

## Российская модель пропаганды «Пожарный шланг с потоками лжи»

### Почему это работает и каковы способы ей противостоять

*Кристофер Пол и Мириам Мэтьюз*

С 2008 года, когда произошло вторжение в Грузию (если не раньше), в подходе России к пропаганде произошел заметный сдвиг. Возможность продемонстрировать всю силу новых методов появилась в 2014 году в ходе аннексии Крымского полуострова. Текущие конфликты на Украине и в Сирии, а также стремление к достижению одиозных целей России в «ближнем зарубежье» и против союзников НАТО — это то информационное пространство, где мы продолжаем наблюдать новую пропаганду в действии.

В некотором смысле она основана на старых советских методах ведения холодной войны, но с акцентом на умышленном запутывании аудитории и стремлении заставить ее действовать в интересах пропагандистов, не отдавая себе в этом отчета<sup>1</sup>. В остальном же это нечто совершенно новое и обусловленное свойствами современной информационной среды. Способы использования технологий и доступных каналов распространения информации, которые появились в России сейчас, были бы просто немыслимы во времена холодной войны. Теперь Интернет, социальные сети, развивающееся сообщество профессиональной и любительской журналистики, а также каналы СМИ являются инструментами пропаганды.

Мы называем эту модель «пожарным шлангом с потоками лжи» потому, что в современной России она обладает двумя отличительными чертами: большим числом каналов и сообщений и бессовестным стремлением к распространению полуправды, а то и вовсе откровенной лжи. Как заметил один из обозревателей, «новая российская пропаганда развлекает, запутывает и шокирует аудиторию»<sup>2</sup>.

Кроме того, современная российская пропаганда обладает еще двумя характерными признаками. Она оперативна, непрерывна, нелогична и использует принцип многократного повторения.

Интересно, что некоторые из этих свойств прямо противоречат общепринятым представлениям об эффективном влиянии и сообщениях от правительства или источников в военных ведомствах, которые традиционно делают ставку на правду, достоверность и избежание противоречий<sup>3</sup>. Несмотря на игнорирование этих традиционных принципов, России, похоже, удалось добиться некоторых успехов в рамках своей современной пропагандистской модели либо путем прямого убеждения и влияния, либо за счет замутнения, запутывания, а также подрывания и дискредитации правдивых репортажей и сообщений.

## Отличительные признаки современной модели российской пропаганды

1. Большой объем и многоканальность.
2. Скорость, непрерывность и повторение.
3. Отсутствие освещения объективной реальности.
4. Отсутствие логики и последовательности.

Мы предлагаем несколько возможных объяснений эффективности русского «пожарного шланга с потоками лжи». Наши наблюдения основаны на кратком, но не исчерпывающем обзоре литературы, посвященной вопросам влияния и убеждения, а также экспериментальных исследований в области психологии. Мы рассматриваем четыре выявленных свойства российской пропаганды и показываем, как и при каких обстоятельствах каждое из них может способствовать ее эффективности. Многие успешные аспекты российской пропаганды находят свое неожиданное обоснование в психологической литературе, поэтому в конце данной статьи мы приводим краткий обзор возможных методов из этой же области, которые можно применить в качестве ответа или противопоставить действию пропаганды.

## Российская пропаганда обширна и присутствует во многих каналах

Производство материалов российской пропаганды достигло невиданных размеров и запускается в вещание или распространяется иным образом через множество разных каналов. Эти материалы включают тексты, видео- и аудиоматериалы, а также изображения, которые множатся в Интернете, в социальных сетях, на каналах спутникового и традиционного телевидения, а также на радио. Продюсеры

и распространители пользуются услугами т. н. «диванных войск» — наемных интернет-троллей, в обязанности которых входит нападение на тех, чьи взгляды расходятся с официальной «русской (патриотической) линией», и подрыв их взглядов. Такое явление имеет место быть на онлайн-форумах, в разделах комментариев на новостных и прочих вебсайтах<sup>4</sup>. Радио «Свободная Европа»/радио «Свобода» сообщает, что «в Твиттере, Фейсбуке, Живом журнале и Вконтакте зарегистрированы тысячи фейковых аккаунтов» российских пропагандистов. По признанию одного из бывших таких интернет-троллей, их работа осуществляется 24 часа в сутки сменами по 12 часов, при этом установлена норма выработки в смену в объеме 135 постов в комментариях, каждый минимум по 200 знаков<sup>5</sup>.

RT (ранее «Россия сегодня» [Russia Today]) — один из основных поставщиков мультимедийных новостей в России. Располагая бюджетом свыше 300 млн долл. США в год, это СМИ вещает на английском, французском, немецком, испанском, русском, а также на некоторых языках Восточной Европы. Этот канал пользуется особенной популярностью в Интернете, где, по его собственным подсчетам, посещаемость его страницы превышает миллиард просмотров. Если это соответствует действительности, то, выходит, что RT — это самый посещаемый источник новостей в Интернете<sup>6</sup>. Однако, кроме таких явных игроков, как RT, существуют еще десятки новостных сайтов, представляющих позиции российской пропаганды, но скрывающих или не афиширующих свою принадлежность к ней<sup>7</sup>.

Экспериментальные исследования показывают, что для достижения результата в деле распространения пропаганды разнообразие источников имеет значение.

- Множество источников — это более убедительно, чем один, особенно если в защиту одного и того же вывода эти источники представляют разные аргументы.
- Получение одного и того же или аналогичного сообщения из различных источников намного более убедительно.

- Людям свойственно полагать, что информация, полученная из различных источников, скорее всего, основана на различных точках зрения, а значит заслуживает внимания<sup>8</sup>.

Количество и охват источников также важны.

- Одобрение большого числа пользователей ведет к существенному повышению доверия потребителей, их уверенности в достоверности информации. При этом зачастую мало кто задумывается о надежности тех, кто высказал такое одобрение.
- Когда интерес потребителя невысок, убедительность сообщения зависит более от количества аргументов приводимых в его защиту, чем от их качества<sup>9</sup>.

В конечном счете, взгляды других имеют значение, особенно если сообщение поступило из источника, который обладает теми же признаками, что и реципиент.

- Сообщения от групп, к которым принадлежит реципиент, будут с большей вероятностью восприняты как достоверные. Тот же принцип справедлив, если источник воспринимается как похожий на реципиента. Если пропагандистский канал принадлежит (или делает вид, что принадлежит) к группе, с которой идентифицирует себя реципиент, то информация канала с большей вероятностью будет воспринята как убедительная.
- Достоверность может быть также и социальной; то есть люди охотнее воспримут источник информации как достоверный, если другие сочтут его таковым. Этот эффект проявляется еще сильнее в условиях недостаточности сведений для оценки достоверности источника.
- Когда объем информации невелик, реципиенты склоняются к мнениям экспертов, но, когда информация в избытке, они более благосклонны к мнениям и информации, высказанным другими пользователями.

### Какие факторы имеют значение в процессе изготовления и распространения большого объема многоканальной пропаганды?

- Разнообразие источников.
- Количество и объем источников.
- Взгляды других, особенно взгляды тех, кто похож на реципиента сообщения.

