

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ
ДИСКУРС В УСЛОВИЯХ
ЦИФРОВИЗАЦИИ



ИЗДАТЕЛЬСТВО САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО УНИВЕРСИТЕТА

УДК 32.019.5

ББК 76.0

П81

Рецензенты: д-р полит. наук, проф. *Н. А. Баранов* (Рос. акад. нар. хоз-ва и гос. службы при Президенте РФ); д-р филос. наук, проф. *В. Ф. Олешко* (Екатеринбург. нац. ун-т им. Б. Н. Ельцина)

Авторы: *В. А. Ачкасова* (предисловие; 3.2; заключение); *Г. С. Мельник* (предисловие; гл. 7; заключение); *М. Н. Грачев* (гл. 1); *О. Г. Филатова* (гл. 2); *Р. И. Мухамедиев* (2.3); *К. О. Якунин* (2.3); *Н. Н. Журавлева* (3.1; 3.3); *О. И. Трохинова* (3.1); *Е. А. Бабанова* (3.3; 4.3); *А. Н. Гришанина* (3.4); *И. А. Быков* (4.1), *И. А. Гладченко* (4.2); *А. И. Рафиков* (4.4); *С. И. Коренюшкина* (4.5); *Ю. Н. Алисиевич* (гл. 5); *П. В. Гуленко* (6.1; 6.2; 6.3); *Ю. И. Долгова* (6.1; 6.2; 6.3); *И. М. Побединский* (6.4); *Б. Я. Мисонжников* (гл. 8; 9); *Е. В. Стецко* (гл. 10); *Дж. М. Ионеску* (гл. 11).

Рекомендовано к публикации

*Научной комиссией в области СМИ и массовых коммуникаций
Санкт-Петербургского государственного университета*

П81 **Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации** / под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник. — СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 2023. — 424 с.
ISBN 978-5-288-

В книге анализируются теории и подходы, сложившиеся в политической науке, теории коммуникаций, лингвистике, журналистике, психологии; обозначается проблемное поле, определяющее несколько направлений исследований, опирающихся на культурологические, филологические, лингвистические и социологические труды, сформировавшие современное поле теории коммуникации и кросс-культурных исследований. Предложены методики выявления дезинформации в современном медиадискурсе; типологизированы информационные инструменты и методы пропагандистского дискурса, а также субъекты пропагандистской деятельности; описаны политические проекты пропагандистского характера; дана оценка эффективности их применения.

Издание адресовано специалистам в области политологии, теории и практики журналистики и массовой коммуникации, а также работникам информационной сферы и всем интересующимся вопросами современных общественных отношений.

УДК 32.019.5

ББК 76.0

*Издание осуществлено при поддержке
Санкт-Петербургского государственного университета
в рамках Конкурса монографий — 2021*

ISBN 978-5-288-

© Санкт-Петербургский
государственный университет, 2023

Оглавление

Предисловие	7
ЧАСТЬ I. ДИСКУРС ПРОПАГАНДЫ: ДЕФИНИЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ, КОНЦЕПЦИИ	
Глава 1. Феномен пропаганды: теоретический аспект.....	11
1.1. Пропаганда как коммуникационный процесс: сущность, особенности интерпретации в социально-политическом контексте.....	—
1.2. Генезис и развитие пропаганды	22
1.3. Эволюция теоретических представлений об эффективности пропагандистского воздействия (первая половина XX — начало XXI в.).....	44
Глава 2. Современные подходы к определению пропаганды: концепции и практические разработки.....	57
2.1. Подходы к определению понятия «пропаганда»	—
2.2. Специальные проекты НАТО и Европейского союза	68
2.3. Идентификация пропагандистского контента на базе тематической модели корпуса текстов СМИ	71
Глава 3. Идентификация и эффективность пропагандистского воздействия: вопросы методологии	83
3.1. Субъекты пропагандистского воздействия: подходы и проблемы идентификации	—
3.2. Маркеры пропагандистских посланий. Разнообразие объяснительных схем	99
3.3. Практика оценок эффективности пропагандистского воздействия	114
	3

3.4. Экспертиза пропагандистских сетевых материалов	128
Часть II. ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ	
Глава 4. Онлайн-технологии пропагандистского воздействия	149
4.1. Фейк-ньюз и дезинформация в системе современной политической коммуникации	—
4.2. Хештег как инструмент политической пропаганды	156
4.3. Социальные боты и автоматизация пропагандистского воздействия	160
4.4. Рекламные коммуникации в цифровой пропаганде.....	167
4.5. Технология видеоблоггинга в пропагандистском воздействии.....	174
Глава 5. Комическое в современном пропагандистском дискурсе	180
5.1. Комическое в социально-политической коммуникации.....	180
5.2. Ресурс комического в современной пропаганде	192
Глава 6. Телевидение как канал трансляции пропагандистского контекста	213
6.1. Манипулятивные возможности аудиовизуальной среды	214
6.2. Пропагандистский дискурс в передачах различных форматов	221
6.3. Пропагандистская составляющая развлекательных передач.....	233
6.4. Пропагандистский потенциал политической рекламы на телевидении.....	246
Часть III. ПРОПАГАНДИСТСКИЙ И КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЙ РЕСУРСЫ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИКИ	
Глава 7. Медiateкст в структуре пропаганды и контрпропаганды	259
7.1. Пропаганда — идеология в действии	259
7.2. Запрет пропаганды экстремизма, терроризма, расовой дискриминации	290
7.3. Социопсихологические маркеры экстремистских пропагандистских текстов.....	294
7.3.1. Пропаганда исключительности в медiateкстах «Свидетелей Иеговы».....	295

7.3.2. Пропаганда идеалов халифата.....	298
7.3.3. Выражение идеологии неонацизма в медиатекстах	300
7.3.4. Отражение экстремистской идеологии в медиатекстах неоязычников	305
Глава 8. Пропагандистский и контрпропагандистский дискурсы как социально-коммуникативные действия	311
8.1. Пропаганда и контрпропаганда как интегральные инструменты идеологии	311
8.2. Терроризм в системе новой идеологии пропаганды.....	314
8.3. Пропагандистский и контрпропагандистский дискурс: «борьба за умы колеблющихся»	316
Глава 9. Пропаганда и контрпропаганда силовых ведомств СССР и Российской Федерации	324
9.1. Советская спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны	325
9.2. Формирование структур специальной пропаганды Красной армии	329
9.3. Специальная пропаганда в условиях ментальной войны	332
Глава 10. Внешнеполитическая пропаганда министерства иностраннх дел.....	338
10.1. Развитие политической экспертизы и рост общественной активности	338
10.2. Публичная дипломатия	342
10.3. «Цифровая дипломатия» = публичная дипломатия 2.0	347
10.4. Внешнеполитические вызовы и трансформации дипломатической службы в XXI в.....	349
10.5. Интернет-страницы дипломатических ведомств как виртуальные площадки	351
10.6. Пропагандистский аспект современного дипломатического дискурса	361
Глава 11. Международное вещание в публичной дипломатии как инструмент пропаганды	364
11.1. Теоретические аспекты пропаганды в рамках публичной дипломатии	364
11.2. Международное вещание ведущих государств	368
11.2.1. Международное вещание СССР и России	370
11.2.2. Международное вещание США	375
11.2.3. Международное вещание Великобритании.....	380

11.2.4. Международное вещание ФРГ	383
11.2.5. Международное вещание Франции	386
11.3. Примеры использования пропаганды в международном вещании	389
11.3.1. Кейс Хасана Диаба в российских СМИ	389
11.3.2. Кейс законопроекта о внесении поправок в Конституцию России в американских СМИ	396
11.3.3. Интеграция беженцев в освещении Deutsche Welle	405
Заключение	419

ПРЕДИСЛОВИЕ

В последнее десятилетие Интернет как социальное пространство приобрел политическое измерение, при этом пропагандистская направленность дискурса становится все более очевидной. Коллективная монография «Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации» посвящена новым разработкам в области пропаганды, порожденным в основном прорывными технологиями, беспрецедентно меняющими условия и правила поведения в цифровом пространстве. Политические игроки в глобальной информационной среде ведут жесткую идеологическую борьбу, используют нечестную конкуренцию, организуют кибератаки на оппонентов, тем самым нанося ущерб миру и глобальной стабильности. Объектами таких атак становятся государства, социум, персоналии.

Уже первые исследования, проведенные в рамках данного направления, показали: пропагандистское воздействие играет в интернет-пространстве едва ли не определяющую роль, выполняя разнообразные функции: информационно-коммуникативную, идеологическую и др. При этом исследователи особо выделяют интегрирующую и дезинтегрирующую функции, целью которых является поиск единомышленников в глобальной сети и их консолидация.

В связи с расширением этнической тематики сообщений, характеризующейся высоким уровнем агрессии, усилением как внешних, так и внутренних угроз экстремистского характера, сопровождающихся ростом влияния некоторых виртуальных сообществ, субъекты политики вносят существенные коррективы в тактику и стратегию пропагандистской деятельности, осуществляемой в Интернете. Так, в русле концепции обеспечения устойчивого развития

национальной системы государственного управления на федеральном уровне происходит конструирование механизмов пропагандистского и контрпропагандистского воздействия в онлайн- и офлайн-среде.

Современное медиaprостранство как поле формирования новых смыслов является отражением состояния перехода и неопределенности в эпоху информационных войн, когда влияние на эмоции и убеждения людей имеет значение, сравнимое с объективным анализом реальных фактов, а силовые действия и военная мощь становятся не столь эффективны, как средства информационного влияния. Пропаганда использовалась в разные исторические периоды, но ее интенсивность обозначилась именно сейчас, благодаря возможности быстрой обработки информации и лакунам в информационном поле. В наше время пропаганда используется как средство противодействия техногенным, биогенным, социокультурным угрозам, терроризму и идеологическому экстремизму, а также киберугрозам и иным источникам опасности для общества, экономики и государства.

Исследование пропагандистского и контрпропагандистского контента, типологизация инструментов и методов формирования современного пропагандистского дискурса (прежде всего интернет-дискурса) позволяют также выявить виды экстремизма и неконвенционального политического поведения, которые еще не нашли своего научного обоснования.

Новизна этой книги связана с переосмыслением в ней устаревших дефиниций и концепций пропаганды и с разработкой новых определений (например, ментальная война). Пропаганду и контрпропаганду авторы книги рассматривают в качестве интегрального инструмента идеологии.

Авторы надеются на то, что их вклад будет способствовать формированию современной теории пропаганды, а также устойчивому развитию государства в целом и росту доверия аудитории к политической информации.

Часть I

ДИСКУРС ПРОПАГАНДЫ: ДЕФИНИЦИИ, КЛАССИФИКАЦИИ, КОНЦЕПЦИИ

Глава 1. Феномен пропаганды: теоретический аспект

Глава 2. Современные подходы к определению пропаганды: концепции и практические разработки

Глава 3. Идентификация и эффективность пропагандистского воздействия: вопросы методологии

Глава I

ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДЫ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

1.1. Пропаганда как коммуникационный процесс: сущность, особенности интерпретации в социально-политическом контексте

Понятие «пропаганда» происходит от латинского *propago* — «распространяю». Возникновение данного понятия обычно связывается с учреждением в 1622 г. папой римским Григорием XV особой организации — Конгрегации распространения веры (лат. *Congregatio de Propaganda Fide*), в обязанности которой входило руководство действиями миссионеров в некатолических странах¹. Как отмечает Б. Диггс-Браун, «это слово является однокоренным с латинским глаголом *propagare*, означающим “размножать или распространять растение черенками”; и Церковь довольно символично использовала его для описания миссионерской деятельности»².

Впоследствии термин «пропаганда» стал наполняться светским содержанием и обозначать «целенаправленное распространение в обществе определенных идей, ценностей, норм и программ поведения»³. При этом уже в социально-политическом контексте второй половины XIX в. он стал нередко приобретать негативную окраску, используя для «обвинения тайных обществ в распространении мнений и принципов, которые рассматриваются большинством правительств с ужасом и отвращением»⁴.

¹ См.: *Smith B.L.* Propaganda // *Encyclopædia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda> (дата обращения: 03.09.2022).

² *Diggs-Brown B.* Strategic public relations: An audience-focused approach. Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning, 2012. P.48.

³ *Назаретян А.П.* Агрессивная толпа, массовая паника, слухи: Лекции по социальной и политической психологии. СПб.: Питер, 2004. С. 163.

⁴ *Propaganda // A dictionary of science, literature, and art: in 3 vols. Vol. 3 / ed. by G. W. Cox.* London: Longmans, Green, and Co., 1867. P. 114.

В существующих определениях пропаганды, как правило, подчеркивается, что она представляет собой стремление оказать влияние на мнения, убеждения и поведение людей путем использования текстов, слов, изображений, знаков отличия и иных символов, имеющих в том или ином контексте определенное смысловое значение. При этом одни авторы делают акцент на манипулятивном характере информационно-пропагандистского воздействия, тогда как другие, исходя из того, что исторически данный термин сам по себе является описательным, семантически нейтральным, трактуют его с «технологической» точки зрения, лишенной эмоционально-экспрессивной составляющей. Так, Г. Лассуэлл определял пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами»⁵, тем самым противопоставляя ее свободному и простому обмену идеями. Напротив, Э. Бернейс придерживался иной позиции: «...хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации»⁶. И далее: «Само по себе слово “пропаганда” имеет вполне техническое значение, которое, как и большинство вещей в мире, хорошо или плохо не само по себе, а под влиянием обычая»⁷.

В последнем случае пропаганда, по существу, отождествляется с рекламной деятельностью. Согласно определению, закрепленному в действующем российском законодательстве, под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»⁸. Воспользовавшись данной дефиницией и руководствуясь идеями Э. Бернейса, мы представляем возможным предложить «технологическое», семантически

⁵ *Lasswell H.D. The theory of political propaganda // The American political science review. 1927. Vol. 21, no. 3. P. 627.*

⁶ *Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo publishing, 2010. С. 14–15.*

⁷ Там же. С. 15.

⁸ Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 13.07.2020) «О рекламе». — Здесь и далее все ссылки на российские и международные нормативные правовые акты приводятся по СПС «КонсультантПлюс». URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения: 03.09.2022).

нейтральное определение пропаганды, которая, подобно рекламной деятельности, представляет собой форму побудительной коммуникации. Однако в таком определении вместо понятия «информация», содержание которого продолжает оставаться предметом научных и философских дискуссий⁹, кажется целесообразным использовать понятие «сообщение», обозначающее совокупность любых символов (слов, изображений и т.п.), передающих определенную идею или смысл; вместо «объекта рекламирования» обозначить «пропагандируемый объект», который, по сути, может иметь не только экономическую или политическую, но и любую другую социально значимую природу; «продвижение на рынке» заменить «продвижением в информационном пространстве», вместе с тем указав цели, в соответствии с которыми оно осуществляется.

В результате пропаганду можно будет определить как форму побудительной коммуникации, представляющую собой распространение любым способом, в любой форме и с использованием любых средств сообщений, адресованных неопределенному кругу лиц и направленных на привлечение внимания к некоторому объекту экономического, политического, духовно-нравственного, социокультурного и иного характера, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение в информационном пространстве с целью оказать воздействие на мнения, убеждения и поведение людей.

Предлагаемое определение показывает, что пропаганда не тождественна манипуляции общественным сознанием и отнюдь не сводится к ней. Однако оно не отрицает возможности использования в пропаганде, впрочем как и в рекламной деятельности, манипулятивных механизмов и в то же время не предполагает, что распространяемые пропагандистские сообщения обязательно должны иметь объективный, правдивый характер. В этой связи представляется обоснованным выделять, с одной стороны, пропаганду позитивную, или «конструктивную», выполняющую воспитательную, информационную, разъяснительную функции, отвечающую интересам тех, кому она адресована, и не преследующую жестких манипулятивных целей, а с другой — пропаганду негативную, «деструктивную», в известном смысле навязывающую «перевернутую» систему ценностей, убеждений, взглядов, стереотипов в интересах

⁹ См.: *Грачев М. Н.* Политика: коммуникационное измерение. Тула: Изд-во Тульск. гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2011. С. 13–18.

определенной группы лиц, соответствующим образом направляющих деятельность пропагандистов¹⁰.

Некоторые авторы пытаются раскрыть сущностную сторону пропаганды на основе выявления ее отличий, в частности, от образовательной и просветительской деятельности. По мнению Э. Криса и Н. Лейтеса, «пропаганда... отличается от просвещения, которое не занимается спорными вопросами. Более того, не все трактовки спорных вопросов... подпадают под это определение; они не являются пропагандой, если нацелены на выяснение проблем, а не на изменение взглядов»¹¹. Однако сложность подобного разграничения заключается в том, что даже в тех случаях, когда содержание образовательных программ отражает результаты научного познания, оно далеко не всегда получает однозначную оценку со стороны различных социальных групп и отдельных индивидов.

Так, сторонники креационизма склонны трактовать изучение эволюционной теории в рамках школьного курса биологии как атеистическую пропаганду и навязывание обучающимся антирелигиозных взглядов, отрицающих идею Божественного сотворения человека. Широкою известность получили проходившие в 1925 г. в США судебные слушания по делу «Штат Теннесси против Джона Томаса Скоупса», более известные под названием «обезьяньего процесса», где в качестве ответчика выступал школьный учитель, преподававший запрещенный в данном штате дарвинизм¹². Восемь десятилетий спустя, уже в XXI в., российская школьница Мария Шрайбер и ее отец подали иск к Министерству образования Российской Федерации и Комитету по образованию Санкт-Петербурга с требованием «запретить преподавание теории Чарльза Дарвина как доминирующей», а также «принести письменные извинения истице за оскорбление ее религиозных чувств»¹³. Суд отклонил иск школьницы, однако показательно, что во время рассмотрения данного дела Патри-

¹⁰ Цуладзе А. М. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 100–101.

¹¹ Kris E., Leites N. Trends in twentieth century propaganda // *Psychoanalysis and social sciences*. 1947. Vol. 1. P. 393.

¹² См.: Князев С. «Обезьяний процесс»: как в США запрещали эволюцию // RT на русском. 2018. 10 июля. URL: <https://russian.rt.com/science/article/534942-obezianiy-process-ssha> (дата обращения: 03.09.2022).

¹³ «Обезьяний процесс»: школьница против эволюции // РИА Новости. 2007. 22 февраля. URL: <https://ria.ru/20070222/61128912.html> (дата обращения: 03.09.2022).

арх Московский и вся Русь Алексей II в одном из своих публичных выступлений, по сути, поддержал позицию истцов: «Никакого вреда не будет школьнику, если он будет знать библейское учение о происхождении мира. А если кто хочет считать, что он произошел от обезьяны — пусть так считает, но не навязывает это другим»¹⁴.

Очевидно, что аналогичным образом атеисты и агностики будут склонны рассматривать проповедь священника как религиозную пропаганду, тогда как для верующих будет первостепенной ее наставляющая, поучительная сторона. Поэтому то, что одни представляют как пропаганду, другие воспринимают в качестве просвещения. Следует, однако, признать, что вне зависимости от светского или религиозного характера своего содержания понимаемые таким образом пропаганда и просвещение ставят своей целью не просто поделиться с аудиторией некоторыми знаниями, идеями, мыслями, но и получить от нее ответную реакцию в виде определенного познавательного интереса или каких-либо конкретных действий.

В «Большой советской энциклопедии» указанные понятия разграничивались следующим образом: просвещение трактовалось как «распространение знаний, образования»¹⁵, то есть, по существу, как процесс однонаправленного информационного воздействия преимущественно в сфере воспитания и обучения личности, результативность которого определялась не с позиции быстрой и непосредственной отдачи, а с точки зрения проявляющегося с течением времени «отложенного» эффекта, тогда как пропаганда рассматривалась в более широком контексте, как «распространение политических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности»¹⁶, что предполагало определенное целедостижение, по меньшей мере в обозримой перспективе. При этом, безусловно, пропагандистский инструментарий мог использоваться и в просветительских целях, о чем свидетельствуют, в частности, такие устойчивые словосочетания, как «пропаганда научных знаний» и «пропаганда здорового образа жизни».

¹⁴ Алексей II: недопустимо навязывать школьникам дарвиновскую теорию // РИА Новости. 2007. 29 января. URL: <https://ria.ru/20070129/59841605.html> (дата обращения: 03.09.2022).

¹⁵ Просвещение // Большая советская энциклопедия: в 30 т. Т. 21. М.: Советская энциклопедия, 1975. С. 110.

¹⁶ Правоторов В. Ф. Пропаганда // Там же. С. 95.

Близким по смысловому содержанию к термину «пропаганда» выступает понятие «агитация» (от лат. *agitatio* — приведение в движение), используемое преимущественно в социально-политическом контексте и обозначающее не только распространение, но и разъяснение какой-либо идеи, концепции или установки с целью побудить аудиторию к совершению активных действий. Говоря о соотношении между этими двумя понятиями, Г.В. Плеханов в свое время отмечал: «...пропагандист дает много идей одному лицу или нескольким лицам, а агитатор дает *только одну* или *только несколько* идей, зато он дает их *целой массе лиц*... Следовательно, агитация есть цель пропаганды: я веду пропаганду затем, чтобы иметь возможность перейти к агитации»¹⁷. Несмотря на то что по мере развития средств коммуникации и пропаганда, и агитация становятся массовыми, соотношение между ними остается, по сути, прежним: суть пропаганды заключается в распространении каких-либо идей, взглядов, воззрений с целью внедрения их в общественное сознание, тогда как агитация предполагает разъяснение данных взглядов и идей, направленное на формирование у людей определенного образа мышления, обуславливающего мотивацию к совершению конкретных действий либо к отказу от них в соответствии с интересами агитирующей стороны.

В России понятие «пропаганда» получило известность уже в середине XIX в., причем, взятое само по себе, оно не содержало оценочных компонентов, о чем свидетельствует раскрытие его содержания в первом издании «Толкового словаря живого великорусского языка» В. И. Даля, увидевшем свет в 1863–1866 гг.: «*Пропаганда* ж. *итал.* распространенье какого-либо толка, учения; старанье об этом, и самое общество, *пропагандисты*¹⁸». Понятие «агитация» появилось только во втором издании словаря, первый том которого вышел в 1880 г., и изначально имело выраженную негативную окраску: оно толковалось как «народные или сословные смуты, подговоры, наущенья и волнение, тревога». В этом же словарном гнезде однокоренное понятие «агитатор» также приобретает отрицательную коннотацию: «волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик

¹⁷ Плеханов Г. В. О задачах социалистов в борьбе с голодом в России // Плеханов Г. В. Сочинения: в 24 т. / под общ. ред. Д. Рязанова. Т. 3. М.; Пг.: Гос. изд-во, 1923. С. 397.

¹⁸ Даль В. И. Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 ч. Ч. 3. М.: Тип. Лазарев. ин-та восточных языков (А. Мамонтов), 1865. С. 458.

мятежа»¹⁹. Вероятно, закрепление указанных терминов в новом издании словаря и их негативное толкование можно объяснить активизацией деятельности народнических организаций в 1870-е гг., вызывавшей в обществе весьма неоднозначную оценку. Впоследствии приведенные определения понятий «агитация» и «пропаганда» были воспроизведены без изменений в расширенном третьем и повторившем его четвертом издании «Толкового словаря живого великорусского языка», вышедших в 1903–1914 гг. под редакцией И. А. Бодуэна де Куртенэ²⁰. Тем не менее в многотомном «Словаре русского языка, составленном Вторым отделением Императорской академии наук», выпуск которого начался в 1891 г., но не был завершен, термин «агитация» получает нейтральное толкование: «деятельность, имеющая целью распространить в обществе настроение в пользу какой-нибудь идеи или предприятия»²¹.

В советскую эпоху понятия «пропаганда» и «агитация» интерпретировались главным образом в рамках официального идеологического дискурса. Поэтому в зависимости от того, кем именно инициировалась пропаганда и на что она была направлена, данный термин, будучи номинально нейтральным, приобретал позитивную или негативную коннотацию. Это наглядно демонстрируют примеры, сопровождающие определения соответствующих понятий в советских толковых словарях.

Так, в 17-томном «Словаре современного русского литературного языка», издававшемся в 1950–1965 гг., термин «пропаганда» трактуется нейтрально, как «распространение каких-либо идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального разъяснения широким массам», однако данную трактовку сопровождают в качестве примеров придающие ему позитивную для того времени коннотацию словосочетания «партийная пропаганда» и «научная пропаганда», цитаты из работы А. И. Герцена «О развитии револю-

¹⁹ *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. [2-е изд.] Т. 1. СПб.; М.: Изд. книгопродавца-типографа М. О. Вольфа, 1880. С. 4.

²⁰ См.: *Даль В. И.* Толковый словарь живого великорусского языка: в 4 т. 3-е изд., испр. и знач. доп.; под ред. [и с предисл.] И. А. Бодуэна де Куртенэ. Т. 1. СПб.; М.: Т-во М. О. Вольф, 1903. Стб. 11; Т. 3. СПб.; М.: Т-во М. О. Вольф, 1907. Стб. 1309.

²¹ Словарь русского языка, составленный Вторым отделением Императорской Академии наук / [ред. Я. К. Грот]. [Т. 1.] Вып. 1. СПб.: Тип. Императорской Академии наук, 1891. Стб. 11.

ционных идей в России» и речи В. И. Ленина на Всероссийском совещании политпросветов губернских и уездных отделов народного образования 3 ноября 1920 г., а также выражение «пропаганда марксизма-ленинизма»²².

В четырехтомном «Словаре русского языка», нередко называемом в исследовательских кругах «Малым академическим словарем», исправленное и дополненное издание которого увидело свет в 1980-е годы, приведены три трактовки понятия «пропаганда». В первом случае оно определяется также нейтрально, как «распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учения, знаний», но разъясняется такими позитивными с позиции официальной идеологии примерами, как «пропаганда марксистско-ленинской теории» и «антирелигиозная пропаганда». Во втором случае данное понятие погружается уже в сугубо идеологизированный контекст и трактуется как «политическое или идеологическое воздействие на широкие массы, а также органы и средства, с помощью которых осуществляется это воздействие», что иллюстрируется примерами, имеющими противоположную коннотацию: «коммунистическая пропаганда» и «буржуазная пропаганда». Третье определение пропаганды, «ознакомление широких масс с чем-либо с целью распространения чего-либо», имеет, по сути, нейтральный характер и вначале иллюстрируется нейтрально-позитивными примерами «пропаганда электрификации» и «пропаганда физкультуры», однако затем следует идеологически нагруженная цитата из книги В. М. Озерова «Тревоги мира и сердце писателя»: «Сам факт существования страны социализма — лучшая пропаганда нового общественного строя, более высокой формы жизни»²³.

В постсоветское время термин «пропаганда» используется преимущественно при описании социально-политических процессов и в большинстве случаев имеет негативную коннотацию, нередко отождествляясь с практикой манипулирования общественным сознанием. Анализируя смысловую динамику идеологем, сформировавшихся в советскую эпоху, Т. А. Кутенева в своем диссертационном исследовании, посвященном данной проблематике, выделяет следующую тенденцию: «...в условиях политической свободы поло-

²² Словарь современного русского литературного языка: в 17 т. Т. XI. М.; Л.: Изд-во Академии наук СССР, 1961. Стб. 1250.

²³ Словарь русского языка: в 4 т. / под ред. А. П. Евгеньевой. 3-е изд. Т. 3. М.: Русский язык, 1987. С. 508.

жительная маркированность вытесняется отрицательной, которая, в частности, проявляется в попытке вывести слова *идеология*, *пропаганда*, *агитация* из активного словаря... Примета современной синтагматики лексемы *пропаганда* — сочетаемость с негативно заряженными единицами. Лексема *агитация* употребляется преимущественно для обозначения вида пропагандистской деятельности в период избирательных кампаний»²⁴.

Автор указанного диссертационного исследования также утверждает, что на фоне общественного переосмысления базовых советских идеологием происходит поиск новых лексических единиц, служащих им адекватной заменой, и при этом «наиболее близким по семантике к словам *пропаганда* и *агитация* оказалась новая заимствованная из западного опыта единица *пиар* в разных вариантах своего графического оформления»²⁵. Следует, однако, подчеркнуть, что семантическая близость понятий вовсе не означает их синонимического тождества, хотя с формальной точки зрения и пропаганда, и агитация, и PR, впрочем, как и реклама, рассматриваемая в том числе и в политическом контексте, несомненно, имеют некоторые общие черты, главной из которых является наличие конкретного коммуникатора, ставящего целью оказать отвечающее его интересам информационное воздействие на формирование общественного мнения, взгляды, настроения и поведение массовых аудиторий.

Тем не менее тенденция замещения термина «пропаганда» действительно существует. В частности, она прослеживается и в отечественной практике политико-коммуникационных исследований последних десятилетий. Так, с середины 1990-х годов в работах российских авторов в качестве объекта изучения вместо агитационно-пропагандистской деятельности обычно обозначается политическая реклама. Данное понятие, которое первоначально использовалось при анализе избирательных кампаний²⁶, в последнее время получа-

²⁴ Кутенева Т. А. Смысловая динамика идеологием советской эпохи: от идеологии, пропаганды и агитации до пиара: дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008. С. 16–17.

²⁵ Там же. С. 6.

²⁶ См.: Булгак О. В. Политическая реклама как составляющая часть предвыборной агитации // *Власть*. 2012. № 8. С. 50–53; Егорова-Гантман Е., Плишаков К. Политическая реклама. М.: Никколо М, 1999; Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М.: Маркетинг, 2000; Никитина Т. И. Политическая реклама в электоральном процессе // *Ученые записки Казанского государственного университета. Сер. Гуманитарные науки*. 2007. Т. 149, № 3. С. 215–226; Шахновский А. Л. Полити-

ет все более широкое, но не всегда оправданное толкование, проецируясь, в частности, на историческую ретроспективу²⁷ и даже на область формирования культуры современной молодежи²⁸. В сфере изучения информационного взаимодействия государства и общества исследовательский интерес смещается к анализу системы общественных связей органов власти и государственного PR, включающих в себя элементы пропаганды, но представляющих значительно более сложные явления²⁹.

В современном российском исследовательском сообществе не существует единой точки зрения относительно содержания понятия «пропаганда» и его коннотации. Одни авторы подчеркивают манипулятивную составляющую пропагандистского воздействия и тем

ческая реклама как составная часть политических технологий: терминологический аспект // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. История и политические науки. 2013. № 1. С. 57–62.

²⁷ См.: Николаев Н. Н. Политическая и социальная реклама в общественной жизни российской эмиграции XX века // Диалог со временем. 2012. № 41. С. 374–382; Сальникова М. В. Политическая реклама в дореволюционной России // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. 2006. № 4 (44). С. 90–92.

²⁸ См.: Ковалева А. М. Политическая реклама как инструмент формирования политической культуры молодежи современной России // Общество: социология, психология, педагогика. 2012. № 1. С. 22–27.

²⁹ См.: Ачкасова В. А., Журавлева Н. Н., Азарова Л. В. Государственный PR в информационном обществе: российская практика // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды X Междунар. науч.-теор. конф., 26–27 октября 2018 г. / отв. за вып. О. Д. Шипунова. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. С. 171–173; Быков И. А. Государственный PR и политическая элита в современной России // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 3. С. 15–23; Втюрина А. С., Филатова О. Г. PR-сопровождение единого портала государственных услуг: проектный подход // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Труды XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2014). СПб.: С.-Петербург. нац. исслед. ун-т информ. технологий, механики и оптики, 2014. С. 204–212; Зырянова О. Г. Связи с общественностью в органах власти как система управления общественным мнением // Практико-ориентированное обучение: опыт и современные тенденции: сборник статей по материалам учебно-методической конференции. Краснодар: Кубан. гос. аграр. ун-т им. И. Т. Трубилина, 2017. С. 280–281; Коданина А. Л. Связи с общественностью в органах государственной власти и самоуправления // Социология власти. 2010. № 2. С. 218–227; Черкасов С. В. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления // Коммуникология. 2019. Т. 4, № 2. С. 65–72. URL: https://drive.google.com/file/d/1NVeLuCJi-GCIfaPz6tcdHKSfTvi_AaAL/view (дата обращения: 03.09.2022).

самым придают данному понятию негативный оттенок, тогда как другие, разделяя идеи Э. Бернейса, считают, что взятое само по себе оно имеет нейтральное значение и трактуют в отрицательном смысле исключительно манипуляционные техники, носящие неявный, скрытый характер. Так, О. Г. Филатова предлагает определить пропаганду как «систематические стратегические коммуникации для управления восприятием, манипулирования знаниями и поведением целевой аудитории, чтобы получить нужный для пропагандиста результат»³⁰. Иного мнения придерживается С. В. Володенков, отмечая, что, «помимо явного информационно-коммуникационного воздействия на целевые группы посредством агитации, пропаганды, политической рекламы и public relations, в процессе политического управления активно применяются методы скрытого воздействия на сознание и поведение целевых групп — методы манипуляции»³¹. Такую же позицию разделяют авторы словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия»: «...Отождествлять пропаганду и манипуляцию общественным сознанием не стоит, последняя может входить в систему пропаганды как элемент и является односторонне направленной коммуникацией. Пропаганда, напротив, представляет собой механизм двухсторонней коммуникации с целью формирования определенных ценностных установок в обществе. По своей сущности и целям пропаганда близка к политическому пиару»³². Однако в другой словарной статье этого же издания отмечается, что «манипулятивные и пропагандистские техники часто объединяются и не поддаются строгому разграничению»³³. В этой связи есть основания полагать, что дискуссия о содержании и смысловых оттенках понятия «пропаганда» пока далека от своего завершения.

³⁰ Филатова О. Г. Пропаганда в эпоху ботов, троллей и fake-news: теоретические подходы и прикладные исследования // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2018. № 4. С. 89.

³¹ Володенков С. В. Технологии манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве как инструмент политического управления // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2017. Т. 13, № 3. С. 58.

³² Пропаганда // Отечественная теория медиа: основные понятия. Словарь / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2019. С. 181.

³³ Манипуляция // Там же. С. 105.

1.2. Генезис и развитие пропаганды

Пропаганда как практика систематического и целенаправленного воздействия на общественное сознание имеет давнюю историю. Отдельные ее приемы, как свидетельствуют дошедшие до нас археологические артефакты и письменные источники, были известны и использовались во времена древних цивилизаций как на Востоке, так и на Западе. По мнению некоторых авторов, пропаганда существовала всегда. Например, Дж. Хьюз утверждал, что «с тех пор, как человек превратился в общественное животное, значительная часть его времени и усилий была потрачена на то, чтобы привести точки зрения других людей в соответствие со своей собственной»³⁴. Однако представляется, что это не совсем так.

Разумеется, уже в первобытном обществе у людей была необходимость передавать друг другу накопленные знания, практические навыки, делиться представлениями о природных явлениях и стихиях, существовавшими в форме мифов. Но подобное информационное взаимодействие между индивидами, будучи одним из простейших видов социальной коммуникации, по своей сути, еще не носило пропагандистского характера, поскольку осуществлялось в общих интересах и не ставило своей целью достижение какой-либо социальной группой некоторого преимущества или выгоды по сравнению с другими соплеменниками. Такая цель, как и необходимость ее реализации, проявляется по мере экономического и потестарного расслоения общества и формирования государства как социального института. С обособлением господствующего в экономическом отношении властвующего меньшинства возникает настоятельная потребность убеждения подвластного большинства, во-первых, в том, что интересы властей предрержащих полностью совпадают с интересами всего общества, и, во-вторых, в том, что существующее положение вещей не только является справедливым, но и должно оставаться неизменным. И в данном отношении следует согласиться с известным тезисом Ф. Энгельса: «...чем дальше идет вперед цивилизация, тем больше она вынуждена набрасывать покров любви на неизбежно порождаемые ею отрицательные явления, прикрашивать их или лживо отрицать, — одним словом, вводить в практику обще-

³⁴ Hughes G. C. Freedom to think // ARSP: Archiv für Rechts- und Sozialphilosophie / Archives for Philosophy of Law and Social Philosophy. 1968. Vol. 54, no. 3. P. 289.

принятое лицемерие, которое не было известно ни более ранним формам общества, ни даже первым ступеням цивилизации»³⁵.

Не будет преувеличением сказать, что древнеегипетские фараоны, а впоследствии князья, цари, короли и другие правители проявляли интерес к тому, что мы сегодня называем пропагандой, прекрасно осознавая, что их успехи во многом зависят от степени владения искусством влиять на взгляды и убеждения своих подданных. Для формирования необходимых образов в сознании людей широко применялась не только речевая, но и визуальная коммуникация, использовались различные типы вербальных и невербальных сообщений, символика разного рода торжественных публичных церемоний, а позднее — произведений монументального искусства и величественных архитектурных сооружений. Для оказания воздействия на умонастроения людей нередко применялась тактика индоктринации, или идеологического «промывания мозгов», что было особенно характерно для периодов войн и внутренних конфликтов. Использовались и более мягкие формы информационного воздействия, отчасти напоминающие современные приемы связей с общественностью и политической рекламы. С различной степенью успеха посредством издания указов и законов предпринимались попытки направить коммуникацию в нужное русло, контролировать информационные потоки в соответствующих обществах. Такой контроль мог принимать самые разные формы цензуры, поскольку, как отмечал О. Томсон, определенная техника убеждения масс применялась не только властями, но и мятежниками, причем как в политической, так и в религиозной сфере³⁶.

