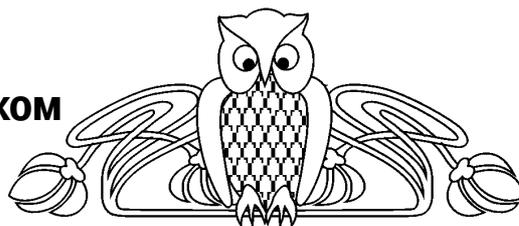




УДК 32.019.51

## Сетевой и иерархический формат цифровой пропаганды в политическом коммуникативном пространстве



А. А. Коробов

Коробов Андрей Александрович, доктор политических наук, профессор, профессор кафедры политических наук, Поволжский институт управления имени П. А. Столыпина – филиал РАНХиГС при Президенте РФ, Саратов, aakorobov@inbox.ru

Статья посвящена анализу категории «цифровая пропаганда» в контексте развития политического коммуникативного и, прежде всего, телекоммуникативного пространства. Акцент делается на рассмотрении сетевого и иерархического формата цифровой пропаганды, отражающего специфику современной интернет-среды. Обосновываются причины возможного ослабления пропагандистского воздействия в социальных медиа, предлагаются меры повышения эффективности цифровой пропаганды.

**Ключевые слова:** цифровая пропаганда, формат пропаганды, коммуникативное пространство, сетевое сообщество.

Поступила в редакцию: 29.08.2020 / Принята: 14.09.2020 / Опубликована: 30.11.2020

Статья опубликована на условиях лицензии Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

### Network and Hierarchical Format of Digital Propaganda in the Political Communicative Environment

A. A. Korobov

Andrey A. Korobov, <https://orcid.org/0000-0001-8786-8168>, Stolypin Volga Region Institute of Administration of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration, 164 Moskovskaya St., Saratov 410012, Russia, aakorobov@inbox.ru

The article is devoted to the analysis of the category of “digital propaganda” in the context of the development of political communicative and primarily tele-communicative environment. The emphasis is placed on considering the network and hierarchical format of digital propaganda, reflecting the specifics of the modern Internet environment. The reasons for the possible weakening of propaganda impact on social media are substantiated, measures to increase the effectiveness of digital propaganda are proposed.

**Keywords:** digital propaganda, propaganda format, communicative environment, network community.

Received: 29.08.2020 / Accepted: 14.09.2020 / Published: 30.11.2020

This is an open access distributed under the terms of Creative Commons Attribution License (CC-BY 4.0)

DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-4-459-463>

Цифровая пропаганда – феномен, появившийся в результате интенсивного развития глобального интернет-пространства, массового внедрения информационно-коммуникационных технологий в общественно-политические отношения и актив-

ного вовлечения в процесс производства, воспроизводства, передачи и, самое главное, потребления циркулируемой в Интернете информации широких слоев населения. Цифровая пропаганда приобрела много сугубо специфических черт, сделавших ее довольно интересным объектом исследования. Будучи в определенной степени производной от состояния политического коммуникативного пространства, цифровая пропаганда видоизменяется и модернизируется вместе с самим этим пространством, непрерывно генерирует новые подходы и приемы для повышения эффективности пропагандистского воздействия. Такое положение вещей требует пристального внимания к этому феномену со стороны научно-экспертного сообщества, приращения научного знания в области новых (цифровых) возможностей политической пропаганды в Глобальной сети, анализа, оценки и прогнозирования возможных последствий цифровой пропаганды для социума.