- На онлайн-форумах агрессивные комментарии против опыта, знаний или надежности оппонентов дискредитируют их достоверность и снижают вероятность того, что читатели станут что-либо делать на основе прочитанной информации<sup>10</sup>.

В литературе по экспериментальной психологии можно найти утверждение, что, при прочих равных, сообщения, полученные в большем объеме и из разнообразных источников, будут более убедительными. Количество, таким образом, и в самом деле обладает качеством само по себе. Большое количество сообщений может также нести другие преимущества, актуальные в контексте российской пропаганды. Во-первых, большое число сообщений может привлечь внимание, а также расширить доступный охват потенциальной аудитории и подавить конкурирующие сообщения. Во-вторых, большое число сообщений может подавить конкурирующие сообщения потоками критики. В-третьих, множественные каналы распространения повышают вероятность получения сообщений целевой аудиторией. В-четвертых, получение сообщения различными способами и из множества различных источников повышает восприятие такого сообщения как достоверного, особенно если источник распространения тот, с которым себя идентифицирует аудитория.

## Российская пропаганда оперативна, непрерывна и циклична

Современная российская пропаганда непрерывна и чрезвычайно чутко реагирует на события. В силу того, что они не стремятся освещать объективную реальность (о чем подробнее будет сказано ниже), российским пропагандистам не требуется время для проверки фактов и подтверждения мнений. Они просто распространяют свою интерпретацию событий, которая наилучшим образом способствует поддержанию их тем и достижению их целей. Такой подход позволяет им быть чрезвычайно проворными и ловкими и зачастую первыми в освещении «новостей» (а также и лже-новостей, то есть того, чего в реальности не происходило).

После чего они повторяют и заново прокручивают дезинформацию. 14 января 2016 года в выпуске издания *Weekly Disinformation Review* (дословно: «Еженедельный вестник дезинформации» — прим. пер.) сообщалось о новом витке некоторых разоблаченных ранее историй российской пропаганды. В том числе сообщение о том, что президент Польши Анджей Дуда якобы настаивает на возвращении Украиной некогда польских территорий, а также что боевики Исламского государства (запрещено в России — прим. пер.) вступили в ряды проукраинских сил и что переворот в Киеве произошел при поддержке Запада<sup>11</sup>.

Порой сообщения российской пропаганды подхватывают и цитируют легитимные СМИ. Но чаще повторение тем, сообщений и вбросов, появляющихся в информационном пространстве из множества каналов распространения российской пропаганды, происходит в социальных сетях. Например, новостные источники в Германии в начале 2014 года передавали российскую дезинформацию о зверствах на Украине, а дезинформация о планах ЕС по отмене виз для мужской части украинской молодежи настолько часто упоминалась в украинских СМИ, что власти страны осознали необходимость опровержения<sup>12</sup>.

В литературе по экспериментальной психологии говорится, что первое впечатление является очень стойким.

Весьма вероятно, что человек поверит первому сообщению, полученному по теме, и в дальнейшем при появлении конкурирующих сообщений будет склоняться в пользу точки зрения сообщения, полученного первым<sup>13</sup>. Ну и в целом повторение — мать учения, а учение ведет к принятию:

- Постоянное получение того или иного утверждения повышает шансы на его восприятие как правдивого.
- Такой «эффект иллюзорной правды» хорошо изучен. Люди скорее воспримут утверждение как правдивое, если уже слышали его раньше, чем если бы это было совершенно новое сообщение.
- Когда люди менее заинтересованы в теме, то они с большей вероятностью воспримут привычность в результате повторения как признак правдивости информации (которую повторяли до тех пор, пока она не стала привычной).
- При обработке информации потребители, используя правило частотности, могут сэкономить время и силы, склоняясь верить тому, что слышали чаще.
- Даже в случае с нелепыми историями и городскими легендами те, кто слышал их множество раз, склоняются к тому, чтобы в это поверить.
- Если человеку то или иное заявление или аргумент уже знакомы (он, к примеру, уже видел это прежде), то он воспринимает эту информацию менее критично и зачастую не может отличить слабые аргументы от сильных<sup>14</sup>.

Российская пропаганда достаточно шустра, чтобы быть первой, и это дает пропагандистам возможность создания первого впечатления. После чего сочетание большого количества сообщений, множества каналов распространения и непрекращающегося информационного потока делает темы российской пропаганды более привычными для своей аудитории, а уже это повышает ее достоверность, значимость и уровень доверия.

### Почему быстрая, непрерывная и постоянно повторяющаяся пропаганда в России настолько эффективна?

- Первые впечатления являются очень стойкими.
- Повторение вырабатывает привычность, а привычность способствует принятию информации.

### Российская пропаганда не стремится освещать объективную реальность

Неудивительно, что выводы, предлагаемые литературой по психологии, поддерживают потенциал убеждения, которым обладает разнообразие каналов и источников, наряду с оперативностью и многократным повторением. Кроме того, эти свойства российской пропаганды легко понять на интуитивном уровне. Вполне очевидно, что любые усилия по повышению эффективности влияния при поддержке в виде намерения инвестировать в повышение объема вещания и расширения числа каналов, а также при наличии путей повышения частоты и сокращения времени реакции, будут иметь большой успех. Однако свойства пропаганды, о которых пойдет речь ниже, бросают вызов интуиции и здравому смыслу, который утверждает, что «тайное всегда становится явным» (или что правда всегда в конечном итоге побеждает).

Современная российская пропаганда берет на себя весьма ограниченные обязательства по освещению правды, а то и вовсе попирает их. При этом мы не утверждаем, что все ее слова — ложь. Как раз наоборот: она нередко содержит значительную долю правды. При этом порой события, которые российская пропаганда освещает, бывают полностью сфабрикованы. Так, в качестве примера можно привести кампанию 2014 года в соцсетях, целью которой было посеять панику информацией о взрыве и химическом облаке в приходе Св. Марии (St. Mary's Parish) в штате Луизиана, чего никогда не происходило<sup>15</sup>. В подобных случаях российские пропагандисты используют сфабрикованные доказательства, часто в виде фотографий.