По мнению американского историка и культуролога Р.Э. Тёрнера, приемы пропаганды широко использовались в практике государственного управления и образования Древнего Египта: «Поскольку обучение грамоте являлось монополией господствующих классов, оно служило средством контроля над массами, которые обычно считали всякую письменность магической. По этим причинам письменные произведения, которые использовались в государственных ритуалах и других публичных действиях правителей, обычно содер-

³⁵ *Энгельс Ф.* Происхождение семьи, частной собственности и государства. В связи с исследованиями Льюиса Г. Моргана // Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения: в 50 т. / пер. с нем. 2-е изд. Т. 21. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1961. С. 177.

³⁶ *Thomson O.* Mass persuasion in history: An historical analysis of the development of propaganda techniques. Edinburgh: Paul Harris, 1977. P. 3.

жали утверждения, оправдывающие их власть; эти произведения были, по сути, официальной пропагандой. Военные поражения преподносились как победы. Объявлялось об успехах в битвах, которые никогда не велись. Один египетский фараон утверждал, что может пробить стрелой медный панцирь толщиной в пять дюймов, — мастерство, которое, конечно, невозможно проверить, если не носить на себе примерно шесть дюймов металла. Излюбленным пропагандистским приемом была беседа между умершим предком, которого считали богом, и живым правителем; в разговоре умерший предок восхвалял правителя и призывал своих подданных хранить ему верность, если они хотят спастись от величайших бедствий. Жрецы, использовавшие собственные уловки для обмана населения, присоединялись к этой официальной пропаганде. Она также глубоко укоренилась в образовании, поскольку материалы, которые предлагались детям, обучающимся письму, как правило, представляли собой фрагменты в поддержке верховной власти»³⁷.

Представления о божественном происхождении власти и самих властителей нашли отражение не только в древних текстах, но и в памятниках изобразительного искусства. Эти произведения, закреплявшие сведения политического характера в наглядной и доступной для восприятия форме с очевидной целью последующей их демонстрации на широкую зрительскую аудиторию, явились, по сути, наиболее ранними формами приемов визуальной пропаганды. Так, распространенные изображения древнеегипетских фараонов рядом с божествами, несомненно, были нацелены на утверждение в сознании потенциальных зрителей представлений о небесном происхождении земного правителя, чье величие и мудрость, таким образом, подразумевались сами собой и не подвергались каким-либо сомнениям. Одним из примеров подобного изображения выступает хранящийся в Каирском музее рельеф, датированный примерно 2470 г. до н. э., на котором изображен фараон Менкаура, слева от него — богиня неба Хатор, справа — богиня Парва (ил. 1).

Аналогичные цели преследовало и широко известное изображение, вырезанное в верхней части базальтового столба с текстом законов Хаммурапи (середина XVIII в. до н. э.): царь представлен в молитвенной позе перед древнеавилонским богом солнца и спра-

³⁷ Turner R. E. The great cultural traditions: The foundations of civilization: in 2 vols. Vol. 1. New York; London: McGraw-Hill, 1941. P. 312–313.



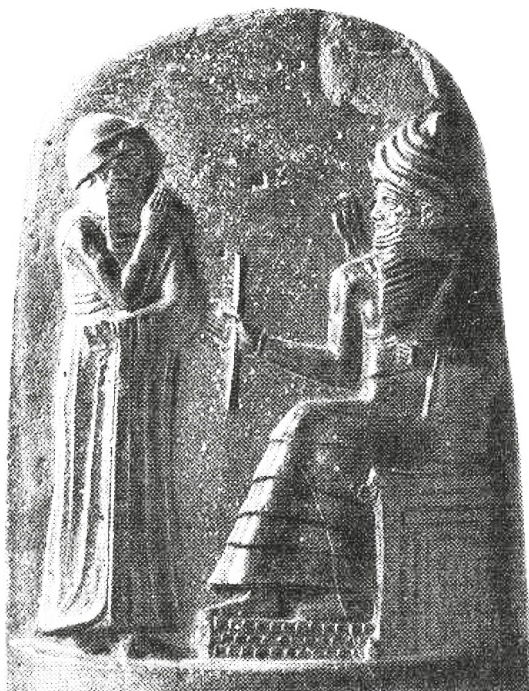
Ил. 1

Источник: Рубинштейн Р.И. Хатор // Мифы народов мира: энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. С. А. Токарев. Т.2. М.: Сов. энцикл., 1988. С.585.

ведливости Шамашем, вручающим ему свиток с законами (ил. 2). При этом в тексте документа Хаммурапи, выступающий в роли коммуникатора по отношению к своим подданным, по сути, предстает как ретранслятор воли богов: «По повелению Шамаша, великого судии небес и земли, справедливость моя в стране да восторжествует! По указу Мардука, моего владыки, предназначения мои да не встретят нарушителя»³⁸.

Более сложный сюжет пропагандистского содержания представлен на барельефе, предворяющем Бехистунскую надпись, высеченную на скале, расположенной на территории современного

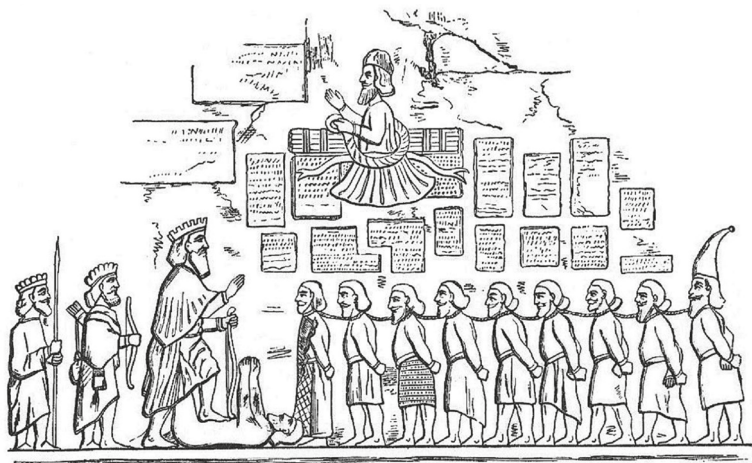
³⁸ Законы Хаммурапи / пер. и коммент. В. А. Якобсона // История Древнего Востока: Тексты и документы / под ред. В. И. Кузищина. М.: Высшая школа, 2002. С. 188.



Ил. 2

Источник: История Древнего Востока / под ред.
В. И. Кузищина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Высш. шк.,
2005. С. 130.

Ирана, у дороги, некогда соединявшей Экбатану — город, ставший столицей Мидии при царе Кире Великом, с Вавилоном. Данный клинописный текст на древнеперсидском, эламском и аккадском языках, датируемый 521–520 гг. до н. э., отражает официальную версию воцарения Дария I, свергнувшего самозванца Гаумату, обманным путем захватившего власть. На барельефе изображен Дарий, наступивший ногой на тело поверженного Гауматы и простирающий в молитвенном жесте правую руку к Ахурамазде, высшему божеству зороастрийцев, всеведущему устройтелю и властителю мира, который во имя торжества добра в борьбе со злом и разрушением символически благословляет победителя. Перед Дарием, которого сопровождают два воина, стоят скованные длинной цепью и молящие о пощаде восемь мятежников и вождь одного из взбунтовавшихся



Ил. 3

Источник: Иегерь О. Всеобщая история: в 4 т. Т. 1: История древняя / пер. под ред. П. Н. Полевого. СПб.: Изд. А. Ф. Маркса, 1894. С. 70.

племен (ил. 3). Исследуя текст Бехистунской надписи в историческом контексте ее создания, М. А. Дандамаев отмечал: «Персидская народная традиция отрицала правдивость утверждений Дария... Массы персидского народа, как, впрочем, и народы других стран Ахеменидской державы, были убеждены, что над ними царствовал сын Кира Бардия, которого Дарий для своих целей назвал магом Гауматой. Однако усилия Дария в пропаганде официальной версии о характере переворота Гауматы в конечном счете имели некоторый успех»³⁹.

В доконфуцианском Китае, где, в отличие от других цивилизационных очагов Древнего Востока, религия в традиционном ее понимании играла сравнительно небольшую роль и характерными чертами общественного сознания стали «не разрыв и стена между человеком и божеством, миром людей и загробным существованием, а, напротив, тесная взаимосвязь индивида и коллектива, микрокосма личности и макрокосма вселенной, простых смертных и божеств, равно как и основанный на этой связи идеал социальной и небесной гармонии,

³⁹ Дандамаев М. А. Отражение содержания Бехистунской надписи в труде Геродота // Краткие сообщения Института народов Азии. Иранская филология. 1963. Т. 67. С. 190–191.

синтетического эклектизма»⁴⁰; пропагандировалась идея необыкновенного происхождения носителей верховной власти от тотемных существ, почитаемых в качестве покровителей правящей династии. Согласно «Историческим запискам» Сыма Цяня, династия империи Цинь вела свое происхождение от божественной птицы: «Родоначальник [дома] Цинь был потомком императора Чжуань-сюя. Внучку Чжуань-сюя звали Нюй-сю. [Однажды, когда] Нюй-сю ткала, [пролетавшая мимо] ласточка уронила около нее яйцо, Нюй-сю проглотила его и родила сына Да-е»⁴¹. Поскольку такое божественное родство считалось необходимым условием для получения высшей власти, выходец из крестьянской семьи Лю Бан, ставший императором Гао-цзу, основателем династии империи Хань, провозглашался рожденным от чешуйчатого дракона и якобы имел облик, напоминающий своего тотемного предка. Сыма Цянь утверждал, что «Гао-цзу был человеком с большим носом и драконообразным лицом»⁴².

Во многих других случаях, не связанных с вопросами происхождения правителей и обоснования их права на власть, использование пропагандистских приемов в Древнем Китае, как свидетельствуют сохранившиеся источники того времени, носило вполне прагматический характер и, хотя преследовало утилитарные цели, не предполагало апелляции к небесным силам. Как отмечал живший в V в. до н.э. философ Мо-цзы: «Всякое высказывание должно соответствовать трем правилам. Что такое три правила? Они суть: должно быть основание, должен быть источник, должна быть применимость. Что такое основание? Высшей основой являются дела древних совершенно мудрых ванов. Что такое источник? Первоначальным источником [знания] являются факты, которые слышали или видели простолюдины. Что значит применимость? Высказывания должны применяться в управлении страной»⁴³.

⁴⁰ Васильев Л. С. Культы, религии, традиции в Китае. М.: Восточная литература, 2001. С. 9–10.

⁴¹ Сыма Цянь. Исторические записки (Ши цзи): в 9 т. Т. 2 / пер. с кит. и коммент. Р. В. Вяткина и В. С. Таскина; под общ. ред. Р. В. Вяткина. 2-е изд., испр. и доп.; под ред. А. Р. Вяткина. М.: Восточная литература, 2003. С. 15.

⁴² Там же. С. 157.

⁴³ Мо-цзы / пер. с кит. М. Л. Титаренко // Древнекитайская философия: Собрание текстов: В 2 т. / [сост. Ян Хин-шуна; ред. кол.: В. Г. Буров, Р. В. Вяткин, М. Л. Титаренко]. Т. 1. М.: Мысль, 1972. С. 196.

В Древней Индии существовала практика распространения слухов и «свидетельств очевидцев», утверждающих, что правитель якобы обладает способностями использовать магию и напрямую общаться с божественными силами. Эффективность таких пропагандистских приемов, апеллирующих к устоявшимся в обществе религиозно-мифологическим представлениям и верованиям, подчас была даже выше, чем эффективность мер физического принуждения, а во время военных операций подобные приемы оказывали заметное деморализующее воздействие на силы противника, во многом предвосхищая способы ведения современной психологической войны. Подготовка подобных пропагандистских акций нередко отличалась сложностью и требовала существенных затрат, что, однако, оправдывалось необходимостью достижения поставленных целей. Достаточно наглядно это представлено в известном трактате «Артхашастра»: «О связи с божествами следует давать знать таким образом: (данный государь) должен вести разговоры с тайными агентами, имеющими вид божеств огня или данного святилища, — эти агенты проникают через посредство подземного хода вовнутрь изображений данных божеств, — и должен воздавать им почести. Также он может вести разговоры и почитать (иных агентов), являющихся из воды в виде драконов или водяных божеств... В собственном государстве (такого государя) о таких (чудесных его качествах) должны объявлять толкователи знамений, прорицатели, астрологи, рассказчики, гадатели и иные тайные агенты и такие, которые якобы были очевидцами этого. Во вражеском государстве следует распространять, что данный государь лицезрит богов и может волшебным образом создать себе войско и казну. Далее, следует говорить, что из расспросов оракулов, из исследования знаков на теле, из снов и из звуков, издаваемых зверями и птицами, ясно, что данный государь победит и что противник его потерпит поражение»⁴⁴.

Традиции Древней Греции также предполагали пропагандистскую по своему характеру демонстрацию особого расположения богов к носителям власти. Описывая события, происходившие в VI в. до н.э., Геродот повествует о том, как изгнанный из Афин тиран Писистрат впоследствии вернул свои полномочия и триумфально возвратился в город на повозке, стоя рядом с высокой красивой

⁴⁴ Артхашастра, или Наука политики / пер. с санскрита; изд. подгот. В. И. Кальянов. Л.: Изд-во Академии наук СССР, Ленингр. отделение, 1959. С. 452–453.

женщиной, одетой в доспехи и изображавшей богиню Афины. Сам историк считал, что сторонники тирана «придумали тогда уловку... по крайней мере весьма глупую», и при этом не без иронии отмечал, как «в городе все верили, что эта женщина действительно богиня, молились смертному существу и приняли Писистрата»⁴⁵. Однако, по мнению С.Я. Лурье, данное событие следует трактовать иначе: «Перед нами — такое же религиозное “действие”, как и всякое другое религиозное представление, где люди играют роль богов, например как сценические действия в честь Диониса. Геродот и Аристотель, жившие в гораздо более позднее, рационалистическое время, видели в этом простое одурачивание наивных афинян. В действительности об одурачивании здесь не может быть речи: актер, играющий бога, воспринимается как воплощение бога, хотя зрители прекрасно знают, что роль бога исполняется человеком»⁴⁶.

Наступление более рационалистической эпохи примерно через полтора столетия после описываемых Геродотом событий было обусловлено развитием тесных торговых, экономических и политических связей греческих поселений с другими народами Средиземноморья. Под влиянием культурных традиций, сложившихся в древних цивилизационных очагах Египта и Вавилона, происходило переосмысление греческой мифологии, что нашло свое отражение в искусстве, поэзии и зарождавшейся философской мысли. Как отмечал В.Ф. Асмус, данный процесс «шел в Древней Греции с такой быстротой, что уже в 5 в. до н.э. возникли философские и космологические системы, в которых миф играет роль не столько основного воззрения, сколько образных средств выражения мысли»⁴⁷.

Социально-философские учения Античности положили начало осмыслению коммуникации в качестве инструмента эффективно-пропагандистского воздействия на умонастроения и поведение граждан. Критика мифологических представлений, преследующая цель унификации массового сознания, достижения идейно-политического единства граждан «идеального государства» путем тщательного отбора, обработки, а в необходимых случаях и изменения содержания распространяемых сообщений, отчетливо проявляется

⁴⁵ Геродот. История в девяти книгах / пер. и примеч. Г.А. Стратановского; под общ. ред. С.Л. Утченко. Л.: Наука, 1972. С. 28.

⁴⁶ Лурье С.Я. История Греции / сост., авт. вступ. ст. Э.Д. Фролов. СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1993. С. 200.

⁴⁷ Асмус В.Ф. Античная философия. М.: Высшая школа, 1976. С. 4.

в трудах Платона. Не считая возможным «допустить, чтобы дети слушали и воспринимали душой какие попало мифы, выдуманные кем попало и большей частью противоречащие тем мнениям, которые, как мы считаем, должны быть у них, когда они повзрослеют», философ полагал, что «большинство мифов... надо отбросить», и особо подчеркивал, что «по более значительным мифам мы сможем судить и о второстепенных: ведь и те и другие должны иметь одинаковые черты и одинаковую силу воздействия»⁴⁸.

В трудах античных мыслителей, посвященных риторике, которая в V–IV вв. до н.э. получила широкое распространение в качестве особой дисциплины, изучавшей ораторское искусство, нашли отражение отдельные элементы, присущие устной пропаганде. Критикуя софистов, основавших первые школы обучения красноречию и практике публичных выступлений, Платон отмечал, что «им привиделось, будто вместо истины надо больше почитать правдоподобие; силою своего слова они заставляют малое казаться большим, а большое — малым, новое представляют древним, а древнее — новым, по любому поводу у них наготове то сжатые, то беспредельно пространные речи»⁴⁹. По мнению Аристотеля, «метод риторики связан со способом убеждения», однако «дело ее — не убеждать, но в каждом данном случае находить существующие способы убеждения»⁵⁰.

Греческая традиция наложила глубокий отпечаток на ораторское искусство и риторику Древнего Рима, получившие свое наиболее яркое воплощение в сфере политики. Публичные выступления государственных деятелей нередко носили пропагандистский характер и ставили своей целью не только завладеть вниманием слушателей, но и добиться желаемого результата, связанного либо с выдвижением или избранием на выборные должности, либо с принятием конкретного политического решения. Подобные выступления тщательно продумывались и готовились, при этом, как указывал Цицерон, было крайне важно «придать красоту самой речи, и не только отбором, но и расположением слов; и все движения души, которыми природа

⁴⁸ Платон. Государство / пер. А. Н. Егунова // Платон. Собрание сочинений: В 4 т. Т. 3. М.: Мысль, 1994. С. 140–141.

⁴⁹ Платон. Федр / пер. А. Н. Егунова // Платон. Собрание сочинений: В 4 т. Т. 2. М.: Мысль, 1993. С. 177.

⁵⁰ Аристотель. Риторика / пер. с др.-греч. О. П. Цыбенко; под ред. О. А. Сычева и И. В. Пешкова // Аристотель. Риторика. Поэтика. М.: Лабиринт, 2000. С. 7–8.

наделила род человеческий, необходимо изучить до тонкости, потому что вся мощь и искусство красноречия в том и должны проявляться, чтобы или успокаивать, или возбуждать души слушателей»⁵¹.

Вместе с тем состязательный характер республиканской политической жизни в Древнем Риме нередко приводил к тому, что использование конкурирующими политиками приемов пропаганды в противоборстве друг с другом в значительной степени напоминало принципы ведения информационной войны. Наиболее остро такое противостояние проявилось в последний период существования республики, который начался убийством Юлия Цезаря весной 44 г. до н. э. и завершился почти 14 лет спустя, после того как Марк Антоний покончил с собой в Александрии и вся полнота власти сосредоточилась в руках Октавиана, ставшего первым римским императором в современном смысле данного понятия. Как отмечал К. Скотт: «В любой истории данного периода мы вынуждены практически постоянно иметь дело с обвинениями, встречными обвинениями, манифестами, памфлетами, пасквилями и действиями тайных агентов участвовавших сторон, или, если говорить кратко, с пропагандой, посредством которой Октавиан, Антоний, Луций Антоний и Фульвия, а также Секст Помпей пытались заручиться поддержкой граждан или войск»⁵².

Наряду с устными приемами пропаганды в Риме широко использовались и элементы ее наглядной формы: строительство триумфальных сооружений, массовых празднеств и зрелищ. Эффективным инструментом пропагандистского воздействия в политической сфере выступали монеты, на которых вместо изображений божеств стали чеканиться портреты императоров, а также сюжеты, связанные с их деяниями. Одной из первых подобных монет, которые современные нумизматы относят к категории памятных, стал серебряный денарий, отчеканенный примерно в 29–27 гг. до н. э. в честь победы Октавиана над Египтом (ил. 4). Впоследствии на монетах были запечатлены облики практически всех императоров, включая последнего, Ромула Августа (ил. 5), дата свержения которого — сентябрь 476 г. н. э. — традиционно считается завершением эпохи Античности.

⁵¹ Цицерон М. Т. Об ораторском искусстве / пер. с лат. Ф. Петровского, М. Гапарова. М.: АСТ, 2019. С. 14–15.

⁵² Scott K. The political propaganda of 44–30 B. C. // *Memoirs of the American Academy in Rome*. 1933. Vol. 11. P. 7.



Ил. 4

Источник: Research coins: Affiliated auction // CNG: Classical Numismatic Group, LLC. 2010. May 18. URL: <https://www.cngcoins.com/Coin.aspx?CoinID=163652> (дата обращения: 03.09.2022).



Ил. 5

Источник: Suarez R. ERIC: The encyclopedia of Roman imperial coins. Asheville, NC: Dirty Old Books, 2005. P. 608

Развитие и совершенствование методов пропаганды в Средние века связано преимущественно с деятельностью религиозных институтов. Убеждающая сила слова проповедников-миссионеров обращала в веру сотни тысяч людей и на Западе, и на Востоке. В христианской традиции искусство церковного проповедничества получило свое осмысление в рамках гомилетики — особой богословской дисциплины, которая противопоставлялась языческой риторике, но позаимствовала у нее немало приемов ораторского искусства и способов ведения убедительной беседы, во многом имевших агитационно-пропагандистский характер. Первыми наставлениями по гомилетике считаются труд Августина Блаженного «Христианская наука, или Основания священной герменевтики и церковного

красноречия»⁵³ и сочинение Григория Великого (Двоеслова) «Правило пастырское, или О пастырском служении», самый большой раздел которого получил название «О том, каким образом Пастырю, законно достигшему пастырского служения и сообразно своему сану живущему, надлежит поучать и назидать свою паству»⁵⁴. Письменные образцы пропаганды представлены энцикликами римских пап, посвященными наиболее существенным религиозным, социально-политическим и нравственным вопросам, а также торжественными папскими посланиями, называемыми буллами.

В X–XI вв. христианская церковь стала инициировать создание театральных пьес, написанных на религиозные сюжеты и имевших очевидную пропагандистскую направленность. Первым европейским драматургом послеправославных времен принято считать Хросвиту Гандерсгеймскую, немецкую монахиню и поэтессу, создавшую во второй половине X в. несколько таких драматических произведений на латинском языке⁵⁵. В период Высокого Средневековья и эпоху Возрождения особое место в наглядной религиозной пропаганде занимали архитектурные сооружения и произведения изобразительного искусства. Как отмечал отечественный историк и дипломат Э. А. Иवानян: «Подавляющее большинство верующих воспринимало преподносимые им религиозные идеи гораздо легче и глубже, когда они выражались в графической или скульптурной форме. Замечательные произведения великих мастеров средневековья Джотто, фра Анджелико, Донателло, Никколо Пизано, не говоря уже о Беллини, Рафаэле, Леонардо да Винчи, Микеланджело, Перуджино, Боттичелли, Андрее Рублеве и Дионисии, умело использовались церковью в целях повышения эффективности религиозной пропаганды и независимо от воли создателей гениальных творений человеческого духа способствовали росту могущества и влияния церкви»⁵⁶.

⁵³ Блаженный Августин. Христианская наука, или Основания священной герменевтики и церковного красноречия. СПб.: ВІВЛІОПОЛІС, 2006.

⁵⁴ Григорий Великий (Двоеслов). Правило пастырское, или О пастырском служении / пер. с лат. Д. Подгурского. Киев: Тип. И. и А. Давиденко (аренд. С. Кульженко и В. Давиденко), 1872. С. 82–253.

⁵⁵ См.: Рябова Т. Б. Женщина в истории западноевропейского средневековья. Иваново: Юнона, 1999. С. 147.

⁵⁶ Иवानян Э. А. Социальная роль средневековой религиозной пропаганды // Вопросы истории. 1973. № 2. С. 135.

Следует отметить, что в эпоху Средневековья приемы пропаганды достаточно широко использовались и в политической сфере, что нашло отражение как в документах, так и в произведениях литературы и искусства того времени. Заслуживает внимания «Панегирик королеве Эмме», отражающий события донормандской истории Англии и датированный серединой XI в.⁵⁷ Существует точка зрения, что текст этого литературного памятника, «созданный по заказу датских правителей, представляет собой яркий образец средневековой риторики и одновременно крайней субъективности, выставляя в выгодном заказчиком свете политическую ситуацию в стране и вопросы престолонаследия»⁵⁸. Примером визуальной пропаганды, отражающей нормандскую точку зрения на завоевание Англии в 1066 г. герцогом Вильгельмом, внучатым племянником Эммы, выступает знаменитый «гобелен из Байё», созданный в конце XI в. и представляющий собой вышивку по льняному полотну, на которой в хронологическом порядке изображены сцены подготовки нормандцев к вторжению и битвы при Гастингсе, кардинально изменившей ход британской истории⁵⁹.

В условиях, когда большинство населения было неграмотным, эффективным инструментом воздействия на массовое сознание продолжала оставаться устная пропаганда. Как отмечал А. Штурмингер, в первой половине XIII в. император Священной Римской империи Фридрих II создал мощную пропагандистскую организацию, на которую он опирался в своей длительной борьбе с римскими папами, стремясь подчинить собственной власти всю Италию. Ядро этой организации составляла группа талантливых молодых писателей, готовивших тексты императорских манифестов таким образом, чтобы они вызвали наиболее сильное впечатление именно при чтении вслух. Кроме того, Фридрих смог привлечь на свою сторону большое количество странствующих трубадуров, которые облакали пропагандируемые идеи в лирическую форму и распространяли их от Средиземноморья до самых дальних границ империи⁶⁰.

⁵⁷ *Encomium Emmae Reginae* / ed. by A. Campbell; with a suppl. introd. by S. Keynes. Cambridge; New York: Cambridge University Press, 1998.

⁵⁸ Горелов М. М. «Панегирик Королеве Эмме»: свидетельство исторической памяти или политическая пропаганда? // Диалог со временем. 2010. № 33. С. 151.

⁵⁹ См.: *Koslin D.* Turning time in the bayeux embroidery // *Textile & Text.* 1990. Vol. 13, no. 1. P. 28–29.

⁶⁰ См.: *Stürminger A.* 3000 Jahre Politische Propaganda. Wien; München: Herold, 1960. S. 135–138.

Вместе с тем средневековое общество во многом оставалось «обществом зрелища», характерной особенностью которого выступала имевшая очевидную пропагандистскую направленность публичная демонстрация превосходства как суверена, непосредственно осуществлявшего власть, так и его окружения. Относительно редкие появления королей на публике тщательно готовились. Пышность церемонии, роскошные одежды, свита и охрана — все это позволяло монарху дистанцироваться от своих подданных, которые время от времени имели возможность созерцать своего правителя, но при этом не могли ни прикоснуться к нему, ни встать с ним рядом, ни вступить в диалог. Пропагандистским подтверждением могущества власти выступала и процедура публичной казни преступников, подобная той, которую детально описал М. Фуко⁶¹ и которая лишь постепенно уступала место ныне существующим формам принуждения и надзора, применяемым к нарушителям закона. Очевидно, что казнь монархов во время Английской и Великой Французской революций также имела не только символическое, но и пропагандистское значение: «Казнь короля Карла I нанесла непоправимый удар по сознанию неприкосновенности, надмирной значимости монаршей особы. Великий прецедент был создан — не будь его, не могла бы осуществиться и казнь Людовика XVI и Марии-Антуанетты; не будь его, идеалы республики не смогли бы овладеть сознанием народов... Отныне старый, живший века иерархический миропорядок был сокрушен — наступало Новое время, новая история»⁶².

На рубеже двух эпох в западноевропейском обществе происходили серьезные перемены, связанные с изменением характера социально-политической деятельности и соответствующих политико-коммуникационных процессов, имевших пропагандистскую направленность. При этом под социально-политической деятельностью в самом общем виде мы в дальнейшем будем понимать действия политических акторов: индивидов, социальных общностей и выражающих их интересы организаций, — направленные на достижение некоторых целей в пределах определенным образом структурированных социальных контекстов. Очевидно, что такая деятельность предполагает практическое использование некоторых

⁶¹ См.: Фуко М. Надзирать и наказывать: Рождение тюрьмы / пер. с фр. В. Наумова; под ред. И. Борисовой. М.: Ad Marginem, 1999. С. 7–10.

⁶² Павлова Т. А. Милтон. М.: Рос. полит. энцикл. (РОССПЭН), 1997. С. 256.

ресурсов, то есть доступных средств, позволяющих политическим акторам в той или иной мере реализовывать свои насущные интересы и тем самым либо осуществлять власть, либо оказывать на нее более или менее заметное воздействие. На наш взгляд, при анализе социально-политических трансформаций представляется вполне оправданным различать несколько форм власти, каждая из которых связана с тем или иным видом ресурсов. Эти разновидности носят прежде всего аналитический характер: в реальности разные формы власти, как правило, сочетаются друг с другом сложным и переменчивым образом. Но, выделяя на теоретическом уровне эти различные формы власти, мы, как представляется, сможем получить более четкое представление о некоторых тенденциях, характеризующих изменения в общественной жизни того переходного времени.

Основываясь на типологии ресурсов, используемых в конкретной социально-политической деятельности, М. Манн предложил выделять четыре главные разновидности власти: идеологическую, экономическую, военную и политическую⁶³. Первая из них тесно переплетается с представлениями о «символической власти» (*symbolic power*), под которой П. Бурдьё понимал «возможность создания реальности при помощи слов»⁶⁴. Однако, на наш взгляд, в контексте пропаганды будет более точным интерпретировать данное явление не как «символическую власть», что придает ему оттенок некоей условности, незначительности, несущественности, а как «символьную власть», акцентируя внимание «на использовании символов, точнее — символьных форм (речь, жесты, изображения и т. д.), передающих некоторое смысловое содержание с целью оказать влияние на какое-либо действие или событие, вмешаться в его ход»⁶⁵.

Указанные М. Манном разновидности власти концентрировались по мере общественного развития в деятельности специализированных институтов. Экономическая власть оформлялась в рамках производственных, торговых и иных предприятий, которые создава-

⁶³ *Mann M.* The sources of social power. 2nd ed.: in 4 vols. Vol. I: A history of power from the beginning to AD 1760. New York: Cambridge University Press, 2012. P. vii.

⁶⁴ *Бурдьё П.* Социальное пространство и символическая власть / пер. с фр. В. И. Иванова // THESIS: Теория и история экономических и социальных институтов и систем. 1993. Вып. 2. С. 149.

⁶⁵ *Грачев М. Н.* Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. М.: Прометей, 2004. С. 170.

лись прежде всего на основе капитала и все более ориентировались на получение прибыли. Политическая власть обычно воплощалась в форме современных национальных государств с четко обозначенными границами и централизованной системой административного управления. Олицетворением военной власти становились силовые структуры, которые также все в большей мере сосредоточивались в руках конкретных национальных государств. Конечно, процессы институционализации данных форм власти взаимопересекались: они были и продолжают быть связанными с различными формами конфликтов, проявляющихся и в местном, и в региональном, и в общенациональном масштабе, а в современных условиях нередко выходящих и на глобальный уровень. Что же касается символической власти, то для ее осуществления также привлекаются специальные ресурсы, которые сосредоточиваются в определенных учреждениях, институтах, приобретающих спустя какое-то время известную степень автономии и стабильности. Такие ресурсы, включающие в себя технические средства изготовления, распространения, приема и хранения символических форм, а также используемые в этом коммуникационном процессе соответствующие знания и навыки, обычно называются средствами коммуникации. Однако в некоторых условиях с учетом назначения и масштаба их практического применения представляется вполне возможным называть данные ресурсы «средствами массовой информации и пропаганды», как это было принято в советское время.

В Западной Европе эпохи Позднего Средневековья социальная организация символической власти претерпевала существенные преобразования. В первую очередь это было связано с изменением роли религиозных институтов в общественной жизни. Прежде на протяжении длительного времени католическая церковь выступала в качестве центрального института символической власти, обладавшего фактической монополией на производство и распространение религиозных символов и к тому же поддерживавшего тесные отношения с политическими элитами. Однако с развитием и распространением протестантизма в XVI в. эта монополия католической церкви была разрушена. Религиозное влияние становилось все более и более фрагментированным, поскольку возникало множество течений, отстаивавших альтернативные пути постижения библейской истины. Наряду с этим усиливались позиции национальных государств, разрабатывавших и укреплявших собственные административные си-

стемы, и церковь все более оттеснялась на периферию политической власти. Параллельно происходили изменения и другого порядка, связанные с расширением системы светского образования, высвобождением науки из жестких рамок религиозных ограничений и запретов, ориентацией школ и университетов на передачу растущего объема знаний, среди которых Священному Писанию отводилось все меньше и меньше места.

Переход к книгопечатанию, положивший начало развитию средств массовой коммуникации в собственном смысле данного понятия, в значительной мере подкрепил указанные трансформации и способствовал их дальнейшему развитию. Изобретение И. Гутенбергом методов точной отливки металлических литер — символов букв и их использования в типографской печати — открыло возможности для воспроизведения и распространения символьных форм в невиданных до той поры масштабах. Во второй половине XV — начале XVI вв. эта технология, вполне пригодная и для коммерческого применения, быстро распространилась по всей Европе: по современным оценкам, к началу Реформации в 1517 г. типографские центры действовали более чем в двухстах крупных городах⁶⁶.

Есть основания полагать, что в большинстве случаев типографии создавались именно как коммерческие предприятия, успех и долговременное существование которых зависели главным образом от их способности производить и прибыльно продавать печатную продукцию, иными словами от эффективности их торговли символьными формами. Таким образом, развитие печати явилось неотъемлемой частью становления западноевропейской капиталистической экономики Нового времени. Вместе с тем печатное дело стало и основой формирования альтернативных центров и структур символьной власти, способных уходить из-под прямого контроля со стороны как церкви, так и государства, но которые и церковь, и государство либо стремились использовать в своих интересах, либо подавлять.

Однако контролировать деятельность печатников и книготорговцев становилось все сложнее, поскольку количество типографских точек стремительно росло, а сеть торговых каналов, распространявших печатную продукцию, постоянно расширялась.

⁶⁶ См.: *Edwards M. U. Printing, propaganda and Martin Luther*. Berkeley, CA: University of California Press, 1994. P. 15.

Попытки государства и церкви ввести институт цензуры имели ограниченный успех: печатники находили множество путей уклонения от цензоров, и материалы, запрещавшиеся в каком-нибудь городе или провинции, незамедлительно печатались в другом месте, ввозились и распространялись контрабандным путем. По сути, цензура только способствовала энергичной торговле контрабандными книгами и брошюрами, среди которых было немало пропагандистских публикаций протестантского, атеистического и политического содержания. При этом «доступность печатных материалов давала толчок к повышению уровня грамотности населения в большинстве стран, а публикуемые пропагандистские материалы становились все более изощренными в своем обращении к читателю»⁶⁷.

На начальном этапе развития печатной пропаганды наиболее распространенной и востребованной ее формой выступали непереплетенные брошюры без обложки, в которых публиковались разного рода памфлеты — небольшие по объему публицистические произведения. В них, как правило, тенденциозно интерпретировались отдельные стороны социальной действительности, а также высмеивалась или, напротив, с излишним пафосом идеализировалась деятельность конкретных политиков и представителей духовенства. Будучи предназначенными для прямого воздействия на общественное мнение, такие сочинения отличались яркой афористичностью, образностью характеристик и отчетливо выраженной экспрессией, причем в плане не только иронии, доводимой до сарказма, но и чрезмерной патетики, отражавшей позицию конкретного автора. Как отмечает Г. В. Прутков: «Расцвет памфлетной публицистики в Европе обычно приходился на годы революций, войн, политических нестроений — когда не только возрастал интерес населения к информации, но и усиливались попытки осмыслить происходящие события. Памфлеты публиковались как отдельными брошюрами, выходящими непериодично, как реакция на те или иные политические события, так и авторскими статьями в газетах и журналах, издававшихся регулярно. Впоследствии, уже к началу XIX века, памфлет как самостоятельное издание перестал быть основным видом публицистики, навсегда уступив это место политической газете»⁶⁸.

⁶⁷ Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012. P. 76.

⁶⁸ Прутков Г. В. Введение в мировую журналистику: от Античности до конца XVIII века. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 91.

Первым наглядным примером использования периодической печати в качестве инструмента конструктивной политической пропаганды следует считать публикацию в 1787–1788 гг. в нью-йоркских газетах *The Independent Journal* и *The New York Packet* серии эссе в поддержку ратификации Конституции США, подписанных псевдонимом Публий, за которым скрывались известные политические деятели А. Гамильтон, Дж. Мэдисон и Дж. Джей. Сегодня сборник этих статей, получивший название «Федералист»⁶⁹, по праву оценивается как «классика политической науки, которую не смогла превзойти по широте и глубине ни одна более поздняя работа любого американского автора»⁷⁰. Однако в то время трое политиков вовсе не стремились внести существенный вклад в развитие политической мысли и ставили перед собой вполне конкретную практическую задачу — убедить общественность в том, что новая конституция должна быть ратифицирована именно в том виде, в котором ее подготовил в сентябре 1787 г. Филадельфийский конвент.