Актуальность данной проблемы нашла свое отражение в ряде научных трудов отечественных и зарубежных исследователей, среди которых Т. С. Мельникова<sup>1</sup>, В. А. Евдокимов<sup>2</sup>, С. В. Володенков<sup>3</sup>, S. S. Woolley, D. R. Guilbeault<sup>4</sup>, В. Д. Соловей<sup>5</sup>. В настоящее время на базе Оксфордского интернет-института Оксфордского университета реализуется исследовательский проект «COMPROP» (аббревиатура от «Computational Propaganda» – компьютерная/вычислительная пропаганда (<https://comprop.oii.ox.ac.uk/>)), в ходе которого группой экспертов исследуются различные грани взаимодействия математических алгоритмов, процессов автоматизации и цифровой политики с целью пропагандистского воздействия на целевую аудиторию и манипулирования массовым общественным сознанием за счет изменения (усиления или подавления) в социальных сетях политического контента, дезинформации аудитории и других схожих приемов. Иными словами, в научных трудах оксфордских специалистов акцент ставится на роли искусственного интеллекта в процессе политической пропаганды. Однако во всех этих работах раскрываются далеко не все аспекты современной цифровой пропаганды, многие механизмы пропагандистского воздействия в интернет-пространстве вовсе выведены за границы предметного поля исследования. Не уделяется должного внимания и форматам политической пропаганды в цифровой среде. А этот вопрос наиболее интересен в концептуальном плане: его



раскрытие способствует более глубокому осмыслению природы и возможностей, а также границ применимости методов цифровой пропаганды в ее нынешнем виде и в проекте на будущее.

В соответствии с этим цель настоящей статьи состоит в выявлении специфики сетевого и иерархического формата цифровой пропаганды в условиях непрерывного развития политического коммуникативного пространства. Достижение этой цели предполагает последовательность решения следующих задач: определить сущность категории «цифровая пропаганда», ее детерминирующие факторы (экзогенные и эндогенные детерминанты); проанализировать форматы цифровой пропаганды, отражающие структуру политического коммуникативного пространства и происходящие в нем изменения.

В мировой политической науке еще не сложилось единого мнения, что конкретно считать «цифровой пропагандой». Некоторые исследователи считают данный термин одной из форм, видов классической политической пропаганды, протекающей в информационно-коммуникативной среде и осуществляющей направленное воздействие на интернет-аудиторию<sup>6</sup>. При таком подходе сущность и содержание пропаганды как процесса распространения и навязывания обществу идейных ценностей остаются неизменными и в цифровой пропаганде, меняется только форма. Подобный взгляд на феномен «цифровой пропаганды» остается весьма распространенным в современном научном и экспертном сообществе. Но есть и иная точка зрения: цифровизация политической пропаганды (представляющая собой процесс перехода открытого распространения политических идей с целью формирования нужного общественного мнения на новые модели и способы, основанные на информационно-коммуникативных технологиях) привела к перевоплощению не только внешней формы, но и базовых основ классической пропаганды, т. е. в цифровой среде изменилась сама сущность пропаганды. Причина этого – появление специфической «цифровой культуры» как результат изменения характера восприятия людьми политической действительности через мониторы своих компьютеров, ноутбуков, планшетов и прочих гаджетов и постепенной трансформации системы ценностей<sup>7</sup>. Если рассуждать в данном ключе, то цифровая пропаганда возможна только тогда, когда имеют место:

– интернет-зависимость у преобладающего большинства членов социума, т. е. когда человек регулярно, по нескольку раз в день выходит в Интернет;

– вера людей – пользователей Интернета в независимость Глобальной сети, альтернативность и объективность информационных продуктов (или хотя бы большей их части), распространяющихся в сети, или, иными словами, – высокий уровень доверия интернет-пользователей к распространяемой по каналам сети информации;

– клиповое мышление основной массы интернет-аудитории;

– техническая возможность бесперебойно распространять и получать информацию в режиме 24/7.

При невыполнении хотя бы одного из этих четырех условий цифровая пропаганда перестает быть пропагандой как таковой. Она перестает выполнять свою главную задачу – воздействовать на сознание и подсознание людей с целью усвоения ими определенных ценностей и формирования конкретной мировоззренческой позиции.

На сегодняшний день еще довольно трудно определить, какой из двух вышеприведенных подходов к интерпретации понятия «цифровая пропаганда» наиболее близок к истине. Однако с учетом магистральных тенденций в развитии политического коммуникативного пространства можно с большой долей вероятности предположить, что в обозримом будущем произойдет окончательное размежевание классической и цифровой пропаганды, и вторая точка зрения станет единственно верным определением категории «цифровая пропаганда».