Иногда в этих изображениях нетрудно разглядеть подделку за счет плохого качества редактирования, такого как расхождения в масштабе объектов или наличия оригинального (до редактирования) снимка<sup>16</sup>. Также российские пропагандисты были замечены в том, что для своих новостных сообщений нанимали актеров, изображавших жертв сфабрикованных зверств или преступлений (так было в случае с Викторией Шмидт, которая для российского телеканала «Звезда» притворялась жертвой нападения сирийских беженцев в Германии), или подделывали сцены новостей с мест событий (как было в случае с «репортером» Марией Катасоновой, которая под видом пребывания в месте боевых действий в Донецке на самом деле находилась в комнате с выключенным светом и звуковым сопровождением, имитирующим звуки взрывов; на видео, попавшем в прессу, снято, как впоследствии в этой комнате включили свет).<sup>17</sup>

Помимо сфабрикованной информации, российская пропаганда нередко пользуется и вымышленными источниками. Российские новостные каналы, такие как RT или «Спутник Ньюс» (Sputnik News), скорее похожи на информационно-развлекательные каналы и каналы для вбросов дезинформации, чем на серьезную журналистику с проверкой фактов, однако форматы программ таковы, что они выглядят как достойные информационные передачи. Российские новостные каналы и другие виды СМИ также искажают цитаты, взятые из надежных источников, или делают какой-либо вброс, ссылаясь на надежный источник. Например, в сообщении RT было сказано, что блогер Браун Мозес (Brown Moses) (убежденный критик режима Асада в Сирии, чье подлинное имя — Элиот Хиггинс [Eliot Higgins]) предоставил анализ съемки, в котором указал, что атака с использованием химического оружия от 21 августа 2013 г. — дело рук сирийских повстанцев. На самом же деле заключение в анализе Хиггинса состояло в том, что ответственность за атаки лежит на сирийском правительстве, а съемку подделали, чтобы подставить противника<sup>18</sup>. Аналогичным образом ряд ученых и журналистов, в том числе Эдвард Лукас (Edward Lucas), Люк Хардинг (Luke Harding) и Дон Йенсен (Don Jensen) заявляли, что под их именем на русском языке были опубликованы книги, которые они не писали и в которых содержатся взгляды,

совершенно противоположные их собственным. «Машина кремлевской пропаганды хочет представить Россию в виде крепости, осажденной враждебно настроенными внешними силами», — сказал Лукас о якобы своей книге «Как Запад проиграл Путину»<sup>19</sup>.

Но почему такая дезинформация может быть эффективной? Во-первых, людям, как правило, свойственна лень познания. В условиях информационных перегрузок (особенно в Интернете) они пользуются рядом различных техник и легких путей для определения достоверности новой информации<sup>20</sup>. Во-вторых, люди зачастую попросту не умеют отличать подлинную информацию от ложной или забывают такие навыки, если владели ими прежде. Далее приводим новые примеры из литературы.

- Термин «эффект спящего» описывает явление, при котором источники с низким уровнем доверия обретают со временем большую силу убеждения. Пока люди первоначально оценивают достоверность источника, при запоминании информация зачастую от него отделяется. Таким образом, информация из сомнительного источника запоминается как достоверная, а информация об источнике забывается.
- Информация, которая изначально была воспринята как действительная, но впоследствии был доказан ее недостоверный характер, все равно продолжает влиять на память людей и на их суждения.
- Даже если людям известно, что некоторые источники (такие как материалы предвыборной агитации) могут потенциально содержать дезинформацию, они по-прежнему показывают слабые способности различать ложную и правдивую информацию<sup>21</sup>.

Привычные темы или сообщения могут выглядеть привлекательно, даже если они являются вымыслом. Информация, которая играет на отличительных признаках группы или привычных ей дискурсах или которая вызывает эмоции, может быть особенно убедительной. В литературе находим описание эффекта такого метода.

- Человеку проще принять ту или иную информацию за правду, если она продолжает тему других сообщений, которые уже были взяты на веру.
- Люди страдают от «ангажированности в силу убеждений». Они воспринимают новости и мнения, подтверждающие уже существующие убеждения, как более достоверные, чем другие новости и мнения, несмотря на качество аргументов.
- Если человек уже был дезинформирован (то есть верит чему-то, что не является правдой), то он с меньшей вероятностью воспримет аргументы, опровергающие эти ложные убеждения.
- Если группа к которой принадлежит человек была затронута воздействием того или иного события, то он гораздо охотнее поверит теориям заговора об этом событии.
- Истории или пересказы историй, вызывающие у реципиента эмоциональный отклик (напр.: отвращение, страх, радость), скорее всего будут передаваться по сарафанному радио независимо от того, являются ли они правдой или нет.
- Гневные сообщения звучат более убедительно для разгневанной публики<sup>22</sup>.

Лживые утверждения будут с гораздо большей вероятностью приняты на веру, если будут подкреплены доказательствами, пусть даже и ложными.

- Сам факт наличия доказательств перевешивает фактор ненадежности источника, из которого поступают утверждения, воспринимаемые как правда.
- В судебных экспериментах было доказано, что свидетели, которые дают показания с указанием большего числа подробностей — пусть даже совершенно банальных, — воспринимаются как более честные<sup>23</sup>.

В конечном итоге, достоверность источника часто оценивается на основе «фоновых сигналов», которые могут подтвердить или опровергнуть реальность ситуации<sup>24</sup>. Вещание, которое выглядит как новостная программа, пусть

даже это не более чем пропаганда, может быть удостоено доверия в той же степени, что и настоящий выпуск новостей<sup>25</sup>. Исследования в области психологии показывают, каким образом фоновые сигналы могут повысить восприятие пропаганды как достоверной информации.

- Фоновые сигналы, такие как подача информации как научной или иной формат, приводят к тому, что люди — не особо подвергая ее критическому осмыслению — воспринимают информацию так, словно она идет из надежного источника.
- Знания и благонадежность — вот два основных измерения достоверности, оценка которых может происходить на основе визуальных сигналов, таких как формат, подача и незамысловатые ссылки на научность или экспертное мнение.
- Новостные сайты в Интернете воспринимаются как более достоверные по сравнению с другими онлайн-форматами, невзирая на правдивость контента<sup>26</sup>.

Машина российской пропаганды успешно использует все пять вышеуказанных факторов в своих интересах. Определенная доля лжи в российской пропаганде может быть принята аудиторией, поскольку люди попросту не признают ту или иную информацию лживой или потому, что различные сигналы наводят их на мысль о том, чтобы выдать тем или иным сведениям больший кредит доверия, чем те заслуживают. На самом же деле со временем доля лжи увеличивается, когда люди забывают о тех «фактах», которые они уже отвергли ранее. Доля лжи, которой верят, возрастает еще больше, если дезинформация подается логично встроенной в дискурс или уже сформированные суждения, имеющиеся у различных аудиторий. Когда приводятся доказательства или источники, кажущиеся достоверными, распространяют ложь, то сообщения с большей степенью вероятности будут приняты. Вот почему квазиновостные каналы российской пропаганды, такие как RT или Спутник, так вероломны. Визуально они выглядят как каналы новостей, а персон, появляющихся в их кадре представляют как

### Каким образом пропаганда подрывает восприятие действительности?

- Люди плохо умеют отличать правду от лжи — и они не обязательно будут помнить, что именно было неправдой.
- Избыток информации заставляет людей пользоваться «экспресс-методами» определения достоверности сообщений.
- Привычные темы или сообщения могут выглядеть привлекательно, даже если они являются вымыслом.
- Лживые утверждения будут с гораздо большей вероятностью приняты на веру, если будут подкреплены доказательствами, пусть даже и ложными.
- Фоновые сигналы — такие как презентация с претензией на объективность — может повышать доверие к пропаганде.

журналистов или экспертов, чтобы аудитория придавала их словам большее значение и верила тому, что распространяют эти источники.