Как утверждает Э. В. Феллоуз, впервые слово, производное от термина «пропаганда», было употреблено не в религиозном, а в политическом контексте также в США. В выходившей в Филадельфии газете «*Aurora*» 17 апреля 1800 г. появилось следующее заявление от имени редакции издания: «Нам удалось получить полезную информацию относительно иллюминатов штатов Коннектикут и Массачусетс, а недавно относительно подобной пропагандистской деятельности в штате Делавэр»⁷¹. Следует отметить, что в данном случае упоминание пропаганды приобретает и негативную коннотацию: в конце XVIII — начале XIX в. иллюминатами, или «просвещенными», называли сторонников различных объединений оккультно-философского и мистического характера, и федералисты, обвиняя демократов, ассоциируемых с республиканской партией Т. Джефферсона в принадлежности к данным тайным обществам, развернули против своих политических противников антимаасонские атаки,

⁶⁹ См. рус. пер.: Федералист: Политические эссе А. Гамильтона, Дж. Мэдисона и Дж. Джей / пер. с англ.; под общ. ред., с предисл. Н. Н. Яковлева, коммент. О. Л. Степановой. М.: Прогресс; Литера, 1994.

⁷⁰ *Morris R. B. The forging of the union: 1781–1789. New York: Harper & Row, 1987. P. 309.*

⁷¹ Цит. по: Феллоуз Э. В. «Пропаганда»: история слова / пер. И. П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 3 (29). С. 155.

«сопровождавшиеся публикацией значительного объема разоблачающей и обличающей литературы»⁷².

Появление регулярно издаваемых газет и увеличение числа их читателей открывали для пропагандистов новые возможности. Воздействию прессы на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами уделял значительное внимание Наполеон Бонапарт, которому приписывается известный афоризм: «Четыре газеты смогут причинить врагу больше зла, чем сотысячная армия»⁷³. Помимо установления жесткой внутренней цензуры, правитель активно способствовал тому, чтобы материалы, отвечавшие интересам французской политики, печатались в формально независимых изданиях на территории соседних государств. Так, благодаря усилиям агентов Наполеона газета *Hamburger Korrespondent* опубликовала серию статей с нападками на британское правительство, а позднее на оккупированных немецких территориях стали выходить несколько новых газет, содержание которых представляло собой главным образом выдержки из официального французского правительственного издания *Le Moniteur*⁷⁴.

Безусловно, влияние Наполеона на прессу обеспечивалось преимущественно силой или непосредственной угрозой ее применения. Спустя несколько десятилетий для этого стали использоваться иные средства. Как отмечал У.Ф. Дэвисон, «правительства крупных государств стали тратить большие суммы, чтобы иметь гарантии того, что материалы, которые они хотели бы сделать достоянием общности или сохранить в тайне, были опубликованы или скрыты. Наполеон III во Франции и Бисмарк в Пруссии прибегали к широкому подкупу или прямой поддержке некоторых газет. Официально предоставляемые материалы также стали в этот период обычным явлением, и во многих странах министерства создавали отделы для обслуживания прессы. Управление новостными потоками стало несколько более тонким и скрытым. Как заметил в 1864 г. Бисмарк, некоторые газеты были настолько любезны, что предоставляли прусскому правительству некоторое количество “белых полос”, но это

⁷² Прилуцкий В. В. «Масонский заговор» в контексте политической борьбы в США в конце XVIII — начале XIX вв.: первая атака на тайное общество // Вестник Брянского государственного университета. 2011. № 2. С. 98.

⁷³ Беглов С. И. Внешнеполитическая пропаганда: Очерк теории и практики. М.: Высшая школа, 1980. С. 52.

⁷⁴ См.: *Stürminger A. 3000 Jahre Politische Propaganda. S. 203–205.*

не означало, что правительство брало на себя ответственность за статьи, которые появлялись на этих местах. Тем не менее прусское правительство не имело полного контроля даже над берлинской прессой»⁷⁵.

В эпоху революций и войн не только меняются методы пропаганды, но и появляются новые способы распространения необходимых материалов. В данном отношении представляется весьма интересным анализ практики доставки в Россию из-за границы нелегальной литературы в начале XX в. Российские революционеры, по сути, создали разветвленную сеть перемещения печатных изданий, представлявшую собой совокупность терминальных узлов, обеспечивающих возможность связи между различными абонентами по нескольким альтернативным каналам: в случае блокировки одного из них сразу же активизировался другой. Доставка отдельных типографских матриц из-за границы и их последующая сборка в российских подпольных типографиях, по существу, предвосхитила собой пакетный способ передачи информации, используемый в современных компьютерных сетях⁷⁶.

Первая мировая война ознаменовалась неизвестной прежде интенсивностью и эффективностью массовых пропагандистских кампаний. С одной стороны, эти кампании характеризовались системностью и технологической многоплановостью, когда «наряду с газетами использовались листовки, военная кинохроника и агитационные фильмы, “четырёхминутные агитаторы”, постеры и наклейки, т[о] е[сть] весь джентльменский набор современной политической пропаганды»⁷⁷. С другой — данные кампании нередко содержали в себе элементы так называемой пропаганды ужасов, основывавшейся не только на достоверно установленных фактах, но подчас и на сознательно сконструированной лжи, которая впоследствии была разоблачена, однако посредством которой «форми-

⁷⁵ Davison W. Ph. Some trends in international propaganda // The annals of the American Academy of Political and Social Science. 1971. Vol. 398: Propaganda in international affairs. P. 2.

⁷⁶ Грачев М. Н. Система распространения нелегальной марксистской литературы в дореволюционной России как прототип современной коммуникационной сети // Стратегические коммуникации в бизнесе и политике. 2017. № 3. С. 31–35.

⁷⁷ Дьякова Е. Г., Трахтенберг А. Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? Екатеринбург: Изд-во Гуманитар. ун-та, 2001. С. 34.

ровалась особая логика эскалации враждебности, ведущей к полной дегуманизации “образа врага”, лишению его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица»⁷⁸. Именно проявившиеся в годы войны возможности придавать общественному мнению массовость, способности управлять и даже манипулировать им в политических целях и положили начало систематическому теоретическому осмыслению феномена пропаганды в контексте политологии.

1.3. Эволюция теоретических представлений об эффективности пропагандистского воздействия (первая половина XX — начало XXI в.)*

В качестве отправного момента для анализа эволюции теоретических моделей, описывающих эффекты информационного воздействия на массовую аудиторию, представляется вполне логичным избрать «теорию волшебной пули» — концепцию, которая сформировалась после Первой мировой войны, ознаменовавшейся небывалой интенсивностью и результативностью пропагандистских кампаний. Данная теоретическая модель была основана на фрейдистских представлениях об абсолютно иррациональном характере базовых инстинктов, обеспечивающих одинаковую и вполне предсказуемую систему реакций индивидов на информационный стимул. Одним из основоположников этой модели по праву считается Г. Лассуэлл, который в своей работе, посвященной изучению механизмов пропагандистского воздействия в годы войны, образно представил массовую пропаганду как инструмент, способный «спаять тысячи и даже миллионы людей в единую переплавленную массу ненависти, воли и надежды» и одновременно выступающий в качестве «молота и наковальни общественной солидарности»⁷⁹.

⁷⁸ Дзялошинский И. М. Пропаганда и информация // Гуманитарный портал. 2007. 19 ноября. URL: <https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940> (дата обращения: 03.09.2022).

* Представленный в настоящем параграфе материал был опубликован ранее в сокращенном варианте. См.: Грачев М. Н. Трансформация моделей эффективного информационного воздействия на массовую аудиторию (первая половина XX — начало XXI вв.) // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 11 / гл. ред. Л. В. Минаева. М.: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2018. С. 25–40.

⁷⁹ *Lasswell H. Propaganda technique in the World War.* London: Kegan Paul, Trench, Trubner & Co., 1927. P. 221.

По существу, пропаганда действительно представлялась в виде некоей информационной «волшебной пули», которая, с одной стороны, всегда точно и безошибочно находит свою мишень, а с другой, — становится единой системой стимулов, порождающей единую систему реакций, тем самым полностью подчиняя себе весь общественный организм.

Данная модель неоднократно подвергалась критике во всех последующих теоретических концепциях, которые, несмотря на использование различных объяснительных схем, так или иначе отрицали неограниченные возможности применения массового пропагандистского воздействия. Прежде всего, эта модель оказывается уязвимой с методологических позиций, поскольку для объяснения эффектов массовой коммуникации на микроуровне, то есть связанных с изменением мнения и поведения индивидов, Лассуэлл обращался исключительно к макрособытиям — фактам из истории Первой мировой войны, а не к данным социологических исследований, проведение которых в условиях боевых действий, строго говоря, не представлялось возможным. Далее, эта теория изображает массовую аудиторию как совокупность в значительной мере обособленных, атомизированных и пассивных индивидов, практически не испытывающих на себе воздействия каких-либо межличностных или групповых социальных связей и отношений. И наконец, «теория волшебной пули» предполагает значительную централизацию распространения информационного потока, введение жестких цензурных ограничений, практически полное подчинение деятельности средств коммуникации интересам политических институтов, в частности государства, которые стремятся навязать как отдельным индивидам, так и обществу в целом строгий набор определенных взглядов, норм и правил поведения, что входит в очевидное противоречие с принципом свободы слова, прочно утвердившимся в рамках либеральной системы ценностей с ее изначальной установкой на множественность субъектов социально-политического влияния.

Между тем следует отметить, что сам Лассуэлл истолковывал пропагандистское воздействие массовой коммуникации на общественное сознание вовсе не так прямолинейно и однозначно, как это пытались представить и приверженцы, и противники «теории волшебной пули» в ее наиболее завершенном с логической точки зрения виде. В самом деле, определяя пропаганду как «управление обще-

ственным мнением посредством значимых символов»⁸⁰, ставящее своей задачей обеспечение мобилизации и сплочения масс вокруг некоей единой цели, каковой в условиях ведения военных действий со всей очевидностью была победа над врагом, исследователь не мог обойти вниманием те условия, при которых подобное управление становилось бы возможным.

Будучи последовательным приверженцем фрейдизма, Лассуэлл действительно считал, что базовые инстинкты, присущие всем без исключения индивидам, предопределяют единую систему реакций общественного организма на пропагандистское воздействие. Проблема тем не менее заключалась в том, что эти инстинкты в спокойной, мирной обстановке пребывают большей частью в подавленном состоянии и, напротив, способны актуализироваться в период кризисов, войн, революций и других социальных потрясений. Пропаганда военного времени, как и любой кризисной эпохи, по существу, должна быть нацелена на то, чтобы разбудить и мобилизовать эти иногда достаточно примитивные инстинкты путем распространения простых и доступных для массового восприятия лозунгов, образов и установок, воздействуя не столько на разумное, сколько на эмоциональное начало общественного сознания. Однако Лассуэлл отнюдь не абстрагировался от того очевидного факта, что общество является неоднородным, сложно структурированным объектом пропагандистского воздействия, подчеркивая, что общая цель пробуждения базовых индивидуальных инстинктов должна одновременно быть и особенной для той или иной социальной группы. По этой причине пропаганда должна быть способна превращать войну в своего рода «поход в некую землю обетованную»⁸¹, что стало бы по-своему привлекательным для каждой из заинтересованных групп.

Что же касается влияния пропаганды государств Антанты и, в частности, воздействия проповеди знаменитых «четырнадцати пунктов», выдвинутых тогдашним президентом США В. Вильсоном, на деморализацию и капитуляцию германских войск, то Лассуэлл отмечал, что это «главное пропагандистское чудо» Первой мировой войны, по сути, случилось лишь благодаря особому стечению обстоятельств, а именно революционному кризису, охватившему Германию осенью 1918 г., когда под влиянием экономической блокады

⁸⁰ *Lasswell H.* Propaganda technique in the World War. P. 9.

⁸¹ *Ibid.* P. 76.

и военных поражений, на фоне разложения и распада прежних социальных структур и связей немцы «в эти последние месяцы голода, нестабильности, негативных предчувствий и иллюзии спасения... углядели избавителей там, где прежде видели лишь педантичных глупцов»⁸².

Примечательно, что У.Черчилль в своих мемуарах обозначил конкретную дату, когда пропаганда Антанты стала приносить заметные результаты: 1 октября 1918 г. охваченный паникой генерал Э.Фон Людендорф потребовал, чтобы германское правительство немедленно направило союзникам просьбу о перемирии, и рейхсканцлер принц Макс Баденский обратился к президенту Вильсону, ссылаясь на «четырнадцать пунктов»⁸³. Вместе с тем британский политик обращал внимание не только на содержание развернувшегося информационного воздействия, но и на его масштабы, подчеркивая, что в самих государствах Антанты слова президента «немало помогали заглушить разрушительную пацифистскую пропаганду во всех ее формах»⁸⁴. По существу, здесь затрагивается проблема, касающаяся еще одного условия, которое способствовало успеху пропагандистского воздействия на завершающем этапе Первой мировой войны, — формирования практически неконкурентной коммуникационной среды, где влияние иных коммуникаторов, если полностью и не было подавлено, то сводилось к весьма незначительному фоновому минимуму.

Таким образом, можно предположить, что «теория волшебной пули» описывает частный случай политической коммуникации, который сводится к распространению пропагандистских сообщений в условиях социальной дестратификации при одновременном отсутствии конкуренции в политико-коммуникационном пространстве. В пользу данного утверждения может, например, свидетельствовать имевший место осенью 1917 г., ровно за год до упомянутых событий, факт результативного воздействия на русскую армию большевистской и эсеровской пропаганды, практически не испытывавшей никакой серьезной конкуренции, на что Лассуэлл в своей работе почему-то не обратил должного внимания, а также очевидная эффективность, несмотря на принципиальное различие идеологиче-

⁸² Ibid. P.217.

⁸³ Черчилль У. Мировой кризис. Автобиография. Речи / пер. с англ. М.: Эксмо, 2003. С. 161.

⁸⁴ Там же. С. 160.

ских установок, массового информационно-пропагандистского воздействия в СССР и нацистской Германии в 1930-е годы при помощи газет, радио и кинематографа, полностью подчиненных интересам государства. Показательно, что в этих случаях результативность политической пропаганды в неконкурентной среде достигалась на фоне разрушения прежних или создания новых, качественно иных социальных структур: в России — в условиях нараставшего революционного кризиса, в СССР — в ходе ускоренной модернизации промышленности и коллективизации сельского хозяйства, а в Германии — в процессе форсированной милитаризации общества в целом.

Если же аудитория не дестратифицирована и состоит из различных устойчивых социальных общностей, то влияние пропаганды на отдельных индивидов опосредуется достаточно сложной структурой социальных связей и отношений, что при определенных условиях может привести к значительному снижению эффективности прямого воздействия распространяемых сообщений. Отчасти данное обстоятельство нашло отражение в результатах исследований электоральных процессов в США, проводившихся в конце 1930-х — 1950-е годы под руководством П. Лазарсфельда и Б. Берельсона⁸⁵.

Принято считать, что указанные социологические исследования, выполненные с надлежащей методологической строгостью, явились убедительным опровержением «теории волшебной пули». В самом деле, данные, полученные с помощью серии параллельных опросов в канун президентских выборов 1940 г., весьма наглядно показали, что широкое распространение через прессу и радио агитационно-пропагандистских материалов оказало весьма незначительное воздействие на мнение и поведение избирателей: 53 % респондентов определились с выбором в самом начале кампании и впоследствии не меняли его; 24 % сделали в ходе кампании вполне предсказуемый выбор, исходя из установок, уже имевшихся у них на сознательном уровне; 15 % колебались, поддерживая то одного кандидата, то другого, но в итоге вернулись к своим первоначальным предпочтениям; и только 8 % подверглись переубеждению, в конечном счете проголосовав на выборах за другого кандидата, а не за того, которому

⁸⁵ *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice: How the voter makes up his mind in a presidential campaign. New York: Free Press, 1944; Berelson B., Lazarsfeld P., McPhee W. Voting: A study of opinion formation in a presidential campaign. Chicago: University of Chicago Press, 1954.*

прежде отдавали свое предпочтение⁸⁶. Однако в действительности есть основания утверждать, что эти данные не столько опровергли существовавшие прежде представления о возможностях пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, сколько скорректировали их, хотя и весьма значительным образом.

Общество, ставшее объектом электоральных исследований Лазарсфельда и его коллег, качественно отличалось от «атомизированного», дестратифицированного множества обособленных индивидов кризисной эпохи наличием устойчивых социальных связей. В таком обществе информационный поток, распространяющийся по каналам массовой коммуникации, со всей очевидностью накладывается на стабильную межличностную и внутригрупповую коммуникацию в малых сообществах, составляющих ближайшее окружение каждого отдельно взятого человека, которое включает в себя его соседей, родственников, друзей, сослуживцев и т. п. и во многом предопределяет его жизненные установки. В подобных сообществах особая роль принадлежит так называемым лидерам мнений — лицам, пользующимся авторитетом в своих микрогруппах и в силу этого способным давать распространяемым пропагандистским сообщениям собственное убедительное толкование. Иными словами, в стабильном обществе межличностные и внутригрупповые связи опосредуют массовую коммуникацию по двухступенчатой схеме: сведения, передаваемые через радио и прессу, вначале воспринимаются лидерами мнений, а уже от них поступают к менее активным слоям населения⁸⁷.

Следует признать, что данная модель, по крайней мере в своем первоначальном виде, только частично корректировала существовавшие ранее представления о механизмах агитационно-пропагандистского воздействия на аудиторию: это проявлялось в том, что она признавала наличие устойчивых социальных связей, оказывающих заметное опосредующее воздействие на распространение информационного потока на его пути к конечным адресатам. В остальном же эта модель фактически воспроизводила базовые положения предшествующей теоретической схемы: аудитория, как и прежде, рассматривалась в качестве достаточно пассивной массы, по сути, так же ожидающей информационной «волшебной пули», с той лишь

⁸⁶ Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The people's choice... P. 103.

⁸⁷ Ibid. P. 152.

разницей, что «выстрел» не столько передавался по каналам массовой коммуникации, сколько исходил от лидеров мнений. При этом, абсолютизируя опосредующую роль вертикальных социальных связей, данная модель не уделяла должного внимания фактору горизонтального информационного обмена как между различными малыми сообществами и их лидерами мнений, так и в рамках самих таких сообществ, а также тому очевидному обстоятельству, что каждый индивид в большинстве случаев оказывался «включенным» в различные микрогруппы (семья, друзья, соседи, коллеги и т. д.) и в результате подвергался влиянию сразу нескольких лидеров мнений, тем самым оказываясь в конкурентной коммуникационной среде, предоставляющей ему возможность выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений в зависимости от собственных предпочтений и идейных установок.

Тем не менее логически вытекавшее из «теории волшебной пули» предположение о том, что массовая пропаганда якобы сама по себе определяет собственную аудиторию и существенным образом воздействует на ее настроения, не нашло эмпирического подтверждения. Безусловно, коммуникаторы всегда стремятся к достижению максимального результата, однако выбор со стороны адресатов в пользу того или иного источника информации, а также содержания материалов оказывается определяющим не в меньшей степени. Указанное обстоятельство явилось базовой посылкой для формирования «теории полезности и удовлетворения потребностей» (*uses and gratifications theory*), которая акцентирует внимание на том, какими именно чувствами, ценностными ориентациями и предпочтениями руководствуются индивиды при выборе того или иного источника информации, и благодаря этому стремится оценить характер и степень эффективности воздействия средств коммуникации на аудиторию. Данная концепция получила развитие в работах Э. Катца, ученика и последователя Лазарсфельда, считавшего, в частности, что исследователи должны уделять больше внимания не тому, «что средства коммуникации делают с людьми», а тому, «что люди делают со средствами коммуникации»⁸⁸.

⁸⁸ Katz E. Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal // *Studies in public communication*. 1959. Vol. 2. P. 2.

С точки зрения «теории полезности и удовлетворения потребностей», аудитория осуществляет активный отбор информации, уделяя внимание только тем материалам, которые в той или иной мере окажутся полезными, и если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. В данном контексте польза может носить не только эмоциональный или интеллектуальный, но и материальный характер. Указанное обстоятельство, в частности, предопределяет сетевую активность современных производителей товаров и услуг по созданию служб заботы о клиентах, которые действуют в режиме онлайн, поскольку «удовлетворение потребностей и ожиданий потребителя посредством поддержки в социальных сетях может монетизироваться»⁸⁹.

Примечательно, что положения данной теории в известной мере подтверждаются эмпирическими данными, полученными в 1970-е годы в СССР в ходе знаменитого «таганрогского исследования», выполненного группой московских социологов под руководством Б. А. Грушина. Результаты этого исследования, которое осуществлялось в неконкурентной коммуникационной среде, но в условиях социально-политической стабильности, наглядно свидетельствовали как о широком диапазоне интересов аудитории того времени, так и об активном ее обращении к СМИ в плане поиска и отбора соответствующих материалов. Внимание читателей центральных газет больше всего привлекали сюжеты, связанные с международной жизнью (78 % респондентов), информация о происходящем в стране (27 %), публикации о спорте (24 %), литературе и искусстве (23 %); аудиторию областных и городских газет интересовали в первую очередь справочные материалы (43 %), информация о происходящем в городе (28 %), события международной жизни (21 %); радиослушатели отдавали предпочтение легкой музыке и развлекательным программам (63 %), последним известиям (59 %), литературно-драматическим передачам (36 %); телезрители — художественным фильмам (65 %), легкой музыке и развлекательным программам (65 %), «Клубу кинопутешественников» (42 %), спортивным передачам (38 %). При этом весьма показательно, что официальная пропаганда большей частью игнорировалась, не вызывая у массовой аудитории како-

⁸⁹ Быкова Е. В. SMM — эффективный инструмент продвижения в цифровую эпоху PR // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах. Вып. 7. М.: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2015. С. 86.

го-либо заметного отклика: вопросами деятельности руководящих органов страны интересовались только 4–5 % читателей центральных и местных газет и 1 % радиослушателей, теорией марксизма-ленинизма — 2 % телезрителей, по 1 % читателей центральных газет и радиослушателей и 0,4 % читателей местных газет⁹⁰.

В целом «теория полезности и удовлетворения потребностей» показывает, что возможности пропагандистского воздействия на аудиторию ограничиваются устоявшимися интересами индивидов, которые, в частности, проявляются в их предпочтениях, связанных с обращением к тем или иным средствам массовой коммуникации и дальнейшим отбором распространяемых сообщений. Вместе с тем она оставляет открытым вопрос о способах формирования определенной системы потребностей и установок, обуславливающих действия людей в их повседневной жизни в результате выбора и принятия конкретных норм и правил поведения, соответствующих тем или иным общественным ценностям и приоритетам.

Более поздние концепции, объясняющие возможности осуществления эффективного пропагандистского воздействия, акцентировали внимание на конструировании особой «медиареальности», при взаимодействии с которой в сознании индивидов складывается символический образ действительности, наполненный стереотипными формами «надлежащего» поведения и «мнением большинства». Эти концепции восходят к идеям У.Липпмана, который еще в начале 1920-х годов первым указал на существование подобной «псевдосреды», во многом предопределяющей действия людей в окружающем мире: «Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде»⁹¹.

Формирование и изменение социально значимых установок личности как результат неоднократного, распределенного во времени воздействия распространяемых сообщений на сознание индивидов находится в центре внимания исследовательской традиции «культурологического анализа», получившей свое развитие в трудах

⁹⁰ Грушин Б. А. Четыре жизни России в зеркале опросов общественного мнения. Очерки массового сознания россиян времен Хрущева, Брежнева, Горбачева и Ельцина: в 4 кн. [Кн. 2]. Жизнь 2-я: Эпоха Брежнева. Ч. 2. М.: Прогресс-Традиция, 2006. С. 554–557.

⁹¹ Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004. С. 38.

Дж. Гербнера и его коллег по Анненбергской школе коммуникационных исследований Пенсильванского университета. Данная традиция делает акцент на том, что заметные результаты информационного воздействия могут быть достигнуты лишь в тех случаях, когда сообщения будут постоянно направляться на подкрепление конкретной точки зрения. Подобное подкрепление может быть как прямым, так и косвенным, причем именно последнему в данном случае отводится наиболее существенная роль.

Анализируя механизмы социализирующего воздействия телепрограмм, исследователи Анненбергской школы исходили из двух основных предположений: «Во-первых, коммерческое телевидение, в отличие от других средств массовой информации, представляет органически сконструированный тотальный мир взаимосвязанных историй (как драматических, так и новостных), соответствующий определенному набору рыночных требований. Во-вторых, телезрители (в отличие от аудитории других средств массовой информации) обращаются к телеэкрану в значительной степени неизбирательно и скорее в определенное время, а не в соответствии с программой. Телевизионный просмотр — это ритуал, почти такой же, как религиозный, за исключением того, что к нему обращаются более регулярно»⁹².

На наш взгляд, данные предположения можно трактовать и более широко, применительно ко всей системе современных средств массовой коммуникации, включающей в себя сегодня и Интернет. В самом деле, нынешняя массовая аудитория с учетом ее же собственных потребительских запросов оказывается погруженной в некую устойчивую, практически тотальную символическую среду, которая представляет собой насыщенную стереотипами, отчасти упрощенную и искаженную модель действительности, задающую определенные нормы и правила поведения и тем самым мотивирующую действия людей в реальной жизни. Поскольку не все элементы данной модели имеют четкие эмпирические референты, ее вполне можно определить, если воспользоваться известным постмодернистским термином Ж. Бодрийера, как «симуляцию».

⁹² Gerbner G., Gross L., Morgan M., Signorielli N., Jackson-Beek M. The demonstration of power: Violence profile № 10 // Journal of communication. 1979. Vol. 29, no. 3. P. 180.

Кроме того, такая «ритуально-потребительская» интерпретация коммуникационного процесса предполагает, что пропагандистское воздействие распространяемых «симуляций» носит преимущественно латентный характер. Оно основывается не столько на информировании, сколько на своевременном удовлетворении тех или иных «ритуальных» потребностей аудитории. В результате пропагандистский эффект достигается благодаря тому, что индивиды, формально будучи свободными в выборе между каналами массовой коммуникации, на деле ограничиваются в структуре выбора между идейными установками, ценностями, образцами и стереотипами поведения, которые в явном или неявном виде задаются «симуляциями». Конечно же, формируемая модель социальной действительности далека от бодрийровского «чистого симулякра», некоей «копии без оригинала», существующей без всякого соотношения с реальным миром. Тем не менее она фактически является неотъемлемой частью особым образом сконструированной гиперреальной среды, в которой какие-либо события и процессы становятся «реальными» только в том случае, если они будут надлежащим образом «симулированы».

Своеобразный прагматический синтез идеи конструирования реальности с представлениями об одновременном сосредоточении внимания аудитории на строго определенном круге проблем был положен в основу гипотезы «установления повестки дня» (*agenda-setting*). Эта теоретическая концепция, получившая свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу⁹³, стала одной из доминирующих исследовательских парадигм в современной коммуникативистике. Ключевая идея «установления повестки дня» состоит в том, что средства массовой коммуникации воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях путем недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных

⁹³ *McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media // Public opinion quarterly. 1972. Vol. 36, no. 2. P. 176–187; McCombs M. E., Shaw D. L. Structuring the “unseen environment” // Journal of communication. 1976. Vol. 26, no. 2. P. 18–22.*

целях, будут не просто сосредоточиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой также «атрибутивной», которая выстраивается уже не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения⁹⁴. По существу, конструируя «повестку дня первого уровня», коммуникаторы воздействуют на то, что именно люди будут воспринимать в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное явление⁹⁵.

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обуславливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Тем не менее для возникновения эффекта фрейминга данный образ «должен быть соотнесен с одним или несколькими фреймами, уже зафиксированными в памяти адресата сообщения и представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, наличие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом»; при этом «выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, во многом сопоставимое с процедурами установления повестки дня как на первом, так и на втором уровне»⁹⁶. По существу,

⁹⁴ *McCombs M.E., Llamas, J.P., Lopez-Escobar E., Rey F.* Candidate images in Spanish elections: Second-level agenda-setting effects // *Journalism and mass communication quarterly*. 1997. Vol. 74, no. 4. P.703–716.

⁹⁵ *Takeshita T.* Exploring the media's roles in defining reality: From issue-agenda setting to attribute agenda setting // *Communication and democracy* / eds M. McCombs, D. L. Shaw, D. Weaver. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1997. P. 23.

⁹⁶ *Грачев М.Н.* О соотношении концепций установления повестки дня и фрейминга // *Век информации*. 2018. № 2. Т. 2. С. 96.

речь идет о третьем уровне установления повестки дня. Однако применительно к каждому уровню остается открытым и пока не нашедшим своего теоретического разрешения вопрос о том, в какой мере на установление коммуникаторами «повестки дня» влияют действительные потребности, интересы и запросы аудитории.

Как отмечал в свое время И. Лакатос, «оценка любой научной теории должна относиться не только к ней самой... что особенно важно, следует рассматривать эту теорию вместе со всеми ее предшественницами так, чтобы было видно, какие изменения были внесены именно ею»⁹⁷. На наш взгляд, «теория волшебной пули», двухступенчатая концепция коммуникации, теория «полезности и удовлетворения потребностей», традиция культивационного анализа и гипотеза «установления повестки дня» в своей совокупности образуют, если воспользоваться терминологией Лакатоса, «теоретически прогрессивную последовательность», поскольку каждая новая концепция в действительности не опровергала предшествующую, а скорее вносила в существовавшие представления о возможностях и пределах социализирующего воздействия коммуникационных технологий дополнительное эмпирическое содержание.

⁹⁷ Лакатос И. Фальсификация и методология научно-исследовательских программ / пер. с англ. В. Н. Поруса // Лакатос И. Избранные произведения по философии и методологии науки / пер. с англ. И. Н. Веселовского, А. Л. Никифорова, В. Н. Поруса. М.: Академический проект, 2008. С. 332–333.

Глава 2

СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПРОПАГАНДЫ: КОНЦЕПЦИИ И ПРАКТИЧЕСКИЕ РАЗРАБОТКИ

2.1. Подходы к определению понятия «пропаганда»

В предыдущей главе были рассмотрены ставшие уже классическими подходы к определению пропаганды. Однако исследования пропаганды приобретают особую актуальность именно сейчас, когда мы переживаем период открытого информационного противоборства между Россией и Западом в совершенно новом контексте.

В данной главе мы представим обзор основных современных подходов, а также существующих исследовательских проектов и инициатив в области пропаганды и стратегических коммуникаций.

В качестве базового мы будем рассматривать так называемый коммуникационный подход, представленный в книге Г.Джоута и В.О'Доннел «Пропаганда и внушение». Согласно дефиниции указанных авторов, пропаганда представляет собой *«целенаправленное, систематическое стремление формировать восприятие, манипулировать знаниями и направлять поведение для достижения реакции, способствующей реализации желаемой пропагандистом цели»*¹. Работа Г.Джоута и В.О'Доннел остается долгое время актуальной во многом потому, что авторы подробно описывают возможности десятиступенчатого анализа содержания пропаганды, а также предлагают собственную модель функционирования пропаганды в современном обществе. Коммуникационный подход позволяет выделить коммуникационные переменные (коммуникатор, послание, канал, аудитория, обратная связь и результаты послания) с целью определения

¹ Garth J., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. SAGE Publications, 1999. P. 6.

связи послания с контекстом, анализа реакций аудитории и прослеживания развития пропагандистской коммуникации как процесса². Важно также утверждение Г.Джоута и В.О’Доннел о том, что пропаганда почти всегда представляет собой в той или иной форме «активизированную идеологию», иногда пропаганда служит средством возбуждения общественного мнения в поддержку определенных целей, а часто выполняет интеграционные функции, делая публику пассивной и отвлекая ее от любых форм несогласия с существующей системой. По мнению американских авторов, пропаганда может строиться как на правдивых сообщениях, так и на откровенной лжи. Цели ее всегда заранее определены в пользу пропагандиста³.

В «Оксфордском словаре английского языка» пропаганда определяется как «систематическое распространение информации, особенно в предвзятом или вводящем в заблуждение способом, с тем чтобы продвигать политические идеи или точку зрения»⁴. Однако такое определение относится скорее к политической пропаганде, так что более широким нам представляется определение Г.Джоута и В.О’Доннел.

В настоящее время термин «пропаганда» часто используется взаимозаменяемо с терминами «дезинформация» и «фейк-ньюз» (англ. fake news — фейковые новости, фальшивые новости)⁵. Уточним соотношение данных терминов. Если пропаганда — это целенаправленное распространение информации и идей, то дезинформация — систематический и преднамеренный обман. Именно такое различие прослеживается в ряде проанализированных нами европейских исследований. Высказывается также мнение, что англий-

² Garth J., O’Donnell V. Propaganda and persuasion. P.2–5.

³ Ibid. P.7.

⁴ Propaganda // Oxford English Dictionary. URL: <http://www.oed.com/view/Entry/152605?rskey=WQ9U7W&result=1&isAdvanced=false> (дата обращения: 20.12.2019).

⁵ Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation // European Parliamentary Research Service. 2015. November. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA\(2015\)571332_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA(2015)571332_EN.pdf) (дата обращения: 20.01.2019); Joint declaration on freedom of expression and “fake news”, disinformation and propaganda // Organization for Security and Co-operation in Europe. 2017. March 3. URL: <https://www.osce.org/fom/302796?download=true> (дата обращения: 21.01.2019).

ское слово «disinformation» происходит от русского слова «дезинформация» и впервые было использовано в 1949 г.⁶

В межведомственной терминологической базе данных Европейского союза (Inter-Active Terminology for Europe, IATE) специально отмечается, что дезинформацию нельзя путать с неправильной, некорректной информацией (misinformation), определяемой в базе как «информация, которая неверна или вводит в заблуждение, но не преднамеренно»⁷. В той же базе данных дается определение «цифровой дезинформации» — «использование цифровых информационных и коммуникационных технологий для распространения фальшивых новостей, чтобы манипулировать восприятием, управлять знаниями и влиять на поведение»⁸.

Австралийский словарь Macquarie (The Australian Macquarie Dictionary), который признал «фальшивые новости» словом года — 2016, определяет фейк-ньюз как «дезинформацию и мистификации, опубликованные на веб-сайтах в политических целях или для управления веб-трафиком»⁹. Таким образом, если фейк-ньюз предназначен для обмана пользователей в политических целях, то они подпадают под определение «дезинформации», а «фальшивые новости», распространяемые в социальных медиа, можно определить как «цифровую дезинформацию».

Растущая популярность понятия фейк-ньюз вызывает беспокойство со стороны международных наблюдателей за свободой СМИ. Так, в марте 2017 г. специальный представитель ООН по вопросам свободы мнений и их выражения, представитель ОБСЕ по вопросам свободы средств массовой информации и другие международные наблюдатели года выпустили специальное Совместное заявление о свободе мнений, фейк-ньюз, дезинформации и пропаганде¹⁰. Ранее, в 2015 г., специальный представитель ОБСЕ по вопросам свободы СМИ подготовил памятную записку под названием «Пропаганда и свобода массовой информации», в которой указывается, что необходимо различать два вида пропаганды в СМИ.

⁶ Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation.

⁷ Disinformation // European Union terminology. URL: <http://iate.europa.eu/indtermsbylilid.do?lilid=1468454&langId=en> (дата обращения: 15.07.2018).

⁸ Ibid.

⁹ Fake news // Macquariedictionary.com. URL: <https://www.macquariedictionary.com.au/news/view/article/431/> (дата обращения: 15.07.2018).

¹⁰ Joint declaration on freedom of expression and “fake news”...

Первый — это пропаганда войны, а также национальной, расовой или религиозной ненависти, представляющие собой подстрекательство к дискриминации или насилию, как определено в международном и национальном праве. Это противозаконный вид пропаганды. Второй тип включает в себя все остальные виды пропаганды¹¹. При этом представитель считает, что пропаганда, исходящая от СМИ, принадлежащих государству, управляемых государством или его представителями, особенно опасна¹².

Современные европейские исследователи четко выделяют методы, используемые в пропаганде и позволяющие судам отличать ее от других форм выражения мнения: это «оказание умышленного целевого воздействия на людей по различным каналам коммуникации для распространения прежде всего неверных или упрощенных оценочных суждений, которые по своему накалу по меньшей мере сопоставимы с провокацией, возбуждением или подстрекательством»¹³.

Итак, существуют различия между пропагандой как противозаконными высказываниями и пропагандой, которая может быть неуважительной, но является предметом других, не юридических инструментов контроля.

Напомним, что пропаганда не всегда рассматривается как отрицательное явление. Негативный оттенок пропаганда приобрела в связи со всеобщим неприятием деятельности геббельсовского министерства пропаганды и образования, а также в контексте явления, известного как «советская пропаганда». Тем не менее широко известно, что классик американского PR Э. Бернейз еще в 1928 г. дал подробное описание плюсов пропаганды для общественной пользы и определение пропаганды как «последовательных, неослабных усилий по созданию или формированию событий с целью оказания воздействия на отношении общества к той или иной инициативе, идее или группе»¹⁴. При таком подходе к пропаганде можно отнести и разные виды рекламы, и выступления общественных деятелей, то есть все, что транслируется по модели односторонней асимметричной коммуникации и представляет собой процесс влияния на при-

¹¹ Propaganda and freedom of the media. Memorandum of the Office of the OSCE representative on freedom of the media. Vienna, 2015. P. 34.

¹² Ibid. P. 10.

¹³ Nowak M. U. N. Covenant on civil and political rights. CCPR commentary. Keln am Rhein: Engel, 2005. P. 472.

¹⁴ Bernays E. Propaganda. New York: Liveright, 1928.

нятие чужого решения. Существует и ряд случаев, когда пропаганда вообще является единственной формой информирования общественности и считается вполне оправданной — например, пропаганда противопожарной безопасности или пропаганда правил дорожного движения.