Сам факт наличия или отсутствия цифровой пропаганды в социальных сетях, интернет-форумах, на дискуссионных площадках, в группах и каналах мессенджеров, характер распространяемой информации и структура ее содержания, охват аудитории обуславливаются внутренними факторами – эндогенными детерминантами, связанными с целенаправленной деятельностью субъектов политики по внедрению определенных идей в интернет-аудиторию, т. е. с интересами конкретных политических акторов: органов государственной власти, оппозиционных партий, общественных движений и т. п. Изменения политического коммуникативного пространства, инновационные технические возможности распределения информационных потоков, внедряемые IT-технологии по регулированию контента и т. д. составляют совокупность внешних факторов – экзогенных детерминант – цифровой пропаганды. Эндогенные детерминанты цифровой и классической пропаганды схожи по очень многим показателям, в то время как экзогенные – существенно отличаются друг от друга. Поэтому анализировать различные форматы цифровой пропаганды имеет смысл исходя из внешних факторов, ее обуславливающих.

Отправной точкой анализа выступает положение, что цифровая пропаганда несет в себе характерные черты современного телекоммуникативного пространства, его транзакционные особенности, свойства коммуникаторов информационных потоков. То есть политико-коммуникативное пространство определяет механизм, принципы, формат, форму цифровой пропаганды. Какова цифровая среда (прежде всего, структура виртуальных online-сообществ и источников, каналов распространения информации), такова и



политическая пропаганда в ней. А этой среде присуще, как показали многочисленные зарубежные и отечественные исследования, одновременно и сетевые, и иерархические свойства<sup>8</sup>. Если рассмотреть отдельно виртуальные сообщества, образующие в своей совокупности целевую аудиторию, т. е. объект пропаганды, то по форме самоорганизации, функционированию и взаимодействию участников они представляют собой одноуровневую сеть с горизонтальными взаимоотношениями, построенную на основе равенства и свободы общения<sup>9</sup>. Такое построение online-сообществ хорошо обосновывается концепцией сетевого индивидуализма<sup>10</sup>. «Каждый пользователь [при наличии желания] может построить свою собственную индивидуальную информационно-коммуникативную среду, самостоятельно выбирая, каким источникам информации и площадкам для коммуникации пользоваться, <...> выбрать себе идеологию из большого числа вариантов и находить себе единомышленников»<sup>11</sup>. Но в то же самое время в виртуальных сообществах сохраняются и социальная стратификация, и иерархические отношения<sup>12</sup> – в силу, например, наличия модераторов, администраторов сети и/или групп в соцсетях, определенных рейтингов, статусов участников и т. п., что приводит к такому явлению, как сетевое неравенство<sup>13</sup>.

Если рассмотреть коммуникаторы, источники и каналы распространения информации в политическом интернет-пространстве, то картина получается довольно схожая.

С одной стороны, все они как бы встроены в глобальную одноуровневую сеть. Но с другой, политическое коммуникативное пространство обладает такими свойствами, как многомерность (наличие разноразмерных коммуникативных подсистем и элементов) и гетерогенность (неоднородность, асимметричность информации и пространства движения информации)<sup>14</sup>, вследствие чего различные виды и подвиды коммуникаторов и каналов передачи политических сообщений обладают разной эффективностью, неодинаковыми технико-психологическими возможностями воздействия на массовое сознание и играют различную роль в процессе цифровой пропаганды. Более того, сама пропагандистская информация (т. е. информация, целенаправленно создаваемая и распространяемая в пропагандистских целях) – весьма специфическая категория. Она, во-первых, имеет сложную структуру, позволяющую воздействовать на подсознание человека и вызывать определенные эмоции, включая скрытый подтекст, определенным образом расставленные акценты и т. п. Во-вторых, данная информация подается в строго дозированных объемах, чтобы привлечь и удержать внимание аудитории, но в то же время не вызвать отторжения от переизбытка информации. В-третьих, пропагандистская информация всегда создается под конкретную целевую аудиторию. И, естественно, далеко не каждый элемент интернет-сети способен

производить, создавать такой информационный продукт. Для этого как минимум требуются определенные ресурсы. Соответственно, основная масса неформальных политических сообществ социальных сетей, пытающихся пропагандировать свои политические идеи, на деле занимаются не пропагандой, а обычным распространением значимой – в первую очередь для самого этого сообщества – информации, и не более того. И никакого пропагандистского эффекта (воздействия на людей) данный род деятельности не дает. Следовательно, подобные элементы коммуникативного пространства можно или отнести к самому низшему уровню иерархии цифровой пропаганды, или вовсе исключить из рассматриваемой системы пропаганды.

