кто утверждает, что с рабом нечего и разговаривать, что ему нужно только давать приказания, нет, для рабов больше, чем для детей, нужно назидание». [1] «…правильнее всем рабам в виде награды подавать надежду на свободу…» [1] Следует отметить, что вместе с демократией появились демагоги – политические деятели, добивающиеся власти, склоняя на свою сторону толпу с помощью ораторских и полемических приемов, лжи и лести. «То демагоги, желая подольститься к народу, начинают притеснять знатных и тем самым побуждают их восстать, либо требуя раздела их имущества, либо отдавая их на государственные повинности; то они наводят на богатых наветы, чтобы получить возможность конфисковать их имущество.» [1] Таким образом, античная государственная протопропаганда в основном ограничивалась образовательными и воспитательными функциями, а антигосударственная – приемами манипуляции толпой (обман, клевета, запугивание).

Уходя от мистического объяснения мира, оперируя в своей пропаганде понятиями долга, справедливости, нравственности, умеренности и превращаясь в империи, государства стали нуждаться в новой религии. Рим, завоевавший Грецию, стал центром европейской цивилизации и взял от Греции все самое лучшее – в первую очередь научную школу. Богатые римляне отправляли своих детей в Грецию для получения образования или нанимали учителей греков. К расцвету могущества Рима Иисус Христос изменил своими проповедями мир. История разделилась на до и после Рождества, а по сути, Воскресения Христова. Христианство, став в IV веке государственной религией Рима, быстро распространилось по всей Империи. Церковь взяла на себя, важнейшие функции: научную, образовательную, воспитательную, пропагандистскую, психотерапевтическую (согласно К.Юнгу), функцию обратной связи с народом, а также политическую функцию – поддержку существующей власти.

Так продолжалось до итальянского Ренессанса и немецкой Реформации. С XIII по XV век в Европе появилось более 60 университетов – наука начала отделяться от церкви. Изобретение Иоганом Гуттенбергом печатного станка (1440), открытие богатых территорий в разы, превышающих Европу (1492), развитие промышленности – все это изменило дух времени и обусловило запрос на коррекцию религии. В 1517 году немецкий богослов Мартин Лютер начал процесс реформирования церкви, разделивший Европу на протестантскую-капиталистическую и, как следствие, в дальнейшем промышленную и католическую-феодальную, в дальнейшем, в основном, аграрную. Наибольшие изменения в идеологические установки внес кальвинизм: учение о предопределенности, об избранности, приравнивание религиозных обрядов к суевериям,

© 2020 Global Journals

недоверие ко всем, кроме Бога, а значит отказ от исповеди.

Следуя догмату о предопределенности, об избранности, главным вопросом пуританина того времени всегда оставался вопрос о том, как удостовериться в своей собственной избранности. Макс Вебер в своем исследовании 1905 года «Протестантская этика и дух капитализма» писал об этом так: «для обретения внутренней уверенности в спасении рассматривается неутомимая деятельность в рамках своей профессии». [5] При этом, протестанты руководствуются следующей смысловой цепочкой: судьба – зов – служение – призвание – профессия – работа. Следует добавить, что согласно Веберу, англосаксонские пуритане чаще использовали для толкования и цитирования Ветхий завет, нежели Евангелие, что позволяет определить «этическую настроенность именно английских пуритан как «Английский Иудаизм» [5]. «Для понимания внутренней настроенности пуритан следует, наряду с указанной выше ролью в их жизни Ветхового завета, прежде всего иметь ввиду, что в пуританизме возродилась во всем ее величии вера в народ, избранный Богом.» [5].

Есть здесь причинно-следственная связь или нет, но последующие реформации столетия стали для Великобритании восхождением на мировой Олимп. После разгрома Наполеоновского "Евросоюза", закрепленного Венским Конгрессом в 1815, Лондон надолго стал «столицей мира», передав позднее эту функцию Нью-Йорку. Очевидно, что такие успехи упрочили веру англоговорящих народов в свою «избранность». Надежда только на собственные силы, индивидуализм, стал чертой, наблюдаемой в «...национальном характере и в институтах народов с пуританским прошлым, столь отличных от того совершенно иного видения мира и человека, которое было характерно для эпохи Просвещения.» [5]

В XIX веке формирование общественного согласия перестало быть монополией церкви и государства. Капитал больше не нуждался в патерналистской опеке, и учредив сотни печатных «независимых изданий», создал новое информационное поле, для тех, кто умел читать. Теологическая парадигма стала постепенно сменяться на гуманистическую.

