

От редакции. Публикуемый текст представляет собой отрывок большой аналитической записки, подготовленной для оценки результативности и обобщения опыта специальных пропагандистских мероприятий, проводившихся парторганами советской и афганской армий.

Убеждение и внушение

Основными сложившимися способами воздействия в спецпропаганде остаются убеждение и внушение.

Внушающее воздействие эффективно только когда группа предрасположена получить какое-то сообщение из уст конкретного человека или органа. Главное то, что коммуникатор (тот, кто передает информацию) должен считаться «своим» и авторитетным, его намерения в группе должны оцениваться как искренние и правдивые. В группе, подвергающейся воздействию, должен быть «лидер мнения», который бы не только разделял и поддерживал точку зрения коммуникатора, но своим авторитетом побуждал бы других поверить и согласиться с мнением коммуникатора.

Однако это — идеальные условия, и в практике спецпропаганды они — большая редкость.

Воздействие внушением предполагает некритическое восприятие информации. В первую очередь подобную характеристику имеют малограмотные и верующие люди, затем — неумудренная жизненным опытом молодежь. Сюда же относятся охваченные паникой, сильным волнением либо страхом.

Эффекту внушения могут способствовать стихийно сложившиеся или намеренно созданные спецпропагандой дефицит информации либо ее чрезвычайная противоречивость, а также психолого-ческая напряженность, например, в связи с большими потерями, окружением и т.п.

Высшего эффекта внушение достигает при сочетании экстремальных условий и авторитетного источника, способного эмоционально излагать содержание сообщения.

В большей степени, чем другие, внушающему воздействию подвержены так называемые конформистские личности* либо те, кто всегда ориентировался на мнение лидеров, не имея своего.

Из всех каналов, имеющих в распоряжении спецпропаганды, лучшими для внушающего воздействия являются выступления авторитетных и эмоционально говорящих людей на митингах и в групповых беседах. На митинге в толпе возникает эффект «психологического заражения», который способствует консолидации людей вокруг какого-то положения, мнения и т.д.

Использование слухов

Другим эффективным каналом для передачи внушения являются слухи.

Существенным недостатком внушения является недолговечность эффекта. Нечто внушенное будет жить в сознании до тех пор, пока его не вытеснит более эмоциональный и авторитетный внушающий заряд.

При работе на направлении г. Хост спецпропаганде систематически приходилось сталкиваться с остаточными элементами наших же внушений, что всякий раз требовало распропагандирования наших же прежних внушений.

Убеждение, как и внушение, представляет собой воздействие коммуникатора на индивида или на объединения (вооруженные группы, племена и проч.) с целью изменить их взгляды, установки, интересы, идеи, а в конечном счете — поведение. Но на этом сходство двух способов воздействия и заканчивается.

Важнейшим условием для достижения эффекта убеждения является наличие у объекта развитого критического восприятия и логического мышления. Если для получения внушения объект должен слепо верить авторитету, а эмоциональность содержания служит фундаментом для образования веры в услышанное или прочитанное, то в убеждающем процессе опора только на эти факторы приведет к провалу.

Соответственно характеристике реципиента, подготовка к воздействию убеждением строится иначе, чем внушением. Убеждающее сообщение надо насытить сравнениями, сопоставлениями, аргументами, точками зрения как «за», так и «против».

В чистом виде убеждение, как и внушение, практически не применяется. Объясняется это психологическими характеристиками объектов воздействия. В настоящее время нет таких групп, которые бы абсолютно не воспринимали логику или сравнения, либо таких, что не реагировали бы на эмоциональность и авторитетность источника информации. Поэтому любое спецпропагандистское воздействие включает в себя элементы внушения и убеждения. Но в каждом конкретном случае меняется их пропорциональное соотношение в содержании сообщения.

Методы формирования и распространения слухов

Для проведения военной операции по открытию дороги Гардез-Хост, проходившей через земли племени джадран, в провинцию Пактия было переброшено большое количество советских и афганских войск. Прибывшие войска расположились вокруг центра провинции — Гардеза — и естественно, выставили в местах дислокации боевое охранение и организовали патрулирование прилегающих к территории части дорог, а также приняли ряд других мер предосторожности. В результате привычный взаимный обмен информацией между жителями Гардеза и уездами провинции нарушился. Как в Гардезе, так и в стане противника, контролировавшего 11 из 12 уездов этой провинции, возникла и нарастала психологическая напряженность, вызванная неожиданным дефицитом информации.

