

САЯСАТ ТААНУУ ИЛИМДЕРИ
ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ
POLITICAL SCIENCE

Канатов А.К.

**МАМЛЕКЕТТИК МААЛЫМАТТЫК КОМПАНИЯ ЭТНОСТОР АРАЛЫК
 ЧЫР-ЧАТАКТАРДЫ ЖӨНГӨ САЛУУ ПРОЦЕССТЕРИНДЕ**

Канатов А.К.

**ГОСУДАРСТВЕННАЯ ИНФОРМАЦИОННАЯ КОМПАНИЯ В ПРОЦЕССАХ
 УРЕГУЛИРОВАНИЯ МЕЖЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ**

A.K. Kanatov

**THE STATE INFORMATION COMPANY IN PROCESSES OF SETTLEMENT
 OF THE INTERETHNIC CONFLICTS**

УДК:327.7/32

В представленной статье исследован алгоритм государственного управления информационной сферой при урегулировании межэтнических конфликтов. В качестве важнейшей составляющей такого управления представлена информационная компания, организованная и проводимая в кризисных ситуациях государственными органами.

Ключевые слова: *информационная компания, межэтнический конфликт, урегулирование, переговорный процесс.*

In the presented article the algorithm of public administration by the information sphere at settlement of the interethnic conflicts is investigated. As the most important component of such management the information company organized and which is carried out in crisis situations by government bodies is presented.

Key words: *information company, interethnic conflict, settlement, negotiation process.*

В идеальной конструкции отношения «государство – граждане» должны быть подчинены основополагающей цели – соотносении интересов управляющих и управляемых для оптимального развития общества. В связи с этим общественное мнение является индикатором, направляющим деятельность политической власти и органов государственного управления для удовлетворения общественных потребностей. При этом, информационные ресурсы государства позволяют не только выявлять общественное мнение, но и в значительной степени конструировать его.

В данном параграфе рассмотрена стадия массовой конфронтации или открытого столкновения только одного вида конфликтов - локальных межэтнических конфликтов. Заполняя «теоретический пробел» в политической науке В. Харченко предлагает считать под локальным межэтническим конфликтом «конфликт, выступающий формой проявления региональных и глобальных конфликтов; конфликт, в основе которого лежат нерешенные проблемы в экономической (распределение собственности, земельные и трудовые отношения), политической (представи-

тельство в органах власти, формы политического участия), социальной (включая миграцию и демографию), либо духовно-культурной (образование, культура, язык и религия) сферах» [1].

Автор считает, что «локальные конфликты, как правило, протекают в форме межобщинных этнических столкновений, доходящих до силовых, и носят динамичный характер; конфликты, отличающиеся составом субъектов, в качестве которых выступают администрации муниципальных образований, представители силовых структур, объединения (коренного) населения, формальные и неформальные этнические объединения, СМИ и работники образовательных учреждений; конфликты, охватывающие относительно небольшие географические пространства, но вовлекающие в свою орбиту практически все население этих районов» [2]. Конфликты 2000-го и 2010-го годов на юге Кыргызстана укладываются в определение, данное автором.

Актуализируя проблему исследования информационного аспекта деятельности государственных органов по предотвращению межэтнических конфликтов считаем возможным опереться на мнение Л.Л. Хоперской и В.А. Харченко, которые считают, что «способность органов власти разрешать межэтнические конфликты различных типов, использовать технологии (в том числе информационные) предупреждения и разрешения конфликтов на ранних стадиях их возникновения является одним из критериев эффективности государственного управления и может рассматриваться как способ обеспечения социально-политической стабильности и безопасности государства» [3].

В современной политической науке достаточно подробно исследованы общие вопросы разработки и внедрения эффективной системы разрешения и предупреждения локальных межэтнических конфликтов. Предложены общие алгоритмы действий государственных органов, как по реализации национальной политики, так и при возникновении

кризисных явлений в процессах межэтнического взаимодействия. Однако, информационный аспект государственного управления в процессах разрешения межэтнических конфликтов в Кыргызской Республике не исследован и никоим образом не отражен в отечественной политической науке.