### Российская пропаганда не заботится о последовательности

Ну и последняя отличительная черта российской пропаганды состоит в том, что она игнорирует принцип логичности и последовательности. Во-первых, различные пропагандистские каналы не обязательно вещают на одни и те же темы. Во-вторых, различные каналы не обязательно передают одно и то же мнение по спорным событиям. В-третьих, различные каналы или представители вовсе не стыдятся «менять пластинку». При разоблачении или не очень хорошем уровне доверия к той или иной лжи или лживой интерпретации событий пропагандисты снимают такие версии с повестки дня и предлагают новые (и вовсе не обязательно более достоверные) объяснения. В

качестве примера такого поведения можно привести серию мнений, которые были предложены аудитории в связи с крушением боинга рейса 17 авиакомпании Malaysia Airlines на Украине. Российские источники наперебой предлагали массу возможных версий о том, как вышло, что лайнер был сбит, и кем, причем большинство из этих сообщений не отличалось достоверностью<sup>27</sup>. Также недостаток последовательности прослеживается в заявлениях российского президента Владимира Путина. Например, он первым отверг версию о том, что одетые в военную форму «очень вежливые люди» в Крыму — это солдаты российской армии, однако позже признал, что это было именно так. Аналогичным образом он поначалу отвергал какое-либо желание видеть Крым в составе России, но позже признал, что изначально это и было основной его целью<sup>28</sup>.

И вновь это выглядит как пощечина в лицо здравому смыслу о влиянии и убеждении. Если источники предлагают нелогичные сведения, то как они могут быть достоверными? А если они недостоверны, то как они могут быть влиятельными? В одном из исследований высказывается предположение, что непоследовательность пагубно сказывается на убеждении — например, когда реципиенты пытаются подвергнуть критическому осмыслению противоречивые сообщения, поступившие из одного источника<sup>29</sup>. Однако в литературе по экспериментальной психологии также доказано, что при определенных обстоятельствах аудитория может не замечать противоречий.

- Противоречия могут вызвать желание разобраться в том, почему произошла смена во мнении или в сообщении. Когда приводится аргумент, кажущийся сильным, в защиту такого изменения (напр., обоснование стало более продуманным или была добавлена дополнительная информация), то новое сообщение может обладать еще большей убеждающей силой.
- Когда создается видимость, что источник рассматривает событие с различных точек зрения, доверие публики растет. Источник, меняющий свое мнение или сообщение, может быть воспринят так, словно он провел более тщательную оценку темы, тем самым убеждая реципиента в достоверности своей информации<sup>30</sup>.

### Каким образом пропаганде удается распространять противоречивые сообщения?

- Исследования показывают, что непоследовательность негативно сказывается на убеждении, но аудитория при определенных обстоятельствах закрывает на это глаза, как, например, при наличии правдоподобного объяснения смены точки зрения.
- Потенциальный ущерб в результате отсутствия логики и последовательности, как правило, нивелируется за счет работы других факторов современной пропаганды.

Потенциальный ущерб в результате отсутствия логики и последовательности, как правило, нивелируется за счет работы других факторов современной пропаганды. Как уже было отмечено ранее в обсуждениях на многих каналах, представление множества аргументов из множества источников является более убедительным, чем либо представление множества аргументов одним источником, либо представление одного аргумента множеством источников<sup>31</sup>. Эти убытки могут быть также компенсированы влиянием фоновых сигналов, которые усиливают восприятие достоверности, благонадежности и легитимности<sup>32</sup>. Даже если какой-либо канал или отдельно взятый пропагандист день ото дня меняет сообщение о событии, зрители, скорее всего, воспримут новое сообщение как достоверное, забыв о значении предыдущего «ошибочного» сообщения, при условии наличия фоновых сигналов, которые наводили бы на мысль о достоверности источника.

В то время как литература по психологии утверждает, что российская пропаганда мало страдает в случае непоследовательности сообщения между каналами или в случае непоследовательности освещения в рамках одного



канала, то по-прежнему непонятно, как непоследовательность может накапливаться в отношении одной выдающейся фигуры. Если, к примеру, то, что на RT разные пропагандисты дают разные сообщения по одному и тому же событию, может быть списано на авторский взгляд разных журналистов или на изменения в силу получения новой информации, то измышления Владимира Путина, которые недвусмысленно ему приписывают, не могут способствовать доверию к нему лично. Конечно, может быть, у многих людей изначально невысокий уровень ожиданий правдивости высказываний политиков и мировых лидеров<sup>33</sup>. В той степени, в которой это может соответствовать действительности, измышления Путина, пусть даже более шокирующие, чем рутинные репортажи, могут восприниматься как нечто превышающее ожидания от высказываний политиков в целом и могут не сдерживать потенциал его влияния в будущем.

### **Какими средствами можно противостоять пропагандистской машине?**

Экспериментальные исследования по психологии утверждают, что современная российская пропаганда обладает мощным потенциалом эффективности благодаря своим отличительным свойствам. Даже те черты, которые идут вразрез со здравым смыслом относительно эффективного влияния (напр., значение правдивости и последовательности), находят свое обоснование в литературе.

Если подход властей России к пропаганде эффективен, то что можно противопоставить этому? Далее следуют наши некоторые соображения о том, как НАТО, Соединенные Штаты и другие оппоненты российской пропагандистской машины могут ей противостоять. Вначале и прежде всего нужно признать, что это весьма нетривиальная задача. Более того, те самые факторы, которые обеспечивают успех такого «пожарного шланга пропаганды», одновременно делают его менее уязвимым. Например, большой объем пропагандистских сообщений и использование множества каналов для их трансляции обеспечивает устойчивость всех прочих каналов и сообщений, если удастся дискредитировать и снять с эфира

(или из Интернета) какой-либо один из них. Преимущества, которые получает пропаганда в результате возможности предложить аудитории свою версию событий в первую очередь (дискредитация которой после первого впечатления занимает уже намного больше усилий), могут быть нивелированы только если в первую очередь аудитория будет получать правдивую информацию. Но пока надежные и профессиональные журналисты проверяют факты, маховик пропаганды уже работает на полную мощность. Ведь фабрикация фактов занимает намного меньше времени, чем их проверка.

На наш взгляд, в данном отношении традиционные способы борьбы с пропагандой малоэффективны. Разумеется, следует предпринимать некоторые усилия по разоблачению лжи и нестыковок, но те же самые доказательства из области психологии, которые объясняют, как ложь и отсутствие логики приносят результат, говорят нам, что опровержения и представление правдивых версий поверх прежнего вымысла, как правило, неэффективны. Особенно если прошло уже значительное количество времени, то людям будет уже сложно вспомнить, что из услышанного/увиденного правда, а что нет. Проще говоря, первый тезис, *который мы можем предложить: не стоит рассчитывать на то, что танки пропаганды могут быть уничтожены единичными выстрелами из винтовки правды.*

В случае необходимости для борьбы с российской пропагандой можно предложить также методы из области психологии, которые можно и нужно использовать. Было доказано, что эффективность опровержений и новых версий повышается под воздействием трех факторов: (1) предупреждения при первоначальном распространении/воздействии дезинформации, (2) повторения опровержений и новых версий, и (3) исправления, которые помогают создать альтернативную версию событий, заполняющих пробелы в понимании, когда устранены вымышленные «факты»<sup>34</sup>.