К началу XX века баланс политического и общественного согласия был нарушен научным прогрессом и бурным экономическим ростом, что привело к мировой войне и распаду четырех империй: Российской, Австро-Венгерской, Германской и Османской. США, будучи крупнейшей из второстепенных стран мира, лишь в апреле 1917 года вступили в войну и уже в январе 1919 на Парижской мирной конференции обсуждались «14 пунктов Вудро Вильсона» – новые границы Европы, прочерченные в Америке. Это стало возможным во многом благодаря беспрецедентной пропагандистской кампании, организованной правительством США.

Двукратный лауреат Пулитцеровской премии УолтерЛиппманн, сопровождавший Президента Вильсона на Парижской мирной конференции, свидетельствует в своей книге 1922 года «Общественное мнение»: «Чтобы понять, как много усилий затрачивается, чтобы конкретная информация дошла до «каждого», приведем пример правительственной пропаганды во время войны. Отметим, что война шла уже более двух с половиной лет, когда в нее вступила Америка.» Там же: «Джордж Крил запустил издательский механизм Отдела новостей, выпустившего, согласно его данным, более 6 000 пресс-релизов. Он нанял 75 000 агитаторов, которые выступили с 755 190 короткими речами перед 300 млн людей. Бойскауты разносили по домам листовки с обращением президента Вильсона, снабженным комментариями. 600 000 учителей бесплатно получали выходившие раз в две недели периодические издания. Было подготовлено 200 000 слайдов для публичных лекций, разработано 1 438 эскизов для плакатов, открыток, газетной рекламы, мультфильмов, брелоков и значков. Агитационная продукция распространялась в торговых палатах, церквях, братствах, школах и других организациях.» [12].

Другой современник тех событий американский политолог Гарольд Лассуэлл, понимающий пропаганду тех лет, как «прямое внушение» и «войну идей против идей» [11], в своей книге «Техника пропаганды в мировой войне» 1927 года приводит интересные наблюдения о Германии: «С точки зрения пропаганды, деятельность Вильсона была ни с чем не сравнимой, так как он изготовлял тот тонкий яд, который искусные люди впрыскивали в вены потрясенного народа, пока сокрушающая сила союзнических армий не принудила его к покорности. Разжигая в других странах раздоры, Вильсон сумел в то же время поддержать у себя дома необходимую сплочённость.» [11] «Его речи были одним длительным подстрекательством к восстанию. Он и Ленин были чемпионами современных революционеров.» [11]

Эти пропагандистские усилия воздались: мировое лидерство после войны перешло от Великобритании к США. Другим важнейшим итогом первой мировой стало осознание возможностей пропаганды учеными, политиками и государственными деятелями. Генерировал идеи в вышеупомянутом Комитете общественной

© 2020 Global Journals

информации Дж. Криля, молодой гений по имени Эдвард Бернайс. В 1928 году он опубликовал свой короткий манифест «Пропаганда», где обосновал необходимость использования «важного элемента демократического общества» [3] - манипуляции общественным мнением (в античности – этим занимались демагоги).

Далее, в 1936 Джон МейнрадКейнс опубликовал «Общую теорию занятости, процента и денег». В его экономической модели воздействие на психологию масс является важным инструментом макроэкономической регуляции. «При обычных предпосылках относительно поведения участников экономического процесса увеличение занятости […] может сопровождаться уменьшением потребления […], например, во время войны, в результате пропаганды в пользу ограничения личного потребления.» [8]. Работы Кейнса и Бернайса сделали очевидной для политиков и бизнесменов зависимость макроэкономики от психологии масс.

После второй мировой войны *экономическая модель Кейнса-Бернайса*[10] была реализована в западных странах в виде общества потребления, живущего в кредит. Новым пропагандистским инструментом такого общества стало телевидение, потеснив радио, кино и печатные СМИ. Изображения в отличии от текста действуют непосредственно на подсознание и являются универсальным языком воздействия на аудиторию. Нации стали равны ТВ-аудитории, потребителям, сидящим «…в креслах с пультами дистанционного управления в руках перед мерцающим постмодернистским костром…» [2].