Таким образом, пропаганда может использоваться различными субъектами, в различных контекстах и в разных целях. Как отмечал Ж. Эллюль еще в 1965 г.¹⁵, пропаганда является фактом жизни не только в тоталитарных, но и во всех демократических обществах. Источником пропаганды в демократическом обществе выступает практически любое учреждение, стремящееся повлиять на общественное мнение. В изданной в 2018 г. Пенсильванским университетом книге Дж. Оддо «Дискурс пропаганды»¹⁶ наглядно демонстрируется, что пропаганда распространяется не только политиками и СМИ, но также группами интересов, аналитическими центрами, информационными агентствами, компаниями по связям с общественностью, корпорациями и обычными гражданами, которые сознательно или невольно поддерживают пропаганду. Пропаганда в данной работе рассматривается в ракурсе критической теории дискурса. Центральным в теории Дж. Оддо является указание на то, что пропаганда включает в себя межтекстовый процесс, который позволяет ему распространяться по всему обществу. Книга дает ценную информацию о механизмах пропаганды, позволяя разрабатывать способы защиты демократического дискурса от манипулятивной риторики, и можно даже сказать, что данное исследование претендует на создание «теории пропаганды».

И все же термин «пропаганда», по выражению Г. Почепцова, был в основном «скомпрометирован» тоталитарными государствами, и поэтому, как он считает, в настоящее время появились новые термины: теперь те же функции возложили на «стратегические коммуникации» и «операции влияния»¹⁷. Согласимся с утверждением ученого в том, что указанные термины не носят того негативного оттенка, который присущ пропаганде.

¹⁵ Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York: A. Knoph, 1965. P. 132.

¹⁶ Oddo J. The discourse of propaganda. Case studies from the Persian Gulf War and the war on terror. The Pennsylvania State University Press, 2018.

¹⁷ Почепцов Г. Пропаганда 2.0. Харьков: Folio, 2018.

Представляется необходимым выделить три различных подхода к определению понятия «стратегические коммуникации»: американский, европейский и российский. Начнем с американского подхода, поскольку термин «стратегические коммуникации» получил распространение прежде всего в США.

Американский подход. Термин «стратегические коммуникации» впервые использовал в 2001 г. Винсент Витто, глава Оперативной группы по научным исследованиям распространения управляемой информации¹⁸. Он констатировал, что стратегические коммуникации являются жизненно важными для американской политики безопасности. В течение следующих десяти лет в США появилось множество докладов, статей, сообщений, комментариев, сообщений, касающихся стратегических коммуникаций¹⁹. В 2009 г. социолог К. Паул собрал и сравнил выводы из 36 таких докладов²⁰, а в 2011 г. предложил свое определение, предлагая трактовать стратегические коммуникации как «скоординированные действия, сообщения, изображения и другие формы сигналов или вовлечения, направленные на информирование, влияние или убеждение избранных аудиторий в поддержку национальных целей»²¹. Необходимо добавить, что К. Паул делает различие между «влиятием» и «манипуляцией». С его точки зрения, «стратегические коммуникации должны быть синонимичны виртуозному убеждению, но должны быть полностью свободны от лжи, частичной правды и спина»²².

Постепенно, по мнению ряда ученых, в среде американского экспертного сообщества концепция «стратегической коммуникации» стала доминировать над идеями «мягкой силы» Дж. Ная, заменив

¹⁸ Report of the defense science board task force on managed information dissemination. Washington, DC, 2001. URL: <https://uscpublicdiplomacy.org/sites/default/files/439736.pdf> (дата обращения: 20.01.2022).

¹⁹ Ten years on: The evolution of strategic communication and information operations since 9/11. Washington: U. S. Government printing office, 2011. URL: <https://www.gpo.gov/fdsys/pkg/CHRG-112hrg67796/pdf/CHRG-112hrg67796.pdf> (дата обращения: 21.11.2018).

²⁰ Paul C. Whither strategic communication? A survey of current proposals and recommendation. Santa Monica, Calif.: RAND Corporation, 2009.

²¹ Paul C. Strategic communication: Origins, concepts, and current debates. Santa Barbara, Calif.: Praeger, 2011. P. 3.

²² Ten years on: The evolution of strategic communication... P. 5.

прежнюю стратегию вовлечения и партнерства в рамках публичной дипломатии на диалоговую пропаганду²³.

Удачной, с нашей точки зрения, теоретической находкой последних лет в области стратегических коммуникаций в США стало обращение к проблеме нарратива как к способу организации вербальной информации. С. Р. Корман определяет нарративы как систему рассказов, которые продвигают определенные темы и архетипы²⁴. Принципиальные возможности стратегических нарративов заключаются в том, что они «могут конструировать, влиять и формировать ожидания»²⁵. Немаловажная часть существования нарратива — контекст ситуации или дискурс, в котором он воплощается и наполняется индивидуальным содержанием.

В настоящее время широко цитируемым остается определение Департамента обороны США: стратегические коммуникации — это «целенаправленные действия правительства США для понимания и вовлечения ключевых целевых аудиторий в создание, укрепление или сохранение благоприятных условий для расширения интересов, политик и задач США через реализацию скоординированных программ, планов, тем, ключевых сообщений и синхронизированных продуктов с использованием всех инструментов государственной власти»²⁶.

Таким образом, речь идет о синхронизации инструментов национального влияния (дипломатия, информация, вооруженные силы, экономика), а также о взаимопроникновении коммуникаций в нетрадиционные для нее области и нетрадиционных областей — в коммуникации. Стратегические коммуникации — это процесс, который включает не только коммуникаторов, но и игроков из других сфер деятельности организации.

Стратегические коммуникации используются для того, чтобы информировать, влиять и убеждать зарубежные аудитории и обще-

²³ *Bean H., Comor E.* America's 'engagement' delusion: Critiquing a public diplomacy consensus // *International Communication Gazette*. 2012. No. 74. P.203–220.

²⁴ *Corman S.R.* Understanding the role of narrative in extremist strategic communication // *Countering violent extremism: Scientific methods and strategies* / eds L. Fenstermacher, T. Leventhal. Washington DC, 2015. P.36–43.

²⁵ *Miskimmon A., O'Loughlin B., Roselle L.* Strategic narratives. Communication power and the new world order. New York: Routledge, 2013. P.67.

²⁶ *Commander's handbook for SC and communication strategy*. Ver. 3.0. 2010. URL: https://archive.org/details/DTIC_ADA525371 (дата обращения: 20.01.2022).

ственность²⁷. К компонентам стратегических коммуникаций, с точки зрения американских военных аналитиков, относятся информационные операции, психологические операции, публичная дипломатия и общественно-политические коммуникации (public affairs).

Подход Европейского союза. Чтобы представить подход Европейского союза к пониманию стратегических коммуникаций, воспользуемся прежде всего данными доклада, который подготовил Институт исследований безопасности Европейского союза (European Union Institute for Security Studies, EUISS) во Франции по заказу Европейского парламента²⁸.

Европейский парламент дает очень простое и понятное определение: стратегические коммуникации — это коммуникативная деятельность в соответствии с повесткой дня или планом. «Область “коммуникаций” широка, она охватывает отдельных лиц и организации, которые создают новости или продвигают информацию (фирмы по связям с общественностью, вещательные компании), которые предоставляют новости и СМИ (журналисты), а также изучают взаимодействие между медиа и обществом (исследователи). В качестве зонтичного термина “стратегические” коммуникации объединяют их всех»²⁹.

Европейские исследователи используют также определение, предложенное в 2011 г. в докладе Chatham House, в котором стратегические коммуникации описываются как «систематическая серия устойчивых и последовательных мероприятий, проводимых на стратегическом, оперативном и тактическом уровнях, что позволяет понимать целевые аудитории и определять эффективные каналы для продвижения и поддержки конкретных типов поведения»³⁰. В качестве компонентов стратегических коммуникаций выделяются элементы публичной дипломатии медиарилейшнз, реклама. Указывается, что термин «стратегические коммуникации» близок к тер-

²⁷ Ten years on: The evolution of strategic communication...

²⁸ EU strategic communications with a view to counteracting propaganda. European Parliament, Directorate-General for External Policies of the Union, European Union Institute for Security Studies. Belgium, 2016. <https://www.doi.org/10.2861/476498>

²⁹ Ibid. P. 4.

³⁰ Cornish P., Lindley-French J., Yorke C. Strategic communications and National Strategy. Chatham House Report. The Royal Institute of International Affairs, 2011. P. 4.

мину «гибридная война» и часто ассоциируется с войной, тактикой, угрозами³¹.

Подчеркнем, что в большинстве документов Европейского союза термин «стратегические коммуникации» употребляется в контексте пропаганды и практик дезинформации³². Причем в документах Европейского союза прослеживается различное понимание терминов «пропаганда» и «дезинформация»: пропаганда — целенаправленное распространение информации и идей, дезинформация — систематический и преднамеренный обман³³. В тех же документах отмечается, что «НАТО, кажется, использует “пропаганду” и “дезинформацию” как взаимозаменяемые»³⁴. На сегодняшний же день внешние коммуникации и общественная дипломатия стали ключевым приоритетом Европейского союза. Согласно Плану действий по стратегической коммуникации (The Action Plan on Strategic Communication), представленному Европейским союзом в июне 2015 г., предполагается поддерживать свободу выражения мнений, развивать инициативы публичной дипломатии, инвестировать в образование, медиа, расследовательский журнализм и различные социальные институты с целью обучить граждан правильно анализировать прессу, чтобы противостоять пропаганде³⁵.

Российский подход. В России до сих пор не сложилось единого и общепринятого понимания как стратегических коммуникаций, так и пропаганды.

В середине 2000-х годов стратегические коммуникации изучались учеными, представляющими Петербургскую школу публич рилейшнз (прежде всего профессором И. П. Яковлевым), однако эти исследования касались в основном коммуникаций в бизнес-среде. Современное состояние теории и практики публичных коммуникаций вызвало новый всплеск интереса к данной теме³⁶, что стало

³¹ EU strategic communications... P. 4.

³² Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation; Pawlak P. EU Strategic communication with the Arab world. European Parliamentary Research Service, 2016. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581997/EPRS_BRI\(2016\)581997_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2016/581997/EPRS_BRI(2016)581997_EN.pdf) (дата обращения: 18.10.2018).

³³ Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation. P. 1.

³⁴ Ibid. P. 5.

³⁵ Action plan on strategic communication. Ref. Ares no. (2015)2608242. Brussels: European Commission, 2015. URL: <http://archive.eap-csf.eu/assets/files/Action%20Plan.pdf> (дата обращения: 19.12.2018).

³⁶ Ibid.

и ответом на реальные коммуникационные вызовы, и итогом исследовательской деятельности российских ученых: В. Ачкасовой, Д. Гавры, М. Грачева, Е. Егоровой-Гартман, С. Емельянова, Г. Мельник, Е. Пашенцева, О. Филатовой и др.

Так, например, в работах Д. Гавры акцент делается на стратегических коммуникациях в бизнесе³⁷. М. Грачев выделяет основные характеристики стратегических коммуникационных кампаний в политике³⁸. Е. Егорова-Гантман в целом разделяет американский, военно-стратегический подход, определяя стратегические коммуникации как комплекс мероприятий по согласованному информированию иностранных аудиторий о деятельности и взглядах правительства, а также направленных на продвижение и отстаивание национальных интересов в мире, побуждение другой стороны действовать в выгодном для государства направлении³⁹.

Следует упомянуть еще один близкий по значению термин — «информационное противоборство», используемый государственными структурами и военными аналитиками. Например, в 2017 г. министр обороны Сергей Шойгу сообщил, что для противоборства в информационной сфере в Вооруженных силах РФ созданы специальные войска информационных операций. По словам Сергея Шойгу, пропаганда должна быть умной, эффективной и грамотной⁴⁰.

Все представленные подходы к стратегическим коммуникациям можно свести к следующим положениям. Стратегические коммуникации — это скоординированные действия, сообщения, изображения и другие формы информирования, влияния или убеждения целевых аудиторий для достижения национальных целей. Стратегические коммуникации зависят от существующей стратегии, целевой аудитории и ее характеристик, доступных средств влияния и используемых нарративов. Основное содержание стратегических коммуникаций согласуется с целями стратегических коммуника-

³⁷ См., например: *Гавра Д. П.* Категория стратегической коммуникации: современное состояние и базовые характеристики // Век информации. 2015. № 3 (4). С. 229–233.

³⁸ *Грачев М. Н.* Некоторые особенности проектирования стратегических политико-коммуникационных кампаний // Российская школа связей с общественностью: ежегодный альманах / гл. ред. Л. В. Минаева. Вып. 9. М.: Ассоциация преподавателей по связям с общественностью, 2017. С. 36–51.

³⁹ *Егорова-Гантман Е.* В тумане войны. Самара: Офорт; М.: Николло, 2010.

⁴⁰ *Петров И.* Шойгу объявил о создании войск информационных операций // Российская газета. 2017. 22 февраля.

ций, которые сами по себе носят стратегический характер. Результаты стратегических коммуникаций находят свое выражение в таких понятиях, как согласие, лояльность, доверие, гармония отношений, приверженность и т. п.⁴¹

В таком случае, используя коммуникационный подход, можно определить пропаганду как систематические стратегические коммуникации для управления восприятием, манипулирования сознанием и поведением целевой аудитории с целью получения нужного для пропагандиста результата.

Для целей настоящей монографии будет использоваться скорректированный вариант определения данного понятия: пропаганда — систематическое информационное влияние субъекта пропаганды на целевые аудитории для достижения заранее определенных целей.

Соответственно, политическая пропаганда — это скоординированное, систематическое информационное влияние субъекта пропаганды на целевые аудитории для достижения политических целей и продвижения политических идей.

В современных условиях усиливающегося информационного противостояния стратегические коммуникации выходят на первый план, так как государствам необходимо оградить своих граждан от различных информационных угроз, обеспечить их безопасность, что является обязательным условием для дальнейшего развития государства. Инструменты и мероприятия, направленные на то, чтобы аннулировать пропаганду или смягчить ее последствия, мы определяем как контрпропаганду. Подобным образом контрпропаганда определяется и в документах НАТО⁴².

В целом проведенные нами исследования показывают, что НАТО и Европейский союз начиная с 2014 г. серьезно занимаются проблемами пропаганды и контрпропаганды, разрабатывают спе-

⁴¹ *Filatova O., Bolgov R. Strategic communication in the context of modern information confrontation: EU and NATO vs Russia and ISIS // Proceedings of the 13th International Conference on cyber warfare and security (ICWS 2018) / eds J. S. Hurley, J. Q. Chen. Washington DC: National Defense University, 2018. P. 208–219.*

⁴² NATO Bi-SC information operations reference book. Version 1. North Atlantic Treaty Organisation, 2010. URL: <https://info.publicintelligence.net/NATO-IO-Reference.pdf> (дата обращения: 20.12.2022); Allied joint doctrine for information operations AJP-3.10. North Atlantic Treaty Organisation, 2009. URL: <https://info.publicintelligence.net/NATO-IO.pdf> (дата обращения: 20.12.2020).

циальные проекты и проводят прикладные исследования в данном направлении.

2.2. Специальные проекты НАТО и Европейского союза

В 2014 г. начал функционировать Центр передового опыта стратегических коммуникаций НАТО (NATO Strategic Communications Centre of Excellence, NATO StratCom COE). Центр является аккредитованной НАТО международной военной организацией, которая не входит в состав командования НАТО и не подчиняется ни одному другому подразделению НАТО. Как указано на сайте организации, миссия NATO StratCom COE состоит в том, чтобы способствовать коммуникационным процессам Североатлантического союза, предоставляя ему всесторонний анализ, своевременные консультации и практическую поддержку. Например, интересными, но требующими дальнейшей верификации и объяснения можно считать, например, исследования так называемого роботизированного троллинга, которые осуществляет NATO StratCom COE. Роботизированный троллинг, или роботтроллинг, — это скоординированное использование фейковых аккаунтов и записей в социальных сетях⁴³.

Американский аналитический центр Atlantic Council запустил проект Digital Forensic Research Lab⁴⁴. Исследования того, как боты в социальных медиа используются для управления общественным мнением в разных странах, осуществляются в рамках проекта «The Computational Propaganda Research Project (COMPROP)» Оксфордского университета⁴⁵. Развивая мысль об идентификации ботов, троллей и фейк-ньюз, перечислим также ряд современных технологических инструментов и проектов, позволяющих выявлять цифровую дезинформацию в Twitter: Hamilton 68⁴⁶, Botometer⁴⁷, Debot⁴⁸. Существует и много других подобного рода проектов. По-

⁴³ Fredheim R., Gallacher J. Robotrolling. 2018. Iss. 3. NATO Strategic Communications, Centre of Excellence. URL: <https://www.stratcomcoe.org/robotrolling-20183> (дата обращения: 25.12.2020).

⁴⁴ URL: <https://www.digitalsherlocks.org/about> (дата обращения: 05.09.2022).

⁴⁵ URL: <https://comprop.oii.ox.ac.uk> (дата обращения: 15.01.2019).

⁴⁶ URL: <http://dashboard.securingdemocracy.org> (дата обращения: 15.01.2019).

⁴⁷ URL: <https://botometer.iuni.iu.edu> (дата обращения: 15.01.2019).

⁴⁸ URL: <https://www.cs.unm.edu/~chavoshi/debot/> (дата обращения: 15.01.2019).

могут своим пользователям идентифицировать фейк-ньюз также Facebook, Google⁴⁹ и другие IT-компании. Например, Facebook и Instagram удалили 120 тысяч постов, связанных с президентскими выборами в США в ноябре 2020 г., не дали опубликовать 2,2 миллиона рекламных объявлений, разместив 150 миллионов предупреждений в отношении постов с дезинформацией⁵⁰.

В Европейском союзе разработкой коммуникационных материалов и кампаний, разъясняющих политику Европейского союза и противодействующих дезинформации, в соответствии с уже упоминавшимся Планом действий в области стратегических коммуникаций, призвана заниматься Оперативная рабочая группа по стратегическим коммуникациям (East StratCom Task Force), созданная решением глав государств и правительств Европейского союза в марте 2015 г. В рамках кампании «ЕС против дезинформации» Оперативная рабочая группа разработала портал EUvsDisinfo⁵¹, новая версия которого запущена в сентябре 2017 г. В конце 2017 г. Европейская комиссия создала группу экспертов высшего уровня для консультирования по вопросу противодействия фейк-ньюз, которая начала широкомасштабный процесс консультаций с общественностью, включающий онлайн-опросы, структурированные диалоги с соответствующими заинтересованными сторонами и опрос общественного мнения «Евробарометр», охватывающий все 28 государств — членов Европейского союза. Итоги консультаций с общественностью по поводу фейк-ньюз и цифровой дезинформации были представлены в марте 2018 г. в специальном докладе⁵².

Европейский центр передового опыта противостояния гибридным угрозам (The European Centre of Excellence for Countering Hybrid Threats) начал функционировать в июле 2017 г. Судя по информации на сайте центра, его цель заключается в содействии общему по-

⁴⁹ Al-Heeti A. Facebook will fight fake news with real newspaper ads (and more) // CNET. 2018. May 23. URL: <https://www.cnet.com/tech/tech-industry/facebook-is-fighting-misinformation-with-news-literacy-campaign-help-from-researchers/> (дата обращения: 20.10.2019).

⁵⁰ См.: Facebook и Instagram удалили 120 тыс. постов за вмешательство в выборы // Интерфакс. 2020. 19 октября. URL: <https://www.interfax.ru/world/732108> (дата обращения: 21.10.2019).

⁵¹ URL: <https://euvsdisinfo.eu> (дата обращения: 05.09.2022).

⁵² Synopsis report of the public consultation on fake news and online disinformation. URL: <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/synopsis-report-public-consultation-fake-news-and-online-disinformation> (дата обращения: 09.10.2018).

ниманию гибридных угроз на стратегическом уровне и разработке всеобъемлющих ответных мер на национальном уровне, а также скоординированных ответных мер на уровнях Европейского союза и НАТО.

Нельзя не заметить, что большинство прикладных исследований Европейского союза и НАТО посвящены России. Европейские и американские исследователи четко выявляют источники, каналы, аудиторию российского воздействия, анализируют ключевые нарративы стратегических коммуникаций⁵³. В частности, европейские исследователи считают, что «российские стратегические коммуникации содержат мета- или гранднарративы, то есть серию ключевых тем, которые последовательно проявляются в большинстве коммуникационных событий... Ключевой месседж изображает Запад как образование, с одной стороны, агрессивное и экспансионистское, и с другой — как слабое и находящееся на грани коллапса. Европейский союз изображается как близкий к распаду под совместным давлением финансового и миграционного кризисов»⁵⁴.

К сожалению, мы не можем утверждать, судя по открытым источникам, что подобные проекты существуют и в России. Укажем лишь, что на сайте МИД РФ создана специальная вкладка с примерами публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России⁵⁵. И можно отметить деятельность нескольких групп инициативных граждан — например, «Наблюдатели» собирают базу данных из профилей пользователей на YouTube, которых относят к ботам.

В целом, на наш взгляд, основная проблема в изучении пропаганды и контрпропаганды на сегодняшний день заключается в том, что они принимают множество форм и распространяются по многим каналам. Коммуникации стремительно развиваются, и, хотя пропаганда имеет долгую историю, сегодня ее охват, масштаб и эффективность поднялись на беспрецедентный уровень благодаря вирусной скорости социальных сетей и возможностям искусственного интеллекта.

⁵³ Подробнее см.: *Filatova O., Bolgov R. Strategic communication in the context of modern information confrontation...*

⁵⁴ EU strategic communications... P.8.

⁵⁵ Примеры публикаций, тиражирующих недостоверную информацию о России // Министерство иностранных дел Российской Федерации. URL: <http://www.mid.ru/nedostovernie-publikacii> (дата обращения: 12.12.2020).

В настоящий момент можно выделить две эпохи в развитии пропаганды. Первую условно назовем эпохой классической пропаганды, а вторую (воспользовавшись терминологией Г.Почепцова) — эпохой «пропаганды 2.0», или «цифровой пропаганды». И если классическая пропаганда хорошо изучена, то есть выявлены ее виды, цели, каналы, аудитории, механизмы и принципы воздействия, построены модели ее изучения, то «пропаганды 2.0» еще ждет своих исследователей. Здесь, безусловно, большие возможности предоставляет искусственный интеллект: в частности, современные методы машинного обучения и автоматической обработки текстов необходимы для идентификации пропаганды. Представим далее результаты исследовательского проекта, ориентированного на применение искусственного интеллекта для выявления пропагандистского контента в текстах СМИ.

2.3. Идентификация пропагандистского контента на базе тематической модели корпуса текстов СМИ

В данном параграфе мы продемонстрируем возможности использования подхода, основанного на тематическом моделировании (topic modeling) для идентификации пропаганды в СМИ. Отметим, что, насколько нам известно, описанный подход для выявления столь семантически нечеткого явления, как пропаганда, предлагается впервые.

Данный инициативный исследовательский проект осуществлялся в апреле — июне 2020 г. международным коллективом, в который входили медиаэксперты О. Г. Филатова (Россия), Дж. М. Ионеску (Румыния) и группа исследователей из Казахстана под руководством профессора Р. И. Мухамедиева (основной исполнитель — К. О. Якунин). Опыт коллег из Казахстана, которые в течение последних лет выполнили серию проектов⁵⁶, ориентированных на применение систем искусственного интеллекта в различных прикладных областях исследований на стыке машинного обучения, обработки естествен-

⁵⁶ См., например: *Barakhnin V.B., Muhamedyev R.I., Mussabaev R.R., Kozhemyakina O.Yu., Issayeva A., Kuchin Ya. I., Murzakhmetov S.B., Yakunin K.O. Methods to identify the destructive information // Journal of Physics: Conference Series. 2019. Vol. 1117. <http://dx.doi.org/10.1088/1742-6596/1117/1/012001>; Muhamedyev R. Machine learning methods: An overview // Computer modelling & new technologies. 2015. Vol. 19, no. 6. P. 14–29.*

ного языка и изучения социума, активно задействовался в рамках представленного ниже исследовательского проекта⁵⁷.

Как уже отмечалось, в данном проекте использовался подход по выявлению текстов с пропагандистским содержанием с применением тематической модели корпуса текстов.

Анализ больших объемов текстовой информации в настоящее время обеспечивается методами автоматической обработки естественных языков (*natural language processing*). Эти технологии позволяют пользователям собирать информацию из больших объемов текстовых данных⁵⁸, обеспечивают анализ контента⁵⁹, персонализированный доступ к новостям⁶⁰ и даже поддерживают их производство и распространение⁶¹. Впечатляющие результаты в области автоматической обработки естественных языков, согласно современным исследованиям⁶², стали возможны благодаря достижениям в развитии методов машинного обучения, многократному увеличению вычислительной мощности, наличию большого объема лингвистических данных и развитию понимания структуры естественного языка в приложении к социальному контексту.

⁵⁷ Подробнее о проекте см.: *Yakunin K., Ionescu G. M., Murzakhmetov S., Mussabayev R., Filatova O., Mukhamediev R.* Propaganda identification using topic modelling // 9th International Young Scientist Conference on Computational Science, YSC 2020, 05–12 September 2020. 2020. Vol. 178. P.205–212.

⁵⁸ *Korencijic D., Ristov S., Sjnajder J.* Document-based topic coherence measures for news media text // *Expert Systems with Applications*. 2018. Vol. 114. P.357–373.

⁵⁹ *Neuendorf K. A.* The content analysis guidebook. SAGE, 2016; *Flaounas I., Ali O., Lansdall-Welfare T., De Bie T., Mosdell N., Lewis J., Cristianini N.* Research methods in the age of digital journalism: Massive-scale automated analysis of news-content topics, style and gender // *Digital Journalism*. 2013. Vol. 1. P.102–116.

⁶⁰ *Steinberger J., Ebrahim M., Ehrmann M., Hurriyetoglu A., Kabadjov M., Lenkova P., Steinberger R., Tanev H., Vázquez S., Zavarella V.* Creating sentiment dictionaries via triangulation // *Decision Support Systems*. 2012. Vol. 53, no. 4. P.689–694; *Vossen P., Rigau G., Serafini L., Stouten P., Irving F., Hage W.* News reader: Recording history from daily news streams // *Proceedings of the Ninth International Conference on Language Resources and Evaluation (LREC'14)*. 2014. P.2000–2007; *Li L., Zheng L., Yang F., Li T.* Modeling and broadening temporal user interest in personalized news recommendation // *Expert Systems with Applications*. 2014. Vol. 41. P.3168–3177.

⁶¹ *Clerwall C.* Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content // *Journalism Practice*. 2014. Vol. 8. P.519–531; *Popescu O., Strapparava C.* Natural language processing meets journalism // *Proceedings of the 2017 EMNLP Workshop*. Copenhagen, Denmark: Association for Computational Linguistics, 2017.

⁶² *Hirschberg J., Manning C. D.* Advances in natural language processing // *Science*. 2015. Vol. 349, no. 6245. P.261–266.

Проблема автоматической классификации текстов с пропагандистским содержанием рассматривается в ряде работ⁶³, однако количество публикаций по этой теме на порядок меньше, чем, например, количество исследований в области анализа тональности текстов (*sentiment analysis*). Объем размеченных по пропагандистскому содержанию корпусов (наборов данных для обучения моделей) также невелик. Так, в одной из публикаций⁶⁴ представлен подход, основанный на «мешке слов» (*bag-of-words*). Метод «мешка слов» учитывает лишь частоту встречаемости слов в документе вне зависимости от места расположения слова. Данный метод позволил классифицировать пропаганду на уровне отдельных предложений с показателем качества F1 Score $\sim 0,6$. F1 score, или гармоническая мера, объединяет ошибки первого и второго рода в процессе классификации. С некоторой долей условности можно считать, что метод правильно классифицирует пропаганду примерно в 60 % случаев.

Одним из методов, продуктивно применяемых в области обработки естественных языков, является тематический анализ, или тематическое моделирование. Тематическое моделирование — это метод, основанный на статистических характеристиках коллекций документов, который используется в задачах автоматического реферирования, извлечения информации, информационного поиска и классификации⁶⁵. Смысл данного подхода заключается в интуитивном понимании того, что документы в коллекции образуют группы, в которых частота встречаемости слов или сочетаний слов различается. Основой современных тематических моделей является статистическая модель естественного языка. Вероятностные тематические модели описывают документы дискретным распределени-

⁶³ *Da San Martino G., Yu S., Barrón-Cedeno A., Petrov R., Nakov P.* Fine-grained analysis of propaganda in news article // Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP). 2019. P. 5640–5650; *Barrón-Cedeno A., Barrón-Cedeno A., Jaradat I., Da San Martino G., Nakov P.* Propopy: Organizing the news based on their propagandistic content // Information Processing & Management. 2019. Vol. 56, no. 5. P. 1849–1864.

⁶⁴ *Da San Martino G., Yu S., Barrón-Cedeno A., Petrov R., Nakov P.* Fine-grained analysis of propaganda...

⁶⁵ *Машечкин И. В., Петровский М. И., Царёв Д. В.* Методы вычисления релевантности фрагментов текста на основе тематических моделей в задаче автоматического аннотирования // Вычислительные методы и программирование. 2013. Т. 14, № 1. С. 91–102.

ем на множестве тем, а темы — дискретным распределением на множестве терминов или слов⁶⁶. Другими словами, тематическая модель определяет, к каким темам относится каждый документ и какие слова образуют каждую тему. Кластеры документов, относящихся к совокупности тем, формируемых в процессе тематического моделирования, в частности, позволяют решать задачи синонимии и полисемии терминов⁶⁷.

Предложенный нами подход отличается от существующих тем, что анализ происходит не на уровне отдельных предложений или слов, а на более высоком уровне абстракции — на уровне так называемых топиков (групп текстов, объединенных единой темой), к которым тексты могут иметь большее или меньшее отношение. При этом тексты, которые могут описывать и несколько тем, могут входить в несколько топиков одновременно с разным уровнем сопричастности. Однако данный подход требует корпуса текстов большого объема (как минимум сотни тысяч документов), а также явного свойства публикаций, по которому можно провести разделение корпуса (например, по источнику публикации).

Предложенная модель была разработана в связи с тем, что классический подход к классификации текстов предполагает наличие значительного объема размеченных вручную текстов из заданного корпуса, то есть в зависимости от подхода и корпуса может потребоваться от тысяч до сотен тысяч и даже миллионов размеченных вручную текстов. В то время как для анализа тональности и других более изученных задач используется большое количество размеченных корпусов достаточного объема из самых разных областей (посты в социальных сетях, отзывы и обзоры, комментарии и т. п.), существует также множество задач с явной нехваткой размеченных данных — к таким задачам как раз и относится идентификация пропаганды, а также, например, социальной значимости, резонансности (популярности) публикаций и т. д. Мы предложили модель, которая может успешно применяться даже при наличии минимального объема ручной разметки (в данном исследовании проводится

⁶⁶ Воронцов К. В., Потапенко А. А. Регуляризация, робастность и разреженность вероятностных тематических моделей // Компьютерные исследования и моделирование. 2012. Т. 4, № 4. С. 693–706.

⁶⁷ Пархоменко П. А., Григорьев А. А., Астраханцев Н. А. Обзор и экспериментальное сравнение методов кластеризации текстов // Труды ИСП РАН. 2017. Т. 29 (2). С. 161–200. [https://doi.org/10.15514/ISPRAS-2017-29\(2\)-6](https://doi.org/10.15514/ISPRAS-2017-29(2)-6)

разметка новостных источников) либо вообще без ручной разметки. Последний вариант возможен в случае, когда есть некое явное свойство публикаций, которое коррелирует с целевым (неявным) свойством. Например, если целевое свойство — это потенциальная популярность, то есть резонансность, публикации, его можно связать с объективными показателями вовлеченности пользователей: просмотры, комментарии, лайки, репосты.

Предложенная модель также может быть рассмотрена как альтернативный подход к использованию принципа *transfer learning*⁶⁸, поскольку она учитывает эффективное векторное представление (*embedding*), основываясь на большом объеме неразмеченных данных. Следовательно, даже те документы, которые невозможно отнести к определенному подкорпусу (или для которых явное свойство, например вовлеченность пользователей, неизвестно), все еще могут применяться на этапе тематического моделирования для получения более эффективных векторных представлений.

Предложенный метод состоит из четырех этапов:

- 1) формирование корпуса текстов и его разделение на подкорпусы с использованием некоего явного (объективного) свойства публикаций (для данной работы это новостной источник).
- 2) расчет тематической модели полного корпуса;
- 3) оценка меры межкорпусного тематического дисбаланса;
- 4) экстраполяция полученных оценок дисбаланса на все документы корпуса, включая те, для которых значение явного свойства (см. этап 1) неизвестно (например, когда уровень пропагандистского содержания новостного источника оценить затруднительно или он неизвестен).

Теперь остановимся на каждом этапе подробнее.

Этап 1. Формирование корпуса текстов. Мы сформировали корпус новостных публикаций из открытых русскоязычных новостных источников. Предложенный метод предполагает, что корпус должен быть разделен на два или более отдельных корпусов на основании некоего явного свойства (в данном случае новостной источник публикации) с целью выявить особенности, позволяющие

⁶⁸ Torrey L., Shavlik J. Transfer learning // Handbook of research on machine learning applications and trends: algorithms, methods, and techniques / eds E. Soria, J. Martin, R. Magdalena, M. Martinez and A. Serrano. IGI Global, 2010. P.242–264.

определить некое неявное целевое свойство (в данном случае идентификации пропаганды в тексте публикации).

Для наиболее точного исследования мы решили проанализировать пропагандистские СМИ с явно субъективной риторикой и сравнить их с теми медиа, чья риторика является более объективной.

Русскоязычные СМИ в Российской Федерации на момент исследования были представлены государственными холдингами, контролирующими и курирующими деятельность данных СМИ, частными, или независимыми, СМИ (так называемыми оппозиционными, или либеральными, медиа) и иностранными СМИ публичной дипломатии, вещающими на русском языке, принадлежащими правительствам США, Великобритании, Германии и Франции, которые в России зарегистрированы в качестве иностранных агентов в соответствии с Федеральным законом от 02.12.2019 № 426-ФЗ «О внесении изменений в Закон Российской Федерации “О средствах массовой информации” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”». Существуют также два государственных средства массовой информации, Sputnik и RT, но из-за внутреннего регулирования их деятельности, их целевая аудитория — это не граждане России, а граждане стран СНГ.

Международные вещатели являются частью системы государственной публичной дипломатии, поэтому их риторика явно пропагандистская. Их цель — это продвижение имиджа и политических интересов государства в иностранном гражданском обществе. Поэтому мы решили проанализировать такие СМИ, как RT, Sputnik, «Радио Свобода», «Телеканал Настоящее время» и Deutsche Welle.

В качестве СМИ, имеющих более объективную риторiku, мы решили исследовать такие СМИ, которые менее вовлечены в политическую жизнь страны и которые концентрируются на освещении бизнес-среды или экономики. Мы проанализировали одно нейтральное информагентство (Interfax), три бизнес-ориентированных СМИ (РБК, «Ведомости», Business FM) и одну интернет-газету (Lenta.ru).

Таким образом, исходя из соображений, изложенных выше, мы разделили корпус, состоящий из 428 180 публикаций за 2018–2020 гг., на два корпуса в зависимости от их типа и источника:

- 1) Пропагандистские публикации (346 440 публикаций):
 - а) RT;

- б) «Телеканал Настоящее время»;
- в) «Радио Свобода»;
- г) Deutsche Welle;
- д) Sputnik;
- 2) Условно объективные публикации (81 740 публикаций):
 - а) «Ведомости»;
 - б) Interfax;
 - в) Lenta.ru;
 - г) Business FM;
 - д) РБК.

Этап 2. Тематическое моделирование. Для построения тематической модели корпуса документов применяют: вероятностный латентно-семантический анализ (probabilistic latent semantic analysis, PLSA), суммирующая регуляризация тематических моделей (additive regularization of topic models, ARTM)⁶⁹ и весьма популярное латентное размещение Дирихле (latent Dirichlet allocation, LDA)⁷⁰. Последнее может быть выражено следующим равенством:

$$\begin{aligned}
 p(w, m) &= \sum_{t \in T} p(w \vee t, m) p(t \vee m) = \\
 &= \sum_{t \in T} p(w \vee t) p(t \vee m) = \sum_{t \in T} \varphi_{wt} \theta_{tm},
 \end{aligned}$$

представляющим сумму смешанных условных распределений по всем темам множества T , где $p(w|t)$ условное распределение слов в темах, $p(t|m)$ условное распределение тем по новостям. Переход с условного распределения $p(w|t, m)$ на $p(w|t)$ осуществляется за счет гипотезы условной независимости, согласно которой появление слов в новостях m по теме t зависит от темы, но не зависит от новости m и есть общее для всех новостей. Данное соотношение справедливо, исходя из допущений об отсутствии необходимости сохранения порядка документов (новостей) в корпусе и порядка слов в новости;

⁶⁹ Vorontsov K., Frei O., Apishev M., Romov P., Dudarenko M. Bigartm: Open source library for regularized multimodal topic modeling of large collections // Analysis of Images, Social Networks and Texts. AIST 2015. Communications in Computer and Information Science, vol. 542 / eds M. Khachay, N. Konstantinova, A. Panchenko, D. Ignatov, V. Labunets. Cham: Springer. P. 370–381.