*Предупреждения*, возможно, даже более эффективны, чем опровержения и новые версии событий, которые уже были восприняты в интерпретации пропаганды. Исследование предлагает две возможные тактики:

- Пропагандисты получают преимущество первого впечатления, которое потом сложно изменить. Но если потенциальная аудитория уже получила корректную информацию, то дезинформация будет восприниматься слабее как опровержение или новая версия, то есть окажется в невыгодном положении относительно того, что уже было получено<sup>35</sup>.
- Когда человек сопротивляется убеждению или влиянию со стороны, то подобное сопротивление укрепляет его существующие убеждения<sup>36</sup>. Возможно, более эффективно показывать, каким образом российские пропагандисты пытаются манипулировать аудиторией, чем опровергать отдельные случаи дезинформации.

На практике опередить дезинформацию и повысить осведомленность о ее наличии может означать более мощные и более широко освещаемые попытки «вывести на чистую воду» российскую пропаганду и характер ее действий. Альтернативно противостояние пропаганде, маскирующейся под журналистику, может быть в форме санкций, штрафов или иных заградений на ее пути. Ofcom — регулятор Великобритании в области СМИ — наложил на RT санкции за трансляцию предосудительных и вводящих в заблуждение передач, однако этого недостаточно<sup>37</sup>. Наше второе предложение состоит в том, чтобы *помочь тем, на кого обрушивается мощь пропагандистской машины, найти способы защититься от нее*.

Еще одна возможность заключается в борьбе с последствиями *российской* пропаганды, а не с ней самой. Ведь пропагандисты преследуют определенные цели. Это может быть изменение в отношении, поведении или же и то, и другое. Следует выявить эти цели и противостоять тем из них, что противоречат вашим целям. Например, предположим, что целью ряда продуктов российской пропаганды является подрыв желания граждан стран — участниц НАТО противостоять российской агрессии. Чем пытаться блокировать, опровергать или дезавуировать пропаганду, стоит сосредоточиться на работе с ее последствиями. Этого можно добиться путем, например, мощной поддержки

ответа на российскую агрессию, продвижения солидарности и сплоченности с партнерами по НАТО, перед которыми стоит такая же угроза, или путем нового проговаривания международных договоренностей.

Реализация подобного подхода приводит к ряду позитивных результатов. Она способствует расстановке приоритетов. Прежде всего отпадает необходимость бороться с той пропагандой, которая преследует те цели, которые находятся вне сферы ваших интересов. Затем такой взгляд открывает окно возможностей. Вместо того чтобы противопоставлять дезинформации другую информацию, возможно, следует помешать ей добиться своих целей, используя другие ресурсы — или просто приложить информационные усилия к тому, чтобы перенаправить поведение или точку зрения аудитории, не вступая в прямую полемику с пропагандой. Отсюда вытекает наше третье предложение. *Не стоит ваши информационные потоки направлять прямо в лицо пропагандистской машине; вместо этого направьте их туда, куда нацелено дуло орудий пропаганды, и попытайтесь подтолкнуть эту аудиторию в более продуктивном направлении.*

Подобные метафоры и подходы приводят нас к нашему четвертому предложению по борьбе с российской пропагандой. Соревнуйтесь! Если российская пропаганда нацелена на достижение определенных целей, то методом противостояния может быть предотвращение развития или сведение к минимуму эффекта от достижения этих целей. Однако у вас может не быть доступа к инструментам российской пропаганды в силу политических ограничений, а также юридических или этических барьеров. Пусть прямое противостояние российской пропаганде может казаться и невозможным, но и НАТО, и Соединенные Штаты располагают массой ресурсов информирования, влияния и убеждения избранных целевых аудиторий. *Следует увеличить объем убедительной информации и начать конкурировать, чтобы добиться последствий, поддерживающих цели США и НАТО.*

Наше пятое и последнее предложение по работе с проблемой российской пропаганды состоит в использовании различных технических средств *выключения (или сокращения)*

потока. Если пожарный шланг с потоками лжи используется в рамках активного противостояния или если усилия контрпропаганды направлены на повышение своего уровня и использование расширенного набора средств ведения информационной войны, то тогда вмешательство, искажение, сведение на нет, разрушение, узурпация или, иными словами, подрыв способностей пропагандистов осуществлять вещание

и распространять свои сообщения может ослабить результаты их работы. Любые средства: от агрессивного внедрения условий пользовательских соглашений с провайдерами услуг Интернета и социальными сетями до применения электронных/радиотехнических средств подавления связи или операции в киберпространстве — могут сократить воздействие российской пропаганды.

## Ссылки

<sup>1</sup> Olga Oliker, "Russia's New Military Doctrine: Same as the Old Doctrine, Mostly," *Washington Post*, January 15, 2015.

<sup>2</sup> Giorgio Bertolin, "Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare," *IO Sphere*, Summer 2015, p. 10.

<sup>3</sup> См. например, U.S. Department of Defense, Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, Washington, D.C., January 2008; Christopher Paul, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, Santa Barbara, Calif.: Praeger Security International, 2011; Arturo Muñoz, *U.S. Military Information Operations in Afghanistan: Effectiveness of Psychological Operations 2001–2010*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, MG-1060, 2012.

<sup>4</sup> See Adrian Chen, "The Agency," *New York Times Magazine*, June 2, 2015, and Peter Pomerantsev and Michael Weiss, *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, New York: Institute of Modern Russia and The Interpreter, 2014.

<sup>5</sup> Dmitry Volchek and Daisy Sindelar, "One Professional Russian Troll Tells All," Radio Free Europe/Radio Liberty, March 25, 2015.

<sup>6</sup> Pomerantsev and Weiss, 2014.

<sup>7</sup> Joel Harding, "Russian News and Russian Proxy News Sites," *To Inform Is to Influence*, November 15, 2015.

<sup>8</sup> Первые два указания на источники принадлежат Stephen G. Harkins and Richard E. Petty, "The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7, No. 4, December 1981; третий принадлежит Harkins and Petty, "Information Utility and the Multiple Source Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, 1987.

<sup>9</sup> Первое упоминание на число и объем источников принадлежит Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, "Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, July 2013; the second is from Joseph W. Alba and Howard Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, June 1987.

<sup>10</sup> Ссылка на взгляды других: from Chanthika Pornpitakpan, "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, February 2004; Michael G. Hughes, Jennifer A. Griffith, Thomas A. Zeni, Matthew L. Arsenault, Olivia D. Copper, Genevieve Johnson, Jay H. Hardy, Shane Connelly, and Michael D. Mumford, "Discrediting in a Message Board Forum: The Effects of Social Support and Attacks on Expertise and Trustworthiness," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, No. 3, April 2014; Flanagin and Metzger, 2013; and Hughes et al., 2014.

<sup>11</sup> Disinformation, "Weekly Disinformation Review," *Disinfo*, January 14, 2016.