Таким образом, в зависимости от способности генерировать пропагандистскую информацию и распространять ее в интернет-пространстве коммуникаторы занимают определенную нишу, определенный уровень.

Иерархия, согласно Новой философской энциклопедии, интерпретируется как «...важнейший принцип структурной организации многоуровневых динамических систем, характеризующий взаимную корреляцию и соподчинение процессов на различных уровнях системы и обеспечивающий ее функционирование и поведение в целом»<sup>15</sup>. Отталкиваясь от такого определения, иерархический формат цифровой пропаганды предстает в виде многоуровневой соподчиненности субъектов пропаганды. Если, например, рассмотреть государственный сегмент политического телекоммуникативного пространства в Российской Федерации, то здесь цифровая пропаганда осуществляется на трех уровнях:

- 1) информационные агентства: ТАСС, МИА «Россия сегодня», «Интерфакс»;
- 2) государственные электронные СМИ и региональные информагентства;
- 3) инициативные группы / виртуальные сообщества, воспроизводящие и ретранслирующие, репостирующие полученную со второго и первого уровня информацию в сетях и мессенджерах: «ВКонтакте», YouTube, Telegram.

В коммуникативном пространстве США – это, соответственно:

- 1) информационные агентства: *Associated Press, United Press International, United States Information Agency* и аналогичные им;
- 2) электронные СМИ (в частности, *The Washington Post, The New York Times, CNN*) и региональные информагентства;
- 3) социальные медиа: Twitter, Facebook, YouTube, Flickr, Instagram, Tumblr, Pinterest, Google+, TikTok.

Цифровая пропаганда оппозиционных политических сил в России укладывается в аналогичную по форме иерархическую модель, только более низкого порядка:

- официальные сайты политических организаций (партий, движений);



– электронные газеты/журналы, авторские блоги, независимые информационные агентства, Telegram-каналы;

– группы в социальных сетях.

На иерархический характер системы коммуникаторов в политическом телекоммуникативном пространстве указывает и разная степень доверия интернет-аудитории к тому или иному источнику и каналу получения информации. Чем выше доверие, тем более высокий иерархический уровень занимает коммуникатор. Этот аспект тесно связан с еще таким параметром, как цитируемость информационного ресурса. По количеству цитирований источников политической информации в социальных медиа можно выделить отдельные уровни. Например, по результатам исследования компании «Медиалогия», в мае 2020 г. электронные информационные ресурсы занимали следующие уровни по цитируемости в соцмедиа (таблица)<sup>16</sup>.

Добавим, что классической пропаганде изначально была присуща жесткая иерархия. Вышестоящая инстанция дает установку нижестоящей, та – своим подчиненным структурам и т. д. В цифровой пропаганде иерархия сохраняется, но не в столь жесткой форме.

В итоге получается, что и конечный объект цифровой пропаганды – целевая аудитория, и производители-распространители пропагандистской информации в Интернете функционируют одновременно по сетевой и иерархической схеме. Коммуникатор дает «первичный пропагандистский импульс» в одном или нескольких направлениях. Причем сила и характер этого импульса изначально определяются иерархиче-

ским уровнем коммуникатора. Затем массовые горизонтальные связи передают и перераспределяют потоки пропагандистской информации, усиливают или, наоборот, ослабляют первичный импульс. Во втором случае имеет место эффект «сопротивление среды». Причина этого может лежать в области информационной перенасыщенности аудитории, когда переизбыток информации делает интернет-пользователей не восприимчивыми к пропагандистской информации, в области низкого доверия к первоисточнику информации, а также в технических сбоях функционирования социальных сетевых медиа. Первая проблема решается за счет увеличения яркости, контрастности, эффектности преподносимой интернет-аудитории информации – чтобы она резко выделялась на общем фоне «информационной засоренности»; вторая – за счет создания механизма управления степенью доверия интернет-аудитории к тому или иному источнику и каналу получения информации. Повышая доверие к одним информационным ресурсам и одновременно понижая доверие к другим, можно добиться переструктуризации коммуникаторов внутри иерархии: повышения статуса одних и понижения статуса других. Третья проблема решается путем максимально возможного расширения охвата цифровой пропагандой социальных сетей, блогосферы и т. п. – тогда возможный сбой одного интернет-ресурса будет компенсирован другими ресурсами. В любом случае за «первичным пропагандистским импульсом» через определенный промежуток времени должен следовать «вторичный импульс», корректирующий силу и направления воздействия первого, и т. д.