К сожалению, в Кыргызстане используется принцип «ситуационного управления, который реализуется через создание «пожарной команды» из экспертов и специалистов, которая тушит внезапно возникший, но очередной пожар. Такой подход становится самостоятельным фактором роста уровня межэтнической напряженности и является показателем недостаточной эффективности системы государственного и муниципального управления» [4].

Общий алгоритм деятельности государства в рассматриваемой сфере состоит в создании системы раннего предупреждения и предотвращения локальных конфликтов. При этом информационная составляющая данной системы предполагает создание банка информации. По мнению ряда ученых такой банк должен включать следующие разделы: «статистическую информацию о социально-экономической, демографической, миграционной и криминогенной ситуации в регионах и динамику их изменений; нормативно-правовые документы по проблемам межэтнических отношений; документацию этнических общественных объединений; материалы местных СМИ по этнической тематике; результаты социологического мониторинга, посвященного межэтническим отношениям (соцопросы и фокус-группы); экспертные оценки динамики уровня напряженности на предконфликтной и постконфликтной стадиях» [5].

Очевидно, что при возникновении любого вида межэтнического конфликта первостепенной задачей государственного управления является организация переговоров между противоборствующими сторонами. В значительной степени эффективность переговорного процесса зависит от информационной кампании, организованной государственными органами.

И. Василенко считает, что информационная кампания, освещающая переговорный процесс должна представлять собой «комплекс взаимосвязанных коммуникационных мероприятий, направленных на обеспечение целей организаторов переговоров путем целенаправленного воздействия на общественное мнение и позиции партнеров по переговорам» [6]. Компания, должна быть направлена на разрешение конкретного межэтнического конфликта. В то же время она должна быть организована и проводится в соответствии с общей информационной политикой государства в области межэтнических отношений.

В обобщенном виде информационная кампания представляет собой «спланированный с определенными целями и задачами поток информации, распространяемый с помощью различных средств и

каналов массового и индивидуального информирования, который характеризуется протяженностью во времени и интенсивностью» [7].

Комплекс мероприятий, в рамках информационной кампании может включать использование СМИ, коммуникационных ресурсов (листовок, прямых почтовых рассылок, средств наглядной агитации и пр.), шествия, митинги, филантропические акции, круглые столы, прямые линии и т.п. Для оказания воздействия как на целевую аудиторию, так и на социум в целом задействуются журналисты, ньюсмейкеры, различные источники информации, эксперты, политики, формальные и неформальные авторитетные лидеры и т.д. [8].

А.К. Идаятов считает, что «информационная кампания имеет своей целью манипулирование мнением, сознанием и волей общественности за счет распространения определенной информации в определенной форме для подготовки благоприятной обстановки и моделирования необходимой реакции общественности по отношению к предполагаемому результату переговоров. Большинство технологий формирования мнения социума основывается на использовании манипулятивных технологий» [9]. Автор ссылается на «прагматический подход», который, по его мнению, наиболее эффективен при построении информационной кампании при проведении переговоров.

Достаточно сложно согласиться с данным утверждением, ибо государство не может позволить себе пользоваться методами пропаганды, либо манипулирования общественным мнением. Данные методы выглядят достаточно эффективными и привлекательными. Однако, эффект достигается на незначительном временном интервале, после которого появляется так называемый «эффект бумеранга». Он заключается в том, что «при пропагандистском, либо манипулятивном воздействии на целевую аудиторию получается результат, обратный ожидаемому. Эффект возникает, если передаваемая информация длительное время носит однообразный, не соответствующий действительности характер» [10].

Эмпирическим доказательством данного утверждения являются многочисленные социологические исследования, проведенные в ряде западных государств. Согласно данным исследованиям агрессивная пропаганда и попытка манипуляции сознанием европейцев и американцев, в соответствии с которыми Россия является страной-агрессором в текущих событиях на Украине и в Грузии (2008 г.) получили обратный эффект. В результате, вместо дискредитации политического руководства РФ, наблюдается снижение доверия к СМИ, распространяющим такую информацию в западных странах, а так же подъем патриотизма и укрепление рейтингов доверия Президенту в самой России.