<sup>12</sup> Примеры размножения российской дезинформации взяты соответственно из Milan Lelich, "Victims of Russian Propaganda," *New Eastern Europe*, July 25, 2014, и Paul A. Goble, "Top 10 Fakes of Russian Propaganda About Ukraine in 2015," *Euromaidan Press*, December 26, 2015.

- <sup>13</sup> Richard E. Petty, John T. Caccioppo, Alan J., Strathman, and Joseph R. Priester, "To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion," in Timothy C. Brock and Melanie C. Green, eds., *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2005.
- <sup>14</sup> Ссылки на повторение и привычность взяты соответственно из Stephan Lewandowsky, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13, No. 3, December 2012; Linda A. Henkel and Mark E. Mattson, "Reading Is Believing: The Truth Effect and Source Credibility," *Consciousness and Cognition*, Vol. 20, No. 4, December 2011; Heather M. Claypool, Diane M. Mackie, Teresa Garcia-Marques, Ashley McIntosh, and Ashton Udall, "The Effects of Personal Relevance and Repetition on Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 22, No. 3, June 2004; Alba, and Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, June 1987; Jean E. Fox Tree and Mary Susan Eldon, "Retelling Urban Legends," *American Journal of Psychology*, Vol. 120, No. 3, Fall 2007; and Teresa Garcia-Marques and Diane M. Mackie, "The Feeling of Familiarity as a Regulator of Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 19, No. 1, 2001.
- <sup>15</sup> Chen, 2015.
- <sup>16</sup> Julia Davis, "Russia's Top 100 Lies About Ukraine," *The Examiner*, August 11, 2014.
- <sup>17</sup> Примеры привлечения актеров для инсценировки событий взяты соответственно из: Balmforth, 2016, and Oli Smith, "Watch: Russia's Fake Ukraine War Report Exposed in Putin PR Disaster," *Express*, August 24, 2015.
- <sup>18</sup> James Miller, "Russian Media: Conspiracy Theories and Reading Comprehension Issues," *The Interpreter*, September 18, 2013.
- <sup>19</sup> Edward Lucas, "Russia Has Published Books I Didn't Write!" *Daily Beast*, August 20, 2015.
- <sup>20</sup> Miriam J. Metzger and Andrew J. Flanagin, "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics," *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, Part B, December 2013.
- <sup>21</sup> Ссылки на эффект спящего и достоверность из Pornpitakpan, 2004, and Henkel and Mattson, 2011. См. также Lewandowsky et al., 2012, and Ullrich K. H. Ecker, Stephan Lewandowsky, Olivia Fenton, and Kelsey Martin, "Do People Keep Believing Because They Want to? Preexisting Attitudes and Continued Influence of Misinformation," *Memory and Cognition*, Vol. 42, No. 2, 2014. Пункт об информации, которая впоследствии опровергается, взят из: Ecker et al., 2014. См. также Lewandowsky et al., 2012. Ссылка на осведомленность о потенциальной дезинформации из Lewandowsky et al., 2012.
- <sup>22</sup> Данные ссылки на сообщения, привычность и эмоции соответственно из Lewandowsky et al., 2012; Pornpitakpan, 2004; Ecker et al., 2014; Jan-Willem Van Prooijen and Eric van Dijk, "When Consequence Size Predicts Belief in Conspiracy Theories: The Moderating Role of Perspective Taking," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, November 2014; Lewandowsky et al., 2012; and David Destono, Richard E. Petty, Derek D., Rucker, Duane T. Wegener, and Julia Braverman, "Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 1, January 2004.
- <sup>23</sup> Данные ссылки на доказательства и достоверность соответственно из Pornpitakpan, 2004, and Brad E. Bell and Elizabeth F. Loftus, "Trivial Persuasion in the Courtroom: The Power of (a Few) Minor Details," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, May 1989.
- <sup>24</sup> Petty et al., 2005.
- <sup>25</sup> Metzger and Flanagin, 2013.
- <sup>26</sup> Данные ссылки на фоновые сигналы и благонадежность взяты соответственно из Petty et al., 2005; James C. McCroskey and Thomas J. Young, "Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement After Three Decades," *Central States Speech Journal*, Vol. 32, No. 1, 1981, and Pornpitakpan, 2004; and Andrew J. Flanagin and Miriam J. Metzger, "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information," *New Media and Society*, Vol. 9, No. 2, April 2007.
- <sup>27</sup> Michael B. Kelley and Brett LoGiurato, "Russia's Military Tells a Very Different Story About What Happened to MH17," *Business Insider*, July 21, 2014.
- <sup>28</sup> Steven Pifer, "Putin, Lies and His 'Little Green Men,'" CNN, March 20, 2015.

- <sup>29</sup> René Ziegler, Michael Diehl, Raffael Zigon, and Torsten Fett, “Source Consistency, Distinctiveness, and Consensus: The Three Dimensions of the Kelley ANOVA Model of Persuasion,” *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30, No. 3, March 2004.
- <sup>30</sup> Пункт о противоречии, вызывающем желание понять причину смены точки зрения, взят из Taly Reich and Zakary L. Tormala, “When Contradictions Foster Persuasion: An Attributional Perspective,” *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, May 2013. Пункт о доверии к источнику, который меняет точки зрения, взят из Derek D. Rucker, Richard E. Petty, and Pablo Briñol, “What’s in a Frame Anyway? A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, April 2008.
- <sup>31</sup> Stephen G. Harkins and Richard E. Petty, “Information Utility and the Multiple Source Effect,” *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, February 1987.
- <sup>32</sup> Petty et al., 2005.
- <sup>33</sup> Richard R. Lau, “Negativity in Political Perception,” *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, December 1982.
- <sup>34</sup> Lewandowsky et al., 2012.
- <sup>35</sup> Ecker et al., 2014.
- <sup>36</sup> Zakary L. Tormala and Richard E. Petty, “Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion,” *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 4, 2004.
- <sup>37</sup> Jasper Jackson, “RT Sanctioned by Ofcom over Series of Misleading and Biased Articles,” *The Guardian*, September 21, 2015.

## Литература

Alba, Joseph W., and Howard Marmorstein, "The Effects of Frequency Knowledge on Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, No. 1, June 1987, pp. 14–25.

Balmforth, Tom, "You Pay, I Say: Website Says It Exposed Russian TV Fakery," Radio Free Europe/Radio Liberty, February 4, 2016. As of June 1, 2016: <http://www.rferl.org/content/the-insider-website-russian-tv-fakery-germany-migrant-crisis-fears/27532569.html>

Bell, Brad E., and Elizabeth F. Loftus, "Trivial Persuasion in the Courtroom: The Power of (a Few) Minor Details," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 56, No. 5, May 1989, pp. 669–679.

Bertolin, Giorgio, "Conceptualizing Russian Information Operations: Info-War and Infiltration in the Context of Hybrid Warfare," *IO Sphere*, Summer 2015, pp. 10–11. As of June 1, 2016: [http://home.iosphere.org/?page\\_id=88278](http://home.iosphere.org/?page_id=88278)

Chen, Adrian, "The Agency," *New York Times Magazine*, June 2, 2015.