К началу восьмидесятых, для удержания мирового лидерства, политика США и стран Британского содружества была синхронизирована. К власти пришли политики, сменившие модель Кейнса – Бернайса на неолиберальную, основанную на идеях Милтона Фридмана и частично Фридриха фон Хайека. Для этого потребовались изменения в законодательствах США, Великобритании, Канады, Австралии и Новой Зеландии. Критик неолиберализма и коммунизма американский философ НоамХомски в 1999 году описал произошедшие изменения в своей статье «Прибыль на людях. Неолиберализм и новый мировой порядок»: «…впечатляет сдвиг в составе потоков капитала. В 1971 году 90% международных финансовых сделок относились к реальной экономике, к торговле или долгосрочным инвестициям, а 10% были спекулятивными. К 1990 году процентное соотношение изменилось на противоположное, […] около 80% сумм возвращались назад за неделю и менее того». [18]

Корпорации и банки законодательно ослабив контроль государства, получили возможность не только устраивать ипотечные кризисы, но и во многом пытаться контролировать, эти самые государства. И естественно воспользовались такой возможностью, начав строительство нового мира (условно назовём его сверхкорпорацией), который можно охарактеризовать слоганом «одна планета, один народ». Деятельность неолибералов, заслуживает отдельной статьи, предметом же нашего исследования является пропаганда и ее новые возможности в последнее десятилетие.

Помимо формирования общественного согласия, во власти и бизнесе сформировался заказ на создания образа будущего потребления и внедрение поведенческих паттернов. Кино и ТВ, используемые как инструмент пропаганды, формируют мотивацию поведения людей уже с ранних лет и предлагают на выбор несколько вариантов шаблонов поведения, распределяя таким образом будущих потребителей по группам. Такие пропагандистские блоки-вставки особенно хорошо видны в голливудской продукции. Назовем их для простоты *внедрение будущего потребления (фьюче-плейсмент) и внедрение шаблонов (паттерн-плейсмент),* по аналогии с продакт-плейсментом - скрытой рекламой в кино/тв. Фьюче-плейсмент стал ответвлением продакт-плейсмента, когда корпорации поняли, что психика потребителя не способна поспевать за предложениями научно-технического прогресса.

Простой пример – айфон, появившийся в 2007 году. После этого, кнопочные телефоны еще пять лет прочно держали свои позиции. Люди психологически оказались не готовы к устройству без кнопок, хотя за пять лет до этого, в 2002 году, началась кампания по продвижению новой технологии - вышел фантастический триллер Стивена Спилберга «MinorityReport». В этом фильме главный герой в своих расследованиях использует огромные экраны с активной поверхностью. И фильм, и чудо-устройства заслуженно получили внимание прессы. Сенсорные экраны и планшеты были в самых высокобюджетных и кассовых фильмах нулевых: «Я робот» 2004, «Остров» 2005 года, «Дитя человеческое» 2006. Высокий эстетический уровень этих фильмов, знаменитые режиссеры, актерский состав, массированная реклама, позволяет с уверенностью сказать: эти фильмы посмотрели и обсудили *все* потенциальные покупатели внедряемых продуктов. Отметим важный для понимания новейшей потребительской идеологии тезис, прозвучавший в фильме про нелегальное выращивание клонов «Остров». Герой Стива Бушеми там произносит фразу: *«Сейчас все хотят жить вечно, это новая американская мечта».*

© 2020 Global Journals

Внедрение поведенческих шаблонов с помощью кино началось значительно раньше. Достаточно вспомнить фразу «важнейшим из искусств для нас является кино». Паттерн-плейсмент - это внедрение в сознание зрителей конкретного ситуационного решения или отношения к чему-либо. Например, черно-белые фильмы 20-30 годов: в каждом фильме присутствует одна или несколько ситуаций конфликта деревенской и городской ментальности. В то время миллионы иммигрантов приплывали из неразвитых частей Европы в современный Нью-Йорк, и требовался инструктаж Чарли Чаплина, как в таком городе жить. Так же и в СССР лишение крестьянства земли, а часто и жилья, и средств к существованию создало огромный миграционный поток из деревни в города. Этим толпам новоиспеченных горожан, требовалось привить городские шаблоны поведения и кинематограф эффективно с этим справлялся, в том числе, высмеивая «деревенщину».