⁷⁰ Blei D. M., Ng A. Y., Jordan M. I. Latent Dirichlet allocation // Journal of machine learning research. 2003. Vol. 3. P. 993–1022; Jelodar H., Wang Y., Yuan C., Feng X. Latent Dirichlet allocation (LDA) and topic modeling: models, applications, a survey // Multimedia Tools and Applications. 2018. Vol. 78. P. 1–43.

помимо этого, метод LDA предполагает, что компоненты ϕ_{wt} и θ_{tm} порождены непрерывным многомерным вероятностным распределением Дирихле. Целью алгоритма является поиск параметров ϕ_{wt} и θ_{tm} путем максимизации функции правдоподобия с соответствующей регуляризацией.

Для определения оптимального количества тематических кластеров T часто применяется метод максимизации значения когерентности, рассчитанной с применением UMass-метрики⁷¹.

Этап 3. Оценка межкорпусного дисбаланса. Следующий этап — определение межкорпусного дисбаланса в распределении новостных публикаций разных корпусов в рамках каждого отдельного топика. Эта мера дисбаланса рассматривается как оценка влияния принадлежности к данному топикю на целевой показатель (пропаганду), поскольку изначальное разделение на корпусы мы провели на основании явного объективного свойства (новостной источник), исходя из предположения, что существует присущий этому разделению дисбаланс между данными двумя корпусами: между пропагандой и условно объективной информацией.

Формула меры дисбаланса:

$$D_{t_i c_j} = \frac{\sum_k w_{d_k t_i c_j}}{\sum_k \sum_l w_{d_k t_i c_j}} / \sum_m \sum_k \sum_l w_{d_k t_i c_m}.$$

В данной формуле $D_{t_i c_j}$ — мера дисбаланса представленности документов из корпуса c_j в топике t_i , а $w_{d_k t_i c_m}$ — вес принадлежности документа d_k из корпуса c_m к топикю t_i .

Этап 4. Экстраполяция результатов. Последним этапом предложенного метода является применение полученной тематической модели и оценок дисбаланса для получения классификации каждого отдельного документа. Для этого существует две основные причины:

1) несмотря на то что были выбраны пропагандистские и условно объективные источники, распределение пропагандистского содержания в новостях, безусловно, неравномерно, то есть пропа-

⁷¹ Mimno D., Wallach H., Talley E., Leenders M., McCallum A. Optimizing semantic coherence in topic models // Proceedings of the 2011 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing. EMNLP 2011, 27–31 July 2011. Edinburgh, UK: John McIntyre Conference Centre, 2011. P.262–272.

гандистские публикации могут быть размещены в условно объективных источниках и наоборот;

2) как упоминалось выше, не все источники можно отнести к одному из двух корпусов: пропагандистское содержание определенных источников бывает сложно оценить однозначно, поскольку в разные периоды времени, в разных разделах и у разных авторов интенсивность пропагандистского содержания может сильно варьироваться.

Для агрегации оценок межкорпусного дисбаланса с весами отношения документов к каждому топикю можно применить несколько подходов:

1) просто взвешенное среднее, которое было использовано для получения результатов, описываемых в данном параграфе;

2) байесовский подход к агрегации, рассматривающий субъективные вероятности отношения документа к заданному критерию⁷²;

3) полуобучаемый (semi-supervised) подход⁷³, дающий возможность предобучить модель на результатах, полученных путем применения описываемого подхода, а затем провести дообучение (fine tuning) модели на вручную размеченном наборе текстовых данных, с тем чтобы увеличить качество ее работы.

Для проведения валидации предложенной модели была сформирована репрезентативная случайная выборка, включившая тысячу публикаций из оригинального корпуса, исключенных из процесса тематического моделирования и расчета мер межкорпусного дисбаланса. Эти публикации были вручную размечены экспертами по шкале Лайкерта от -2 до $+2$, где -2 — это условно объективная публикация, а $+2$ — пропагандистская.

Затем модель была применена к этой выборке для расчета метрик качества работы модели. Шкала Лайкерта была линейно нормализована в интервале от 0 до 1, экстраполированные оценки пропаганды также были нормализованы от 0 до 1. На основа-

⁷² Преимущества подхода см.: Barakhnin V.B., Muhamedyev R.I., Mussabaev R.R., Kozhemyakina O.Yu., Issayeva A., Kuchin Ya. I., Murzakhetov S.B., Yakunin K. O. Methods to identify the destructive information; Mukhamediev R. I., Mustakayev R., Yakunin K., Kiseleva S., Gopejenko V. Multi-criteria spatial decision making support system for renewable energy development in Kazakhstan // IEEE Access. 2019. Vol. 7. P. 122275–122288.

⁷³ Zhu X., Goldberg A.B. Introduction to semi-supervised learning // Synthesis lectures on artificial intelligence and machine learning. 2009. Vol. 3, no. 1. P. 1–130.

нии полученных значений была рассчитана корреляция Пирсона. Коэффициент корреляции Пирсона показывает меру взаимосвязи между экспертной разметкой и результатами модели. Коэффициент может варьироваться от 0 до 1, где 0 — полное отсутствие взаимосвязи, а 1 — полная четкая связь между двумя показателями. При этом в гуманитарных исследованиях корреляция более высокая, чем 0,2–0,3, на выборке достаточного объема считается доказательством наличия слабой, но достоверной связи между показателями.

Затем объектам были присвоены классы: публикации с оценкой выше 0,5 были отнесены к классу «пропаганда», а с оценкой ниже 0,5 — к классу «объективные». Эти данные были использованы для расчета метрик качества классификации — точности (precision) и площадью под ROC-кривой (ROC AUC, receiver operating characteristic curve, area under curve)⁷⁴.

Под точностью здесь понимается доля корректно распознанных моделью примеров: то есть точность 0,83, например, означает, что 83 % размеченной выборки были распознаны моделью верно. ROC AUC является обобщенной метрикой оценки моделей машинного обучения, устойчивой к дисбалансу классов.

ROC AUC 0,5 свидетельствует о том, что модель не обладает предсказательной способностью (работает полностью случайно). ROC AUC больше 0,6 считается показателем слабой предсказательной способности, а ROC AUC выше 0,9 — показателем очень высокого качества распознавания. В исследованиях, связанных с медицинской диагностикой, модель обычно считают приемлемой для использования на практике при ROC AUC выше 0,9–0,95⁷⁵.

В табл. 1 порог классификации показывает, какие нормированные значения результатов работы модели рассматривались в качестве результатов с достаточной уверенностью. Например «< 0,4 или > 0,6» означает, что значения между 0,4 и 0,6 относились к классу «неизвестно/спорно», результаты меньше 0,4 — к классу «объективные», выше 0,6 — к классу «пропаганда». Это связано с тем, что

⁷⁴ Bradley A. P. The use of the area under the ROC curve in the evaluation of machine learning algorithms // Pattern Recognition. 1997. Vol. 30, no. 7. P. 1145–1159. [https://doi.org/10.1016/s0031-3203\(96\)00142-2](https://doi.org/10.1016/s0031-3203(96)00142-2)

⁷⁵ Akobeng A. K. Understanding diagnostic tests 3: Receiver operating characteristic curves // Wiley Online Library. 2007. Vol. 96, iss. 5. P. 644–647.

Таблица 1. Результаты верификации модели

Порог классификации	Корреляция Пирсона	Точность	ROC AUC
Без порога	0,47	0,64	0,73
< 0,4 или > 0,6	0,61	0,83	0,8
< 0,3 или > 0,7	0,81	0,88	0,95

при экспертной разметке выяснилось: многие документы затруднительно точно отнести к тому или иному классу. Соответственно, необходимо было проверить, что предложенная модель позволяет отличить не только пропаганду от непропаганды, но и пропаганду от спорных/трудных для классификации статей.

Даже без такого порога модель демонстрирует достаточную предсказательную способность (ROC AUC 0,73, точность 64%), тогда как с порогом «< 0,3 или > 0,7» предсказательная способность очень высокая (ROC AUC 0,95, точность 88%). Это означает, что на предельных значениях модель работает значительно более точно, но она все равно позволяет отличить те новости, которые затруднительно отнести к классу «пропаганда».

Следует добавить также, что объективные новости распознаются чуть лучше, чем пропаганда, хотя и незначительно. Можно заметить, что полнота (recall) гораздо больше у объективного класса (0,83 против 0,58). Это значит, что модель из всех объективных новостей нашла 83% таких новостей, а из всех пропагандистских — только 58% таких новостей. Точность (precision) при этом примерно одинаковая (0,71 и 0,74). Следовательно, из тех новостей, которые модель назвала объективными, 71% действительно таковыми являются, а из тех новостей, которые модель назвала пропагандистскими, таковых 74%.

Таким образом, указанная модель позволяет получить высокую предсказательную способность при минимально возможном объеме ручной экспертной разметки. Мы предлагаем использовать высокоуровневую разметку корпуса по некоему явному свойству, которое должно иметь достаточную связь (корреляцию) с целевым неявным свойством. В данном случае разделение происходило по новостным источникам, однако можно применить и другие варианты разделения на корпусы, включая автоматические.

Резюмируем. Мы провели валидацию работы модели на случайной выборке из тысячи новостей, которая показала высокую предсказательную способность — точность от 64 до 88% в зависимости от порога классификации. Проведенная работа ожидаемо подтвердила, что оценивать уровень пропаганды довольно сложно как для экспертов, так и для машины.

Конечно, встречаются очень яркие образцы пропагандистского контента, но тем не менее часто заведомо «пропагандистские» СМИ пишут не только пропагандистские статьи. И наоборот, не все условно объективные источники всегда объективны. К тому же уровень журналистского мастерства разный в разных СМИ, и нередко встречаются публикации низкого качества, что затрудняет понимание смысла. Поэтому в дальнейшем следует более тщательно подходить к отбору конкретных массмедиа, а также постепенно расширять перечень СМИ и уточнять, какие СМИ относятся к какому корпусу. Можно использовать для эксперимента такие медиа, например, где будет больше крайних, ярких вариантов пропаганды, или расширять базу, чтобы туда попадало больше таких крайних вариантов. И каждый текст должны распознавать хотя бы три эксперта, что повысит точность идентификации пропаганды. Экспертные оценки в первую очередь нужны для того, чтобы валидировать работу модели, но в перспективе такая экспертная разметка отдельных документов может использоваться для дообучения модели.

Конечно, машина пока не способна полностью заменить человека, но она может значительно сократить трудозатраты экспертов по выявлению пропагандистского контента. Использованный нами метод ограничен корпусом документов, текущим набором тематик и т.п. Но тем не менее при всех ограничениях был получен высокий результат. Возможности для дальнейшего исследования включают применение предложенной методики к другим задачам классификации текстов, таким как тональность, социальная значимость, резонансность, а также использование других методов агрегации оценок, в том числе байесовской агрегации и полуконтролируемого подхода к агрегации.

Глава 3

ИДЕНТИФИКАЦИЯ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ: ВОПРОСЫ МЕТОДОЛОГИИ

3.1. Субъекты пропагандистского воздействия: подходы и проблемы идентификации

Как уже отмечалось выше, пропаганда является сложным, многогранным коммуникационным социально-политическим феноменом, изучению которого посвящены многочисленные работы отечественных и зарубежных исследователей. Разнообразные подходы к определению пропаганды и к изучению пропагандистского процесса порождают множество трактовок, а в само содержание термина вкладываются различные значения, на которые накладывают отпечаток как факторы, обусловленные определенными историческими особенностями, так и взгляды, господствующие в современном мире исследователей общества и научных школах.

Важной отличительной чертой пропаганды является ее многоступенчатый характер, предусматривающий формирование и управление информационными потоками, использование различных форм сообщений, мобилизацию общественного мнения, синхронизацию различных управленческих и коммуникационных усилий ради достижения отложенного во времени результата, имеющего долгосрочный стратегический эффект, и многое другое.

Как утверждает Г.Г.Почепцов, сложность и уникальность любой пропагандистской кампании состоит в том, что она призвана решать нетрадиционные задачи, поскольку должна изменить самый консервативный слой населения — массовую аудиторию и ее сознание¹. Понимание этой многогранности, масштабности, специфич-

¹ Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. 2-е изд. М.: Сمارт Бук, 2009. С. 289.

ности пропагандистского воздействия, которое имеет свое технологическое, социальное, политическое, экономическое, психологическое, этическое и морально-нравственное содержание, позволяет сформулировать уникальные требования к коммуникаторам. Существование самого пропагандистского воздействия в различные эпохи развития человечества очевидно, а его структура, особенности и характеристики рассматриваются различными авторами в рамках не только собственно теории пропаганды, но и коммуникативистики, связей с общественностью, теории международных отношений, психологии, социологии, политологии и др. И если различные трактовки исследуемого явления — пропаганды — широко представлены в научной литературе и исследованиях XX–XXI вв., то общепринятые подходы к определению субъектов пропагандистского дискурса еще не выработаны, а необходимость более тщательного изучения этого вопроса говорит о наличии определенных лакун в современной теории пропаганды.

Пропаганду как специфический вид коммуникации невозможно рассматривать в качестве анонимной коммуникационной инициативы: наличие цели, четкой и скоординированной программы действий, набора определенных инструментов и само отнесение пропаганды к коммуникации говорит о наличии коммуникатора — субъекта пропагандистского дискурса, или актора пропагандистского воздействия, который его инициирует. Без идентификации такого коммуникатора как генератора и отправителя определенных специфических сообщений, искусно управляющего создаваемыми им информационными потоками, процесс пропаганды приобретает характеристики аморфности и абстрактности.

Очевидно, что число таких субъектов огромно, учитывая различные плоскости и сферы социальной, политической и экономической жизни, в которых может разворачиваться и осуществляться пропаганда. Различен и масштаб влияния подобных акторов: это могут быть и крупнейшие геополитические субъекты (например, Россия, США, Китай²), и национальные элиты³, а также различные

² Woolley S. C., Howard P. N. Computational propaganda: political parties, politicians, and political manipulation on social media. Oxford University Press, 2018. P. 21–40; 185–211; 212–238.

³ Wood A. Propaganda and democracy // *Theoria: An International Journal for Theory*. 2016. Vol. 31, no. 3. P. 381–394.

компаний, действующие в собственных или национальных интересах⁴ и др.

По мнению Э. Бернейса, пропаганда строится на том, что новые идеи проникают в общество и овладевают массами с помощью активно мыслящего меньшинства: «Мы действуем по указке сравнительно небольшой группы людей, которые составляют крошечную долю от наших ста двадцати миллионов сограждан, однако разбираются в мыслительных процессах и в социальной структуре масс. Это они тянут за ниточки, идущие к общественному сознанию, это они управляют старыми общественными силами и изобретают новые способы связывать мир воедино и управлять им. Как правило, мы не сознаем, насколько важную роль играет это невидимое правительство в повседневной жизни нашего общества»⁵.

Таким образом, пропагандистское воздействие рассматривается в качестве инструмента воздействия некоего невидимого правительства на общество, а сам автор говорит о существовании некоего «диктатора», управляющего обществом. При этом Э. Бернейс, а вслед за ним и многие другие исследователи, изучающие пропаганду, обращают внимание на огромное число субъектов социальной коммуникации в целом, распространяющих те или иные идеи, взгляды, убеждения и т. п. Важно отметить, что, несмотря на то что пропаганда в большинстве работ рассматривается как деятельность, направленная на достижение исключительно политических целей, к субъектам пропаганды при первом приближении можно отнести не только органы государственной власти, но и общественные институты, СМИ, всевозможных лидеров общественного мнения.

⁴ Например, Г. Г. Почепцов замечает: «Известно, что японцы, к примеру, покупали акции голливудских компаний, чтобы влиять на то, как будут выглядеть в американских фильмах японцы. Аналогично пытается влиять на западные кинопредставления и арабский мир. К примеру, в июле 1993 г. состоялась встреча между арабо-американцами и студией Дисней, в результате чего были удалены некоторые оскорбительные пассажи из песен фильма “Алладин”» (Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. С. 30). О пропаганде западного образа жизни в арабских странах также пишет А. А. Кашина, см.: Кашина А. А. Восприимчивость к «мягкой силе» арабских государств // Сборник статей по итогам работы V Международной научно-практической конференции «Трансформация международных отношений в XXI веке: вызовы и перспективы» / ред. О. П. Иванов. М.: Диплом. акад. МИД России, 2020. С. 177–189.

⁵ Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. М.: Hippo Publishing, 2010. С. 2.

У. Липманн, Г. Лассуэлл, Д. Фридман, Э. Херман и Н. Хомски, С. Холл, Ж. Эллюль и многие другие авторы, изучающие пропаганду, разрабатывали ее возможные модели, стремясь прежде всего объяснить, как массмедиа с помощью той или иной информации могут заставить людей усвоить определенные точки зрения. Этой традиции придерживаются и отечественные исследователи: А. Н. Баранов, А. Л. Бредихин, Г. Г. Почепцов, А. И. Соловьев, А. А. Удальцов и др. В различных авторских моделях пропаганды ключевыми остаются каналы коммуникации, содержание пропагандистских сообщений, элементы дополнительного психологического воздействия, реакция реципиента. Куда меньше внимания ученые уделяют инициаторам пропагандистского воздействия, и вопрос о том, кто именно является такими инициаторами, представляется довольно многогранным, а ответ на него — неоднозначным. Масштабы последствий пропагандистского воздействия позволяют говорить о выходе за пределы традиционных для теории коммуникации категорий «коммуникатор», «сообщение», «канал», «получатель» и влиянии такого воздействия на более глубокие фундаментальные общественно-политические, социально-психологические процессы и установки. И такая трактовка отчасти роднит понимание пропаганды и стратегических коммуникаций⁶.

Обратимся к субъектам социальной коммуникации, перечисленных Э. Бернейсом. Автор, на наш взгляд, справедливо отмечает, что далеко не каждый из этих субъектов выступает непосредственным инициатором и организатором пропагандистского воздействия: многие из них являются ведомыми, распространяя навязанные им идеи, то есть включаются в запущенную информационную схему. Исследователь говорит о роли «невидимого правительства», иницирующего пропагандистское влияние в своих целях, а также об экспертах, обладающих навыками реализовывать воздействие на массовую аудиторию, называя специалистов по связям с общественностью новыми пропагандистами. Человечеству был необходим «способ, с помощью которого свободная конкуренция смогла бы быть успешно реализована. Для этого общество решило отдать

⁶ Богданов С. В. Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. 2017. № 61. С. 132–152.

организацию свободной конкуренции на откуп лидерам и пропаганде», — отмечает исследователь⁷.

О роли элит, запускающих пропагандистские процессы, говорят также Э. Херман и Н. Хомски, предлагая одну из классических моделей пропаганды. При этом сами авторы, рассматривая американское общество и медиапространство, под элитой понимают в первую очередь крупный бизнес, контролирующий американские СМИ с помощью различных инструментов⁸. Согласно определению М. Макдугала и Ф. Феличано, пропаганда означает «использование идеологического оружия... с расчетом изменить установившиеся восприятия, желания и надежды массовой аудитории в государстве, подвергнутому его воздействию, и тем самым вызвать или стимулировать отношение и поведение политического характера, удобное государству, использующему это орудие»⁹. И. М. Дзялошинский отмечает, что инициатор пропагандистского воздействия всегда стремится изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться сам. Рассуждая о пропаганде, исследователь отмечает: «Социальные иллюзии могут создаваться господствующей элитой, а затем с помощью пропаганды тиражироваться и транслироваться в массовой коммуникации и использоваться для манипуляции общественным мнением в целях и интересах элиты, стоящей у власти, либо сил, добивающихся господствующего положения и тотального контроля над обществом»¹⁰. А. Н. Баранов и П. Б. Паршин подчеркивают, что для такого вида дискурса характерно наличие субъекта пропаганды, адресата пропаганды, совокупности относительно простых непротиворечивых тезисов (описание желаемой ситуации — положения дел) и аргументов, противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив, повторяющейся реализации в дискурсе

⁷ Бернейс Э. Пропаганда. С. 5.

⁸ Herman E. S., Chomsky N. Manufacturing consent. The political economy of the mass media. Pantheon. Reprint edition. 2002. URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537300/mod_resource/content/1/Noam%20Chomsky_%20Edward%20S.%20Herman%20-%20Manufacturing%20Consent_%20The%20Political%20Economy%20of%20the%20Mass%20Media-Bodley%20Head%20%282008%29.pdf (дата обращения: 18.09.2022).

⁹ Цит. по: Колосов Ю. М. Массовая информация и международное право. М.: Статут, 2014. С. 12.

¹⁰ Дзялошинский И. М. Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии. М.: НИУ ВШЭ. 2012. С. 368.

указанной совокупности тезисов или ее фрагментов с идентичной или несколько модифицированной аргументацией, множества текстов за определенный период времени (период пропагандистской кампании) и практической возможности распространения информации среди множества лиц — адресатов¹¹.

В описании структуры формирования пропагандистского курса А. Л. Бредихин и А. А. Удальцов выделяют следующие элементы: бенефициар пропаганды (тот, в чьих интересах она осуществляется); субъекты пропаганды (лица, непосредственно участвующие в распространении пропагандистских материалов); содержание пропаганды (идеи, установки, идеология, ценности, технологии и пр.); каналы осуществления пропаганды (Интернет, радио, телевидение, пресса, культурно-массовые мероприятия, пресс-конференции и пр.); адресаты пропаганды (отдельные личности, социальные группы, группы людей разных возрастных категорий, народ в целом); система обратной связи, предполагающая восприятие мнений населения о пропагандируемых идеях, оценку эффективности пропаганды и политики в целом.

Рассматривая пропаганду как средство идеологической функции государства, исследователи отмечают, что бенефициаром является государственная власть в лице высших органов власти, формирующих идеологию государства и его стратегические цели. Субъектами могут быть органы государственной власти в рамках своей компетенции, пресс-службы органов государственной власти, государственные образовательные и иные учреждения, общественные и политические организации, коммерческие пропагандистские агентства и другие, а также подобную деятельность ведут органы внутренних дел в рамках своих полномочий¹².

Предложенная схема отличается многоступенчатостью и субъективной попыткой определить конкретных акторов — инициаторов пропагандистского воздействия. При этом с учетом тезиса Э. Бернейса о том, что даже среди элит и представителей высших органов власти есть ведущие и ведомые, становится очевидно, что

¹¹ Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы. 2017. Вып. 12 (2). С. 53–65.

¹² Бредихин А. Л., Удальцов А. А. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 3 (87). С. 10–14.

предложенная схема, в общем и целом претендующая на универсальность, не может однозначно обозначить границы между бенефициарами и субъектами. Может ли потенциальный субъект пропаганды, имея доступ к различным каналам коммуникации, понимая современные технологии влияния на общественное мнение, обладая определенным влиянием на широкие массы, стать бенефициаром пропагандистского воздействия? Может ли стать им в конечном счете сам объект такого воздействия? Если да, то правомерно ли в данном контексте говорить о субъекте исключительно как о канале осуществления пропаганды?

Принимая во внимание неоднозначность ответов на подобные вопросы обратимся к попыткам систематизировать подходы к определению субъектов пропагандистского дискурса. Как полагают В. В. Василькова и П. А. Трекин, в классических трудах XX в. по теории пропаганды были заданы определенные параметры, которые представляются актуальными и сегодня и позволяют обозначить два уровня субъектности: 1) элиты как «мыслящие меньшинства», формулирующие идеи для большинства (политические, религиозные, бизнес-элиты и др.); 2) профессионалы-специалисты, реализующие пропагандистский заказ этих элит (журналисты, политологи, специалисты по пиару, маркетологи и др.)¹³. Кроме того, субъект пропаганды, или, в терминологии PR-дискурса, субъект политики коммуникационного продвижения (источник, коммуникатор), может иметь как институциональную, так и неинституциональную природу¹⁴. А учитывая современные подходы к изучению пропаганды, основанные на тезисе об изменении отношения и поведения с помощью неких ограничений¹⁵, мы видим, что еще одной важной и неотъемлемой характеристикой субъекта пропаганды является наличие у него определенных властных полномочий или возмож-

¹³ Василькова В. В., Трекин П. А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 68–83. <https://doi.org/10.21638/spbu12.2020.105>

¹⁴ Журавлева Н. Н. Информационная политика государства по продвижению национальной культуры за рубежом: на примере России и Франции: дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2008. С. 91–95.

¹⁵ Taylor M., Kent M. L. Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts // Journal of Public Relations Research. 2014. Vol. 26, no. 5. P. 384–398.

ностей влиять на те или иные свободы объектов пропаганды, что актуально и для субъектов контрпропаганды.

А. Л. Бредихин и А. А. Удальцов, предпринимая попытку типологизировать изучаемый феномен, предлагают выделять несколько видов пропаганды, основываясь на целях субъектов, под которыми исследователи понимают в первую очередь политических акторов. Политическая пропаганда направлена на поддержание легитимности власти, консолидации и мобилизации общества на отпор реальным или мнимым внешним угрозам национальной безопасности. Так называемая аксиологическая пропаганда формирует определенные политические и иные ценности у населения. Образовательно-воспитательная пропаганда направлена на формирование уважительного отношения к государству и его истории, развитие патриотизма, просвещение в целом. Также выделяют профилактическую пропаганду, способствующую предупреждению совершения преступлений и правонарушений, а также противоправного и аморального поведения¹⁶. Последний вид пропаганды зачастую отражается в законодательной базе государства и описывается в литературе как правовая пропаганда¹⁷.

Таким образом, пропагандистские процессы разворачиваются в различных сферах общественной жизни, а границы подобного воздействия расширились с корпоративных, региональных уровней до национальных и международных. Отметим, что формирование теории пропаганды, как и теории коммуникации, относится к первой половине XX в. и связано с осмыслением опыта управления армиями, производствами и населением в период Первой и Второй мировых войн. Для успешного ведения военных действий требовалась мобилизация всех производственных мощностей, на которых ради победы должно было добровольно и со всей отдачей трудиться гражданское население. Предметом исследования становятся технологии и инструменты мобилизации и управления общественным мнением, способные как повысить лояльность массовых аудиторий, сплотить общество, так и внушить ненависть к врагу и поддерживать высокий моральный дух вопреки нужде и лишениям военного времени. Кроме того, объектами пропагандистского воздействия

¹⁶ Бредихин А. Л., Удальцов А. А. Пропаганда как средство осуществления...

¹⁷ Бондарев А. С. Правовая пропаганда и обучение — формы правового воспитания: понятие и средства воздействия // Вестник Пермского университета. Юридические науки. 2008. № 1. С. 4–16.

становятся не только внутренние аудитории, к которым относится гражданское население, профессиональные объединения, представители действующей армии, но и внешние — жители государств-соперников, оккупированных территорий и т. д. Таким образом, уже первые попытки осмыслить феномен пропаганды характеризуют это явление как международное.

А. А. Казанцев отмечает, что пропаганда и реальная дипломатия всегда пребывают в сложном состоянии одновременного взаимодействия и конфликта. Вспоминая тезис о том, что субъектом пропаганды выступает некая тайная влиятельная элита, обратим внимание на то, что традиционная, так называемая кабинетная дипломатия, появление которой современные исследователи относят к XVII–XVIII вв., была искусством тайных сношений, направленных на защиту государственных интересов путем приобретения союзников¹⁸. Исследователь также отмечает, что демократизация и массовые общества потребовали возникновения пропаганды как части политической жизни, пришедшей на смену кабинетной дипломатии. При этом пропаганда рассматривается как противоположность замкнутому и элитарному знанию дипломатов: информация, ставшая достоянием общественности и направленная главным образом на формирование стереотипов, образа врага и новых стимулов масштабной мобилизации общественного мнения. Это приводит к тому, что формальные договоренности дипломатов теряют силу, начинает доминировать пропаганда, которая способна вести народы на бойню, как это было, например, во времена Первой мировой войны¹⁹. Подобный подход интересен тем, что пропагандистское воздействие воспринимается как некий неконтролируемый в современности процесс, запущенный несколько столетий назад тайным элитарным обществом, управляющим массовыми аудиториями. Сквозь призму такого подхода все крупные международные конфликты могут восприниматься исключительно как результаты иррациональной, накаленной до предела средствами массовой информацией перманентной вражды.

Алармистское понимание пропагандистского воздействия как хаотичного, самовоспроизводящегося, самостоятельно развиваю-

¹⁸ См.: Метелкина С. Пропаганда и современная дипломатия взаимосвязаны // МГИМО Университет. 2015. 14 апреля. URL: <https://mgimo.ru/about/news/experts/270372/> (дата обращения: 19.02.2021).

¹⁹ См.: Там же.

щегося феномена, вероятно, получило распространение и по причине сложности идентификации субъектов, ключевых акторов, инициаторов этого процесса. Тем не менее в современном мире укрепляется понимание информационно-коммуникационных процессов как наиболее важных для любого взаимодействия, развития и, что особенно значимо в условиях возрастающей турбулентности и непредсказуемости развития событий, — для обеспечения безопасности государства и общества.

Так, информационно-пропагандистская деятельность государств в условиях кризиса современного мирового порядка, который характеризуется переходом от однополярной модели к полицентрической системе международных отношений, представляется одним из главных инструментов геополитической борьбы²⁰. При этом, как отмечают многие эксперты, информационное противоборство России и условного коллективного Запада продолжает строиться в русле холодной войны и инициируется коммуникаторами всех сторон конфликта²¹. Однако сегодня, когда некоторые инструменты гибридных и информационных войн, концепций реализации так называемых цветных революций, благодаря их освещению в СМИ, а также сами факты существования подобных технологий стали известны массовой аудитории, в сознании общественности закрепляется представление, что каналами пропагандистского воздействия могут быть не только СМИ, политические лидеры и лидеры общественного мнения, но и новые каналы, которые в массовом сознании не связаны с политикой и пропагандой. Так, в 2018 г. в газете *The Times* была опубликована статья²² о пропагандистской составляющей популярного во многих странах мира российского мультсериала «Маша и Медведь».

²⁰ Николайчук А. А., Баканова А. С. Пропаганда превратилась в глобальный фактор мировой политики // Российский институт стратегических исследований. 2016. 26 июля. URL: <https://riss.ru/article/9999/> (дата обращения: 10.02.2021).

²¹ См.: Там же; Макарычева А. В., Еряшев Н. И. Изменение стратегии государств во внешнеполитической сфере под влиянием социально-гуманитарных трансформаций // Сборник статей по итогам работы V Международной научно-практической конференции «Трансформация международных отношений в XXI веке: вызовы и перспективы». С. 141–149.

²² *Bridge M.* Children's show is propaganda for Putin, say critics // *The Times*. 2018. November 17. URL: <https://www.thetimes.co.uk/article/childrens-show-is-propaganda-for-putin-say-critics-j9wxcvslm> (дата обращения: 11.02.2021).

Вместе с тем инструментарий профессиональных пропагандистов всегда был достаточно широк. Еще в Отчетном докладе ЦК XXIV съезду КПСС отмечалось: «Мы живем в условиях неутраченной идеологической войны, которую ведет против нашей страны, против мира социализма империалистическая пропаганда, используя самые изощренные приемы и мощные технические средства. Все инструменты воздействия на умы, находящиеся в руках буржуазии, — печать, кино, радио — мобилизованы на то, чтобы вводить в заблуждение людей, внушать им представления о чуть ли не райской жизни при капитализме, клеветать на социализм. Эфир буквально насыщен всевозможными измышлениями о жизни нашей страны, братских стран социализма»²³. Тем не менее современные процессы значительно усложнились, ускорилась передача информация, исчезло однозначное понимание некоторых коммуникационных процессов как выстроенных исключительно в рамках асимметричной модели коммуникации, доступ к информации и ее генерации появился буквально у каждого. Термин «пропаганда» приобрел исключительно негативную коннотацию²⁴, а исследовательское поле постепенно расширяется благодаря изучению новых информационно-коммуникационных феноменов, таких как информационные, психологические, гибридные, когнитивные войны²⁵, стратегические коммуникации, «мягкой силы» и т. п.

Тем не менее, как отмечает Ю. М. Колосов, «распространение массовой информации среди населения иностранных государств — объективная реальность, порожденная как сотрудничеством, так и борьбой между государствами. Однако характер ее практического использования зависит от целей, которые преследуются на международной арене тем или иным правительством. Можно полагать, что в процессе дальнейшего упрочения и развития принципа мирного сосуществования государств с различными общественно-политическими системами возобладает трезвая политика ограничения использования средств массовой информации и запрещения пропаганды, чреватой обострением в между-

²³ Материалы XXIV съезда КПСС. М.: Политиздат, 1971. С. 90–91.

²⁴ Stanley J. How propaganda works. Princeton University Press, 2016; Lock I., Ludolph R. Organizational propaganda on the Internet: A systematic review // Public Relations Inquiry. 2020. Vol. 9 (1). P. 103–127.

²⁵ См.: Почепцов Г. Г. Когнитивные войны в соцмедиа, массовой культуре и массовых коммуникациях. Харьков: Folio, 2019.

народных отношениях»²⁶. Поэтому пропагандистские процессы, разворачивающиеся в международном пространстве, остаются одними из перманентных и латентных явлений, характерных для различных исторических этапов.

В контексте обсуждения проблемы идентификации акторов пропаганды необходимо отметить, что формат противоборства на определенном этапе предусматривает появление и контрпропагандистов. Их постоянное противоборство особенно отчетливо проявляется в новой сфере — в современном цифровом пространстве, которое наглядно демонстрирует возможность субъекту пропаганды выступать как источником, так и получателем сообщения²⁷. С точки зрения теории коммуникации эта возможность подтверждается и принятым в современной науке подходом к коммуникации как к субъект-субъектному взаимодействию, опосредованному информацией, имеющей смысл для обоих субъектов²⁸. Современные средства коммуникации и онлайн-технологии позволяют каждому пользователю мировой цифровой паутины не только получать и анализировать, но и продуцировать, дополнять, распространять различные виды контента. Такая доступность и открытость породила представление об Интернете как о площадке, позволяющей в полной мере реализовать демократические права человека и идею о некоем всеобщем равенстве, а о коммуникации — как о доступном, открытом процессе, все участники которого равнозначны. В новой системе так называемой демократической коммуникации основой становится убеждение, а потребитель информации перемещается с пассивных на активные позиции²⁹.

Тем не менее сегодня подобное отношение к цифровой среде кажется чересчур идеализированным: влияние новых медиа на политические, социальные, общественные и экономические процессы оказалось настолько велико, что поставило под вопрос обеспечение национальной безопасности ряда государств; помимо этого, развитие искусственного интеллекта и формирование больших баз

²⁶ Колосов Ю. М. Массовая информация и международное право. С. 6.

²⁷ Lock I., Ludolph R. Organizational propaganda on the Internet...

²⁸ Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. СПб.: Питер, 2011. С. 53.

²⁹ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. С. 11–12; Jowett G. S., O'Donnell V. J. Propaganda and Persuasion. 5th ed. Thousand Oaks, Calif.: SAGE, 2012. P. 33; Гавра Д. П. Основы теории коммуникации. С. 53.

данных (big data) накладывает определенные ограничения на права и свободы человека³⁰ и т. д.

Американский военный аналитик Тимоти Томас суммировал набор угроз³¹, вытекающих из развития информационных технологий, отметив, что эти технологии представляют опасность для всех стран, при этом отсутствуют легальные механизмы противодействия, одобренные всем международным сообществом. Кроме того, к новым угрозам относится возникновение новых методов манипуляции восприятием, эмоциями, интересами и выбором, а также доступность больших массивов информации для всех (включая террористов). Современные реалии подтверждают эти тезисы.

Платформы социальных сетей обеспечивают каналы эффективной пропаганды в цифровой среде, где можно легко обойти функцию контроля и проверки фактов, предоставив аудитории прямой доступ к материалу. При этом, вовлекаясь в процесс взаимодействия, идентифицируя и изучая те или иные сообщения, идеи, установки, пользователи могут также начать продуцировать собственный контент, дополнять существующий, таким образом являясь и получателем, и отправителем информации, а также выполняя собственно функции канала коммуникации³². Развитие подобного сложного и многосоставного взаимодействия в новой информационной среде говорит и о появлении нового вида пропаганды, получившего в научной литературе такие определения, как компьютерная пропаганда³³, цифровая или диджитал-пропаганда³⁴, киберпропаганда³⁵.

Несмотря на кажущуюся прозрачность и персонализированность коммуникации в Интернете, идентификация субъектов компьютерной пропаганды не всегда можно признать простой задачей, учитывая, что в данной технологии каналами передачи информации,

³⁰ Так, например, поисковые алгоритмы формируют так называемый информационный пузырь вокруг каждого пользователя, что ограничивает право человека на свободный доступ к информации.

³¹ См.: *Почепцов Г. Г.* Теория коммуникации. С. 25.

³² *Lock I., Ludolph R.* Organizational propaganda on the Internet... P. 103–127.

³³ *Woolley S. C., Howard P. N.* Computational propaganda...

³⁴ *Cornelius B.* The ethics of countering digital propaganda // *Carnegie Council for Ethics in International Affairs*. 2018. Vol. 32, iss. 3. P. 305–315.

³⁵ *Ncube L.* Digital media, fake news and pro-movement for democratic change (MDC) Alliance Cyber-Propaganda during the 2018 Zimbabwe Election // *African Journalism Studies*. 2019. Vol. 40. P. 44–61.

помимо самих пользователей, выступают так называемые боты — роботы, симулирующие действия реального человека, имеющего свой цифровой профиль в социальных сетях³⁶.