В современных условиях формирования информационного общества стороны переговоров

обращаются не столько к своим оппонентам, сколько пытаются воздействовать на общественное мнение, в целях обретения массовой поддержки и оказания давления, как на противника, так и на государство. Участники конфликта тиражируют в информационной сфере не только собственную позицию, но и осуществляют попытки искажения аргументов противника. При этом используются коммуникативные межличностные связи, Интернет, подконтрольные СМИ и т.д. Общественное обсуждение конфликта получает развитие в формировании массовых политических настроений.

Аргументы сторон межэтнического конфликта начинают существовать в информационном пространстве отдельно от них, функционируя и выполняя свои задачи при помощи аудитории. Это ведет к тому, что «эффект эха» (Я.Н. Засурский), заглушает позиции сторон, зачастую искажая их. Кроме того, возникает ситуация, когда исход конфликта зависит не от фактического состояния дел и готовности сторон пойти на компромисс, а от общественного мнения, которое принуждает акторов выбирать между политической репутацией и стремлением жестко отстаивать собственную позицию.

Возникает угроза перевода конфликта в латентную фазу. Сохранение противоречий и вынужденное заключение перемирия одной из сторон в ущерб ее интересам является потенциальной основой будущих конфликтов, которые могут развиваться при изменении баланса сил. Опыт подтверждает, что стороны должны быть равноправными. Только при отсутствии какого-либо давления и принуждения со стороны государства и оппонента, а также равенства партнеров возможно достижение компромисса (при наличии переговорного процесса и готовности сторон к разрешению межэтнического конфликта). При этом, все необходимые информационные меры должны реализовываться государственными органами при отказе от таких традиционных методов формирования общественного мнения, как замалчивание фактов, оправдание, силовая ликвидация информационных потоков и др., которые демонстрируют свою несостоятельность [11].

Следует отметить, что очень немногие ученые, политики и даже журналисты используют понятие «манипулирования» говоря о государственном управлении информационной сферой общества. Обычно используются такие термины, как «информирование», «популяризация», «пропагандирование» и т.д. В то же время, не имея административных ресурсов, конфликтующие стороны используют методы «пропаганды» и «психологического манипулирования» массовым сознанием, в том числе и при оценке переговорного процесса в процессах урегулирования конфликтов.

В БСЭ под «пропагандой» подразумевается «распространение политических, взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и

активизации массовой практической деятельности. Элементами пропаганды являются: субъект (социальная группа), формы, содержание и методы, каналы (радио, печать, телевидение и т. д.); объект (социальные группы, институты, общности). Решающим являются социальные интересы субъектов, их соотношение с интересами общества в целом и отдельных групп, к которым обращена пропаганда. Это определяет её содержание и влияет на выбор форм, методов и средств пропаганды» [12].

В Энциклопедии «Британника» пропаганда - это «распространение информации (фактов, аргументов, слухов, полуправды, или лжи) для оказания влияния на общественное мнение; систематические усилия по манипулированию убеждениями, отношениями или действиями людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причёсок, рисунков на монетах и почтовых марках и т.д.). Преднамеренность и упор на манипуляцию являются отличительными особенностями пропаганды. Чтобы достичь конкретной цели пропагандист преднамеренно отбирает и представляет факты, аргументы и символы для достижения требуемого эффекта. Для максимизации эффекта, пропагандист может упускать или искажать факты. Так же он может пытаться отвлечь внимание целевой группы от иных источников информации» [13].

А.П. Назаретян считает, что пропаганда – это «целенаправленное распространение в обществе определённых идей, ценностей, норм и программ поведения» [14].

Л.Дуба и Ж.Эллюль рассматривают пропаганду как «заранее спланированное и целенаправленное духовное воздействие на аудиторию, целью которого является привлечение аудитории на сторону того, кто ведет пропаганду. То есть обретение контроля над мышлением и поведением аудитории. В конечном итоге пропаганда является совокупностью определенных структур, абстрактных символов, влияющих на человеческое восприятие и поведение. Этим она сродни понятию Public Relations» [15].