Другой пример, вышеупомянутый слоган «oneplanetonepeople» прозвучал из уст 13-летней девочки-подростка на 101-ой минуте фантастического фильма «Геошторм» 2017 в котором, состоящая из тысячи геоспутников, система климатического контроля, попав в руки злоумышленников, чуть не уничтожила всех врагов Америки «словно по воле Божьей». Другой фантастический фильм «Робокоп» 2014, начинается с репортажа из оккупированного Тегерана, где патрулирование и проверку документов осуществляют боевые роботы армии США. Целевой группой этих весьма дорогих фильмов являются дети от 6 до 12. В этих фильмах недвусмысленно подразумевается, что очень скоро, для спасения мира его необходимо будет контролировать. Это для внутренней аудитории, а для зрителей в странах-оппонентах это рассказ о том, какое оружие, возможно, уже создано. Следует добавить, что это повторяет пропагандистский прием восьмидесятых, когда мультфильм про «звездные войны» спровоцировал очередной виток гонки вооружений.

Десятилетия тв- и кино- "массажа мозга" дало результат: молодёжь, воспитанная с применением кино и ТВ технологий, поступает на рынок труда с предустановленными программами самоцензуры и самодисциплины. Французский философ Мишель Фуко в 1978 году ввел в обращение термин «governmentality» [16] (образовано словами править+ментальность, переведено на русский как «правительственность»). Последователь Фуко профессор Митчелл Дин в своем объемном исследовании 1999 года «Правительственность. Власть и правление в современных обществах» подробно исследовал эволюцию власти от античной модели «город - гражданин» и «пастырских техник управления в христианстве»» [7] до неолиберального «управления поведением», когда выбор «…становится фундаментальной человеческой способностью, которая может быть посчитана и которой можно манипулировать, воздействуя на среду и пространство, в которых она используется.» [7].

Шведские медиаисследователи Бард и Зондерквист, вдохновленные, в том числе и работами Фуко, в своей работе NETократия 2000 года подтверждают этот вывод – пропаганда дает результаты: «Прямое применение команд и угроз со стороны государства все больше заменялось педагогическими приемами, целью которых было научить граждан быть своей собственной полицией нравов. Общество дисциплины сменилось обществом самоконтроля, пропаганда заменила наказание, и надзор был делегирован самим поднадзорным. Так намного дешевле.» [2].

Появившийся в самом конце XX века интернет изменил мир так же, как за 2000 лет до этого, его изменил Иисус Христос. Симбиоз человека и сети произошел так плавно и естественно, что осознание произошедшего еще очень отстает от реальности. Мы только начинаем понимать пришедшие с ним фундаментальные изменения в науке, экономике, образовании, культуре - во всех значимых для цивилизации областях. На наш взгляд, сегодня самым интересным феноменом интернета являются социальные сети. «Они вращаются в кругу близких знакомых, согласно закону и убеждениям их социальной сети (socialset). У мужчин этот круг расширяется за счет разговоров на работе, в клубе и в вагоне для курящих. У женщин социальный круг и круг общения очень часто совпадают. Именно в рамках социальной сети идеи, усваиваемые при чтении, услышанные на лекциях и в разговорах, унифицируются, классифицируются, принимаются, отвергаются, оцениваются и санкционируются. Именно здесь формируется окончательное решение (на каждой стадии обсуждения), какие авторитеты и какие источники информации допустимы, а какие — нет. Наши социальные сети состоят из тех, кто стоит за выражением «люди говорят...»; это те, чье одобрение для нас исключительно важно.» [12]. Эти строки написаны УолтеромЛиппманом в 1922 году, но удивительным образом отражают суть того, что сегодня называется Socialnetwork. Люди сегодня все реже посещают общественные места, но все больше времени проводят, именно, в соцсетях, которые могут нести пропагандистский функционал, также как ТВ и кино, влияя на общественное согласие.

Сегодня сеть становится еще одним инструментом пропаганды, постепенно перетягивая

© 2020 Global Journals

и умножая пропагандистские возможности СМИ и кино. Формируется новый тип человека - космополитичный, толерантный, самосовершенствующийся потребитель, верующий в скорую победу технологий продления жизни. Пропаганда, используя образ современных жрецов – ученых, прозрачно намекает, что вечная жизнь уже сейчас практически возможна, но очень дорога, а значит будет доступна лишь избранным. И, как и 500 лет назад ответ на вопрос «избран ли я?» предлагается искать на своем банковском счете.