#### Цитируемость информационных ресурсов в социальных медиа

Уровень	Ресурс	Количество гиперссылок в соцмедиа
1	РИА Новости ( <a href="https://ria.ru/">https://ria.ru/</a> )	1 672 537
	Meduza.io ( <a href="https://meduza.io/">https://meduza.io/</a> )	1 080 282
	Openmedia.io ( <a href="https://openmedia.io/">https://openmedia.io/</a> )	963 235
	Rbc.ru ( <a href="https://www.rbc.ru/">https://www.rbc.ru/</a> )	931 077
	Russian.rt.com ( <a href="https://russian.rt.com/">https://russian.rt.com/</a> )	895 197
	Эхо Москвы ( <a href="https://echo.msk.ru/">https://echo.msk.ru/</a> )	608 100
2	Комсомольская правда (kp.ru)	596 065
	Московский комсомолец (mk.ru)	587 999
	ТАСС ( <a href="https://tass.ru/">https://tass.ru/</a> )	523 043
	Радио Свобода ( <a href="https://www.svoboda.org/">https://www.svoboda.org/</a> )	446 913
	Новая газета ( <a href="https://novayagazeta.ru/">https://novayagazeta.ru/</a> )	446 700
	Российская газета ( <a href="https://rg.ru/">https://rg.ru/</a> )	419 253
3	Коммерсантъ ( <a href="https://www.kommersant.ru/">https://www.kommersant.ru/</a> )	381 511
	Аргументы и факты ( <a href="https://aif.ru/">https://aif.ru/</a> )	360 811
	Известия ( <a href="https://iz.ru/">https://iz.ru/</a> )	314 177
	Интерфакс ( <a href="https://www.interfax.ru/">https://www.interfax.ru/</a> )	277 902
4	Ведомости ( <a href="https://www.vedomosti.ru/">https://www.vedomosti.ru/</a> )	148 131
	Завтра ( <a href="https://zavtra.ru/">https://zavtra.ru/</a> )	79 230
	Парламентская газета ( <a href="https://www.pnp.ru/">https://www.pnp.ru/</a> )	46 634



Экзогенные детерминанты, обозначенные в начале статьи, обуславливают своеобразную «архитектуру» цифровой пропаганды – ее сетевой базис и своеобразную многоуровневую надстройку. Пространство распространения пропагандистской информации пребывает в состоянии непрерывного нелинейного расширения, захвата и освоения новых ниш социальных медиа. Направления этого расширения задают IT-векторы политических коммуникаций, в результате чего конфигурация цифровой пропаганды в политическом коммуникативном пространстве начинает повторять очертания структуры действующих медийных и социальных платформ. Несмотря на то обстоятельство, что цифровой пропаганде присущи одновременно оба формата: сетевой и иерархический, проявляют они себя в разные моменты времени по-разному. При доминировании одних экзогенных факторов на передний план выходят сетевые свойства пропаганды, при доминировании других – проявляет себя в полной мере иерархический принцип.

В целом же, подводя черту под всем вышесказанным, можно с большой долей вероятности предположить, что в современных условиях развития политического коммуникативного пространства иерархический формат органически дополняет сетевой, что придает цифровой пропаганде устойчивость и наибольшую эффективность. Следовательно, дальнейшую модернизацию цифровой пропаганды – приведение ее в соответствие с изменяющимися техническими характеристиками политической интернет-среды – целесообразно осуществлять параллельно в двух плоскостях, развивая сетевой принцип и оптимизируя иерархический.

