

СОВРЕМЕННЫЕ ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ФОРМЫ И МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ

Шведов В.И. студент группы АК1-31

Московский государственный технический университет им. Н.Э. Баумана

*Научный руководитель: Бочарников И.В., доктор политических наук,
профессор кафедры «Информационная аналитика и политические технологии»*

Аннотация: Статья посвящена анализу использования современных информационных технологий в политической пропаганде. Автор отмечает, что стремительное развитие цифровых технологий, в частности социальных сетей, существенно повысило эффективность политической пропаганды. В работе рассматриваются основные методы политической пропаганды в цифровой среде, такие как таргетинг, фейковые новости, использование ботов, парсинг данных и применение алгоритмов социальных сетей.

Ключевые слова: информационные технологии, политическая пропаганда, социальные сети, фейковые новости, независимые СМИ, таргетинг, парсинг, боты.

Стремительное развитие информационных технологий значительно изменило то, как люди воспринимают окружающую действительность, что, в свою очередь, не могло не затронуть политику и, в частности, политическую пропаганду. В современных условиях информационные технологии играют ключевую роль в формировании общественного мнения, а упрощение информационного обмена существенно повысило эффективность политической пропаганды.

Для более глубокого понимания происходящих изменений необходимо прежде всего определить с тем, что представляет собой феномен пропаганды. Сам термин «пропаганда» (от лат. *propaganda* – распространение) имеет множество толкований. Приведем некоторые из них: пропаганда – «...1 – система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей; 2 – распространение в массах идеологии политики определенных классов, партий, государств; 3 – средство манипуляции массовым сознанием». Пропаганда также толкуется как «...распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении» [7].

Технологический прогресс, безусловно, способствует развитию информационных технологий. Особую роль в распространении информации в современном мире играют мобильные устройства. В отличие от

традиционных средств коммуникации, смартфоны и планшеты обеспечивают мгновенную передачу данных и возможность немедленной обратной связи. При этом наиболее востребованными приложениями среди пользователей мобильных устройств стали социальные сети. Помимо развлекательной составляющей, они давно несут функцию альтернативного источника информации, а также генератора и инструмента распространения новых точек зрения на тот или иной вопрос, представляя все большую конкуренцию и замещение традиционных СМИ [9].

В цифровом пространстве представлен широкий спектр форм политической пропаганды, который включает в себя различные виды контента: текстовый (статьи, посты, комментарии); аудио (радио, подкасты, лекции, музыка); фото (цифровые плакаты, политические мемы, карикатуры) и видео (видеоролики, фильмы, трансляции). Главные отличия между традиционными СМИ и социальными сетями: любой актер может выступить в качестве создателя той или иной «повестки дня», актуализировать какую-либо информацию. При этом не существует никаких «барьеров», что характерно, допустим, для традиционных СМИ, где необходима правовая организация: регистрация, аккредитация и т.д., а также значительные финансовые ресурсы, требуемые для создания информационного контента. Пользователь во всех социальных сетях является одновременно и адресатом, и источником информации; это принципиальное отличие от традиционных СМИ, таких как телевидение, где возможно только получать информацию [9].

Выделяют следующие основные методы политической пропаганды в цифровой среде:

1. Таргетинг

Различные тематические группы в социальных сетях, созданные в соответствии с интересами целевой аудитории (обыденными, профессиональными, политическими и т.д.), в основном имеют скрытые реальные мотивы создания и управления этими сообществами. Это позволяет моделировать состояние и поведение целевой аудитории, внося ту или иную информацию в нативном естественном формате. Наиболее частый пример – курирование или самостоятельное создание групп с развлекательным контентом (юмор, досуг, хобби и др.), посредством которых нативно вводится необходимый активный контент, выступающий составляющей кампании *agendasetting*. Основные направления применения: воздействие на ценностную систему целевой аудитории, рекрутирование, подрыв работы государственных органов, а также установка повестки дня [9].

2. Фейковые новости

Подразумевает передачу искаженных, преувеличенных и не соответствующих действительности данных. Активно применяется с целью

дискредитации, подрыва работы государственных органов и установки «повестки дня» [8]. В создании фейковых новостей активно применяется искусственный интеллект, ярким примером чего служит дипфейк. Дипфейк представляет собой сфабрикованное видео, созданное «с нуля» либо базирующееся на реально существующих материалах, цель которого – воссоздать внешность и голос реального человека, выполняющего действия или говорящего вещи, которые на самом деле им никогда не произносились и не выполнялись [8].

3. Использование ботов

Могут выступать как открытые боты (система оптимизации той или иной площадки, выполняющая в запрограммированном режиме рутинные простые действия, замещая участие человека), так и автоматизированные симуляции пользователей, когда ставится цель создания видимости реального человека. Применяются с целью дискредитации, подрыва работы государственных органов и установки «повестки дня» [9].

4. Парсинг

Программы сбора и агрегации пользовательских данных из социальных сетей используются как инструмент OSint, позволяющий препарировать массив данных в структурированную информацию. Эта информация в дальнейшем применяется для таргетирования и сегментирования целевой аудитории, разработки PR-кампаний, позиционирования, рекрутирования и других активных действий, направленных на целевую аудиторию [9].