Еще одна деталь, требующая внимания - это разоблачительные материалы Эдварда Сноудена, опубликованные в 2013. Созданная, как антитеррористическая, система тотального информационного мониторинга, девиз которой «Collectitall». [20] «Собрать все» [6], включает в себя многочисленные программы сбора данных, в которых участвуют все компании и корпорации, производящие контент, софт и оборудование, а также объединённую разведку США, Канады, Великобритании, Австралии, Новой Зеландии, названную «Пять глаз» [6], и дата-центры хранения информации, где собран весь электронный трафик всего мира за все время. Высказывались мнения, что эта история фальшивка в духе теории заговора или дезинформация, как звездные войны 80-х, хотя материалы, изложенные в публикациях журналиста ГленаГринвальда на основе тысяч документов, предоставленных специалистом в области электронной разведки Эдвардом Сноуденом, выглядят непротиворечиво и логично. Но даже если предположить, что это частично дезинформация (по причине, например, отсутствия мощностей для хранения «всего трафика»), реализация такой системы в самом ближайшем будущем – объективная реальность. А значит, со временем может появиться и возможность тотального мониторинга, цензуры и управления информационными потоками.

Последнее десятилетие показало, что телевидение, радио и кино больше не контролируют формирование общественного мнения всего социума. У людей, со школьного возраста пользующихся интернетом, картина мира им и формируется, но сегодня уже очевидно, что сети - идеальное место не только для получения информации, но и для манипуляций сознанием, дающее гораздо большие возможности чем телевидение. И не потому, что социальная сеть – та же лебоновская толпа, снижающая критическое восприятие информации объектом манипуляции, хотя это так и есть на самом деле. «Эффект толпы» дает и радио, и ТВ, но технологии, применяемые, например, религиозными фанатиками, позволяющие компьютерным программам находить сотни потенциальных самоубийц для дальнейшей их обработки психологами удаленно и совершать их руками теракты с десятками жертв, беспрецедентны и всего 10 лет назад это казалось фантастикой.

Еще в 1999 году, писатель Виктор Пелевин в своем романе «Generation P» иронизирует по поводу теории заговора, описывая происходящие в России тех лет изменения: «Антирусский заговор, безусловно существует – проблема в том, что в нем участвует все взрослое население России» [14]. Смута, почти всегда результат, искусственно сформированного пропагандой кому-то нужного общественного мнения. Например, антивоенная пропаганда, начавшаяся в России в январе-феврале 1917, способствовала глобальному предательству интересов российского государства и в итоге к жесточайшей гражданской войне, распаду Империи.

Нелепо игнорировать очевидное: некоторые принципы в политике остаются неизменными. В 1513 году Флорентийский философ и политический деятель Николло Макиавелли написал трактат «Государь», где сформулировал эти принципы, вот один из них: «…поэтому, если кто-нибудь располагает даже самыми могучими войсками, то все же для вступления в какую-нибудь страну ему всегда необходимо сочувствие ее жителей…» [13]. Нельзя завоевать народ без его согласия быть завоёванным.

Важно отдельно сказать о потенциале использования метаданных, как называет их профессионал Сноуден, для организации пропаганды. Метаданные - это не содержание разговоров, писем, сообщений, требующих расшифровки и толкования, а данные о том, кем, когда, с какого устройства и IP-адреса, кому, на какой IP-адрес, на какое устройство, это сообщение было отправлено. Круг общения, посещаемые сайты, запрашиваемая информация, журнал загрузок, скачанные книги, просмотренные фильмы, данные платежных систем: штрафы, развлечения, покупки, медобслуживание и пр. Метаданные точны и понятны, следовательно, легко обрабатываются.

Технология обработки Больших данных (bigdata), то есть всей доступной о человеке информации из соцсетей, метаданных и перемещений в пространстве за несколько лет дает точные показатели уровня его развития, психотипа, стереотипов и моделей поведения. Основанный на этих данных поведенческий анализ с такой же точностью предскажет реакции человека на контекстную рекламу или контекстные новости. Эти данные позволяют подобрать ключ к любой социальной и субкультурной группе. Проще говоря, сторонников стабильности и сторонников перемен

© 2020 Global Journals

можно одинаково эффективно привести к избирательным урнам одного и того же кандидата, обращаясь к ним на их языке и используя понятийный и образный инструмент каждой группы. Или если нужно задействовать пользователя с невысоким коэффициентом развития и подходящим психотипом, как часть протестной толпы, вывести его на улицу легко сможет даже бот, программа. В качестве примера, уместно вспомнить волну протестов и восстаний 2011 в арабском мире. Технологии Джина Шарпа, помноженные на социальные сети, оказались необычайно эффективны, значительно упростив "приход арабской весны».