#### Примечания

- 1 См.: Мельникова Т. С. Особенности политической пропаганды в интернет-пространстве // Наука и общество. 2012. № 1 (4). С. 93–96.
- 2 См.: Евдокимов В. А. Пропаганда в интернете // Полис. 2012. № 4. С. 137–142.
- 3 См.: Володенков С. В. Особенности и возможности применения технологий интернет-пропаганды в политическом управлении // PolitBook. 2016. № 4. С. 15–30.
- 4 См.: Woolley S. S., Guilbeault D. R. Computational Propaganda in the United States of America : Manufacturing Consensus Online // Woolley S., Howard P. N. (eds.). Working Paper. 2017. № 5. Oxford, UK : Project on Computational Propaganda. [comprop.oii.ox.ac.uk](http://comprop.oii.ox.ac.uk) <<http://comprop.oii.ox.ac.uk>>. 28 p.
- 5 См.: Соловей В. Д. Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестн. Финансового ун-та. 2018. Т. 8, № 1 (31). С. 81–87. DOI: <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-7-1-81-87>
- 6 Там же.
- 7 См.: Каминченко Д. И., Шмелева О. Ю. Социальные медиа как инструмент формирования политической картины мира современной молодежи (на материалах Нижегородского региона) // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2020. Т. 20, вып. 2. С. 212. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-2-212-218>
- 8 Обзор этих исследований см.: Рыков Ю. Г. Сетевое неравенство и структура онлайн-сообщества // Журнал социологии и социальной антропологии. 2015. Т. 18, № 4 (81). С. 144–156.
- 9 См.: Wellman B., Boase J., Chen W. The Networked Nature of Community : Online and Offline // IT & Society. 2002. Vol. 1, № 1. P. 151–165 ; Rainie L, Wellman B. Networked : The New Social Operating System. Cambridge ; L. : The MIT Press, 2012.
- 10 См.: Wellman B. Physical Place and Cyberplace : The Rise of Personalized Networking // International Journal of Urban and Regional Research. 2001. Vol. 25, № 2. P. 227–252.
- 11 Цит. по: Володенков С. В. Указ. соч. С. 19.
- 12 См.: Reid E. Hierarchy and power : Social control in cyberspace // Communities in cyberspace / ed. by M. Smith, P. Kollock. N. Y. : Routledge, 1999. P. 107–133 ; Бондаренко С. В. Социальная структура виртуальных сетевых сообществ. Ростов н/Д : Изд-во Рост. госун-та, 2004 ; O'Neil M. Cyberchiefs : Autonomy and Authority in Online Tribes. L. : Pluto Press, 2009.
- 13 См. подробнее: Рыков Ю. Г. Указ. соч.
- 14 См.: Кривокора Е. И. Проблемы моделирования коммуникативного пространства // Вестн. Адыг. гос. ун-та. Сер. 5. Экономика. 2013. № 1 (115). С. 124–132.
- 15 Новая философская энциклопедия : в 4 т. / Институт философии РАН ; Национальный общественно-научный фонд. 2-е изд., испр. и доп. М. : Мысль, 2010. Интернет-версия издания: URL: <https://iphlib.ru/library/collection/newphilenc/document/HASH015cc06b31a4448290a5d95c> (дата обращения: 09.07.2020).
- 16 Федеральные СМИ : май 2020 // Медиалогия. Мониторинг СМИ и социальных сетей : инструмент оценки эффективности коммуникации. URL: <https://www.mlg.ru/ratings/media/federal/7491/> (дата обращения: 30.07.2020).

#### Образец для цитирования:

Коробов А. А. Сетевой и иерархический формат цифровой пропаганды в политическом коммуникативном пространстве // Изв. Сарат. ун-та. Нов. сер. Сер. Социология. Политология. 2020. Т. 20, вып. 4. С. 459–463. DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-4-459-463>

#### Cite this article as:

Korobov A. A. Network and Hierarchical Format of Digital Propaganda in the Political Communicative Environment. *Izv. Saratov Univ. (N. S.), Ser. Sociology. Politology*, 2020, vol. 20, iss. 4, pp. 459–463 (in Russian). DOI: <https://doi.org/10.18500/1818-9601-2020-20-4-459-463>