Claypool, Heather M., Diane M. Mackie, Teresa Garcia-Marques, Ashley McIntosh, and Ashton Udall, "The Effects of Personal Relevance and Repetition on Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 22, No. 3, June 2004, pp. 310–335.

Davis, Julia, "Russia's Top 100 Lies About Ukraine," *The Examiner*, August 11, 2014. As of June 1, 2016: <http://www.examiner.com/list/russia-s-top-100-lies-about-ukraine>

Destono, David, Richard E. Petty, Derek D., Rucker, Duane T. Wegener, and Julia Braverman, "Discrete Emotions and Persuasion: The Role of Emotion-Induced Expectancies," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86, No. 1, January 2004, pp. 43–56.

Disinformation, "Weekly Disinformation Review," *Disinfo*, January 14, 2016. As of June 1, 2016: <http://disinfo.com/2016/01/disinformation-review-week-ten>

Ecker, Ullrich K. H., Stephan Lewandowsky, Olivia Fenton, and Kelsey Martin, "Do People Keep Believing Because They Want to? Preexisting Attitudes and Continued Influence of Misinformation," *Memory and Cognition*, Vol. 42, No. 2, 2014, pp. 292–304.

Flanagin, Andrew J., and Miriam J. Metzger, "The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information," *New Media and Society*, Vol. 9, No. 2, April 2007, pp. 319–342.

———, "Trusting Expert- Versus User-Generated Ratings Online: The Role of Information Volume, Valence, and Consumer Characteristics," *Computers in Human Behavior*, Vol. 29, No. 4, July 2013, pp. 1626–1634.

Garcia-Marques, Teresa, and Diane M. Mackie, "The Feeling of Familiarity as a Regulator of Persuasive Processing," *Social Cognition*, Vol. 19, No. 1, 2001, pp. 9–34.

Goble, Paul A., "Top 10 Fakes of Russian Propaganda About Ukraine in 2015," *Euromaidan Press*, December 26, 2015. As of June 1, 2016: <http://euromaidanpress.com/2015/12/26/87281>

Harding, Joel, "Russian News and Russian Proxy News Sites," *To Inform Is to Influence*, November 15, 2015. As of June 1, 2016: <https://toinformistoinfluence.com/2015/11/15/russian-news-and-russian-proxy-news-sites>

Harkins, Stephen G., and Richard E. Petty, "The Multiple Source Effect in Persuasion: The Effects of Distraction," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 7, No. 4, December 1981, pp. 627–635.

———, "Information Utility and the Multiple Source Effect," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 52, No. 2, February 1987, pp. 260–268.

Henkel, Linda A., and Mark E. Mattson, "Reading Is Believing: The Truth Effect and Source Credibility," *Consciousness and Cognition*, Vol. 20, No. 4, December 2011, pp. 1705–1721.

Hughes, Michael G., Jennifer A. Griffith, Thomas A. Zeni, Matthew L. Arsenault, Olivia D. Copper, Genevieve Johnson, Jay H. Hardy, Shane Connelly, and Michael D. Mumford, "Discrediting in a Message Board Forum: The Effects of Social Support and Attacks on Expertise and Trustworthiness," *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 19, No. 3, April 2014, pp. 325–341.

Jackson, Jasper, "RT Sanctioned by Ofcom Over Series of Misleading and Biased Articles," *The Guardian*, September 21, 2015. As of June 1, 2016: <http://www.theguardian.com/media/2015/sep/21/rt-sanctioned-over-series-of-misleading-articles-by-media-watchdog>

Kelley, Michael B., and Brett LoGiurato, "Russia's Military Tells a Very Different Story About What Happened to MH17," *Business Insider*, July 21, 2014. As of June 1, 2016: <http://www.businessinsider.com/russias-story-about-mh17-2014-7>

Lau, Richard R., "Negativity in Political Perception," *Political Behavior*, Vol. 4, No. 4, December 1982, pp. 353–377.

Lelich, Milan, "Victims of Russian Propaganda," *New Eastern Europe*, July 25, 2014. As of June 1, 2016:

<http://www.neweasterneurope.eu/interviews/1278-victims-of-russian-propaganda>

Lewandowsky, Stephan, Ullrich K. H. Ecker, Colleen M. Seifert, Norbert Schwarz, and John Cook, "Misinformation and Its Correction: Continued Influence and Successful Debiasing," *Psychological Science in the Public Interest*, Vol. 13, No. 3, December 2012, pp. 106–131.

Lucas, Edward, "Russia Has Published Books I Didn't Write!" *Daily Beast*, August 20, 2015. As of June 1, 2016:

<http://www.thedailybeast.com/articles/2015/08/20/russia-turned-me-into-propaganda.html>

McCroskey, James C., and Thomas J. Young, "Ethos and Credibility: The Construct and Its Measurement After Three Decades," *Central States Speech Journal*, Vol. 32, No. 1, 1981, pp. 24–34.

Metzger, Miriam J., and Andrew J. Flanagin, "Credibility and Trust of Information in Online Environments: The Use of Cognitive Heuristics," *Journal of Pragmatics*, Vol. 59, Part B, December 2013, pp. 210–220.

Miller, James, "Russian Media: Conspiracy Theories and Reading Comprehension Issues," *The Interpreter*, September 18, 2013. As of June 1, 2016:

<http://www.interpretermag.com/russian-media-conspiracy-theories-and-reading-comprehension-issues>

Muñoz, Arturo, *U.S. Military Information Operations in Afghanistan: Effectiveness of Psychological Operations 2001–2010*, Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, MG-1060, 2012. As of June 1, 2016:  
<http://www.rand.org/pubs/monographs/MG1060.html>

Oliker, Olga, "Russia's New Military Doctrine: Same as the Old Doctrine, Mostly," *Washington Post*, January 15, 2015.

Paul, Christopher, *Strategic Communication: Origins, Concepts, and Current Debates*, Santa Barbara, Calif.: Praeger Security International, 2011.

Petty, Richard E., John T. Caccioppo, Alan J. Strathman, and Joseph R. Priester, "To Think or Not To Think: Exploring Two Routes to Persuasion," in Timothy C. Brock, and Melanie C. Green, eds., *Persuasion: Psychological Insights and Perspectives*, 2nd ed., Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications, 2005, pp. 81–116.

Pifer, Steven, "Putin, Lies and His 'Little Green Men,'" CNN, March 20, 2015. As of June 1, 2016:

<http://www.cnn.com/2015/03/20/opinions/pifer-putin-misleads/>

Pomerantsev, Peter, and Michael Weiss, *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*, New York: Institute of Modern Russia and The Interpreter, 2014. As of June 1, 2016:

[http://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael\\_Weiss\\_and\\_Peter\\_Pomerantsev\\_The\\_Menace\\_of\\_Unreality.pdf](http://imrussia.org/media/pdf/Research/Michael_Weiss_and_Peter_Pomerantsev_The_Menace_of_Unreality.pdf)

Pornpitakpan, Chanthika, "The Persuasiveness of Source Credibility: A Critical Review of Five Decades' Evidence," *Journal of Applied Social Psychology*, Vol. 34, No. 2, February 2004, pp. 243–281.