Пропаганда в современном политическом дискурсе понимается как «распространение взглядов, фактов, аргументов и других сведений, в том числе слухов или заведомо ложных сведений, для формирования общественного мнения или иных целей, преследуемых пропагандистами» [16].

Вне зависимости от используемого термина информационное воздействие представляет собой «управление общественным сознанием» [17], представляющим собой совокупность коллективных представлений и отражающих сущность и состояние конкретного общества. А пропаганда является одним из методов манипуляции сознанием.

Сама «манипуляция массовым сознанием» является одним из способов управления сообществами путем создания иллюзий и условий для

осуществления контроля над их поведением. Воздействие направлено на психические структуры, осуществляется скрытно и ставит своей задачей установить контроль над поведением, либо лишить объект манипуляции свободы выбора посредством изменения представлений, мнений, побуждений и целей людей в нужном некоторой группе направлении. Манипуляция массовым сознанием служит ключевым элементом психологических операций, информационной войны и частных информационных компаний.

С.Г. Кара-Мурзы под признаками манипуляции понимает «язык, эмоции, сенсационность и срочность, повторение, дробление (парцелляция), изъятие из контекста, тоталитаризм источника сообщений и решения, смещение информации и мнения, прикрытие авторитетом, активизация стереотипов, декогерентность высказываний и т.д.» По мнению автора, «манипуляция - это угнетение личности, при этом, поскольку человек желает верить в то, что хочет приобрести (знания, опыт, материальные блага, психологический комфорт), угнетение может достигаться через «ложь, в которую хотят верить» [18].

Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как «акт влияния на людей или управления ими с ловкостью (с пренебрежительным подтекстом); скрытое управление и обработка». В таком контексте «манипуляция» заменила политологический термин «макиавеллизм» [19].

В XX веке термин «манипуляция» «стал использоваться применительно к СМИ и политическим мероприятиям, направленным на программирование мнений или устремлений масс, психического состояния населения и т.п. Конечная цель таких усилий - установление контроля над населением, его управляемость и послушность» [20].

Сегодня понятие «манипуляция» во многом идентично контролю над поведением людей посредством внедрения в сознание идей, мыслей и представлений, формирование когнитивного образа мира [21] с помощью массированного распространения специально подготовленной по форме и содержанию информации. В этой связи манипулирование позволяет погрузить аудиторию в состояние иллюзорности, ведь само активное информационное поле обладает способностью формировать сознание людей, подчиняя их тем, кто управляет процессом».

Манипуляция основывается на свойстве сознания, которое, как полагают исследователи, часто непроизвольно воспринимает информацию одно-сторонне, основываясь на внутренних шаблонах, принимая иллюзию или внешнюю форму за сущность того или иного явления [22].

С другой стороны, исследователи говорят о «наличии в массовом сознании глубинных архетипических структур, способствующих отторжению манипулятивных схем и регенерации массового

сознания, что существенно ограничивает воздействие манипуляций» [23].

Существует значительный разброс в политологической интерпретации термина «манипуляция». К примеру, Е.Л. Доценко проанализировал труды таких авторов как Б. Н. Бессонов, Д.А. Волкогонов, Р. Гудин, О.Т. Ёкояма, Л. Прото, У. Рикер, Дж. Рудинов, В.Н. Сагатовский, Г. Шиллер, Э. Шостром, П.У. Робинсон, В.С. Королёв [24] и выявил 18 типичных признаков, используемых авторами при определении термина «манипуляция».