Как сообщает радио Свобода: «Британская компания CambridgeAnalytica помогла Дональду Трампу выиграть президентские выборы в США с помощью технологий Больших данных и персонально таргетированнойрекламы в интернете. До этого та же фирма работала со сторонниками Brexit в Британии. Автор теоретической разработки, используемой CambridgeAnalytica «МихалКосински, исследователь польского происхождения, в прошлом – заместитель директора Центра психометрии Кембриджского университета, а в настоящее время – доцент Стэнфордского университета США. На протяжении нескольких лет Косински с коллегами по Кембриджу разрабатывали систему, которая на основе активности пользователя в социальной сети составляет подробный психологический профиль человека. Система способна не только описывать особенности характера, но и предсказывать, среди прочего, пол, сексуальную ориентацию, цвет кожи и даже политические предпочтения пользователя.» [21] В интервью на Радио Свобода он, в частности, сказал: «Действительно, чтобы повлиять на миллионы людей, раньше нужно было быть авторитарным диктатором, а теперь вы можете быть инженером, работающим в какой-нибудь интернет-компании. Но страшно не это. Все эти алгоритмы – поиск в "Гугле", системы рекомендаций и так далее – основаны на самой простой математике, но она применяется к огромным массивам данных. И в конечном итоге никто не понимает, как все это в сущности работает, даже сами разработчики. [...] Смотрите, есть голуби и муравьи, думаете, они знают, что миром правит человек? […] Стоит помнить об этом, потому, что когда миром станет править искусственный интеллект, мы вполне можем этого точно так же не заметить. Мы ведь уже не можем осмыслить и проанализировать те объемы данных, которые сами же и производим, – и нам приходится доверяться компьютеру. Вы можете спросить у машины: можешь что-то предсказать на основе этих данных? Она ответит: да, конечно. Вы спросите: а как ты это делаешь? Она скажет: прости, но ты не поймешь. Вы знаете, что американские суды используют компьютерные системы, принимая решения об условно-досрочном освобождении заключенных? Компьютеры решают, дать вам кредит или нет. Компьютер сажает на землю самолет, и это здорово, потому что люди легко могут наделать бед. Жизнь 800 пассажиров "Боинга-787" находится в руках компьютера, а не человека, и это сегодняшняя реальность.» [21]

Сравнивая американскую пропаганду в двух мировых войнах, Бернайс писал в 1947 году: «Но по сравнению с размахом вербальных методов военных действий, который, спустя несколько десятилетий, наблюдался во время Второй мировой войны, Комитет общественной информации, выполняя столь важную работу, пользовался довольно примитивными средствами. Не исключено, что одно только Управление военной информации передавало с помощью коротковолновых передатчиков больше сообщений, чем их было написано всеми служащими Крила» [4].

С учетом современного уровня развития СМИ, кино и интернета, а главное, технологий обработки Больших данных, нетрудно экстраполировать возможности пропаганды сегодняшней: каждый смартфон, планшет или лэптоп - пуповина, подсоединенная к инфосфере, через которую, подавляющему большинству пользователей можно создать индивидуальную*инфокапсулу* – непрерывно снабжая его контекстной информацией, с учётом автоматического анализа его Больших данных. Это наглядно подтвердили выборы 2016 в США и последующие им непрекращающиеся по сей день скандалы, следственные действия и суды.

При всем этом, в мегаполисах уже сегодня наступил численный паритет ТВ-зрителей и интернет-пользователей. Причем, наиболее активная возрастная группа - до 35 лет, 100% информации получает из интернета. Легко подсчитать, что через десять лет таких людей будет большинство. Сегодня, трюизм «крепить связь с массами» в странах, не входящих в новый дивный Рим, обретает новые смыслы.

***

«Либерал относится к обществу, как садовник, которому надо знать, как можно больше о жизни растения, за которым он ухаживает.» [17] - написал в 1944 году в книге «Дорога к рабству» Фридрих фон Хайек, говоря о либерализме, как о единственно возможном пути развития общества. Неолиберализм, взяв все самое эффективное и от либерализма, и от экстремумов XX века, коммунизма и нацизма, сегодня является

© 2020 Global Journals

теоретически и технологически самой мощной в пропагандистском отношении идеологией.