Reich, Taly, and Zakary L. Tormala, "When Contradictions Foster Persuasion: An Attributional Perspective," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 49, No. 3, May 2013, pp. 426–439.

Rucker, Derek D., Richard E. Petty, and Pablo Briñol, "What's in a Frame Anyway? A Meta-Cognitive Analysis of the Impact of One Versus Two Sided Message Framing on Attitude Certainty," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 18, No. 2, April 2008, pp. 137–149.

Smith, Oli, "Watch: Russia's Fake Ukraine War Report Exposed in Putin PR Disaster," *Express*, August 24, 2015. As of June 1, 2015:

<http://www.express.co.uk/news/world/600413/Russia-s-fake-Ukraine-war-report-exposed-Putin-PR-disaster>

Tormala, Zakary L., and Richard E. Petty, "Source Credibility and Attitude Certainty: A Metacognitive Analysis of Resistance to Persuasion," *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14, No. 4, 2004, pp. 427–442.

Tree, Jean E. Fox, and Mary Susan Eldon, "Retelling Urban Legends," *American Journal of Psychology*, Vol. 120, No. 3, Fall 2007, pp. 459–476.

U.S. Department of Defense, Defense Science Board, *Report of the Defense Science Board Task Force on Strategic Communication*, Washington, D.C., January 2008. As of June 1, 2016:

<http://www.acq.osd.mil/dsb/reports/ADA476331.pdf>

Van Prooijen, Jan-Willem, and Eric van Dijk, "When Consequence Size Predicts Belief in Conspiracy Theories: The Moderating Role of Perspective Taking," *Journal of Experimental Social Psychology*, Vol. 44, November 2014, pp. 63–73.

Volchek, Dmitry, and Daisy Sindelar, "One Professional Russian Troll Tells All," Radio Free Europe/Radio Liberty, March 25, 2015. As of June 1, 2016:  
<http://www.rferl.org/content/how-to-guide-russian-trolling-trolls/26919999.html>

Ziegler, René, Michael Diehl, Raffael Zigon, and Torsten Fett, "Source Consistency, Distinctiveness, and Consensus: The Three Dimensions of the Kelley ANOVA Model of Persuasion," *Personality and Social Psychology Bulletin*, Vol. 30, No. 3, March 2004, pp. 352–364.

## О подходе данного исследования

С 2008 года, когда произошло вторжение в Грузию (если не раньше), в подходе России к пропаганде произошел заметный сдвиг. Страна эффективно освоила новые каналы распространения информации и сообщений в ходе поддержки аннексии Крымского полуострова в 2014 году. И продолжает их освоение по мере того, как разворачивается ситуация вокруг конфликтов на Украине и в Сирии, а также в контексте противостояния НАТО. Модель российской пропаганды такова, что она «заливает острые вопросы потоками лжи» и, набрав колоссальные обороты, распространяет свои сообщения невзирая на правду. Она оперативна, непрерывна, нелогична и использует принцип многократного повторения. Эти методы, как может показаться, идут вразрез с общепринятой практикой проведения успешных информационных кампаний, но исследования в области психологии подтверждают многие из наиболее успешных аспектов этой модели. Более того, факторы, которые обеспечивают успех «пожарного шланга пропаганды», также делают его менее уязвимым. Поэтому в таком контексте традиционные методы контрпропаганды окажутся, скорее всего, неадекватными. Гораздо более эффективные решения можно почерпнуть в той же самой литературе по психологии, которая приводит объяснения неожиданного успеха модели и посылов российской пропаганды.

Данное исследование вышло при поддержке Подразделения по технической поддержке борьбы с терроризмом [Combating Terrorism Technical Support Office] и было создано в Политическом центре международной безопасности и обороны [International Security and Defense Policy Center] Национального института исследования вопросов безопасности RAND [National Defense Research Institute] — научно-исследовательском центре, финансируемом из федерального бюджета и осуществляющем свою деятельность при поддержке Администрации министра обороны США [Office of the Secretary of Defense], Объединенного Комитета Начальников Штабов, Объединенных боевых командований, Военно-морского флота, Корпуса военно-морской пехоты, агентств безопасности и общества военных разведывательных служб США [the Joint Staff, the Unified Combatant Commands, the Navy, the Marine Corps, the defense agencies, and the defense Intelligence Community соответственно].

Дополнительную информацию о Политическом центре международной безопасности и обороны института RAND можно найти, посетив сайт [www.rand.org/nsrd/ndri/centers/isdp](http://www.rand.org/nsrd/ndri/centers/isdp), или связавшись с его директором (контактная информация размещена на сайте).

## Об авторах

**Кристофер Пол (Christopher Paul)** — старший научный сотрудник RAND в области социологии и преподаватель в институте Pardee RAND. Он также является внештатным преподавателем в центре экономического развития и колледже Хайнц Университета Карнеги-Меллон. Сфера его научных интересов включает разработку методологических компетенций для сравнительного исторического и ситуативного методов, оценочных исследований, различных форм количественного анализа и социологических опросов. Ему принадлежат публикации на такие темы, как повстанческие движения и методы противостояния им, создание сил международного партнерства, а также информационные операции и стратегическая коммуникация.

**Мирриам Мэтьюз (Miriam Matthews)** — научный сотрудник RAND в области социологии и теорий поведения, преподаватель в институте Pardee RAND. Ведет исследования в областях политической психологии, международных конфликтов, а также разнообразия и мультикультурализма. Публиковала работы, посвященные факторам, обуславливающим негативные отношения внутри групп, влиянию идеологий инкультурации, влиянию угроз на политические взгляды, а также истоков поддержки джихада против Запада.

### Ограниченные права на копирование и распространение в электронном формате

Данный документ вместе с содержащимися в нем товарными знаками защищен законом. Данный объект интеллектуальной собственности RAND предназначен исключительно для некоммерческого использования. Несанкционированная публикация данного материала в сети Интернет запрещена. Разрешено копирование данного документа только в целях частного пользования при условии сохранения его в полном и неизменном виде. Воспроизведение или повторное использование какого-либо из наших исследовательских документов в другой форме возможно только с разрешения RAND. Информацию о праве на воспроизведение и связанных правах можно найти на [www.rand.org/pubs/permissions](http://www.rand.org/pubs/permissions).

Корпорация RAND является исследовательской организацией, разрабатывающей решения проблем государственных политик в целях повышения уровня безопасности и благосостояния сообществ по всему миру. RAND является некоммерческой, не относящейся к деятельности какой-либо политической партии организацией, действующей в интересах общества.

Мнения в публикациях RAND могут не совпадать с мнениями заказчиков и спонсоров его исследований. **RAND®** является зарегистрированной торговой маркой.

Для получения дополнительной информации о данной публикации предлагаем посетить сайт [www.rand.org/t/PE198](http://www.rand.org/t/PE198).



[www.rand.org](http://www.rand.org)