Все это очень скоро вызвало к жизни огромное количество самых невероятных слухов по обе стороны линии фронта — как по поводу задач и намерений правительственных и советских войск, так и по части боеготовности и храбрости вооруженных групп противника.

Следует сказать, что распространение и использование слухов во всех слоях населения Афганистана рассматривается как нормальное явление, и слухи по эффективности успешно конкурируют с государственными СМИ и сводят часто на нет даже организованные усилия государства. Например, несмотря на то, что по поводу национального примирения писалось и говорилось очень много, по каналу слухов поддерживалось мнение, что идея национального примирения есть признак слабости государства — хотя все афганские СМИ денно и нощно уверяли в обратном.

Спецподразделения уже накопили опыт, свидетельствующий, что применение листовок на территории племени джадран неэффективно, так как за редким исключением население безграмотно, а противник к тому же обезопасил себя, издав приказ, под страхом смерти запретивший даже подбирать их. Аналогичная картина сложилась и в племенах мангал и джаджи.

Информация же, поступавшая к нам по другим каналам, свидетельствовала, что джадрана, мангала и джаджи невероятно напряжены из-за неизвестности по поводу своего будущего. Именно это побудило Управление спецпропаганды ГлавПУ армии Афганистана сосредоточить усилия на воздействии на противника по каналу слухов.

Положение о том, что истинный мусульманин — конформистская личность, было принято как один из основных постулатов, характеризующих наших реципиентов.

Вторым методологическим положением для спецпропаганды явилось то, что был выявлен пропагандистский стереотип: негативное отношение и невосприятие любой информации, идущей от НДПА.

Методологический анализ позволил определить наиболее подходящую форму воздействия: внушение. Для этого были все предпосылки: конформистская личность, вооруженная негативным пропагандистским стереотипом, высокая степень противоречия как между кланами и племенами, так и на всех уровнях оппозиции — все это создавало сложный и напряженный психологический климат, где подозрительность и алчность играли гораздо большую роль, чем анализ и логика рассуждений.

Слухи слухам рознь

Определив способ воздействия, мы столкнулись с другой проблемой. Необходимо было надежно обосновать содержание слухов — их информационность и экспрессивность. Первый элемент несет в себе знания и инструкции, второй — психологические механизмы.

На основании информационной характеристики, слухи можно разделить на типы:

абсолютно недостоверные слухи:

недостоверные слухи с элементами правдоподобия;

правдоподобные слухи;

достоверные слухи с элементами неправдоподобия.

Взяв экспрессивную характеристику, в соответствии с вызывающей эмоциональной реакцией слухи можно подразделить на:

слух-желание;

слух-пугало:

агрессивный слух.

Проблема в том, что субъектом, порождающим слух, не может оставаться кто-то один — например, подразделение спецпропаганды. Как только слух выпущен «на волю», он начинает жить своей собственной неуправляемой жизнью. Слух нельзя доставить до сознания объекта — например, главаря вооруженной группы — без того, чтобы он не прошел через два-три передающих звена. В нашей практике бывали случаи, когда слух в результате искажался до неузнаваемости. Поэтому можно утверждать, что абсолютно неправдоподобные слухи до объекта воздействия просто не доходят. По пути они обрастают новой информацией — зачастую довольно правдоподобной.

Надо также заметить, что абсолютно неправдоподобные слухи воспринимаются таковыми в одной среде, но могут не вызвать никаких сомнений в другой.

Еще сложнее обстоит дело со слухами, созданными на основе экспрессивности. Экспрессивность очень трудно направить в какой-то конкретный адрес. Почти всегда на экспрессивность, предлагаемую спец-пропагандой, накладывалась чужая экспрессия. Так, в ходе работы по дискредитации лидера воору- Щк женных отрядов племени джадран Джала-луддина решено было углубить противоречия между ним и подчиненными ему руководителями мелких групп. Для этой цели распространялись различнейшие по степени правдоподобности слухи. Один из них — совершенно неправдоподобный — сообщал, например, что в караване, который везет драгоценности Джалалуддина из Пакистана в Дубай, между охранниками возникла стычка: двое ранены, один убит. Через некоторое время получаем сообщение в таком виде: караван принадлежал не Джалалуддину, а его заместителю — Тур Мадлови. Значит, где-то на нашу дезинформацию наложился слух-желание: кому-то дискредитация Тур Мадлови была нужнее и выгоднее.