Доминирующими игроками на поле компьютерной пропаганды выступают акторы, обладающие глобальным доступом к сетевой информационно-коммуникационной инфраструктуре и достаточными ресурсами для использования масштабных компьютерных технологий при осуществлении информационного воздействия: крупные корпорации, политические партии, правительственные структуры, медиагиганты и т. п., чье особое положение в новой цифровой среде говорит об их возможном влиянии на пропагандистский интернет-дискурс.

Исследователь Л. Манович в связи с тесным взаимопроникновением в коммуникации цифровых технологий выделяет новые так называемые дата-классы: непосредственных пользователей, не обладающих компетенциями работы с big data; акторов, обладающих возможностями и компетенциями сбора цифровых данных; акторов, обладающих возможностями и компетенциями анализа big data; владельцев алгоритмов по обработке, анализу и интерпретации данных, способных конструировать на этой основе программы убеждающей коммуникации и пропаганды³⁷.

Для субъектов компьютерной пропаганды, как и для субъектов традиционной, существующей в офлайн-среде, характерны также два уровня субъектности: уровень профессионалов-специалистов и уровень представителей социальных элит, которые обнаруживают тенденцию сращивания традиционных политических и бизнес-элит с элитой технологической³⁸.

Особенности реализации пропагандистского воздействия в цифровой среде позволяют также говорить о том, что коммуникативные процессы в сети Интернет ведутся сразу на двух уровнях: коммуникативном и метакоммуникативном. О концепции коммуникации Грегори Бейтсона, согласно которой метакоммуникативный уровень задает модус передаваемого сообщения, подробно

³⁶ Василькова В. В., Трекин П. А. Компьютерная пропаганда...

³⁷ Manovich L. The Science of culture? Social computing, digital humanities and cultural analytics // Journal of Cultural Analytics. Vol. 1, iss. 1. <https://doi.org/10.22148/16.004>

³⁸ Василькова В. В., Трекин П. А. Компьютерная пропаганда...

пишет в своем исследовании Ф.Гуддеми³⁹. Метакоммуникативные процессы должны соотноситься с теми или иными жанрами, с теми или иными типами дискурсов, а человек, владеющий речью, — одновременно владеть набором принятых в данной структуре типов дискурсов, поскольку в каждом из них существует свой вариант коммуникативного поведения и восприятия⁴⁰. Использование различных форм воздействия в рамках пропагандистских процессов говорит о необходимости понимания содержания такого метакоммуникативного уровня субъектами пропаганды, которые пытаются внести изменение поведение адресата. Коммуникатор, являясь субъектом пропаганды, передает не просто сообщение, а зашифрованный импульс к новой программе действия. При этом самодостаточные коммуникативные субъекты, включенные в схему пропагандистского воздействия, могут усиливать этот импульс, заложенный бенефициаром пропаганды: лидеры общественного мнения, с которыми в первую очередь выстраивают свое взаимодействие пропагандисты, оказывают огромное влияние на массовую аудиторию⁴¹. Поэтому в пропагандистском воздействии важным является не столько передача информации, сколько влияние субъектов, включенных — заведомо или естественным путем — в эту многоступенчатую схему взаимодействия. Этот тезис ярко иллюстрирует концепция привратника⁴², которая вскрыла процесс фильтрации информационного пространства средствами массовой информации и журналистами непосредственно.

Г. Г. Почепцов, пытаясь охарактеризовать особенности субъектов пропагандистского дискурса, приводит доводы У. Эко, который считал, что пропаганда как вид прикладных коммуникаций действует в ситуации «патерналистской педагогики», где нет планирования, исходящего от самого субъекта коммуникации: он не отвечает ни за свое прошлое, ни за будущее, ему просто предлагают результаты уже созданных проектов, которые соответствуют его

³⁹ *Guddemi P. Metacommunication and its contents // Gregory Bateson on Relational Communication: From Octopuses to Nations. Cham: Springer. P.87–107. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-52101-1>*

⁴⁰ *Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. С. 33.*

⁴¹ *Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. С. 43–44.*

⁴² *Lewin K. Forces behind food habits and methods of change // Bulletin of the National Research Council. 1943. Vol. 108. P.35–65.*

желаниям⁴³. То есть функция формирования этого проекта отведена ключевому актору пропаганды, так называемому бенефициару, о котором мы говорили выше. Идентификация этого актора является одной из наиболее сложных исследовательских задач, учитывая многоступенчатость, многогранность процесса и фактическую невозможность обозначить точные хронологические периоды тех или иных пропагандистских кампаний, которые, сконцентрировавшись в руках крупнейших геополитических акторов, вероятно, плавно переходят из одной в другую, с поправкой на уточняющиеся стратегические цели, изменение характера медиапотребления аудитории и появления новых информационно-коммуникационных технологий.

Однако, рассматривая пропаганду как один из специфических видов прикладных коммуникаций, можно предположить, что по аналогии с анализом PR-коммуникаций⁴⁴ для пропагандистского воздействия характерно наличие базисного и технологического субъектов. Под базисным субъектом в зависимости от степени изученности конкретных фактов пропагандистских кампаний можно понимать бенефициара, коммуникатора, субъекта пропагандистского дискурса, актора пропагандистского воздействия. При этом многоступенчатый характер и масштаб пропагандистской кампании предусматривают выполнение ими и функций технологического субъекта. Учитывая высокий уровень концентрации современного информационно-коммуникационного пространства, доступность инструментов и каналов коммуникации для каждого пользователя, увеличение количества социальных взаимосвязей и общую непредсказуемость мировых процессов, пропаганда является одним из неотъемлемых и подвижных с точки зрения функциональности субъектов современных коммуникационных процессов, которые по сей день остаются в центре внимания отечественных и зарубежных ученых.

⁴³ Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. С. 260.

⁴⁴ См.: Шишкина М. А. Паблик рилейшнз в системе социального управления. СПб.: Паллада-медиа, СЗРЦ «РУСИЧ», 2002. С. 53–58.

3.2. Маркеры пропагандистских посланий. Разнообразие объяснительных схем

Проблема идентификации пропагандистских сообщений на сегодняшний день становится для исследователей актуальной по ряду причин. Во-первых, обнаружилось, что в цифровом обществе пропагандистская деятельность переживает своеобразный ренессанс, более того, она охватывает практически все сферы — от политики до экономики и культуры. Во-вторых, эта деятельность часто носит камуфлированный характер: чрезвычайно непросто распознать фейковую информацию (наиболее радикальную форму пропагандистского воздействия) в силу слабой верифицируемости ее содержания — в современном мире слишком много источников разнонаправленной информации, и вместо того, чтобы прояснять ее содержание, многочисленные попытки интерпретации этой информации вводят в заблуждение реципиента. В-третьих, как отмечалось выше, если в индустриальную эпоху источником пропагандистского воздействия почти исключительно выступало государство, то в условиях информационного общества любой интернет-пользователь может выступить в качестве пропагандиста.

Поэтому представители различных наук и научных направлений стремятся решить проблему фиксации пропагандистских посланий. При этом анализ содержания различных дискурсивных площадок находится в центре внимания как отдельных исследователей, так и целых коллективов, разрабатывающих эффективный инструментарий по выявлению методов и эффектов пропагандистских воздействий.

В этом отношении следует отметить работы Национального института США по междисциплинарным исследованиям в сфере киберпространства (Army Cyber Institute), который вовлек в свою деятельность Министерство обороны и армейские подразделения США, правительства разных стран, академические и промышленные киберсообщества. Исследования пропагандистских коммуникаций зиждутся на нескольких базовых принципах, выработанных институтом: проверка фактов из статей и постов через сайты Snoops, Politfacts и другие⁴⁵, контент-анализ с использованием компьютер-

⁴⁵ Snopes. URL: <https://www.snopes.com> (дата обращения: 06.09.2022); Politfacts. URL: <https://www.politifact.com> (дата обращения: 06.09.2022).

ной лингвистики. Для проведения контент-анализа сотрудники института выделяют такие критерии, как оценочность заголовка, наличие описательных слов в тексте статьи или поста, оценка тона и наличие повторов. По мнению Ч. Сэмпла, К. Джастиса и Э. Даррей, именно эти факторы помогают выявлять как пропаганду, так и фейковые новости в сети⁴⁶.

Исследователи из Университета Южной Флориды используют методы корпусной лингвистики для анализа, основываясь не только на ключевых словах, но и на последовательности лексических единиц, особое внимание уделяя просодическим ассоциациям, когда исследуются особенности тона, ударения и соотношения фраз и слов в устной речи для выявления специфических особенностей. Для этого ученые, например, проверяют, какие прилагательные чаще всего встречаются с существительными «обидчик», «лжец». Как и их коллеги из Национального института США по междисциплинарным исследованиям в сфере киберпространства, сотрудники университета уделяют особое внимание наличию повторов: так, по мнению ученых, использование слова «плод» вместо слова «нерожденный» — это сильный маркер политической позиции автора в отношении абортов. Вместе с тем исследователи учитывают общий корпус слов и отдельно ищут слова, выражающие эмоциональную составляющую передаваемых сообщений — с точки зрения специалистов, именно анализ эмоций в тексте является ключом к пониманию пропаганды⁴⁷.

Некоторые исследовательские организации изучают уровень цифрового влияния с помощью алгоритмов самих платформ, измерения уровня авторитарности страны — источника контента и пытаются отследить монетизацию пропагандистского контента. Например, подобные методы используют американские Институт национальной стратегической безопасности (Institute for National Strategic Security) и Университет национальной обороны (National Defense University) при публикации своих отчетов

⁴⁶ *Sample Ch., Justice C., Darraj E.* Cyber conflict during competition // The cyber defense review. Special edition: International conference on cyber conflict (cycon u.s.), November 14–15, 2018. 2019. P. 171–192.

⁴⁷ *Marcellino W. M., Cragin K., Mendelsohn J., Cady A. M., Magnuson M., Reedy K.* Measuring the popular resonance of daesh's propaganda // Journal of Strategic Security. 2017. Vol. 10, no. 1. P. 32–52.

о цифровом влиянии⁴⁸. В частности, кейс с освещением новостей о COVID-19 в разных странах эти структуры исследовали именно таким образом.

В то же время часть ученых полагает, что только количественные показатели и использование экспериментов могут продемонстрировать реальный уровень воздействия пропаганды на читателей. Ряд исследователей специализируются на вычислительной пропаганде и анализе нежелательных новостей. В этом отношении хорошо известен Оксфордский институт Интернета (Oxford Internet Institute), который изучает компьютерную пропаганду с 2012 г., фокусируя внимание на эффективности ее воздействия. В основном данные таких исследований касаются социальных сетей, так как в них можно отследить реакцию пользователей, основываясь на таких количественных показателях, как лайки, репосты, комментарии. Например, С. Крейг, Д. Л. Федер, А. Цветкова и О. Белфорд составили список ключевых слов, касающихся выборов (и прежде всего спорных тем, связанных с выборами), а затем запросили такой же список в программе мониторинга СМИ (Buzzsumo)⁴⁹. Эта программа достаточно популярна среди маркетологов и экспертов, так как она способна выявлять рейтинг влиятельных фигур в том или ином сообществе, успешные посты и статьи по заданной теме, определять тренды на основе проведенного анализа. Алгоритм действий позволил ученым составить список ключевых слов самостоятельно, а затем сверить его со списком, предложенным Buzzsumo.

Главным критерием ранжирования стал параметр публикаций, получивших наибольшее вовлечение пользователей. Затем ученые исследовали аномальную активность читателей, пытаясь вычислить, на какой платформе размещается эффективный пропагандистский контент, а в каком случае активность формируется искусственно для привлечения внимания к той или иной публикации, и для создания такого внимания используются боты. Очевид-

⁴⁸ *Kalathil Sh.* The evolution of authoritarian digital influence // PRISM. 2020. Vol. 9, no. 1. P. 32–51.

⁴⁹ *Craig S., Feder J. L., Cvetkovska S., Belford A.* Macedonia's pro-Trump fake news industry had american links, and is under investigation for possible Russia ties // BuzzFeedNews. 2018. July 18. URL: <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/american-conservatives-fake-news-macedonia-paris-wade-libert> (дата обращения: 06.09.2022).

но, что деятельность ботов по стимулированию активности пользователей за счет специальных алгоритмов и программ выступает осложняющим фактором, который мешает увидеть целостную картину, поэтому все более востребованной становится комбинация количественных и качественных методов для исследования феномена пропаганды.

Еще одна группа ученых — это специалисты, которые переносят методы сбора данных, построения социальных графов и отбора ключевых слов, применяемые обычно для отслеживания терроризма в социальных сетях, на исследование пропаганды. Выявить пропаганду, по их мнению, можно только вручную, так как именно конкретный пользователь может оценить, какое воздействие на него оказала та или иная публикация, в то время как любая работа с большими данными может иметь искажение в понимании результата и погрешности в статистических данных. Однако и эти ученые вынуждены прибегать к количественным методам. А. Амарасингем, Л. Доусон, Д. Парек и Д. Рутс, специалисты «Инициативы по исследованиям терроризма» (Terrorism Research Initiative), одного из крупнейших исследовательских консорциумов в области исследований терроризма, самым простым способом для работы с постами и отслеживанием их принадлежности к терроризму или пропаганде считают построение социальных графов⁵⁰.

Одним из главных критериев, необходимых для выявления пропаганды, является авторитетность, в определенном смысле популярность, источника посланий, которую как раз и выделяют с помощью социального графа. Авторитетность в социальном графе можно анализировать разными способами. Самый простой способ предполагает сортировку участников по количеству входящих «ребер». Если их достаточно много (десять и более), то это свидетельствует об авторитетности источника информации. Другой используемый способ — это *RageRank*, то есть упоминание сообщения или его автора на других страницах и сайтах. Правда, этот метод универсален и используется не только для отслеживания пропаганды, но и во многих других сферах исследований.

⁵⁰ *Parekh D., Amarasingam A., Dawson L., Ruths D. Studying jihadists on social media: A critique of data collection methodologies // Perspectives on Terrorism. 2018. Vol. 12, no. 3. P. 5–23.*

Таким образом, мы видим, что среди специалистов зарубежных исследовательских институтов существует широкий диапазон мнений о том, как выявлять пропаганду. Пропаганда исследуется с помощью методов политической лингвистики, эмпирической социологии, математики, а иногда применяется даже включенное наблюдение.

Аналогично международные организации готовят доклады по проблематике исследований пропаганды. Например, в 2015 г. ОБСЕ представила доклад «Пропаганда и свобода массовой информации»⁵¹. Важнейшей проблемой для организации в этот период стало выделение маркеров пропаганды, для чтобы дать четкую оценку материалам журналистов и СМИ. К сожалению, попытка оказалась не слишком успешной: ОБСЕ не сумела создать универсальную схему критериев для выявления пропагандистского контента. Эксперты ограничились лишь общими рекомендациями для правительств, сотрудников сферы медиаобразования и политиков стран, входящих в эту организацию.

В последнее десятилетие активно работают в этом направлении и отечественные исследователи⁵². Выходит много обобщающих работ, описывающих тенденции развития и эволюцию приемов пропаганды, а также анализирующих методы ее исследования⁵³.

⁵¹ Пропаганда и свобода массовой информации. Памятная записка Бюро Представителя ОБСЕ по вопросам свободы СМИ / ОБСЕ. Представитель по вопросам свободы СМИ. Вена, 2015. URL: <https://www.osce.org/files/f/documents/d/6/219726.pdf> (дата обращения: 16.12.2020).

⁵² См., например: *Колмогорова А. В., Калинин А. А., Горностаева Ю. А.* Разработка компьютерной программы автоматического анализа и классификации поляризованных политических текстов на английском языке по уровню их манипулятивного воздействия: практические результаты и обсуждение // *Политическая лингвистика*. 2017. № 64. С. 67–75; *Паниотто В., Грушецкий А.* Индекс результативности российской пропаганды // *Вестник общественного мнения*. 2015. № 1 (119). С. 106–115.

⁵³ См., например: *Василькова В. В., Трекин П. А.* Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования; *Баранов А. Н., Паришин П. Б.* Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста; *Мазолин А.* Исследования пропаганды в теориях массовой коммуникации // *Аналитик*. 2007. 2 октября. URL: <http://tc-analitik.ru/file/%7B89440115-2a9a-4c24-a58c-9f7b01525937%7D> (дата обращения: 06.09.2022); *Коробова А. А., Болдырева Е. П.* Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде: механизмы повышения эффективности // *Вестник Поволжского института управления*. 2018. № 3. С. 96–105.

Кроме того, ряд независимых исследовательских групп косвенно касаются темы пропаганды в своих проектах. Так, в последней работе «Группы Белановского» оценивается влияние пропаганды на политический настрой аполитичных людей. Эксперты группы вычлениют ассоциируемые с пропагандой выражения респондентов, полученные во время опроса⁵⁴.

Пропаганда становится предметом интереса и международных медиагрупп, работающих в России. Например, медиагруппа «Россия сегодня» подготовила доклад «Осьминог 2.0. Коронавирус в России»⁵⁵. По мнению экспертов, изучающих социальные последствия COVID-19, западные СМИ используют этот кейс как еще один информационный повод для антироссийской пропаганды.

Отдавая дань апробированным практикам по идентификации пропагандистских методов, следует вместе с тем отметить: проблема выявления универсалий, лежащих в основе пропагандистского дискурса, продолжает оставаться в научном знании остро востребованной. Действительно, исследования политологического, лингвистического, психологического и иного характера, связанные с изучением содержания и форм пропагандистских посланий, позволили выявить и детально описать целый комплекс способов и приемов, эффективно воздействующих на массовое сознание⁵⁶.

В то же время в России отсутствуют исследовательские центры, которые бы целенаправленно занимались изучением способов,

⁵⁴ Новый спектр политических настроений в российском обществе в 2020 году / Независимая исследовательская группа «Группа Белановского». [2019]. URL: <http://sbelan.ru/Research-Presentations/NOVYJ-SPEKTR-POLITICHESKIH-NASTROENIJ-V-ROSSIJSKOM-OBSHHESTVE-V-2020-g.pdf> (дата обращения: 06.09.2022).

⁵⁵ Осьминог 2. Мониторинг зарубежных СМИ по теме «Коронавирус в России». 12.03.2020–14.06.2020. URL: https://ст.россиясегодня.рф/i/files/Rossiya_Segodnya_research_2_2020.pdf (дата обращения: 18.09.2022).

⁵⁶ См., например: *Почепцов Г. Г.* Контрпропаганда и новые особенности пропагандистской войны // RELGA. 2016. №15 (318). URL: <http://www.relga.ru/Environment/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?textid=4850&level1=main&level2=articles> (дата обращения: 06.09.2022); *Криницкий В. А.* Политическая пропаганда экстремизма как средство манипулятивного воздействия на молодежь // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2019. № 11. С. 66–69; *Долгова Ю. И.* Модели политической пропаганды на ТВ: выбор России // Вестник Московского государственного университета. Сер. Журналистика. 2002. № 1. С. 104–113; *Иванов А. А.* Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения: учебно-методическое пособие. СПб.: Скифия-принт, 2017.

методов и приемов распространения пропаганды. Опубликованы лишь единичные работы сотрудников разных университетов.

В то же время вопрос о структурных составляющих пропагандистской информации, своего рода «скрепах» таких посланий, продолжает оставаться нерешенным. Между тем решение данной проблемы является основой для возможности идентификации разного рода пропагандистских материалов.

Вопросы выделения матричных оснований пропаганды заставляют обратиться к теоретико-методологическому положению, зафиксированному в формулировках представителей различных наук: знания о мире состоят из структурных ячеек, то есть складываются из неких сценариев с определенным набором стереотипных ситуаций — фреймов⁵⁷. Фрейм помогает ответить на вопрос, что именно происходит в той или иной конкретной ситуации. Как отмечает американский исследователь Ш. Айенгар, ценность фрейминга состоит в том, что он позволяет понять причины и выбор решений основных политических проблем⁵⁸.

Вместе с тем во избежание терминологической путаницы необходимо уточнить соотношение понятий «фрейм», «сценарий», «схема», «скрипт», «прототип» и «идеализированная когнитивная модель». Как пишет один из исследователей фрейма, Ч. Филмор, многозначность трактовки приведенных и подобных понятий связана с тем, что их очень трудно разграничить, поскольку они представляют собой различные уровни фреймового знания: если у М. Минского это однозначно фреймы, то Дж. Лакофф говорит о «когнитивной модели», Р. Лангакер как эквивалент использует термин «основания» и т. д.⁵⁹

Фрейм при этом предстает как емкая категория, каркас, строение которого культурологически обусловлено и который заполняется объектами, образами, схемами и т. д., то есть концептами — структурами более мелкого порядка. По мнению Минского, фрейм — это «своего рода скелет, чем-то похожий на бланк заявления с большим

⁵⁷ Волосухина Н. В. К вопросу о трактовке понятия «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике // Университетские чтения 2010: Материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск: ПГЛУ, 2010. Ч. 3. С. 41–46.

⁵⁸ *Iyengar S.* Is anyone responsible? How television frames political issues. University of Chicago Press, 1991. P. 124.

⁵⁹ См.: *Fillmor C.* Frame semantics // *Linguistics in the morning calm*. Ed. The Linguistic Society of Korea. Seoul: Hanshin, 1982. P. 173–174.

количеством пробелов или щелей, которые нужно заполнить»⁶⁰. Ряд исследователей подразделяют фреймы на фреймы-структуры, фреймы-операции, фреймы-ситуации, фреймы-сценарии, фреймы-роли⁶¹. Отсюда фрейм-анализ предполагает реконструкцию и детализацию искомым фреймов-структур, фреймов-сценариев, фреймов-ситуаций и т. д. на материале текстов разного рода.

Сегодняшние объемы информации, которые получает человек, очень сложны для создания системной, а не фрагментарной картины мира. По этой причине вместо потребителя некую законченную картину зачастую пытаются конструировать пропагандисты.

Для исследования посланий пропагандистского характера крайне важен такой структурный элемент фрейма, как когнитивная схема — обобщенная и стереотипизированная форма хранения прошлого опыта относительно строго определенной предметной области (знакомого объекта, известной ситуации, привычной последовательности событий и т. д.). Когнитивные схемы отвечают за прием, сбор и преобразование информации в соответствии с требованием воспроизведения устойчивых, типичных характеристик происходящего (в их числе прототипы, предвосхищающие схемы, когнитивные карты, фреймы, сценарии и т. д.).

Теория схемы получила развитие в трудах Д. Румельхарта и Э. Ортоны. Авторы трактуют схему как «структуру репрезентации данных о типичных концептах, лежащих в основе объектов, ситуаций, событий, последовательности событий, действий и цепочек действий»⁶², включающую сеть взаимосвязей, которые удерживают вместе элементы концепта. Схемы обладают четырьмя основными свойствами: 1) содержат переменные; 2) могут входить в состав друг друга; 3) представляют типичные ситуации различной степени абстрактности; 4) являются структурами представления знаний, а не дефиниций.

Когнитивные схемы — это структуры, представляющие собой совокупность основных и часто бессознательных предположений

⁶⁰ *Minsky M. Memoir on inventing the confocal scanning microscope // Scanning. 1988. Vol. 10, iss. 4. P. 128–138. <https://doi.org/10.1002/sca.4950100403>*

⁶¹ См., например: *Головчинер М. Н. Введение в системы знаний: Курс лекций. Томск: Томский гос. ун-т, 2011.*

⁶² *Rumelhart D.E., Ortony A. The representation of knowledge in memory // Schooling and the acquisition of knowledge / eds R.C. Anderson, R. J. Spiro, W.E. Montague. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1977. P. 101.*

о том, каков окружающий мир, какое место индивид в нем занимает и чего может ожидать от него. Схемы создаются в раннем детстве под влиянием опыта и могут оставаться скрытыми на протяжении длительных промежутков времени.

Таким образом, когнитивная схема — это своего рода шаблон, согласно которому человек получает и осмысливает информацию: оказавшись в знакомой ситуации, люди действуют по уже сформировавшейся схеме. Примером схемы может служить «осуществление покупки». Данная схема содержит следующие составляющие: товар, продавец, покупатель, способ оплаты.

Можно сказать, когнитивная схема является чем-то вроде инструкции, которая содержит несколько пунктов:

- 1) восприятие: что именно замечать в той или иной ситуации — человек не воспринимает всю ситуацию целиком, по крайней мере на сознательном, надпороговом уровне;
- 2) оценка: как оценить то, что воспринял;
- 3) эмоция: как переживать то, что оценил;
- 4) действие: как действовать под влиянием возникших переживаний.

Когнитивные модели не интерпретируют объекты или события вне нашего собственного сознания; скорее это продукты абстракции, возникающие исключительно на основе наших собственных активных познавательных-конструктивных операций. Они являются репрезентативными ценностями, поскольку не существуют вне нашего сознания. При этом функция когнитивных представлений имеет большое значение, поскольку без представлений невозможно обрабатывать информацию. Например, если два человека полемизируют, является ли смертная казнь оправданной, они оба ссылаются на когнитивную модель, предполагающую что справедливость есть (или должна быть). Назвав кого-то «фашистом», мы запускаем угрозу нашим ценностям, что вызывает автоматические реакции в ответ.

На уровне ментальности исследователи выделяют следующие типы схем:

- личностные схемы, ориентированные на конкретных людей: например, схема близкого знакомого может содержать информацию о его внешности, его поведении, его личности и его предпочтениях;

- самосхемы, сфокусированные на знаниях о себе; включают в себя знания человека о своем нынешнем «я» и его идеи о своем идеализированном или будущем «я»;
- социальные схемы, включающие общие знания о том, как люди ведут себя в определенных социальных ситуациях;
- схемы событий, сосредоточенные на моделях поведения, которые должны соблюдаться в определенных обстоятельствах; такие схемы действуют подобно сценарию, информирующему о том, как действовать и что говорить в конкретной ситуации.

Для целей нашего исследования — выявления маркеров пропаганды — важен именно последний вариант когнитивной схемы событий. Весьма продуктивным в этом отношении выглядит подход американского ученого У. Найссера, который рассматривает схему уже не только как средство памяти, а как средство, позволяющее сформировать ожидание, точнее образ, картину ожидаемого результата действия. Схема позволяет предвосхищать и направлять. Главная идея Найссера состоит в том, что схема — это одновременно и результат, и средство познания⁶³. Такая трактовка позволяет интерпретировать когнитивную схему как процесс познания или восприятия мира, окружающей среды исходя из диапазона ряда объяснительных моделей.

Отечественный исследователь С. Володенков вплотную подошел к определению составляющих когнитивных схем, лежащих в основе пропагандистских посланий: это стереотипизация, демонизация противника, преднамеренная неопределенность и пр.⁶⁴ Вместе с тем решение проблемы типологии данных схем способствует более детальному раскрытию их содержания и, соответственно, уточнению характера направленности. Более того, классификация схем, представляющих собой основу пропагандистских посланий, является остро востребованной в современной научно-практической деятельности: ее решение позволяет не только маркировать такие послания, но и создавать контент, успешно выполняющий функцию контрпропаганды.

⁶³ Найссер У. Познание и реальность: смысл и принципы когнитивной психологии / пер. с англ. В. В. Лучкова. М.: Прогресс, 1981. С. 73–75.

⁶⁴ Володенков С. В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 2015. С. 246–248.

Удачной попыткой представить спектр таких схем являются разработки Дж. Лакоффа. Автор, настаивая на том, что схемы являются формой организации знаний, пишет: «Структура мысли характеризуется когнитивными моделями. Категории ума соответствуют элементам этих моделей»⁶⁵.

Наиболее распространенными способами организации события, которые несут человеку понятные для него смыслы, как считает Лакофф, являются схемы «беда» и «спасения». Фактически эти схемы представляют собой сценарии развития событий, образуемые следующими онтологическими элементами: начальное состояние, последовательность происходящего и конечное состояние.

Компонентами когнитивной схемы «беда» являются:

- беда (негативное состояние);
- участник, подвергшийся беде;
- причина беды;
- спаситель;
- спасение (позитивное состояние).

В когнитивной схеме «спасения» базовые элементы выглядят следующим образом:

- жертва;
- злодей;
- злодейское действие;
- герой⁶⁶.

Американский исследователь Ю. Слезкин, обращаясь в своем фундаментальном исследовании к феномену национализма, делает акцент на социализирующей функции когнитивной схемы и выделяет ее элементы, обладающие значительной спецификой:

- современное государство — семья;
- отцы-основатели;
- братья по оружию;
- сыновья и дочери нации и т. д.⁶⁷

⁶⁵ Лакофф Дж. Женщины, огонь и опасные вещи: Что категории языка говорят нам о мышлении? / пер. с англ. И. Б. Шатуновского. М.: Языки славянской культуры, 2004. С. 208.

⁶⁶ Lakoff G. The political mind. A cognitive scientist's guide to your brain and its politics. Penguin Random House, 2009. P. 234–235.

⁶⁷ Слезкин Ю. Эра Меркурия: Евреи в современном мире. М.: Новое литературное обозрение, 2005. С. 189.

Анализ осуществленных исследователями разработок, а также опыта политических акций позволяет сделать вывод, что в основе типичной схемы, образующей пропагандистский посыл, лежит комплекс следующих элементов:

- наличие потенциальной/реальной угрозы;
- возможная катастрофа;
- исторические аналоги подобных ситуаций;
- враг, образ которого демонизируется;
- действия, которые необходимо совершить;
- силы, которые должны сплотиться для совершения действий.

Следует иметь в виду, что схемы, о которых идет речь, работают преимущественно в экстремальных социальных условиях: социального напряжения, военных действий, катастроф и т. д. Функционирование приведенных когнитивных схем в пропагандистских посланиях можно проиллюстрировать с помощью двух недавних кейсов: движения «желтых жилетов» во Франции и кампании против вакцинации в России.

Протест «желтых жилетов», зародившись в октябре 2018 г. как выступление против роста цен на бензин, почти сразу приобрел отчетливый антиправительственный характер: бойкотировали уже не только повышение цен на топливо, а правительство Макрона в целом.

В общественном мнении французов в этот период прочно утвердился посыл: именно от этого правительства, и в особенности от самого президента, исходит угроза обществу. Типичное понимание этой угрозы было сформулировано одним из участников движения: «Любые вопросы: экология, феминизм и равенство были извращены. Смысл этих слов специально извратили. Мы хотим вернуться к здравому смыслу. Мы хотим не косметических изменений, но изменить все до основания и во главу угла поставить не финансы, а Человека. Мы хотим вернуться к исконному смыслу этих слов»⁶⁸. Французское общество фактически встало перед катастрофой — из социальной жизни выхолащивается само понятие человеческого⁶⁹.

⁶⁸ Бернер Е. Год «Желтых жилетов». Новая форма социальной борьбы или «протест XIX века»? // Красная весна. 2019. 31 декабря. URL: <https://rossaprimavera.ru/article/343a89c4> (дата обращения: 06.09.2022).

⁶⁹ См.: Там же.

Примечательно, что аналогами сложившейся ситуации идеологи движения считали исторические коллизии времен Великой французской революции, недаром граффити типа «Макрон = Людовик XVI», отсылающие к незавидной участи последнего французского короля, достаточно часто можно было увидеть как в Париже, так и в региональных центрах. Подобное же впечатление производит плакат: «Нет денег на бензин? Покупайте электромобили!» — явный намек на фразу про пирожные, приписываемую Марии Антуанетте.

Апофеоз посланий — программа «жилетов», представленная в их манифесте, опубликованном на сайте «Свободный мыслитель» (*Le Libre Penseur*), и состоящая из 25 пунктов. Эксперты отмечают, что текст программы, с одной стороны, во многом утопичен, поскольку в современных условиях абсолютно нереально, чтобы все масштабные политические решения принимались на референдумах, а с другой стороны, крайне эклектичен — движение представляется одновременно и левым, и правым. К примеру, если полный запрет на принятие мигрантов (пункт 24) — это повестка правых сил, то осуждение колониальной политики — ярко выраженное левое требование. В этой связи можно отчасти согласиться с мнением профессора Льежского университета Ф. Жеменна: «Борьба идет против налогов и пошлин, за повышение покупательной способности. Другими словами, против самого механизма перераспределения богатств. Я не думаю, что протестующие идентифицируют себя как правые или левые. Но их риторика все же в большей степени характерна для правых сил»⁷⁰. В целом же создается ощущение, что политические идеи занимают в движении далеко не первое место: целью политической пропаганды сегодня выступает не столько продвижение той или иной идеологии, сколько мобилизация на платформе решения социальных задач самых различных сил. Представляется, что именно эта тенденция требует переосмысления самой дефиниции термина «политическая пропаганда».

Российский кейс, связанный с протестами против вакцинации от коронавируса, в свою очередь, иллюстрирует, как работает когнитивная схема. Правда, в отличие от ситуации с движением «желтых

⁷⁰ Les gilets jaunes sont-ils foncièrement de droite? // RTBF. 2018. 23 novembre. URL: https://www.rtb.be/info/belgique/detail_les-gilets-jaunes-sont-ils-foncièrement-de-droite?id=10080135 (дата обращения: 06.09.2022).

жилетов», в пропагандистских коммуникациях которых преобладают компоненты когнитивной схемы «беды», в российском кейсе явно прослеживается доминирование схемы «спасения». В этом случае жертвой является все население страны, подвергшееся «новой информационной коронавирусной атаке, запущенной по всей планете»⁷¹.

Врагами в данной ситуации может выступать очень широкий круг акторов — от «мировой закулисы» (чаще всего она ассоциируется с именем Билла Гейтса) и до российских чиновников самого высокого ранга. Так, к концу 2020 г. на первый план в качестве главного врага выдвинулись лоббистские группы (в том числе и в Минздраве), которые активно продвигают интересы крупных фармацевтических компаний. В качестве подтверждения этого сторонники так называемого вакцинодиссидентства приводят следующий факт: «Неслучайно группа медиков и общественников обратилась в Следственный комитет и ФСБ с требованием привлечь Попову и других лоббистов ВОЗ и прочей партии коронавируса к уголовной ответственности по статьям об измене Родине и др.»⁷².

В глазах организаторов и двигателей данной пропагандистской кампании грядущая катастрофа выглядит следующим образом: те, кто организовывал вакцинацию и в результате массовую смерть, готовят армии для вторжения на пострадавшие территории, которые уже не в состоянии себя самостоятельно защитить. Отсюда предложение добровольно объединиться в одно государство для упрощения защиты. На самом же деле речь идет об упрощении контроля за миром: единое правительство, единая валюта, единый язык. Так, идеологи движения утверждают: «Сам “коронавирус” — это обычный грипп, который используют в качестве приманки, чтобы сформировать у людей потребность в вакцинировании. То есть делаем псевдобольную, говорим “эта болезнь

⁷¹ Катасонов В., Лычковский В. Валентин Катасонов. За COVID-19 маячит тень Билла Гейтса // Мировоззрение русской цивилизации. 2020. 3 апреля. URL: https://www.razumei.ru/blog/Belyj_Rus/6816/valentin-katasonov-za-sovid-19-mayachit-ten-billa-geitsa?ysclid=l7uxemcvhe961944079 (дата обращения: 16.09.2022).

⁷² Минздрав развязывает руки Поповой: вакцинация от коронавируса стала частью календаря профилактических прививок // Русский дозор. 2020. 17 декабря. URL: <https://rusdozor.ru/2020/12/17/minzdrav-razvyazyvaet-ruki-popovoj-vakcinaciya-ot-koronavirusa-stala-chastyu-kalendarja-profilakticheskix-privivok/> (дата обращения: 06.09.2022).

опасная” — все выстраиваются в очередь, их выборочно по плану прокалывают медленно действующим ядом с периодом действия больше 180 дней. И через год-два-три наступает летальный исход, как это было в прошлом веке. Первая мировая война, половине Европы поставили прививки от брюшного тифа — и через два года 100 миллионов человек умерли от “испанки”⁷³. Примечательно, что в этом фрагменте представлены все типологические элементы когнитивной схемы: и угроза, и вполне вероятная катастрофа, и ее исторические аналоги. Образ рекомендуемых действий укладывается в несколько простых лозунгов: «Первое — не позволяйте себя уколоть непонятным дерьмом. Лечитесь сами. Массовая вакцинация — это смерть. Избегайте этого»⁷⁴.

Конечно, в нашем исследовании продемонстрирован наиболее одиозный вариант пропагандистских посланий, в большинстве случаев эти послания носят более завуалированный характер. Однако необходимо отметить: гарантом эффективного продвижения в сознание масс большинства подобных пропагандистских схем является высокий уровень энтропии — ситуация неопределенности становится благоприятным фоном для распространения различных фобий, панических настроений и создания образа врага. Академик РАН Владимир Сергиев, говоря о развернувшейся в мире «вакциной гонке», обращает внимание на пропагандистскую роль массмедиа в создании ситуации тотальной неопределенности и нагнетании чувства страха: «СМИ перегружены темой коронавируса. Люди, помимо того, что болеют и некоторые тяжело, в основном напуганы. Если бы СМИ перестали говорить, то мы бы сделали для здоровья населения гораздо больше»⁷⁵.

Анализ кейса с вакцинацией позволяет сделать вывод: распространение пропагандистских схем в условиях энтропии приносит колоссальный эффект — по данным исследований «Левада-центра», к ноябрю 2020 г. 59 % россиян высказались о своей неготовности сделать прививку от коронавируса (скептиков, кстати, стало на 5 % больше, чем в августе). Еще более показательны данные опроса, проведенного «Единой Россией»: к вакцинации не готовы 73 % ре-

⁷³ Там же.