В настоящее время методы манипуляции, как индивидуальным сознанием, так и общественным мнением разработаны, эффективно используются и достаточно хорошо изучены. Их количество измеряется сотнями. Наиболее эффективными признаются следующие: внушение - подача противоречивой, недостоверной и заведомо предвзятой информации; перенос частного факта в сферу общего, в систему; использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации; метод под названием «нужны трупы»; метод «страшилок»; замалчивание одних фактов и выпячивание других; метод фрагментации; многократные повторы или «метод Гейббельса»; метод абсолютной лжи. «Чем чудовищнее ложь, тем легче в неё верят» (Гейббельс); создание лжесобытий, мистификация; подмена фактов красивыми лозунгами. Например, «Свобода, Равенство, Братство»; метод диссонанса: продвижение альтернативных фактов, ценностей и представлений, разрушающих механизмы трансляции исторической памяти, общие символы и ценности целевой группы (концепция молекулярной революции А. Грамши) и т.д.

С.К. Кара-Мурза выделяет девять видов манипуляций: «фабрикация фактов; отбор для материала событий реальности; серая и черная информация; большие психозы; утверждение и повторение; дробление и срочность; упрощение, стереотипизация; сенсационность; изменение смысла слов и понятий» [25].

А.В.Федоров разработал следующую схему достижения манипулятивного эффекта у целевой аудитории: «оркестровка» - психологическое давление в форме постоянного повторения тех или иных фактов вне зависимости от истины; «селекция» («подтасовка») - отбор определенных тенденций - к примеру, только позитивных или негативных, искажение, преувеличение (преуменьшение) данных тенденций; «наведение румян» (приукрашивание фактов); «приклеивание ярлыков» (например, обвинительных, обидных и т.д.); «трансфер» («проекция») - перенос каких-либо качеств (положительных, отрицательных) на другое явление (или человека); «свидетельство» - ссылка (не обязательно корректная) на авторитеты с целью оправдать то или иное действие, тот или иной лозунг; «игра в простонародность», включающая, к примеру, максимально упрощенную фор-

му подачи информации; «просеивание» информации (к примеру, для медиатекстов, претендующих на документальность, эффективно аргументированное выделение истинного и ложного, очищение информации от «румян» и «ярлыков» путем сопоставления с действительными фактами и т.д.); снятие с информации ореола «типичности», «простонародности», «авторитетности»; критический анализ целей, интересов «агентства»/авторов медиатекста» [26].

Очевидно, что в случае использования сторонами межэтнического конфликта для достижения личных (собственных) целей государство может и должно использовать способы противостояния негативному влиянию манипуляторов. В качестве таковых С.А. Зеленский выделяет: «формирование критического мышления по отношению к получению информации, обретение навыков работы с информацией; формирование индивида как личности; развитие сверх-идеи (Кыргызстан - наш общий дом); совместные обсуждения негативного влияния с целью обретения навыков умения анализировать и выделять субъективную направленность интересов манипуляторов; формирование представления о влиянии информационных потоков на психику человека; специальные циклы курсов (в виде лекций и семинаров) по глубинной психологии, по основам массовой психологии и манипулятивного воздействия на психику индивида и масс, знать основы общей психологии, психофизиологии, политологии, истории, литературоведению, философии и т.п.; введение в вузах дисциплин, спектр внимания которых будет уделен теме информационно-психологического воздействия; изучение теории средств массовой коммуникации; совместный просмотр участниками коллектива сообщений СМИ, выпусков новостей, телепередач, художественных и документальных фильмов и т.п., с последующим анализом и обсуждением увиденного в свете знаний о влиянии информации на подсознание; работа с детьми, подростками и молодежью в спектре знаний о воздействии информации на мозг; объяснение способов т.н. провокации психики на вызывание невротической симптоматики (невроз, страх, секс, инстинкты, власть, любовь, эмоции и т.п.) благодаря которым манипулятор достигает запланированного результата (т.е. с помощью провоцирования в психике индивида той или иной невротической зависимости манипуляторы получают контроль над человеком, потому что у объекта манипуляций в результате подобного воздействия ослабевает критичность сознания, а значит происходит воздействие на подсознание с целью дальнейшего программирования (психо-кодирования) человека» [27].