Приходилось многократно наблюдать, как к слуху-пугалу на пути к объекту приращивался «хвост». Чаще всего этот хвост был в виде оттяжки сроков, заложенных в слух-пугало. Например, мы даем сообщение, что «в ближайшие дни» войска будут перемещены на новые позиции, а в месте, куда информация доставлена, обнаружилось, что ее снабдили конкретной датой — значительно более поздней, чем та, которая подразумевалась в начальном слухе.

Поскольку так бывало неоднократно, мы решили использовать это явление в своих целях. Мы заметили, что отсрочка исполнения чего-то обещанного, в том числе и угроз, нервирует объекты слухов. Мы распускали слухи о предстоящем передвижении

различных воинских частей, которые иногда подтверждались, и слухи-пугала получали подтверждения. В результате набиралось много «за» и «против» правдивости слухов. Когда идут боевые действия, противник лишен возможности в нужное ему время проверить достоверность той или иной информации. И так как такая неопределенность поддерживается нами неделями, командиры групп начинают нервничать, невольно торопить события, чтобы поскорее разобраться в том, что происходит. Это ведет к ошибкам в оценке обстановки и в поведении.

Например, при спецпропагандистском обеспечении боев в Пактии мы получили данные, что один из лидеров «Альянса семи» Гульбеддин приказал своим полкам на территории племени джаджи перебазироваться на юг для поддержки отрядов Джалалуддина. Перед нами возникла задача: удержать пять полков Гульбеддина от выступления на стороне джадран. Мы начали по всем каналам нагнетать в Джаджи информацию, чтобы сорвать выступление полков. Время шло. Мы знали, что наши слухи (и агрессивные, и пугала) доходят, но приготовления к походу все равно продолжались. Тогда и было найдено, как потом оказалось, единственно верное решение. По надежным каналам мы запустили слух, что из Гардеза в Джаджи вот-вот выступят советские части. Слух опирался на рассказы очевидцев. За три дня к противнику были доставлены четыре «надежных» сообщения, в каждом из которых добавлялись новые существенные подробности и новые доказательства достоверности слуха. На четвертый день на один из участков дороги, ведущей в Джаджи, вывели саперный батальон афганцев, который в присутствии местных жителей принялся искать мины на дороге, так как по ней советские десантные части пойдут на Джаджи. Через два дня пришло сообщение, что агенты противника передали в Джаджи «достоверную» информацию: русские пойдут на Джаджи через пять дней, так как ждут подвоза горючего.

Эффект от этой информации превзошел все возможные последствия невыполнения приказа. На протяжении всей операции — в которой отряды джадрана были разбиты и разбежались — ни один из полков так и не выступил им на помощь.

Слухи и водка

Афганцы психологически относятся к сенсорному типу людей, которые в большей степени воспринимают информацию на слух, чем в напечатанном виде. Правильное понимание того позволило спецпропагандистам правильно подобрать канал воздействия на племена Пактии.

Самым популярным информационным каналом в племенах было Би-Би-Си. Тщательный анализ передач этой радиостанции привел к выводу, что вполне возможно осуществить "подстройку под Би-Би-Си". Например, Би-Би-Си регулярно устами лидера Исламской партии Афганистана Ю.Халеса сообщало о победах оппозиции и меньше чем 15 танков русских за раз не «уничтожало». Спецпропаганда пошла в ногу с Би-Би-Си, только делала все наоборот.

Пользуясь тем, что Би-Би-Си выходит в Афганистане в эфир четыре раза в день и одному человеку уследить за всеми передачами невозможно, наши помощники стали распространять информацию со ссылкой на эту радиостанцию.