Следует отметить, что пропаганда стала доминировать над постиндустриальной неоэкономикой, так как создает и прибавочную стоимость, и спрос, регулируя котировки и цены, а «все формы богатства создаются движением информации». [14] (Более подробно в статье "Экономические теории и эволюция пропагады").[10] Синергия пропаганды и экономики, быстро превращается в руках специалистов в самодостаточный, самовоспроизводящийся, малоконтролируемый, постоянно усложняющийся феномен. Не будет большим преувеличением назвать это *сингулярностью пропаганды*, имея ввиду экспоненциальное развитие, наблюдаемое последние 10 лет и очень короткий горизонт рационального планирования. Это сравнимо с изобретением ядерной энергетики и может принести как непоправимый вред, так и величайшую пользу, направляя энергию сознания миллиардов людей.

Так, например, к 2020 году в Китае планируется запустить систему «социальных рейтингов» (SocialCreditScore или SCS), работающей на основе обработки Больших данных. [22] В настоящий момент проходит пилотное тестирование. Пресса уже назвала этот проект «цифровой диктатурой». Эта система будет постоянно обновлять рейтинг гражданина в зависимости от его поведения, стимулируя «хороших» (высоко рейтинговых) лиц дешевыми кредитами, качественным медицинским обслуживанием, хорошим образованием и т.д., в автоматическом режиме воспитывая человека будущего с встроенным чувством рейтинга, постпотребителя живущего не во имя кредита. Цифры рейтингов, через несколько лет станут важнее денег для 20% населения Земли. Хорошо это или плохо покажет будущее.

Таким образом, пропаганда сегодня, эволюционировала в нечто большее, чем она была в досетевое время, усложнившись по форме, содержанию, методам воздействия и технологиям. Пропаганда влияет практически на все аспекты жизни отдельного человека, социальных групп, стран и всего человечества. Феномен *сингулярности пропаганды* - тема более подробного и объемного исследования. Нам видится, что дальнейшее изучение этого феномена потребует совместных усилий философов, социологов, политологов, психологов, экономистов.

Библиография

1. Аристотель. Политика. М.: Академический проект, 2015. С.35, 217, 227, 221, 36, 44, 218, 154.
2. Бард А. Зондерквист Я. Netократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма. СПб: Стокгольмская школа экономики. 2004. С.44, 190.
3. Бернайс Э. Пропаганда. М.: Hippo Publishing, 2010. С.1.
4. Бернайс. Э. Инженерия согласия. Полис 2013. №4. С 125.
5. Вебер М. Избранное: Протестантская этика и дух капитализма. М.: СПб: Центр гуманитарных инициатив; Университетская книга, 2016. С. 87, 117, 118. 83.
6. Гринвальд. Г. Негде спрятаться. СПб: Питер. 2015. С.129,151.
7. Дин М. Правительственность: Власть и правление в современных обществах. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2016.С.210, 383.
8. Кейнс Дж.М. Общая теория занятости процента и денег. М: Гелиос АРВ, 2015. С.117.
9. Конфуций. Лунь Ю. перевод Переломов. М: Восточная литература. 2001. С.4-16
10. Кошмаров М.Ю. Трубецкой «Экономические теории и эволюция пропаганды» Мир Новой Экономики 2017 №4 С. 48-54.
11. Ласвель Г. Д.Техника пропаганды в мировой войне. Государственное издательство отдел военной литературы М: 1929. С.28,30,182,183.
12. Липпман. У. Общественное мнение. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004. С.23, 24.
13. Макиавелли. Н. Государь. М.: Планета, 1990. С.5.
14. Маклюэн. М. Понимая Медиа. М.: Кучково поле, 2014. С. 70.
15. Пелевин В. Generation «П». М.: Вагриус, 1999. С.9.
16. Фуко М. Правительственность (идея государственного интереса и ее генезис) (Курс в Коллеж де Франс, 1978—1979: «Безопасность, территория и население», 4 лекция, 1 февраля 1978 г.) Перевод с франц. И. Окуневой под общей редакцией Б. М. Скуратова. М.: Праксис, 2004.
17. Хайек Ф. Дорога к рабству. М.: Новое издательство, 2005. С.45.
18. Хомски Н. «Прибыль на людях. Неолиберализм и глобальный порядок» М.: Праксис, 2002. С.12.
19. Ясперс К. Смысл и назначение истории. М.: Политиздат, 1991., С.33
20. Nakashima E. Warrick J. 14.07.2013. For NSA chief, terrorist threat drives passion to 'collect it all' Washington post [Электронный ресурс] URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/for-nsa-chief-terrorist-threat-drives-passion-to-collect-it-all/2013/07/14/3d26ef80-ea49-11e2-a301-ea5a8116d211_story.html?utm_term=.9eed571c534a
21. Добрынинин. С. «Мы не заметим, как миром будет править искусственный интеллект» 09.12.2016.