В случае использования сторонами межэтнического конфликта манипулятивных технологий государство, при организации собственной информационной компании должно учитывать закономерности манипулятивного информационного воздей-

ствия на массовое сознание. Среди них выделяют следующие: закон многонаправленности исходит из того, что массовое сознание получает информацию не только из официальных, но и из неофициальных источников; закон многосложности, который основан на том, что сообщения содержат не только факты, но и их оценку (заимствование факта вместе с чужим сообщением несет в себе и его интерпретацию, которую массовое сознание может даже не замечать); закон активной роли аудитории утверждает, что в информационном мире сообщение формируется как источником, так и потребителем информации (зачастую роль потребителя информации выше, чем роль источника); закон информационного усиления говорит о том, что коммуникатор искривляет информационное пространство в сторону обсуждаемого объекта, меняя его приоритетность для массового сознания» [28].

Межэтнические отношения, как значительная часть политической сферы жизнедеятельности кыргызского общества является весьма удобной для формирования каких-либо образов, поскольку информация о происходящих процессах имеет закрытый характер, т.е. оставляет возможность для домысливания и целенаправленной подачи со стороны заинтересованных лиц [29].

В ситуации острого межэтнического конфликта посредник (государство) и противоборствующие стороны преследует основную информационную цель - получение преимущества перед соперником при формировании информационного контекста переговоров. Для сторон конфликта задачей «информационного освещения» переговоров является «сокрытие персональной заинтересованности в достижении целей и создании эффекта максимальной объективности оценок результатов переговоров, а так же путей разрешения конфликта. В этих условиях государство, как посредник должно делать акцент на нейтральных сюжетах, убирать полемику из информационных сообщений. Иногда результаты переговоров становятся основой для освещения новых политических тем, что позволяет перевести общественный интерес в новом направлении. Так же и в случае с повесткой дня: тот, кто раньше успел сформулировать выводы о завершении межэтнического конфликта и донести их до общественности, обеспечивает себе преимущество и статус победителя» [30].

Государственная информационная компания должна быть нацелена не столько на подачу определенной информации, т.е. формулирование и информирование об официальной позиции, сколько на акцентирование внимания населения на отдельных моментах всего переговорного процесса [31]. Это позволяет внушить общественности уверенность в том, что государство полностью контролирует ситуацию, а переговоры проходят в рамках общественного договора, отраженного в законодательстве страны.

В рамках информационной компании, организованной государством при возникновении межэтнического конфликта имеют место случаи, когда в информационном пространстве невозможно устранить неблагоприятный диссонанс. По мнению А.К. Идаятова «в таких ситуациях необходимо проведение отдельных мероприятий, направленных на снижение негативных последствий. Наиболее важным методом, позволяющим это сделать, является «заглушение» - подача большого количества сообщений «со знаком плюс». Р.А. Борецкий называет это методом сбалансированной информации» [32].

Кроме того, может быть применен способ «развенчания» авторитета лиц, создающий такой диссонанс. Здесь достаточно объективно осветить субъективные интересы таких лиц. Проблема состоит в том, что противная сторона конфликта может воспользоваться такой «косвенной информационной поддержкой» и уже в собственных целях использовать методы, недопустимые для государственного управления. Это методы, нацеленные на принижение оппонента, высмеивании его авторитета, придании его образа черт несерьезности (комбинировании методов анекдота, наклеивания ярлыков и эмоционального ключа).

В настоящее время наиболее популярными и используемыми социально-психологическими механизмами влияния на массовое сознание являются приемы категоризации, «наклеивания ярлыков» и стереотипизации. К примеру, стереотипизация используется в том случае, когда субъект является членом определенной социальной группы и воспринимается как носитель ее черт. Для создания благоприятного образа участника переговорного процесса используется отнесение его к позитивно воспринимаемой обществом группе (борца за справедливость, права человека и т.д.). При создании отрицательно образа субъект относится к отрицательной группе - олигархической, преступной, авторитарно настроенной и т.д.

Государственная информационная компания должна быть нацелена на нейтрализацию методов манипулирования общественным сознанием, используемым сторонами межэтнического конфликта. Наиболее опасными из них ученые называют использование слухов и эмоциональное кружение (циркулярная реакция) [33].