В людных местах, особенно тех, что посещают люди из уездов, контролируемых противником, «слышавшие» собственными ушами по Би-Би-Си доверительно сообщали, что в Гардезе афганские и советские войска располагаются в страшной тесноте, но новые подразделения продолжают прибывать. Как выяснилось, эту информацию «слышали» многие, она передавалась по всему Гардезу и уездам. Но первыми прореагировали на нее духанщички. Внезапно из Кабула завезли большое количество водки. Чтобы не разочаровать доверчивых торговцев в осведомленности Би-Би-Си, радиостанция через несколько дней «сообщила», что прибывшие находятся в ужасных условиях строжайшей дисциплины, и бедных русских солдат даже не выпускают на экскурсию по Гардезу.

Одна из трудностей, возникающих в подобных случаях, состоит в создании «организованного» канала доставки информации в нужное нам место и время. Мы решали эту задачу путем использования в наших интересах явления хронотопа". В условиях афганского города мы использовали традиционные формы хронотопа: базарное знакомство, знакомство в чайхане, случайный попутчик в машине, идущей в район, контролируемый оппозицией. Этот прием себя методологически оправдал, но требовал регулярной отработки новых, достоверных версий, прикрывающих поведение базарных говорунов, любителей посидеть в чайхане, тех, кому срочно требовалось куда-то доехать именно на этой машине, и так далее.

Встречный поток

Мы бегло описали методологические и технические проблемы подготовки и распространения слухов. Но не меньшую сложность представляет и анализ возвращающейся информации. Главное, от чего должен уберечься спецпропагандист, — это не стать объектом потребления слухов, подготовленных для него специально противником. Для этого следует по возможности тщательно анализировать пути прохождения слухов, условия, в которых к ним добавляются новые элементы содержания.

Вот один пример анализа нашего «отраженного» слуха. Противник не дремал и активно поставлял в зону нахождения правительственных и советских войск слухи-пугала. Один из таких слухов гласил, что под Хостом подразделения афганской армии попали в засаду, и около ста человек погибло. Поскольку реально таких случаев в афганской армии было немало, сообщение особенного недоверия не вызвало, а лишь огорчение, о чем мы и узнали от афганских солдат. Однако наш звонок в Хост показал, что это просто липа. Переворачиваем информацию и отсылаем противнику, но не в Хост, а в расположение племени мангал: под Хостом отряд моджахедов попал в засаду и сорок человек убито. Информация вернулась с неожиданной подробностью: оказывается, среди моджахедов был предатель, он уже найден.

Опять звоним в Хост. Нет, ничего подобного не было — никаких засад, а стало быть, никаких предателей. Объяснение одно: слух-пугало обернулся слухом-желанием. Расшифровывался он так: мы такие храбрые воины, что просто так от каких-то правительственных войск 40 человек погибнуть не могли. Значит, нас предали. Наш вывод: молвой боеспособность афганской армии оценивается очень невысоко.

Не быть первым

Анализ афганского общества позволил нам заметить, что определенная часть афганцев легко идет на нарушение различных запретов, если они уверены, что кто-то неоднократно уже подобные нарушения допускал. Главное — не оказаться первым. В их среде подражание — норма поведения, как в хорошем, так и в дурном, особенно если это сулит материальную выгоду.

Опираясь на эти наблюдения, мы распустили слух, что в Гардез под усиленной охраной русских доставлено более ста миллионов афгани. Деньги понадобились срочно в связи с тем, что уже более 20 человек сдали государству свои «Стингеры»***. Переиначенная

на разные лады, эта информация «доверительно» распространялась как в Гардезе. так и в уездах.

Не прошло и недели, как в провинциальный комитет стали наведываться ходоки с предложениями продать «Стингеры». И только наглое чиновничье вымогательство — попытка дать вместо установленного государством миллиона 600 тысяч афгани — отпугнуло желающих.

Достижению поставленных спецпропагандой целей способствовал прием концентрации информации. Заключается он в том, что слухи komponуются по тематическим блокам. Например, возникает необходимость дискредитировать кого-то из главарей вооруженных групп. Для этого мы составляем блок слухов, куда входят, помимо порочащих, также прославляющие, защищающие и соболезнующие слухи.