⁷⁴ Там же.

⁷⁵ См.: Сачивко С. 73 % россиян против прививки, а нас убеждают в обратном. Зачем? // Свободная пресса. 2020. 7 декабря. URL: <https://svpressa.ru/society/article/283834/elenanew/> (дата обращения: 06.09.20212).

спондентов⁷⁶. Поэтому изучение параметров эффективности пропагандистского воздействия, измерение этой эффективности сегодня становится одной из самых острых проблем как российского, так и международного социума.

3.3. Практика оценок эффективности пропагандистского воздействия

Пропаганда — это многомерный термин, порождающий множество ассоциаций. Традиционно пропаганда описывается как использование убедительной информации для манипулирования целевой аудиторией в соответствии с пожеланиями пропагандиста⁷⁷. В этой модели связь осуществляется сверху вниз, а роли отправителя и получателя обычно статичны. Это классическое понимание пропаганды необходимо адаптировать к эпохе цифровых технологий. С каждым годом традиционная граница между «пропагандистом» и «целевой аудиторией» все больше «размывается» благодаря Интернету и социальным сетям. Сама аудитория начинает играть все более значимую роль в распространении рекламного контента и оказывать влияние на других через личные социальные сети. Возможность делиться контентом изменила систему распространения пропаганды, теперь адресантом может быть любой человек. Симптоматично, что данный процесс получил название «пропаганды участия»⁷⁸.

Следовательно, вовлеченность аудитории можно считать новым и одним из важнейших критериев эффективности социальных сетей. Это взаимодействие основано на связях между людьми и их доверии к контенту, публикуемому их друзьями в социальных сетях

⁷⁶ Сачивко С. 73% россиян против прививки...

⁷⁷ Мозолин А. А. Современная пропаганда как методологическая проблема // PR-Универсум: материалы I Межрегион. науч.-практ. конф. Томск, 2004. С. 37–47. URL: https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/3148/2/Mozolin_2004_1.pdf (дата обращения: 07.09.2022); Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation. European Parliamentary Research Service. 2015. November. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA\(2015\)571332_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA(2015)571332_EN.pdf) (дата обращения: 07.09.2022).

⁷⁸ Wanless A., Berk M. Participatory propaganda: The engagement of audiences in the spread of persuasive communications // Proceedings of Social Media & Social Order, Culture Conflict 2.0. 2017. December 1. URL: <https://library.oapen.org/bitstream/handle/20.500.12657/53725/9788366675612.pdf?sequence=1&page=123> (дата обращения: 07.09.2022).

и на других платформах. Однако это доверие часто подрывается все новыми и новыми скандалами, связанными с политической проблематикой, фейками и использованием в дискурсе механизма так называемых троллей и ботов.

В связи с этим вопрос эффективности пропаганды становится ключевым и входит в сферу интересов как академических исследователей, так и практиков, работающих в области политических коммуникаций.

Рассмотрим зарубежные организации и центры, изучающие пропаганду и эффекты дезинформации.

Фёрст Драфт Ньюс (First Draft News). Организация создана в июне 2015 г. как некоммерческая организация с девятью партнерами-учредителями. Ее основной деятельностью является предоставление практических и этических рекомендаций по поиску, проверке и публикации контента из социальных сетей. На данный момент организация расширяется и имеет представительства в США, Австралии и Великобритании. Ее работники сотрудничают с Гарвардской школой Кеннеди, Высшей школой журналистики Крейга в Городском университете Нью-Йорка, Центром трансформации СМИ Сиднейского технологического университета.

Центр изучения цифровой журналистики фонда Тоу (Tow Center for Digital Journalism). Работая с момента основания в 2010 г. как институт в составе Высшей школы журналистики Колумбийского университета, организация предоставляет журналистам навыки и знания, необходимые для построения будущего цифровой журналистики, и служит центром исследований и разработок для профессии в целом. Особое внимание уделяется таким вопросам, как фейк-ньюз, пропаганда и дезинформация.

Центр Беркмана Кляйна по Интернету и обществу (Berkman Klein Center for Internet and Society). В 1996 г. профессор Гарвардской школы права Чарльз Нессон и Джонатан Зиттрейн основали Центр права и технологий при Гарвардской школе права, который вырос из семинара по актуальным вопросам Интернета. Центр поставил перед собой цель «изучить и понять киберпространство, его развитие, динамику, нормы, стандарты, а также необходимость или отсутствие таковых в законах и санкциях»⁷⁹.

⁷⁹ About us // The Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University. URL: <https://cyber.harvard.edu/about> (дата обращения: 01.08.2022).

В 1997 г. организация, получив финансирование из семейного фонда Беркман, изменила свое название на Центр Беркмана по Интернету и обществу при Гарвардской школе права и с тех пор постоянно расширяется, изучая новые актуальные темы, связанные с интернет-пространством.

Международная сеть по проверке фактов Пойнтер (Poynter The International Fact-Checking Network). «Международная сеть по проверке фактов» — это подразделение Института Пойнтера, занимающееся интегрированием разработок специалистов по проверке информации со всего мира. Сеть по проверке фактов была запущена в сентябре 2015 г. для поддержки инициатив по проверке фактов путем продвижения передового опыта и обмена в этой области.

Фонд Нимана (Neiman Foundation). Фонд Нимана представляет собой комплекс инициатив, направленных на продвижение и повышение стандартов журналистики, а также на обучение и поддержку тех, кто готов внести важный вклад в развитие этой профессиональной деятельности. Фонд располагает программой стипендий, собственным журналом и рядом издательских проектов. Часть выделенных грантов и изданных материалов связана с пропагандой, однако это не является основным направлением деятельности сотрудников фонда.

Проект новостной грамотности (News Literacy Project). «Проект новостной грамотности» основан в 2008 г. и представляет собой платформу размещения программ и других ресурсов для преподавателей, а также иных потребителей новостей. Данный ресурс публикует свои наработки по выявлению фейк-ньюс, ботов и провокационного контента в социальных сетях, а также делает подборки материалов по пропаганде.

Критик пропаганды (Propaganda Critic). Сайт организации был создан почти 25 лет назад и посвящен продвижению методов пропагандистского анализа среди критически настроенных активистов. С 2018 г., осознав, что традиционные подходы к анализу пропаганды не релевантны изучению современных политических технологий, связанных с вычислительной пропагандой, авторы подготовили несколько десятков новых статей, уделяя особое внимание когнитивным искажениям.

Исследовательский проект вычислительной пропаганды (Computational Propaganda Research Project). Проект существует с 2012 г. на базе Оксфордского университета. Основным вопросом исследо-

ваний коллектива является деятельность ботов в социальных сетях. В изучении их поведения и паттернов участвуют социологи и специалисты в области информатики, основное внимание фокусируется на постах и комментариях в Twitter, Facebook и Sina Weibo. Именно методология исследований пропаганды этого Проекта является самой популярной и известной среди всех описанных ранее организаций. Этому в значительной степени способствуют репутация и открытость платформы.

Швейцарский центр политических исследований (Swiss Policy Research). Swiss Policy Research (до мая 2020 г. — Swiss Propaganda Research) — это организация, основанная в 2016 г., которая представляет себя как «независимая, беспартийная некоммерческая исследовательская группа, занимающаяся исследованиями геополитической пропаганды в Швейцарии и международных СМИ»⁸⁰. Хотя редакторы сайта неизвестны, они утверждают, что данная организация состоит из независимых ученых и не получает внешнего финансирования»⁸¹. Сайт Швейцарского центра политических исследований подвергается критике за распространение теорий заговора, особенно в отношении пандемии COVID-19, так как в своих исследованиях авторы часто используют только количественные данные и не всегда описывают методологию.

Организация по безопасности и сотрудничеству в Европе (Organization for Security and Co-operation in Europe). Крупнейшая в мире региональная организация, занимающаяся международной проблематикой. Она объединяет 57 стран, расположенных в Северной Америке, Европе и Центральной Азии. Одной из сфер интересов этой организации является свобода СМИ, и главной угрозой этой свободе считается пропаганда. Правда, необходимо уточнить: основная масса работ по данной теме опубликована ОБСЕ в период 2015–2017 гг., а сейчас организация сосредоточена на других вопросах.

Парламент Европейского Союза (European Parliament). Парламент ЕС периодически выпускает доклады, связанные с пропагандой. Однако большинство этих докладов, как, например, «Стратегические коммуникации ЕС. В целях противодействия пропаганде»⁸²,

⁸⁰ Contents // Swiss Policy Research. URL: <https://swprs.org/contents/> (дата обращения: 07.09.2022).

⁸¹ Ibid.

⁸² EU strategic communications with a view to counteracting propaganda / European Parliament. 2016. URL: <https://www.europarl.europa.eu/RegData/>

сосредоточены скорее на рассмотрении роли России в политике стран — членов Европейского союза и информационном противоборстве.

Обзор деятельности организаций, занимающихся исследованием форм и контента пропагандистских посланий, позволяет дополнительно подтвердить вывод: в настоящее время существует широкий спектр взглядов на то, что представляет собой пропаганда и как отслеживать эффективность ее воздействия. Существенно различается и активность данных организаций: такие ресурсы, как Propaganda Critic, занимаются исключительно сбором информации по пропаганде, в то время как ОБСЕ лишь иногда готовит отчеты, подобные «Пропаганде и свободе медиа»⁸³.

Нельзя обойти вниманием регион, где пропаганде уделяется особое внимание, — это Китай. Здесь проблема эффективности пропагандистских коммуникаций изучается на государственном уровне, а главным критерием такой эффективности считается количество вступивших в коммунистическую партию⁸⁴.

Вместе с тем исследователи, работающие в зарубежных центрах, в качестве типичных инструментов оценки эффективности пропаганды используют экспертные интервью, анкетные опросы, сравнение рейтингов политиков.

Большинство специалистов в области рассматриваемой проблематики утверждают, что количество просмотров информационных посланий является одним из базовых критериев эффективности распространения пропаганды. Хотя и у этой позиции есть противники. Так, Х. Аллкот и М. Генцков обнаружили, что даже фейк-ньюз, широко распространенные во время выборов 2016 г., так и не были увидены большинством избирателей — средний американец видел лишь малую часть таких новостей⁸⁵.

etudes/IDAN/2016/578008/EXPO_IDA(2016)578008_EN.pdf (дата обращения: 01.09.2022).

⁸³ Пропаганда и свобода массовой информации...

⁸⁴ См.: Gitter D. How effective is CCP propaganda? Even CCP members are increasingly unconvinced by official Party ideology // The Diplomat. 2017. October 24. URL: <https://thediplomat.com/2017/10/how-effective-is-ccp-propaganda/> (дата обращения: 07.09.2022).

⁸⁵ Allcott H., Gentzkow M. Social media and fake news in the 2016 election // Journal of Economic Perspectives. 2017. Vol. 31, no 2. P. 1–28.

Другой важный аспект, который необходимо учитывать, — это различный уровень влияния на разные группы людей. На языке социологических исследований это феномен «неоднородных лечебных эффектов» (*heterogeneous treatment effects*)⁸⁶.

Одно из важных явлений в этом аспекте — «идеологическая асимметрия», которым занимались американские ученые Л. Адамик и Н. Гланс, П. Барбера и Дж. Риверо⁸⁷. Исследователи, задаваясь вопросом, как отличается реакция правых и левых политических сил на один и тот же контент, в данном случае пытались понять, для кого пропаганда будет более эффективна.

Помимо идеологической составляющей, на эффективность пропаганды может влиять и национальная идентичность получателя сообщения. Так, например, китайские пропагандисты, по итогам проведенного исследования, пришли к выводу о нерезультативности универсального подхода к измерению эффективности влияния пропаганды и стали создавать различный контент для Кореи и США⁸⁸. С этой целью они используют подход Р. Окабе, доказавшего, что люди, живущие в высококонтекстных культурах (например, в Восточной Азии, больше внимания уделяют невербальным и периферийным сигналам и поэтому особенно подвержены влиянию социального контекста и давления с помощью невербальных инструментов. Напротив, люди в культурах с низким контекстом (например, в североамериканском обществе) больше полагаются на словесные сигналы и, таким образом, более восприимчивы к пропагандистским посланиям в виде текстовых сообщений и писем⁸⁹.

⁸⁶ *Chen R., Hanzhong L.* Heterogeneous treatment effect estimation through deep learning // arXiv. 2018. October 26. URL: <https://arxiv.org/pdf/1810.11010.pdf> (дата обращения: 18.09.2022).

⁸⁷ *Adamic L., Glance N.* The political blogosphere and the 2004 U.S. election: Divided they blog. Paper presented at the 3rd International Workshop on Link Discovery (LinkKDD). URL: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/3333574/mod_resource/content/2/p36-adamic.pdf (дата обращения: 18.09.2022); *Barberá P., Rivero G.* Understanding the political representativeness of Twitter users // *Social Science Computer Review*. 2015. Vol. 33, iss. 6. P. 712–729.

⁸⁸ *Bumgi Min, Luwei Rose Luqiu.* How propaganda techniques leverage their advantages: A cross-national study of the effects of Chinese international propaganda on the U.S. and South Korean audiences // *Political Communication*. 2021. Vol 38, iss. 3. P. 305–325. <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1763524>

⁸⁹ *Okabe R.* Cultural assumptions of east and west: Japan and the United States // *Intercultural communication theory: Current perspectives* / ed. by W. Gudykunst. Beverly Hills: Sage Publications, 1983. P. 21–44.

Ж. Тукер и соавторы обратили особое внимание на то, что вмешательство ботов в процесс обсуждения постов и создание искусственной активности могут повлиять на такой критерий оценки эффективности, как вовлеченность⁹⁰.

Ряд исследователей считают, что эффективность пропаганды во многом зависит от персонализации новостной ленты. Эта стратегия внедрена уже в большинстве социальных сетей и позволяет преодолевать множество сложностей в эффективной передаче сообщения с пропагандистским посылом⁹¹.

Примечательно, что в последние годы особенно активно обсуждается вопрос цифровой грамотности, которая позволяет отличать фейковые новости, определять дезинформацию и пропаганду по ключевым аспектам⁹². Эксперты считают, что введение курсов по цифровой грамотности в учебных заведениях может существенно снизить эффективность пропагандистского воздействия⁹³.

Специалисты называют и другие критерии эффективности пропаганды. Так, Д. Крейсс предположил, что устойчивость к дезинформации ниже в обществах, где высок уровень недоверия к профессиональным СМИ⁹⁴. Наличие достаточного количества нишевой прессы снижает уровень дезинформации и пропаганды в СМИ, так как эти издания чаще следят за своими публикациями и уделяют им больше внимания⁹⁵. Исходя из подобной логики, специалисты выделяют значимость общественных коммерческих каналов, считая, что

⁹⁰ Tucker J. A., Guess A., Barberá P., Vaccari C., Siegel A., Sanovich S. Social media, political polarization, and political disinformation: A review of the scientific literature // SSRN. 2018. March 19. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3144139 (дата обращения: 07.09.2022).

⁹¹ Hobbs R. Propaganda in an age of algorithmic personalization: Expanding literacy research and practice // Reading Research Quarterly. 2020. Vol. 55, iss. 3. P. 521–533. <https://doi.org/10.1002/rrq.301>

⁹² Renee H., Kanižaj I., Pereira L. Digital literacy and propaganda // Medijske studije. 2019. Vol. 10, iss. 19. URL: <https://pureportal.coventry.ac.uk/en/publications/digital-literacy-and-propaganda> (дата обращения: 18.09.2022).

⁹³ Sirlin N., Epstein Z., Arechar A. A., Rand D. G. Digital literacy is associated with more discerning accuracy judgments but not sharing intentions // Misinformation Review. 2021. December 6. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-83>

⁹⁴ Kreiss D. From epistemic to identity crisis: Perspectives on the 2016 U.S. Presidential Election // The International Journal of Press/Politics. 2019. Vol. 24, iss. 3. P. 383–388. <https://doi.org/10.1177/1940161219843256>

⁹⁵ Fletcher R., Nielsen R. K. Are news audiences increasingly fragmented? A cross-national comparative analysis of cross-platform news audience fragmentation

большая конкуренция вынуждает их отказываться от пропаганды и фейковых новостей⁹⁶.

Осознание критериев эффективности пропаганды связано с пониманием действий властей. Если какой-то вопрос вызывает много дискуссий и попадает в фокус внимания граждан, высока вероятность, что он станет основой для пропагандистской кампании. Кроме того, ряд исследователей, в частности Дж. Стэнли, делают упор на прогнозировании и контроле как на двух ключевых элементах эффективности пропаганды⁹⁷.

Российские ученые А. Коробов и Е. Болдырева решительно поддерживают идею Стэнли. Они утверждают, что эффективность пропаганды складывается из двух компонентов: способности охватить всю целевую аудиторию и способности внедрить навязываемые идеи в умы большей ее части⁹⁸.

Для измерения эффективности такого воздействия часто используется метод «процедуры быстрой оценки» (rapid assessment), который был разработан при изучении медицинских вопросов, но позже стал применяться в других сегментах академических исследований. В его основе лежит сравнение результатов, полученных с помощью качественных методов — интервью и фокус-групп — с количественными методами исследования. По мнению аналитиков, это единственный способ получить объективный результат. Однако у метода «процедуры быстрой оценки» есть некоторые ограничения. Одним из таких ограничений является проблема формирования выборочной совокупности, поскольку не всегда можно получить достоверную информацию о поле, возрасте или других социально-демографических характеристиках пользователей социальных сетей. Кроме того, влияние социального контекста (например, политических действий) на восприятие контента аудиторией также не всегда поддается измерению⁹⁹.

and duplication // Journal of Communication. 2017. Vol. 67, iss. 4. P. 476–498. <https://doi.org/10.1111/jcom.12315>

⁹⁶ Aalberg T. International TV news, foreign affairs interest and public knowledge // Journalism Studies. 2013. Vol. 14, iss. 3. P. 387–406. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>

⁹⁷ Stanley J. How propaganda works. P. 376.

⁹⁸ Коробов А., Болдырева Е. Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде...

⁹⁹ Антонов Г.В. Особенности применения выборочного метода в прикладной социологии // Вестник Волгоградского государственного универси-

Другой метод, который применяется для анализа текстов, связанных с политической пропагандой, — это анализ фреймов, о котором речь шла выше (см. параграф 3.2). Указанный метод часто позволяет определить, почему та или иная идея не пользовалась популярностью. С помощью таких характеристик восприятия действия и поведения, как эмоциональность и рациональность, победа или поражение, человечность и бесчеловечность, спасение, противник или враг и др., изображения исследуются и кодируются. Однако едва ли не самым значимым показателем эффективности влияния пропаганды является активное участие в дискуссиях посредством риторических средств и использования негативных или позитивных категорий¹⁰⁰.

Таким образом, критерий вовлеченности выходит на первый план как один из факторов успеха стратегии распространения контента в методе анализа кадров. Исследование влияния метафорического фрейма на формирование политических убеждений выделяет два подхода к изучению вовлеченности: критический дискурс-анализ и анализ выявления реакции¹⁰¹.

Свойство, которое делает социальные сети эффективными в распространении пропаганды, заключается в том, что они могут без особых усилий охватить большую аудиторию, а пользователи могут легко фильтровать контент, удаляя ненужное содержание и сохраняя то, что они хотят видеть. Цифровые процессы создали новую модель пропаганды, именуемую «совместной пропагандой». Эта модель позволяет доминировать в информационном пространстве за счет объема сообщений, доставляемых через учетные записи реальных людей, и использования автоматических учетных записей (ботов), что фактически затрудняет определение того, где заканчивается подделка и начинается подлинность. Особенно явно «совместная пропаганда» проявляет себя в период электоральных кампаний — парадоксально, но в современных условиях наличие

тета. Сер. 7. Философия. Социология и социальные технологии. 2005. Вып. 4. С. 111–117.

¹⁰⁰ *Скрынникова И. В.* Метафорический фрейминг политических событий: как формируются убеждения? // Материалы Всероссийской конференции по когнитивной науке. КИСЭ-2017. Казань, 30 октября — 3 ноября 2017 г. Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2017. С. 267–278. URL: <https://kpfu.ru/portal/docs/F750862390/Skrynnikova.PDF> (дата обращения: 07.09.2022).

¹⁰¹ Там же.

сильной конкуренции и возможность выбора между политическими партиями может стать фактором эффективного распространения пропагандистских посланий, поскольку пользователи обычно делятся контентом о понравившемся кандидате, редко проверяют факты и зачастую обвиняют конкурентов в предвзятости. Тем самым избиратели сами распространяют пропагандистский контент в социальных сетях, усиливая его воздействие¹⁰².

Измерение вовлеченности получателя пропагандистского сообщения — ключевой вопрос оценки эффективности пропаганды в рамках концепции «совместной пропаганды». Исследователи выделили несколько подходов к измерению вовлеченности.

Первый и самый популярный подход — маркетинговый: SMM-специалисты используют относительные показатели просмотров публикаций в социальных сетях, количества комментариев и количества людей, которые увидели тот или иной контент у себя в ленте. Индикатор вовлеченности — это показатель, измеряющий уровень (степень) участия подписчиков и сторонних наблюдателей. Этот показатель основан на сумме комментариев, открытий материала — кликов, и нажатий на реакции («Нравится», «Не нравится», «Поделиться»), предоставленных пользователями¹⁰³. Впервые этот индикатор был предложен маркетологами компании Social Bakers (сейчас переименованы в Emplifi.io)¹⁰⁴ в 2013 г. Специалисты выдвинули идею, что абсолютные показатели не дают релевантной информации и при меньшем количестве подписчиков сообщество может работать намного эффективнее и прибыльнее, чем то, которое обладает большей базой¹⁰⁵.

В зависимости от знаменателя относительного уровня вовлеченности различают три типа показателей: ежедневный уровень вовлеченности, уровень вовлеченности по почте, коэффициент вовлеченности по охвату. Одна из самых популярных формул для работы с показателем вовлеченности представлена ниже:

¹⁰² Pennycook G., Rand D. G. Lazy, not biased: Susceptibility to partisan fake news is better explained by lack of reasoning than by motivated reasoning // *Cognition*. 2018. Vol. 188. P. 39–50. <https://doi.org/10.1016/j.cognition.2018.06.011>

¹⁰³ Окольнишникова И. Ю. Как измерить степень покупательской вовлеченности в бренд? Разработка подходов к расчету уровня вовлеченности покупателей в бренд // *Российское предпринимательство*. 2011. № 1–2. С. 94–98.

¹⁰⁴ URL: <https://www.socialbakers.com/statistics> (дата обращения: 07.09.2022).

¹⁰⁵ Engagement rate: A metric you can count on // *SocialBackers*. 2013. February 25. URL: <https://www.socialbakers.com/blog/1427-engagement-rate-a-metric-you-can-count-on> (дата обращения: 07.09.2022).

$$ER_{Post} = \frac{Total\ engagement\ per\ post}{Number\ of\ followers} \times 100\%,$$

где *Total engagement per post* — общая реакция на пост; *Number of followers* — количество подписчиков; *ER* (Engagement Rate) — параметр, который показывает процент аудитории, вовлеченной в обсуждение вопросов сообщества. По сути, этот коэффициент дает понять, насколько эффективна с точки зрения распространения размещенная за определенный период информация, а также позволяет оценить качество каждой конкретной публикации в сравнении со средним показателем. Таким образом можно выделять ключевые и наиболее острые для пользователей темы. Иногда деятельность по распространению информации искусственно стимулируется ботами и автоматическими сервисами, которые также могут выступать в качестве одного из маркеров пропаганды.

Второй подход к измерению вовлеченности типичен для исследователей медиа. Данный подход во многом похож на подход маркетологов — он также рассчитывается по формуле, которая используется для сравнения различных позиций и публикаций:

$$ER = \frac{a}{b} \times 100\%,$$

где *a* означает все взаимодействия с публикацией; *b* — освещение публикации¹⁰⁶.

Важно отметить, что маркетологи и медиаисследователи имеют схожие взгляды на объекты сравнения и настаивают на том, что *ER* как относительный показатель не может применяться к группам и сообществам разного размера.

Еще одна трудность в исследовании вовлеченности заключается в том, что традиционное понимание этого процесса трансформируется под влиянием социальных сетей. Как отмечает К. Харви, проблема социальных сетей состоит в том, что в них наблюдается явный разрыв между декларированием и реальными действиями: если люди пишут под постом о своей готовности выйти на митинг, прого-

¹⁰⁶ Волкова И., Гужвий Д. Интегративный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблем // Вестник Российского университета дружбы народов. Сер. Литературоведение, журналистика. 2017. Т. 22, № 3. С. 532–543.

лосовать или сделать что-то подобное, это не обязательно происходит. В офлайн-пространстве критерии взаимодействия более ясны, потому что мы можем отслеживать реальные действия людей¹⁰⁷.

Вместе с тем Д. Вестен обнаружил, что эмоциональная телевизионная реклама, как и электронные политические сообщения в Интернете, могут поощрять волонтерство, сбор средств и голосование. Вестен также обратил внимание на интегральный характер контента: для эффективного взаимодействия он должен включать эмоциональные сообщения, отраженные также в определенных продуктах массовой культуры, например песнях или фильмах и т. д. Именно такой подход позволяет побудить общественность к активному цифровому взаимодействию с политическим контентом¹⁰⁸.

Иной взгляд на проблему вовлеченности связан с именами ученых Т. Т. Ахонена и А. Мура. Они считают, что в основе процесса коммуникации лежит поощрение долгосрочных отношений, а не разовое давление на эмоции. Такое поощрение состоит в том, чтобы попросить сторонников поделиться информацией со знакомыми или дать им другие подобные рекомендации для возможного участия в коммуникации. Вовлеченность — важный показатель общего демократического состояния общества и индивидуальной удовлетворенности жизнью, утверждают авторы¹⁰⁹.

Третий подход к измерению эффективности распространения политического контента представлен исследователями публичной дипломатии¹¹⁰. Они различают три уровня: уровень информации, уровень влияния и уровень взаимодействия. На информационном уровне цель распространения политического контента — количество информированных людей, этот показатель измеряется охватом.

¹⁰⁷ Harvey K. Persuasion niche and political messaging // Encyclopedia of social media and politics / ed. by K. Harvey. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications, 2014. P. 958.

¹⁰⁸ Westen D. The political brain: The role of emotion in deciding the fate of the nation. New York: Public Affairs, 2007. P. 155–169.

¹⁰⁹ Ahonen T. T., Moore A. Communities dominate brands: Business and marketing challenges for the 21st century. London: Futuretext, 2005. P. 159.

¹¹⁰ Bolgov R., Bogdanovich S. R., Yag'yya V., Ermolina M. How to measure the digital diplomacy efficiency: Problems and constraints // Digital Transformation and Global Society. DTGS 2016. Communications in Computer and Information Science, vol. 674 / eds A. Chugunov, R. Bolgov, Y. Kabanov, G. Kampis, M. Wimmer. Cham: Springer. P. 180–188. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49700-6_18

На уровне влияния цель политической кампании связана с вовлечением людей в дискуссии. Последний уровень оценивается по долговечности созданных коммуникаций — как долго эта вовлеченность сохраняется в группах социальных сетей. Таким образом, проблема изучения уровня вовлеченности важна для всех политических процессов и считается ключевой для пропагандистской коммуникации.

Авторы настоящей монографии разработали оригинальную модель измерения эффективности пропаганды в социальных сетях. Оригинальность модели состоит в следующем: как правило, публикации российских ученых, посвященные проблемам пропаганды и пропагандистского влияния, носят общетеоретический характер; предлагаемая же модель, фиксируя, что в условиях цифрового общества социальные сети становятся едва ли не главными коммуникационными площадками, в центр внимания ставит релевантный инструментарий определения эффективности пропаганды.

Важнейшая задача, положенная в основу оценки эффективности пропагандистского воздействия, — замер охвата передаваемого контента. Ранее, анализируя материалы традиционных СМИ, американский исследователь Дж. Мартин утверждал, что для пропаганды ключевым критерием эффективности является количество людей, подвергнутых воздействию. Сегодня, с учетом активности пользователей в социальных сетях, исследователи предлагают считать это количество с помощью формулы охвата аудитории¹¹¹:

$$\text{Coverage} = \frac{d}{m} \times 100\%,$$

где d — общее число подписчиков, а m — количество просмотров публикации.

Не менее важным фактором для определения эффективности воздействия пропагандистского сообщения на получателя является его вовлеченность, которая позволяет понять, насколько были убедительны полученные послания и удалось ли пропагандисту привлечь внимание пользователя. Для рассмотрения вовлеченности предлагается формула, где в качестве ее основной составля-

¹¹¹ Климмин А. И., Тихонов Д. В. Методы вычисления охвата целевой аудитории при использовании медиамикса // Научно-технические ведомости Санкт-Петербургского государственного политехнического университета. Экономические науки. 2011. № 2 (119). С. 198–202.

ющей выбирается репост как главный показатель вовлеченности пользователя в дискуссию (среднестатистические пользователи делают репосты реже, оставляя гораздо чаще комментарии или лайки). Отсюда допустимо вдвое увеличить его удельный вес. Вторым по степени вовлеченности будет комментарий, так как он требует от пользователя больше времени и интеллектуальных затрат, чем лайк. На третьем месте в рейтинге вовлеченности стоит количество лайков — этот общий показатель будет соответственно снижаться вдвое, чтобы уменьшить его удельный вес в общем результате.

В итоге мы приходим к формуле:

$$ERP = \frac{2w + q + 0,5l}{s} \times 100\%,$$

где ERP — индекс вовлеченности, w — количество репостов конкретного поста, q — количество комментариев под одним конкретным постом, l — количество лайков под определенным постом, s — количество подписчиков.

Для получения корректного вывода необходимо сравнить динамику индекса активности и охвата в рамках нескольких публикаций одного сообщества по одной тематике, а также сопоставить активность с постами, которые не были идентифицированы как пропаганда. На основе полученных результатов уже можно будет сделать вывод о том, насколько пропаганда является эффективной в том или ином сообществе.

Резюмируем. Политические коммуникации за последние десятилетия пережили серьезные трансформации, одной из причин которых стало распространение социальных сетей. В частности, в цифровое пространство переместилось распространение пропаганды, при этом изменилась сама система передачи информации: теперь адресанта вычислить все сложнее, так как каждый пользователь может стать отправителем понравившейся ему информации.

Подобные изменения привели к разным по направленности тенденциям, как к положительным — стало легче отследить общее количество получивших сообщение, так и к сложностям — не всегда можно провести корреляцию между вовлеченностью в онлайн-коммуникации и действиями в офлайн-пространстве.

Серьезная проблема заключается и в том, что пользователи могут сообщать неверные данные о своем возрасте и половой при-

надлежности, тем самым искажая общую статистическую картину. В связи с этим перед исследователями встает задача: как в сложившейся ситуации повысить адекватность измерения эффективности пропагандистского влияния. Важно также понять, какую форму онлайн-коммуникации считать ключевой и оценивать выше.

По нашему мнению, для решения поставленных задач оптимальными являются маркетинговые инструменты, поскольку именно они помогают отследить индекс вовлеченности и охват — эти критерии наиболее часто рассматриваются как объективные составляющие успеха донесения пропаганды до аудитории. Нынешние пропагандисты хотят не только донести информацию до получателей, но и анализируют ответы на опубликованные видео или тексты; они могут использовать гибридные аккаунты и троллей, создавая видимость отклика на то или иное сообщение, чтобы получатель задумался над тем, какой позиции он придерживается (см. параграф 1.3). Вовлечь пользователя в дискуссию, переубедить или поддержать его в «правильной» (то есть выгодной субъекту пропагандистского воздействия) точке зрения — вот основная цель пропагандиста. В такой ситуации существующий маркетинговый инструментарий для расчета вовлеченности пользователей является оптимальным решением для изучения и пропагандистского контента. Учитывая, что сегодня в оценке коммуникаций на первый план выходит именно вовлеченность пользователей и их участие в пропагандистской коммуникации, этот подход, скорее всего, сохранит свою актуальность в ближайшие годы.

3.4. Экспертиза пропагандистских сетевых материалов

Важным и актуальным направлением экспертизы пропагандистских материалов в медиасреде является исследование медиатекстов с признаками экстремизма и терроризма. Призывы и побуждения в таких текстах носят далеко не безобидный характер.

Экстремизм и терроризм стали одним из самых опасных вызовов человечеству. Терроризм как историческое и общественное явление существует уже многие столетия¹¹². Появляются новые формы

¹¹² См.: *Вторушин М. И.* Очерки истории мирового и международного терроризма, государственного террора и контртеррора с древнейших времен до

международного экстремизма и терроризма, что усложняет борьбу с этими явлениями¹¹³. С появлением новых информационных систем, Интернета в конце XX в. противодействие идеологии экстремизма становится одной из основ ключевых задач препятствия для вербовки в ряды экстремистских организаций новых членов.

Необходимость экспертной оценки пропагандистских материалов обусловлена и принятием за последние годы ряда законов и документов, направленных на противодействие экстремизму и терроризму, таких как Концепция противодействия терроризму в Российской Федерации, утвержденная Президентом Российской Федерации 05.10.2009; Стратегия противодействия экстремизму в Российской Федерации, утвержденная Президентом Российской Федерации 28.11.2014 № Пр-2753; Федеральный закон от 28.12.2010 № 390-ФЗ «О безопасности».

Пропаганда как средство распространения идей нередко рассматривается специалистами как способ формирования у широких масс населения определенных взглядов¹¹⁴. В последние годы стало намного сложнее изучать информационные материалы, размещаемые в Интернете, на бумажных носителях, а также стендовую и иную информацию, с проявлениями экстремистской идеологии. Выявление содержащихся в некоторых текстах экстремистских элементов пропаганды, ее видов, форм затруднительно. Перед экспертами ставится задача выявления признаков присутствия/отсутствия в пропагандистских текстах экстремистских взглядов. Задачу усложняет цифровая трансформация пропагандистского дискурса, имеющего тенденцию к неограниченному расширению содержания и, как следствие, вовлечение все большей аудитории в ее обсуждение. Значимость экспертной оценки пропагандистских материалов возрастает, поскольку в силу указанных причин увеличивается деструктивное воздействие таких текстов.

1990-х гг. (по материалам отечественной и зарубежной историографии). Омск: ИПК Макшеевой Е. А., 2010; Международный терроризм: вызовы и противодействие: в 3 т. / гл. ред. В. Л. Михеев. СПб.: Архей, 2011.

¹¹³ Римский А. В., Артюх А. В. Экстремизм и терроризм: понятие и основные формы проявления // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Сер. Философия. Социология. Право. 2009. № 16 (71). С. 244–249.

¹¹⁴ Кузнецов С. А., Оленников С. М. Экспертные исследования по делам о признании информационных материалов экстремистскими: теоретические основания и методическое руководство. М.: Изд. дом В. Ема, 2014. С. 48–50.

С одной стороны, в современной научной практике формируется комплексный подход к изучению пропагандистских материалов, с другой — многообразие информационных предложений и разнородность участников коммуникационного процесса не позволяют в достаточной мере идентифицировать пропагандистские произведения как экстремистские, что требует поиска новых средств и новых подходов¹¹⁵.

Важным международным документом в законотворческой деятельности по противодействию экстремизму является Конвенция Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму (далее — Конвенция ШОС), заключенная 09.06.2017 в Астане и ратифицированная в Российской Федерации 26.07.2019 Федеральным законом № 196-ФЗ «О ратификации Конвенции Шанхайской организации сотрудничества по противодействию экстремизму».

В связи с этим в последние годы проводятся теоретические исследования пропагандистского дискурса, однако медиатексты цифровой среды остаются малоизученными. По мере накопления знаний о таких текстах растут и требования, предъявляемые к объективности результатов исследований. С другой стороны, поводом для изучения становится тенденция к увеличению судебных и досудебных экспертиз, связанных с экстремизмом и терроризмом. При этом отмечается и большой процент заключений, дающих отрицательный ответ на вопросы о наличии признаков терроризма и экстремизма в текстах. Таким образом, необходимость изучения пропагандистского дискурса становится еще и важным стимулом к деятельности по профилактике экстремизма.

Согласно тексту Конвенции ШОС, экстремизм — идеология и практика, направленные на разрешение политических, социальных, расовых, национальных и религиозных конфликтов путем насильственных и иных антиконституционных действий (ст. 2, п. 1). При этом *экстремистский акт* — деяния, предусмотренные подп. 3 п. 1 ст. 1 Шанхайской конвенции о борьбе с терроризмом, сепаратизмом и экстремизмом от 15.06.2001; организация вооруженного мятежа и участие в нем в экстремистских целях; создание, руководство и участие в экстремистской организации; разжигание

¹¹⁵ Галумов Э., Кашлев Ю. Информация и PR в международных отношениях. М.: Известия, 2003. С. 8.

политической, социальной, расовой, национальной и религиозной вражды или розни; пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его политической, социальной, расовой, национальной и религиозной принадлежности; публичные призывы к осуществлению указанных деяний; массовое изготовление, хранение и распространение экстремистских материалов в целях пропаганды экстремизма (Конвенция ШОС, ст. 2, п. 1). Исходя из важности определения экстремистских материалов, отметим, что под ними понимается предназначенная для распространения информация на любых носителях, содержащая идеологию экстремизма либо призывающая, обосновывающая или оправдывающая необходимость осуществления экстремистского акта (Конвенция ШОС, ст. 2, п. 1).