По мнению А.П. Назаретяна, «использование слухов и умение пользоваться ими - неперенный атрибут политического влияния». Второй механизм, о котором пишет Назаретян - это «циркулярная реакция» [34]. Сущностное содержание данного метода состоит в формировании эмоционального заражения аудитории, которое способствует выработке консолидированного мнения и выражается в единой форме поведения.

О способности интегрировать и унифицировать множество точек зрения в единое общественное мнение с помощью заражения впервые написал Г. Лебон: «С того времени, как вмешался механизм

заражения, идея вступает в фазу, приводящую ее быстро к успеху. Общественное мнение принимает ее скоро. Она приобретает тогда проникающую и непреодолимую силу, покоряющую ей все умы, создавая, вместе с тем, специальную атмосферу, общую манеру мышления» [35].

Преимуществом мысли, привитой подобным образом, является ее иррациональная природа, которая не допускает вторжение логических доводов и позволяет им ее видоизменить. Назаретян описывает этот механизм следующим образом: «регрессивное поведение психики становится восприимчивым к управляющим импульсам изнутри массы, но не восприимчивым извне. Как следствие, управлять толпой может только тот, кто запустил этот механизм» [36].

Вышеописанные методы используются как для информационного конструирования картины межэтнического конфликта, так и для воздействия государства на процессы, приводящие к его успешному разрешению. Все это подтверждает гипотезу о том, что для организации переговорного процесса и его успешному завершению необходимо проведение продуманной, широкой информационной кампании, в которой должны быть задействованы все информационные ресурсы государства и гражданского общества.

При этом необходимо учитывать так называемый эффект «гипертрофирования», существенно влияющий на результаты и разрешения межэтнических конфликтов. Его суть заключается в том, что информационное пространство, усиливает все эффекты, которые подаваемая информация могла бы воспроизвести сама по себе. Информация многократно тиражируется в межличностной коммуникации, обрастая слухами, обретая более явные акценты и эмоциональный характер. Поэтому без предварительной обработки любые сведения о ходе переговоров по урегулированию межэтнических конфликтов могут отрицательно воздействовать на исход всего переговорного процесса.

Таким образом, в современных условиях урегулирование межэтнических конфликтов возможно лишь при содействии государства, как **посредника**. **Данная модель урегулирования применима** при условии добровольного согласия сторон на переговоры для выработки взаимоприемлемых решений. В противном случае задачей государственного управления является применение легитимного насилия в отношении сторон конфликта.

На протекание и исход переговорного процесса оказывают влияние информационные потоки, организованные не только в рамках информационной компании, организованной государством, но и сторонами, имеющими доступ к каналам массовых коммуникации. Каждый из акторов, принимающих участие в переговорном процессе стремится оказать влияние, как на прочих участников, так и на общественное мнение. При этом только государство, представляющее интересы всего

общества заинтересовано в «оптимальном» варианте устранения противоречий. Организация и проведение спланированных, взвешенных, научно-обоснованных информационных кампаний оказывают существенное влияние на общественное мнение и должны быть нацелены на подготовку общественности к мирному разрешению конфликтов.

Задачами информационной компании является устранение недоверия между сторонами, смягчение позиций сторон, пытающихся использовать жесткие модели переговоров, снижение эмоциональности переговорного процесса, предотвращение информационного давления на участников, а также их взаимное компрометирование и т.д. Реализация данных задач возможна лишь при условии, что государственная информационная компания будет опираться на принцип объективности, при глубоком анализе информационной базы, сформированной до начала конфликта, а так же текущей информации о состоянии конфликта. Сама компания должна быть нацелена на конструирование информационного пространства, нейтрализацию эффекта информационного поля, управление потоками информации, а так же снижение влияния СМИ и общественного мнения на переговорный процесс.