Такой блок, предназначенный главарю Мирзо Рахиму из уезда Саид-Карам, включал в себя информацию следующего содержания:

«порочащая»: на конкретных фактах показывалось, что главарь — никудышний руководитель, и потому у него в отряде большие потери. Это обвинение соответствовало действительности;

«прославляющая»: утверждалось, что Мирзо Рахим умело вывел группу из окружения и потерял всего-навсего 70 человек. Оставшиеся в живых 20 членов отряда благодарят аллаха за то, что у них такой мудрый главарь;

«защищающая»: сообщалось, что руководство высшего эшелона оппозиции собирается привлечь Мирзо Рахима к ответу за плохое руководство группой и полное отсутствие военных навыков, что и вызвало большие потери. Утверждалось, что Мирзо Рахим — уважаемый мусульманин, но просто испугался бомбо-штурмового удара:

«соболезнующая»: передавалось, что группа Мирзо Рахима, понесшая большие потери, вынуждена хоронить своих воинов ночью, что нарушает нормы шариата в этом вопросе. Но так поступать Мирзо Рахим вынужден, поскольку ему приходится избегать кровной мести родственников погибших, обвиняющих во всем Мирзо Рахима.

Резюме: главарь перенес такое потрясение, что заболел психически и никого не узнает.

Эта информация запускалась по разным каналам, в каждом слухе фигурировали имена конкретных людей из отряда Мирзо Рахима, сообщались их точки зрения, цитировались якобы доподлинные слова.

Результатом стало то, что Мирзо Рахим на несколько месяцев покинул Саид-Карам и укрылся на территории племени мангал. Согласно достоверным данным, он действительно стал кровником родственников его бывших подчиненных.

Сколько жить слуху?

Одна из проблем, с которой пришлось столкнуться, это продолжительность жизни слуха. Она возникла в связи с тем, что необходимо было точно знать, как долго в памяти и эмоциях людей сохраняются навязанные нами оценки того или иного человека, явления или действия. Нам было ясно, что в ряде случаев разового воздействия будет недостаточно — надо было готовить блоки слухов. Поэтому определение точки начала угасания слухов должно было послужить сигналом для пополнения информационного поля.

С достаточной степенью достоверности нам удалось определить продолжительность функционального воздействия слуха. Она целиком зависела от соотношения между достоверностью компрометирующей информации и высотой притязаний объекта слухов.

По нашим наблюдениям, частично продолженным и после окончания боевых действий, обычный компрометирующий слух «стирается» или вытесняется дней через 12-15. Но его воздействие сохраняется и продолжает давать о себе знать и после этого срока, в особенности при существовании конкурентных и иных негативных отношений между членами группы.

Поэтому когда готовится блок компрометирующей информации, то при условии гарантированной доставки слуха в группу оппозиции свежая информация должна подаваться с интервалами в 10-12 дней. При этом каждый последующий слух должен раскрывать как бы скрываемые объектом новые примеры его ошибок и грехов (последнее очень важно в среде верующих). Следует также помнить, что для тех, кто злорадствует по поводу неудач другого, затухание компрометирующего слуха происходит позднее, чем для самого компрометируемого.

При воздействии блоками слухов спецпропагандист должен иметь в виду, что к каждой последующей информации должны быть предъявлены более высокие требования, чем для самого скомпрометированного. В группе, получившей слух, он должен восприниматься как абсолютно «свой», достоверный, хотя и горький. В противном случае может произойти расшифровка — провал связей, гибель людей и срыв задания по дискредитации. Итогом будет усиленная консолидация группы вокруг лидера — и спецпропаганда, вместо того, чтобы ослабить противника, усилит его.

В заключение отметим, что в руках профессионала-спецпропагандиста слухи — надежное и острое оружие, способное существенно понизить, а то и вовсе свести к нулю боевой дух противника.

*Под конформизмом здесь понимается «социальная робость» — пассивное принятие мнений и установок, с которыми человек может быть совершенно не согласен. Конформист, как правило, не может открыто противостоять авторитетному групповому мнению.

**Суть явления хронотопа в том, что в определенное время и в определенном месте человеку в большем степени, чем обычно, свойственно доверяться незнакомым людям. Например, хронотоп вагонного попутчика очень часто заставляет сдержанных людей становиться разговорчивыми и неосторожными в высказываниях. Человек совершает подобные поступки, наивно полагая, что видит собеседника случайно в первый и последний раз, и так как они незнакомы, никто не узнает о сказанном и сделанном.

***Правительство Афганистана издало ранее указ о том, что оно закупает у оппозиции ракеты и установки «Стингер» и выплачивает миллион за каждую ракету.