© 2020 Global Journals

радио Свобода [Электронный ресурс] URL: https://www.svoboda.org/a/28166040.html
22. Chin J. Wong. G. China's New Tool for Social Control: A Credit Rating for Everything. 28.11.2016. Wall Street Journal [Электронный ресурс] URL: https://www.wsj.com/articles/chinas-new-tool-for-social-control-a-credit-rating-for-everything-1480351590

References Références Referencias

1. Aristotel'. Politika. M.: Akademicheskii proekt, 2015. C.35, 217, 227, 221, 36, 44, 218, 154.
2. Bard A. Zonderkvist Ya. Netokratiya. Novaya pravyashchaya elita i zhizn' posle kapitalizma. SPb: Stokgol'mskaya shkola ekonomiki. 2004. C.44, 190.
3. Bernais E. Propaganda. M.: Hippo Publishing, 2010. C.1.
4. Bernais. E. Inzheneriya soglasiya. Polis 2013. №4. S 125.
5. Veber M. Izbrannoe: Protestantskaya etika i dukh kapitalizma. M.: SPb: Tsentr gumanitarnykh initsiativ; Universitetskaya kniga, 2016. C. 87, 117, 118. 83.
6. Grinval'd. G. Negde spryatat'sya. SPb: Piter. 2015. C.129, 151.
7. Din M. Pravitel'stvennost': Vlast' i pravlenie v sovremennykh obshchestvakh. M.: Izdatel'skii dom «Delo» RANKhiGS, 2016.C.210, 383.
8. Keins Dzh.M. Obshchaya teoriya zanyatosti protsenta i deneg. M: Gelios ARV, 2015. C.117.
9. Konfutsii. Lun' Yu. perevod Perelomov. M: Vostochnaya literatura. 2001. C.4-16
10. Koshmarov M.Yu. Trubetskoi «Ekonomicheskie teorii i evolyutsiya propagandy» Mir Novoi Ekonomiki 2017 №4 S. 48-54.
11. Lasvel' G. D.Tekhnika propagandy v mirovoi voine. Gosudarstvennoe izdatel'stvo otdel voennoi literatury M: 1929. C.28,30,182,183.
12. Lippman. U. Obshchestvennoe mnenie. M.: Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie». 2004. C.23, 24.
13. Makiavelli. N. Gosudar'. M.: Planeta, 1990. S.5.
14. Maklyuen. M. Ponimaya Media. M.: Kuchkovo pole, 2014. S. 70.
15. Pelevin V. Generation «P». M.: Vagrius, 1999. S.9.
16. Fuko M. Pravitel'stvennost' (ideya gosudarstvennogo interesa i ee genezis) (Kurs v Kollezh de Frans, 1978-1979: «Bezopasnost', territoriya i naselenie», 4 lektsiya, 1 fevralya 1978 g.) Perevod s frants. I. Okunevoi pod obshchei redaktsiei B. M. Skuratova. M.: Praksis, 2004.
17. Khaiek F. Doroga k rabstvu. M.: Novoe izdatel'stvo, 2005. S.45.
18. Khomski N. «Pribyl' na lyudyakh. Neoliberalizm i global'nyi poryadok» M.: Praksis, 2002. C.12.
19. Yaspers K. Smysl i naznachenie istorii. M.: Politizdat, 1991., S.33
20. Nakashima E. Warrick J. 14.07.2013. For NSA chief, terrorist threat drives passion to 'collect it all' Washington post [Elektronnyi resurs] URL: https://www.washingtonpost.com/world/national-security/for-nsa-chief-terrorist-threat-drives-passion-to-collect-it-all/2013/07/14/3d26ef80-ea49-11e2-a301-ea5a8116d211_story.html?utm_term=.9eed571c534a
21. Dobryninin. S. «My ne zametim, kak mirom budet pravit' iskusstvennyi intellekt» 09.12.2016. radio Svoboda [Elektronnyi resurs] URL: https://www.svoboda.org/a/28166040.html
22. Chin J. Wong. G. China's New Tool for Social Control: A Credit Rating for Everything. 28.11.2016. Wall Street Journal [Elektronnyi resurs] URL: https://www.wsj.com/articles/chinas-new-tool-for-social-control-a-credit-rating-for-everything-1480351590

© 2020 Global Journals