5. Использование алгоритмов

Социальные сети используют специальные алгоритмы, чтобы подбирать для конкретного пользователя наиболее релевантный и интересный контент. Цель этих алгоритмов – как можно дольше удерживать внимание пользователя внутри платформы. С помощью алгоритмов социальные сети могут отправить в теневой бан любой неудобный контент, в том числе и политический, с целью уменьшить количество пользователей, которые его увидят. А нужный контент, наоборот, поместить в топы рекомендаций. Вследствие чего, из-за отсутствия альтернативной точки зрения, могут появляться так называемые «эхо-камеры». Они формируются и поддерживают свою коммуникационную активность благодаря целенаправленным усилиям единомышленников, стремящихся сохранить внутреннюю сплочённость и устойчивость данного сообщества на основе обязательного согласия его участников с некоторым базовым набором убеждений или представлений и, соответственно, неприятия и дискредитации инакомыслия в любых его проявлениях [3]. Также стоит отметить, что в подконтрольных цифровых платформах и социальных сетях довольно частое явление, когда политических оппонентов удаляют с площадок. Свидетельством данного можно назвать

массированный целенаправленный бан российских СМИ, политиков и общественных деятелей, а также артистов на видеохостинге YouTube[4].

6. Создание ангажированных «независимых» СМИ

Создаются интернет-ресурсы (сайты, блоги, каналы в социальных сетях), которые позиционируют себя как независимые и объективные источники информации. Однако на самом деле эти СМИ создаются и контролируются политическими силами для продвижения определенной повестки. Информация подается тенденциозно, с нужными акцентами и искажениями. Зачастую таким организациям деньги поступают через гранты от различных фондов; также не исключено, что для возможности безопасного перевода средств используют технологию блокчейн, которая стала широко распространенной в целях распространения информации, вербовки, проведения психологической войны, рекрутинга бойцов и сочувствующих. Данный метод активно используют террористические организации для осуществления своих преступных целей [10]. В качестве примера «независимых СМИ» приведу «Проект^{*},^{**}», который стал известным своим расследованием под названием «Телега из Кремля» и рядом других «обличающих» российские власти материалов. Как оказалось, называющее себя независимым медиа финансировалось из-за рубежа – в форме так называемых грантов от европейских и американских властей [2].

Современные информационные технологии предоставили новые возможности для политической пропаганды. При этом она сохраняет в себе традиционные методы, но становится более организованной, интерактивной и манипулятивной, в следствие чего более эффективной. Общество становится более поляризованным, усложняется процесс поиска правдивой и достоверной информации. Для борьбы с негативными последствиями современной политической пропаганды необходимы: повышение медиаграмотности (верификация информации, работа с различными источниками), развитие критического мышления, анализ источника информации на достоверность, выявление логических ошибок, проверка аргументации.

Литература и источники

1. Бочарников И.В., Овсянникова О.А. Риски и вызовы информационной работы при проведении специальных военных и полицейских операций // Вестник Академии военных наук. 2024. № 1. С. 22–29.

2. Грант независимости: на чьи деньги готовятся расследовательские материалы международного издания «Проект». URL: <https://russian.rt.com/russia/article/832218-proekt-badanin-finansirovanie-rassledovanie>

* Организация, чья деятельность признана нежелательной на территории РФ

** Признано министерством юстиции РФ иноагентом

3. Грачев М.Н. Эхо-камеры, эпистемические пузыри и пузыри фильтров как акторы сетевого коммуникационного пространства. Российская школа связей с общественностью,
4. YouTube заблокировал 207 каналов российских государственных СМИ и общественных деятелей с 2020 г. <https://dzen.ru/a/Zo6KQQRNLicfCiQf>
5. Зеленков М.Ю., Бочарников И.В. Международные конфликты XXI века. Учебник для студентов высших учебных заведений, обучающихся по укрупненной группе специальностей и направлений 41.03.00 «Политические науки и регионоведение» (квалификация (степень) «бакалавр») / Сер. Высшее образование: Бакалавриат. Москва, 2019.
6. Информационная аналитика в современном социально-политическом процессе: теория и практика / Ремарчук В.Н., Бочарников И.В., Артемьев А.А., Галаганова С.Г., Гришнова Е.Е., Егоров В.Г., Карась Р.А., Катков О.Н., Ламинина О.Г., Смутьский С.В., Шевчун В.Н., Урсул В.И. Москва, 2024.
7. Кареева С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ, 2020. № 4. С. 212–229.
8. Красовская Н.Р., Гуляев А.А. Технологии манипуляции сознанием при использовании дипфейков как инструмента информационной войны в политической сфере // Власть. 2020. № 4. С. 93–98.
9. Однорал О.И. Социальные сети как инструмент PSYOP во внешней политике: вызов для национальной безопасности // Национальная безопасность / notabene. – 2021. – № 1.
10. Токолов А.В. Блокчейн-технология в обеспечении кибербезопасности государства // Вестник Московского университета МВД России, (5), 221–225.
11. Постсоветское пространство 30 лет спустя / Кошкин А.П., Бочарников И.В., Манойло А.В., Бондалетов В.В., Глазунов О.Н., Давыдова Ю.А., Денисенкова Н.Н., Масликов В.А., Новиков А.В., Овсянникова О.А., Перенджиев А.Н., Севостьянов П.И., Черданцев В.В. Москва, 2021.
12. Ремарчук В.Н. Управление смыслами как инструмент современной политики: технологии, вероятные последствия // Этносоциум и межнациональная культура. 2019. № 2 (128). С. 9–21.