Литература:

1. *Иванов В.* Межнациональная напряженность в региональном аспекте // Социс. №7. 1993; Государственная власть и местное самоуправление: эффективность и ответственность (на примере Северо-Кавказского региона). - Ростов-на-Дону, 1998.
2. *Харченко В.А.* Политическое управление локальными межэтническими конфликтами: Теоретическая модель и технологии ее реализации: Автореф. дис. канд. полит. наук. - Ростов-на-Дону, 2003. - С. 17.
3. *Хоперская Л.Л., Харченко В.А.* Управление локальными межэтническими конфликтами: теория и практика // Журнал социологии и социальной антропологии. - 2004. Том VII. - №3. - С. 161-181.
4. Там же.
5. *Хоперская Л.Л., Харченко В.А.* Управление локальными межэтническими конфликтами: теория и практика. Указ. соч. - С. 173.
6. *Василенко И.А.* Политические переговоры. - М., 2010. - С. 94
7. [https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационная кампания](https://ru.wikipedia.org/wiki/Информационная_кампания)
8. Там же.
9. *Идаятов А.К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта): Дисс. ... канд. полит. наук. - М., 2014. - С. 92.
10. *Большая психологическая энциклопедия.* URL: <http://psychology.academic.ru/2991/> (дата обращения: 2.09.2015).
11. *Идаятов А.К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов. Указ. соч.
12. Большая советская энциклопедия. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 23.08.2015)
13. Энциклопедия Британника. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Энциклопедия Британника](https://ru.wikipedia.org/wiki/Энциклопедия_Британника) (дата обращения: 24.08.2015).
14. *Назаретян А.П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. - СПб.: Питер, 2004. - С. 163.
15. J. Ellul. *Propagandes.* Paris: A. Colin, 1962. Paris: Économica, 1990.
16. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Пропаганда>
17. *Зверев А.Л.* Характерные черты информационного манипулятивного управления политическими процессами в современной России // Вестник РГГУ. Сер. «Политология. Социально-коммуникативные науки». - 2007. №1. - С. 138.
18. *Кара-Мурза С. Г.* Манипуляция сознанием. - М.: Алгоритм, 2004. - 528 с.; М.: Эксмо, 2005. - 832 с. URL: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Манипуляция массовым сознанием](https://ru.wikipedia.org/wiki/Манипуляция_массовым_сознанием) (дата обращения: 27.08.2015)
19. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - 3-е. - М.: Речь, 2003. - С. 40.
20. Там же. - С. 44, 45.
21. Schank, 1991.
22. *Мамардашвили М.К.* Превращенные формы. (О необходимости иррациональных выражений). - Москва, 1990. - С. 114.
23. *Коллин Ю.В.* Непроизвольный образ мира и коллективное сознание: Дисс. ... канд. философских наук. - Ростов-на-Дону, 1997.
24. *Доценко Е.Л.* Манипуляция: феномен, механизм. Контроль сознания и методы подавления личности. - Мн.: Харвест, 2002. URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения: 20.08.2015).
25. *Зелинский С.А.* Манипулирование массовым сознанием с помощью СМИ (Современные психотехнологии манипулирования). URL: <http://psyfactor.org/lib/zln1.htm> (дата обращения: 1.09.2015).
26. Там же.
27. Там же.
28. *Панченко О.А., Барчук Н.В.* Информационная безопасность личности. URL: <http://www.rdc.org.ua/about/stuktura/112-kdo.html> (дата обращения: 4.09.2015).
29. *Идаятов А.К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта). Указ. соч. - С. 93.
30. Там же.
31. *Матвейчев О.А.* Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М., 2008. - С. 324.
32. *Идаятов А.К.* Медиакратия и ее роль в урегулировании политических конфликтов (на примере российско-грузинского конфликта). Указ. соч. - С. 95.
33. *Назаретян А.П.* Психология массового стихийного поведения. - М., 2001. - С. 112.
34. *Назаретян А.П.* Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. - М., 2005. - С. 218.
35. См.: Лебон Г. Психология народов и масс. - М., 2011.
36. *Назаретян А.П.* Психология стихийного массового поведения. Указ. соч.

Рецензент: д.полит.н., профессор Иванов С.Г.