В п. 1 Федерального закона 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности» (в редакции от 24.07.2007) говорится, что экстремистская деятельность (экстремизм) — это:

- насильственное изменение основ конституционного строя и (или) нарушение территориальной целостности Российской Федерации (в том числе отчуждение части территории Российской Федерации), за исключением делимитации, демаркации, редемаркации Государственной границы Российской Федерации с сопредельными государствами (в ред. Федерального закона от 31.07.2020 № 299-ФЗ);
- публичное оправдание терроризма и иная террористическая деятельность;
- возбуждение социальной, расовой, национальной или религиозной розни;
- пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- нарушение прав, свобод и законных интересов человека и гражданина в зависимости от его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии;
- воспрепятствование осуществлению гражданами их избирательных прав и права на участие в референдуме или нарушение тайны голосования, соединенные с насилием либо угрозой его применения;

- воспрепятствование законной деятельности государственных органов, органов местного самоуправления, избирательных комиссий, общественных и религиозных объединений или иных организаций, соединенное с насилием либо угрозой его применения;
- совершение преступлений по мотивам, указанным в пункте «е» части первой статьи 63 Уголовного кодекса Российской Федерации;
- использование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, за исключением случаев использования нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, при которых формируется негативное отношение к идеологии нацизма и экстремизма и отсутствуют признаки пропаганды или оправдания нацистской и экстремистской идеологии (в ред. Федерального закона от 02.12.2019 № 421-ФЗ);
- публичные призывы к осуществлению указанных деяний либо массовое распространение заведомо экстремистских материалов, а равно их изготовление или хранение в целях массового распространения;
- публичное заведомо ложное обвинение лица, замещающего государственную должность Российской Федерации или государственную должность субъекта Российской Федерации, в совершении им в период исполнения своих должностных обязанностей деяний, указанных в настоящей статье и являющихся преступлением;
- организация и подготовка указанных деяний, а также подстрекательство к их осуществлению;
- финансирование указанных деяний либо иное содействие в их организации, подготовке и осуществлении, в том числе путем предоставления учебной, полиграфической и материально-технической базы, телефонной и иных видов связи или оказания информационных услуг.

Таким образом, пропаганда как распространение идей и взглядов при определенных условиях может стать частью экстремистской деятельности. Особенно важно понимать, что относится к словесному экстремизму.

Словесный (вербальный) экстремизм — адресный акт публичной передачи сообщений в форме устных или письменных речевых высказываний:

1) направленных на возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды либо ненависти, включая передачу информации языковыми средствами в публичных выступлениях, печатных изданиях, СМИ (радио, телевидение);

2) оправдывающих или обосновывающих ненависть и вражду, а также рознь;

3) призывающих или подстрекающих к осуществлению враждебных действий, инициирующих, провоцирующих или руководящих противоправными действиями экстремистского толка;

4) пропагандирующих нацистскую или сходную с ней до степени смещения символику и атрибутику¹¹⁶.

Для изучения психологических особенностей восприятия пропагандистских текстов важно понимание закономерностей взаимодействия людей в системах, образуемых источником пропаганды и аудиторией, а также влияния объективных и субъективных факторов на течение и результаты данного процесса. На это указывают исследователи феномена пропаганды: «Под пропагандой в широком смысле понимается деятельность по распространению каких-либо знаний, оценочных суждений, убеждений с целью их внедрения в сознание людей. В этом плане можно говорить о пропаганде правовых, экологических, культурных знаний. Однако пропаганда в узком и наиболее часто употребляемом смысле — это распространение и внедрение в сознание различных слоев населения прежде всего идеологических, политических знаний и убеждений для формирования определенной идеологии»¹¹⁷.

Психология пропаганды, с одной стороны, выявляет определенные психологические и социально-психологические закономерности информационно-пропагандистской деятельности и тем самым обога-

¹¹⁶ Методические рекомендации «Об использовании специальных познаний по делам и материалам о возбуждении национальной, расовой или религиозной вражды» / НИИ проблем укрепления законности и правопорядка Генеральной прокуратуры Российской Федерации № 27_19_99 от 26.06.1999. С. 12. URL: <https://rusexpert.ru/public/biblioteka-pdf/1.42MetRekGenProk1999.pdf?ysclid=l7w9bs2j89178927500> (дата обращения: 12.09.2022).

¹¹⁷ Психология пропаганды // Социальная психология / под ред. А. А. Деркача, А. Н. Сухова. М.: Академия, 2001. С. 14.

щает теорию социальной психологии, с другой — на основе выявляемых закономерностей разрабатывает практические рекомендации, направленные на повышение эффективности пропаганды. Последнее важно при изучении текстов в новой технологической среде.

Если в американской психологии пропаганды с начала ее разработки доминировали проблемы инструментального характера (измерение социальных установок, анализ систем аргументации пропагандистских сообщений, условия и способы формулирования выводов, влияние эмоциональных состояний на восприятие пропагандистских сообщений и т. д.), то в советской психологии пропаганды публикации на эту тему можно подразделить на преимущественно идеологизированные и эмпирические с идеологической «оболочкой». Работы, написанные в идеологическом духе, тысячекратно превосходили по количеству опубликованные результаты эмпирики: это объясняется тем, что политическое руководство СССР подозрительно относилось к психологическим и социологическим эмпирическим исследованиям. В условиях монополизма в духовной сфере коммунистической идеологии практически все публикации по психологии пропаганды носили ярко идеологизированный характер¹¹⁸. В качестве примера приводим известные работы Л. Войтасика, П. Гуревича. Такого рода публикации существовали почти до конца 1980-х годов даже в условиях начавшейся перестройки, в том числе и в идеологической сфере.

Сегодня специалистам приходится учитывать все наработки разных периодов, возвращаясь к исследованиям советских ученых и зарубежных авторов прошлых лет, так как современные системы размещения информации требуют знания особенностей восприятия всех каналов.

Сегодня, как и раньше, к основным проблемам психологической пропаганды, нуждающимся в теоретическом и прикладном, эмпирическом исследованиях, относятся:

- психологический анализ личности пропагандиста;
- психологический анализ содержания пропагандистских сообщений (их идеологическая направленность, степень соответствия излагаемых фактов реальной действительности и т. п.);

¹¹⁸ См., например: *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды / пер. с польск. В. Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981; *Гуревич П. С.* Буржуазная пропаганда в поисках теоретического обоснования. М.: Политиздат, 1978.

- психологическая характеристика реципиентов (аудитории), их установки, ценностные ориентации и т. п.;
- общий психологический анализ различных типов пропагандистского воздействия и средств пропаганды;
- психологический анализ приемов и способов пропагандистского воздействия;
- психологический анализ восприятия реципиентами пропагандистских сообщений;
- общий психологический анализ взаимодействия всех элементов коммуникативной системы с пропагандистскими сообщениями, проблемы эффективности пропагандистской деятельности¹¹⁹.

Однако главными особенностями современной пропаганды являются широкий диапазон возможностей создателя медиатекстов, использование всех имеющихся средств и технологий.

Известно, что пропагандистские материалы достигают большего эффекта тогда, когда пропагандист хорошо знает психологические и социально-психологические особенности реципиентов (аудитории): их пол, возраст, образовательный уровень, социальные ценности и установки, стереотипы, обычаи и традиции. В условиях цифровизации общества стереотипы играют решающую роль — именно поэтому в социальных сетях, а позднее в каналах мессенджеров, появляется множество стереотипизированных роликов и картинок, они становятся живым и быстрым откликом на события, которые транслируют СМИ. Психология потребления информации в такого рода гаджетах формируется по принципам «прочитай и передай другому», «я как все — мне прислали, и я перешлю кому-то». Стереотип в данном случае срабатывает как нечто среднее между образом и представлением, и если у человека недостаточное представление о чем-то либо о ком-то, то его легко могут дополнить те образы, которые преподносятся ему в виде пропагандистских материалов.

Современные формы воздействия учитывают правила восприятия медийного текста. Чтобы добиться эффекта востребованности, авторам приходится учитывать и соблюдать определенные принципы в создании современного материала, в частности использование для привлечения внимания различных объемных форм, цветов, экспозиций, например — создание цветового пятна, ритмического

¹¹⁹ Психология пропаганды. С. 145–149.

сочетания элементов, контрастного сочетания цветов, подчеркивание одного из элементов и т. д. Невербальные приемы воздействия (пространственные формы, визуализация, экспрессия в изображении и фотографии) часто становятся более важными по сравнению с содержанием текста, контекстом, реализацией коммуникативной задачи.

Пропагандистская деятельность часто преследует цель изменить у реципиентов социальные и иные установки в желаемом для пропагандиста направлении (или закрепить сформировавшиеся ранее установки, совпадающие с намерениями пропагандиста). Это не всегда явно видно: чем качественнее составлены тексты, тем менее заметны в них элементы пропаганды. Изменение установок человека происходит тем успешнее, чем больше высказанная автором пропагандистского материала основная мысль, идея, посыл соответствует его потребностям и мотивам. Вероятность подобных изменений возрастает, если содержание воспринятой информации соответствует нормам группового поведения; если источник информации достаточно добросовестен и компетентен; если передача информации удовлетворяет формальным требованиям, предъявляемым к структуре и способу аргументации. Наконец, изменение установок будет более устойчивым тогда, когда окружающая реципиента действительность подтверждает содержание воспринятой информации.

Как известно, пропаганда сама по себе не всегда имеет какую-либо позитивную либо негативную окраску. В случае пропаганды материалов либо действий экстремистской направленности речь идет о негативных последствиях, которые тексты могут оказать на читателя. В определенных случаях такие медиатексты способны вызывать различные отрицательные эмоции, чувства страха и тревожности, формировать вражду и ненависть по отношению к какой-либо группе людей. Нейтральные по значимости и общественной оценке события (например, концерт, народное гулянье, презентация книги и др.) в пропагандистских текстах экстремистской направленности становятся негативно окрашенными.

В связи с этим возникает необходимость внимательного изучения и постоянного совершенствования механизмов противодействия экстремизму. Наряду с уголовно-правовыми, экономическими механизмами противодействия рассматривается проблема социально-психологического противостояния глобальной пробле-

ме XXI в. Наблюдения, исследования, наработки и предложения все чаще носят системный доктринальный характер¹²⁰.

Профилактика экстремизма стала мощной силой в борьбе с ним, приобрела за последние годы новое осмысление и новые технологии. Об этом говорят юристы, лингвисты, психологи, религиоведы.

Профилактические мероприятия учитывают прежде всего особенности и темпы развития мировой цифровизации. Цифровые технологии, объединившие новые форматы межличностной и массовой коммуникации, обеспечили возможность создания новых видов текста. Успешные медиаменеджеры объясняют экспансию журналистского текста и комментариев к нему, а также сетевое общение в социальных медиа тем, что редакции вынуждены идти за аудиторией¹²¹.

Пользователи Сети как читатели медиатекстов заслуживают специального изучения, так как возникает проблема восприятия: от пользователя, привыкшего просматривать материал, а не погружаться в него, требуется максимум внимания, так как в режиме мобильного потребления информации он одновременно должен читать (чаты, комментарии, цитаты и т. п.), смотреть (видео, фотографии, смайлики, количество лайков/дизлайков, просмотров и т. п.), слушать (закадровый журналистский текст, музыкальные произведения, сигналы мобильного устройства, разговор по телефону и др.). От степени его вовлеченности в процесс потребления информации зависит то, насколько точно на когнитивном и эмоциональном уровнях он воспримет авторский текст, насколько эффективным будет диалог. Трансформация восприятия медиатекстов коснулась всех сфер сетевого пространства: СМИ, блогов и пабликов в социальных сетях, личных страниц пользователей.

Экраны современных гаджетов «затягивают пользователя в мир, отличный от реального, где количество неопределенного велико, и иногда кажется, что общечеловеческие ценности уходят в прошлое. Этот новый тип существования в виртуальном пространстве

¹²⁰ См.: Экстремизм в современном мире / под общ. ред. А. И. Бастрыкина, В. П. Кирилленко, В. А. Шамахова. СПб.: ИПЦ СЗИУ РАНХиГС, 2018. С. 20–27.

¹²¹ *Выровцева Е. В., Гришанина А. Н.* «Дополненная реальность» в трансмедийном проекте «1968digital. Год, когда все началось» // Журналистский текст в новой технологической среде: достижения и проблемы: сб. материалов III конф. PMMIS (Postmassmedia in the modern informational society), Челябинск, 28–29 марта 2019 г. / под общ. ред. М. В. Загидуллиной. Челябинск: Изд-во Челяб. гос. ун-та, 2019. С. 77–81.



Ил. 6

Источник: Шоколадная плитка 92 гр., «Конопля», без сахара, 75 % горьк. // Ярмарка мастеров. URL: <https://clck.ru/32usrA> (дата обращения: 10.10.2022).

чи информации. Прежде всего, речь идет о креолизированных (комбинированных текстах).

При выявлении признаков пропаганды экстремизма именно в креолизированных текстах перед исследователями массовых коммуникаций, в том числе рекламы и PR, а также правоохранными органами встают вопросы о причислении такого рода текстов к пропаганде.

Приведем пример комплексного социогуманитарного исследования, проведенного специалистами Центра экспертиз СПбГУ и представителями правоохранных органов. На исследование было представлено изображение этикетки шоколада, размещенное на одном из сайтов по продаже продуктов питания (ил. 6).

Психолого-лингвистическому исследованию и экспертной оценке на предмет наличия экстремизма подверглась упаковка шо-

изменил все: принципы общения с людьми и взаимодействия с окружающим миром, способы восприятия информации, понимание прошлого, настоящего и будущего»¹²².

Одной из проблем мировоззренческого характера становится распознавание пропаганды, рекламы и информирования. Когда речь идет о текстах экстремистской направленности, проблема поиска маркеров пропаганды и агитации усложняется тем, что приходится отвечать на конкретные вопросы правоохранных органов: есть ли в тексте пропаганда ненависти по отношению к какой-либо группе, к чему автор призывает адресата, какие признаки пропаганды неполноценности присутствуют и другие. Вопросы усложняются, так как усложняются формы пода-

¹²² Выровцева Е. В., Гришанина А. Н. «Дополненная реальность» в трансмедийном проекте... С. 78.

колада как комплексное изображение, соединяющее в себе цветовой решение, текст и рисунок, и как креолизованный текст, фактура которого состоит из двух разнородных частей: вербальной и невербальной¹²³. Комплексное изображение рассматривается в качестве стандартной упаковки товара, продукта питания. Как правило, современная упаковка не только выполняет функцию защиты продукта от повреждений, но и используется в качестве рекламного средства: так, изучая упаковку, потребитель должен понять, какой товар перед ним и почему он должен его купить. Упаковка как элемент рекламы выполняет игровые функции и изготавливается по правилам дизайна: приемы композиции, цветовой решение, сочетание букв и их расположение на упаковке, описание товара и пр. Креативная, яркая упаковка продукта может оказать сильное влияние на покупательское поведение в условиях перенасыщенности рынка аналогичными товарами разных марок¹²⁴.

Исследование материалов показало: текст, размещенный на упаковке, трактуется как название и наименование товара. Интенциональная значимость сочетания текста и рисунка становится очевидной, когда текст или изображение играет роль знаково-символического медиатора в организации психической деятельности человека¹²⁵. Надписи на упаковке выполняют рекламно-информационную функцию и действуют по законам рекламного восприятия: основной эффект коммуникации в данном случае заключается в знакомстве с товаром (предметом) и его свойствами¹²⁶.

В целом изобразительный ряд создает единый образ креолизованного текста как объекта вербальной и визуальной коммуникации. В зависимости от характера связи между изображением и вербальной частью текста выделяют две основных группы креолизованных текстов: тексты с частичной креолизацией и тексты с полной кре-

¹²³ См., например: *Гришанина А. Н.* Экстремизм в сетевом пространстве // *Экстремизм в современном мире*. С. 320–325.

¹²⁴ *Серебренникова Е. С.* Значимость упаковки товара как элемента рекламы при формировании потребительских предпочтений // *Экономикс*. 2014. № 2. С. 72–80.

¹²⁵ См.: *Даниленко О. И.* Психология символических форм поведения: понятия и подходы. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2016. С. 6.

¹²⁶ *Реклама и связи с общественностью* / отв. ред. А. Д. Кривоносов, М. А. Шишкина. СПб.: Роза мира, 2004. С. 16.

олизацией¹²⁷. В первой группе вербальные и невербальные компоненты вступают в автосемантические отношения, когда вербальная часть сравнительно автономна и изобразительные элементы текста оказываются факультативными. Слияние компонентов обнаруживается в текстах с полной креолизацией, где между вербальным и иконическим компонентами устанавливаются синсемантические отношения: вербальный текст полностью зависит от изобразительного ряда, и само изображение выступает в качестве облигаторного (обязательного) элемента текста. Такая зависимость наблюдается в рекламе. Представленная упаковка имеет вторую группу креолизации. Реклама характеризуется «как текст зыбкой конфигурации. Этот термин обозначает тот факт, что рекламный текст не имеет жесткой прикрепленности элементов своей композиции»¹²⁸. Так, можно смело менять рекламные аргументы, размещая, например, слоган рекламы в том или ином месте текстового и изобразительного пространства. Основанием для построения композиции рекламного произведения служит авторский замысел и зачастую технические условия создания рекламы.

Выявлено, что ключевым словом на упаковке является слово «шоколад» как название продукта. Надпись «шоколад+КОНОПЛЯ» указывает на вид шоколада. Согласно словарю Д. Н. Ушакова, шоколад — это продукт, который характеризуется как род конфет либо сладкий напиток¹²⁹. Упаковка является рекламой продукта — шоколада.

К слову «шоколад» при помощи изобразительно-рисуночного приема — знака плюс — добавлено слово «конопля». Для автора важно, чтобы потребитель прочитал замысел в последовательности: шоколад содержит коноплю, а не наоборот, например конопля содержит шоколад. Методами лингвистического анализа выявлено, что слово «конопля» в данном изображении не является указанием на наркотические средства либо прекурсоры. В представленном на исследование изображении слово «конопля» воспринимается как пищевая добавка в продукте — шоколаде; указано, что использовались именно ядра конопли (то есть семена, а не листья), нет указания на сорта и отдельные виды растения. Таким образом, упаковка товара отражает его свой-

¹²⁷ Ворошилова М. Б. Креолизованный текст: аспекты изучения // Политическая лингвистика. 2007. № 1 (21). С. 75–76.

¹²⁸ Там же.

¹²⁹ Ушаков Д. Н. Большой толковый словарь русского языка: современная редакция. М.: Дом славянской книги, 2008. С. 901.

ства, состав. Вместе с тем психологические исследования показали, что при определенных обстоятельствах такая упаковка может побуждать к употреблению растения «конопля» в иных видах (по рисунку — листья конопли, ассоциации с наркотическими средствами).

Согласно результатам экспериментов социальных психологов, групповые (социальные, культурные и др.) нормы в определенных случаях могут быть абсолютно субъективными, то есть они возникают и существуют лишь в конкретных системах социальных отношений между людьми. Их возникновение и существование возможно лишь потому, что одни люди способны психологически влиять на других, а другие — принимать без доказательств точку зрения психологически более сильных. Таким образом, человек наделен способностью ориентироваться на мнения окружающих, а это, в свою очередь, обусловлено его социальной мотивацией, желанием сохранить достоинство, честолюбием, потребностью в престиже и т. д.¹³⁰

А. Н. Лебедев-Любимов указывает, что все потребности человека в той или иной степени социальны или социально ориентированы: «...потребитель скорее заплатит деньги за буханку хлеба в престижной упаковке, но вряд ли возьмет с полки ту, которая не имеет “товарного вида”. А между тем эти два изделия по своим пищевым характеристикам идентичны. Человек может объяснить свой поступок эстетическими мотивами, по принципу “красивая — некрасивая”, но, скорее всего, это будет неосознанная или сознательно подавляемая реакция на возможные оценки окружающих или собственную самооценку. Ведь, покупая некрасивый, некачественный, а значит, непрестижный товар, человек чувствует себя униженным. В этом случае он “теряет лицо”, личное достоинство и пр. Казалось бы, данный товар (хлеб) никакого отношения не имеет к престижу и достоинству, но при более глубоком психологическом анализе становится очевидным, что это не так»¹³¹.

Исследуя рекламное сообщение (изображение этикетки шоколада) на предмет наличия экстремистских высказываний либо пропаганды экстремизма, необходимо было обозначить авторитетную позицию исследователей по поводу рекламы и ее психологического воздействия. По мнению И. Я. Рожкова, «реклама усиливает удовлетворенность от покупки. Ассоциации, символы престижа, которые она

¹³⁰ Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы. СПб.: Питер, 2002. С. 17.

¹³¹ Там же. С. 21.

вкладывает в товар, оказывают благотворное воздействие на психику потребителя, порой он даже начинает гордиться своими приобретениями — косметикой, одеждой, автомобилем, книгами, пластинками. Добавить путем рекламы дополнительную ценность к тому, что товар действительно имеет, — это отнюдь не мошенничество, а гарантия того, что потребитель не будет сожалеть о потраченных деньгах и, наоборот, получит полное удовлетворение от покупки»¹³².

В исследуемых материалах на упаковке присутствует изображение листьев, они нарисованы черным на коричневом фоне. Здесь может быть несколько ассоциаций: изготовление наркотика, употребление листьев как пищи, эстетическое оформление упаковки. Изображение листьев может рассматриваться и как художественная метафора, эстетическая часть рекламы, и как намек на то, что листья конопли используются для приготовления наркотических средств. В данном случае однозначно говорить о влиянии на потребителя с целью формирования положительного отношения к потреблению конопли (листьев, ядер) невозможно. На упаковке нет информации, которая может служить стимулом к таким действиям и умозаключениям. Таким образом, экспертная оценка информационной ситуации показала, что в представленных материалах не обнаружено элементов пропаганды. На помощь исследователям приходят социально-психологические опросы.

Для того чтобы выявить особенности восприятия потребителем рекламной упаковки данного шоколада, был проведен пилотный опрос (табл. 2). Было опрошено сто человек методом экспресс-опроса при помощи мессенджера WhatsApp, а также путем СМС-переписки. Номера телефонов были выбраны путем случайного набора, респондентам предлагалось рассмотреть упаковку и ответить на вопросы о наличии рекламы, пропаганды, в том числе пропаганды наркотических средств, психотропных веществ и прекурсоров. Известно, что 8 % всех респондентов получили вопрос, но не ответили на него. 80 % опрошенных ответили, что видят рекламу товара, это шоколад. Из них больше половины согласились с тем, что реклама — это не пропаганда и пропаганды здесь нет. При этом 12 % всех ответивших сказали, что видят рекламу конопли, а в целом слово «конопля» ассоциируется у них с наркотиками. Что именно употребляется в конопле как наркотическое средство, ответили лишь два человека из ста.

¹³² Рожков И. Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. С. 5.

Таблица 2. Результаты опроса о рекламе товара и пропаганде наркотиков

Ответы респондентов на вопрос: «Что вы видите на изображении?»	Процент от всех опрошенных
Упаковка — это реклама	90
Реклама шоколада	80
Реклама и шоколада, и наркотика	12
Пропаганда наркотических средств	3
Приемы манипулирования производителя продукции («побольше продать», «заманить покупателя»)	23
«Ничего такого не вижу, нет рекламы, нет пропаганды, маркетинговый ход для продажи»	3

Большинство отвечающих назвали изображение «картинкой», «упаковкой», «этикеткой». Один человек сказал, что это «прикол». 7 % опрошенных сказали, что решились бы купить и попробовать такой шоколад. Психолого-лингвистическое исследование позволило сделать вывод о том, что в рекламе товара не содержатся признаки пропаганды наркотических средств.

Экспертная оценка пропагандистских материалов важна во всех сферах общества: в политической, экономической, социально-культурной. В качестве примера укажем на исследования спорных текстов и произведений. Информационные материалы экстремистской направленности часто содержат историческую составляющую. СМИ, Интернет и социальные сети в современном обществе являются важнейшим средством воздействия на когнитивную сферу человека. Они формируют картину мира, отбирая, классифицируя и преподнося информацию в соответствующем свете. В связи с этим в экспертных заключениях, выявляющих признаки экстремистской деятельности в информационных материалах на историческую тематику, весьма важным представляется выявление и описание психолингвистических закономерностей порождения и восприятия текстов.

В социальных сетях зачастую пропагандируется вражда и ненависть с использованием такого приема, как ссылка на авторитеты. Например, при рассмотрении экстремистского материала явно пропагандистского характера — размещения поста высказываний видных деятелей о евреях — важным моментом экспертизы стала

работа с письменными историческими источниками. Она была необходима для уточнения как правильности приводимого текста, так и для обстоятельств их создания. В данной экспертизе исследовались посты, репосты и комментарии в социальной сети, в которых содержалось более двадцати высказываний антиеврейской направленности известных государственных, политических деятелей, а также деятелей культуры, взятых из издания, которое было признано экстремистским. Анализ текста выявил как намеренное искажение текста, так и фальсификацию обстоятельств его появления. Так, видному американскому общественному деятелю XVIII в. Б. Франклину в материалах, которые рассматривались в ходе исторической экспертизы, в социальных сетях приписывались суждения о том, что присутствие еврейского населения в США, а равно и в любой другой стране, неизбежно приведет общественные институты этой страны к разложению, а государство к развалу и краху. Из данных умозаключений следовал вывод о необходимости насильственного удаления евреев из США.

Целый ряд цитат были сфальсифицированы путем неправильного воспроизводства (перевода). Наиболее типичным является перевод слова «Juden» и аналогичных ему как «жид», а не «еврей» или «иудей». На помощь в исследовании пропагандистских материалов приходят историки, религиоведы.

В современных условиях объектом экспертного анализа, направленного на установление признаков экстремизма, нередко становятся художественные произведения. В подобных случаях вопросы, на которые приходится отвечать экспертам, как правило, сводятся к необходимости определить, содержат ли художественные произведения признаки пропаганды культа жестокости, насилия или намеренной фальсификации исторических событий, способной вызвать деструктивное воздействие на сознание читателей, слушателей и зрителей. Много разговоров вызвал художественный фильм «Матильда» (2017), режиссером-постановщиком которого выступил А. Учитель. Картина стала объектом исследования на наличие пропаганды экстремизма. Сюжетная канва этого фильма строится вокруг образа последнего российского императора Николая II, причисленного православной церковью к лику святых: перед экспертами-исследователями, работающими с материалом, ставился вопрос о том, присущи ли выведенному в фильме образу императора Николая II черты, осознанно оскорбляющие религиозные чувства

верующих. Сам по себе вопрос относится к разряду исследований о пропаганде либо ее отсутствию, наличии экстремистских проявлений в сфере искусства (кинематограф). Запрос на исследование был сформирован правоохранительными органами и инициирован изначально представителем Государственной думы РФ.

При анализе такого художественного произведения, как кинокартина, важным элементом изучения является кинодиалог и лингвистическая составляющая сцен. В научных работах также используется термин «кинодискурс», появление которого обусловлено существующей в лингвистике когнитивно-дискурсивной парадигмой и изучением текста в ситуации общения¹³³.

Искусство представляет собой один из способов познания мира, в котором центральную роль играет мироощущение художника (автора, создателя, режиссера). В контексте интенций создателей фильма рассмотрены исторические сдвиги в интерпретации событий прошлого и зависимость этой интерпретации от эпохи, социального статуса и возраста автора и зрителя. Такой исходный посыл обусловил последующие выводы экспертизы о том, что отсутствие критической интерпретации фактов, основанной на материалах источников и методологии исторической науки, в принципе не может рассматриваться в кино как признак экстремистских материалов.

Цели создателей фильма «Матильда» состояли в том, чтобы представить Николая II как человека, личность, наследника престола, а позже и императора, но не изобразить его в качестве канонизированного святого. Финал жизни Николая II, послуживший поводом для его канонизации, в фильме не показан. Надеясь художественный образ последнего российского императора достоинствами и недостатками, присущими человеку, а не канонизированному святому, создатели фильма не намеревались сознательно оскорбить религиозные чувства православных верующих. В равной степени в изобразительных материалах фильма не были выявлены признаки пропаганды порнографии, культа насилия или жестокости.

Приведенные примеры убеждают в том, что образы и символы исторического прошлого, содержащиеся в художественных произведениях, при их экспертном исследовании, направленном на выявление признаков экстремизма, должны становиться объектом ком-

¹³³ Федотова И. П. Структура лингвистической системы фильма // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. 2016. № 3. С. 254.

плексного историко-культурологического анализа. При этом подход к исследованию звукового ряда художественных произведений, а равно и составляющих их изобразительных и текстовых элементов должен учитывать специфику художественной интерпретации исторических событий, обусловленную природой искусства и мироощущением писателей, художников и кинематографистов.

Таким образом, можно заключить, что маркеры экстремистской направленности определить довольно сложно. Исследования в области юриспруденции, лингвистики, психологии, религиоведения призваны установить наличие признаков экстремизма либо их отсутствие. Развитие цифровых технологий способствует появлению новых форм информационной продукции, которая требует и новых форм ее изучения.

Часть II

ТЕХНОЛОГИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ ПРОПАГАНДЫ В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Глава 4. Онлайн-технологии пропагандистского воздействия

Глава 5. Комическое в современном пропагандистском дискурсе

Глава 6. Телевидение как канал трансляции пропагандистского контента

Глава 4

ОНЛАЙН-ТЕХНОЛОГИИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Современная политика разворачивается в новых общественных условиях, которые в последние годы принято называть цифровым обществом. Цифровые технологии в значительной степени определяют функционирование современного социума, в том числе в политической сфере. С одной стороны, цифровые технологии могут быть использованы для демократизации доступа граждан к политическим процессам, а также повышения качества публичной дискуссии и более справедливого учета интересов. С другой стороны, все чаще звучат аргументы о том, что цифровые технологии наиболее эффективно используются для политической дезинформации и манипуляций с общественным мнением¹. Именно описанию онлайн-технологий современной пропаганды посвящена эта глава.

4.1. Фейк-ньюз и дезинформация в системе современной политической коммуникации

Вот уже несколько лет фейк-ньюз удерживают большую нишу в медиаполе, что внушает серьезные опасения за состояние современной политической коммуникации, поскольку новостной поток формирует политическое сознание и создает условия для принятия политических решений. А. де Боттон сформулировал проблему следующим образом: «Современному диктатору, желающему взять власть в свои руки, нет нужды прибегать к таким кардинальным мерам, как запрещение новостей. Ему или ей надо лишь добиться, чтобы новостные структуры передавали поток неопределенных заявлений — в большом количестве, но без объяснений содержания, причем темы долж-

¹ Computational propaganda: Political parties, politicians, and political manipulation on social media / eds S. Woolley, P. Howard. Oxford: Oxford University Press, 2019. P. 7–8.

ны постоянно меняться, быть никак не связаны друг с другом и не вытекать одна из другой. Ну и, конечно, все эти политические заявления должны перемежаться захватывающими подробностями о совершенных преступлениях и очередных выходках кинозвезд. Всего этого вполне достаточно, чтобы свести к минимуму способность большинства объективно оценить политическую реальность»².

Очевидно, что в этом преднамеренно вульгаризированном и хаотизированном инфопространстве не последнее место занимают фейк-ньюз. Так, в 2017 г. словарь Collins признал словосочетание «фейковые новости» выражением года, поскольку «частота использования этого словосочетания выросла на 365%»³. В специальной литературе интерес к этому термину вырос пропорционально. Однако среди специалистов существуют значительные расхождения и нечеткости в трактовке фейк-ньюз, которые зачастую низводят научную дискуссию до уровня публицистики.

Обычно генезис фейковых новостей прослеживают со времени «возникновения желтой прессы, в рамках которой фальшивые новости, как правило, использовались для привлечения внимания к публиковавшим их медиа»⁴. В то время существовало четкое разделение СМИ на категории репутационных медиа, которые заботились о достоверности публикуемой ими информации, и желтых, которые заведомо выступали в жанре развлекательного чтения. К слову, сайт словаря Merriam-Webster указывает, что словосочетание «фейковые новости» употреблялось с конца XIX в., как раз с того времени, когда появилась желтая пресса⁵. Но если в то время приравнивание фейк-ньюз к «газетной утке» выглядело естественным, то сегодня большинство исследователей склоняются к тому, что мы имеем дело с принципиально новым феноменом. Фейковые новости в современном смысле слова стали весомым явлением, угрожающим

² Боттон А. де. Новости. Инструкция для пользователя / пер. с англ. В. Вебера. М.: Эксмо, 2016. С. 32.

³ См.: Словарь Collins признал «фейковые новости» выражением года // BBCNews. Русская служба. 2017. 2 ноября. URL: <https://www.bbc.com/russian/news-41842687> (дата обращения: 12.01.2021).

⁴ «Политика постправды» и популизм / под ред. О.В. Поповой. СПб.: Скифия-принт, 2018. С. 61.

⁵ The real story of “fake news”. The term seems to have emerged around the end of the 19th century // Merriam-Webster. URL: <https://www.merriam-webster.com/words-at-play/the-real-story-of-fake-news> (дата обращения: 09.09.2022).

всей публичной сфере и искажающим систему политической коммуникации, только в эпоху социальных медиа и Интернета⁶.

Вместе с тем в отечественных исследованиях фейк-ньюз довольно часто трактуется как упадок стандартов традиционной журналистики. Так, С. Н. Ильченко относит к ним «журналистское сообщение, опубликованное в СМИ, содержащее недостоверную и непроверенную информацию, не соответствующую реальным фактам и эмпирической действительности»⁷. В другом своем сочинении автор пишет, что «фейк — это прием, применяемый в журналисткой профессиональной деятельности, основанный на недостоверной и неадекватной информации», а «некомпетентность, недобросовестность и спешка — вот те обстоятельства работы журналистов, которые и приводят в конечном итоге к появлению значительного количества фейков»⁸. В данном подходе прослеживается упор на снижение стандартов журналистской профессии и некоторое расширительное толкование фейковых новостей как некоего общего подхода в современной журналистике.

Отталкиваясь от определения новости как традиционного жанра журналистики, А. П. Суходолов предлагает следующую интерпретацию: «Если исходить из того, что новость — это оперативное информационное сообщение о событиях, произошедших недавно или происходящих в текущий момент, представляющее политический, экономический или общественный интерес для аудитории в своей свежести, то “фейковая новость” — это сообщение, стилистически созданное как настоящая новость, но ложное полностью или частично»⁹. Об этом же сообщают С. С. Распопова и Е. Н. Богдан: «Фейковые новости («fake news») — это сфабрикованные новостные материалы, ложь в которых распознаваема и проверяема, хотя и способна ввести ауди-

⁶ Soll J. The long and brutal history of fake news // POLITICO Magazine. 2016. December 18. URL: <https://www.politico.com/magazine/story/2016/12/fake-news-history-long-violent-214535> (дата обращения: 09.09.2022).

⁷ Ильченко С. Н. Фейк в практике электронных СМИ: критерии достоверности // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2237> (дата обращения: 09.09.2022).

⁸ Ильченко С. Н. Фейк как антиисточник информации: риск для профессиональных стандартов журналистики // Гуманитарный вектор. 2018. Т. 13, № 6. С. 73–74.

⁹ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты. Иркутск: Изд-во Иркут. гос. ун-та, 2017. С. 93.

торию в заблуждение»¹⁰. В июне 2018 г. Комиссия Общественной палаты Российской Федерации по развитию информационного сообщества, СМИ и массовых коммуникаций провела круглый стол «Распространение фейковой информации в сети Интернет», в ходе которого было выдвинуто новое определение, которое предлагало считать, что фейк-ньюз — «это информационная мистификация или намеренное распространение дезинформации в социальных медиа и традиционных СМИ с целью введения в заблуждение, для того чтобы получить финансовую или политическую выгоду»¹¹.

Во всех вышеперечисленных определениях фейк-ньюз трактуется преимущественно в рамках журналистского дискурса. Этот подход не учитывает проблемы влияния современных информационных технологий, Интернета и социальных сетей, которые создают принципиально новые условия для распространения фейковых новостей. В статье О. Е. Головацкой приводятся убедительные данные о том, что именно в Интернете и социальных медиа фейковые новости получили наибольшее распространение¹². По данным информационно-аналитической системы «Медialogия», с 18 ноября по 25 ноября 2018 г. слово «фейк» чаще всего упоминается в интернет-СМИ. При этом особенно часто термин «фейк» употребляют в своих сообщениях пользователи социальных медиа. Так, согласно данным, за период с 25 августа по 25 ноября 2018 г. этот термин был использован в Сети 29 631 раз, и большинство его упоминаний приходится именно на социальные сети. По количеству сообщений и аудитории лидирует социальная сеть «ВКонтакте»¹³.

Таким образом, следует уточнить определение фейк-ньюз, чтобы оно учитывало современные реалии. На наш взгляд, в современном понимании фейковые новости — это сообщения, мимикрирующие под настоящие новости, но опирающиеся на недостоверную

¹⁰ *Распопова С. С., Богдан Е. Н.* Фейковые новости: природа происхождения // Вестник Челябинского государственного университета. 2017. № 11 (407). Филологические науки. Вып. 109. С. 48.

¹¹ В Общественной палате РФ обсудили распространение фейковой информации // РАЕК. 2018. 8 июня. URL: <https://raec.ru/live/branch/10393/> (дата обращения: 09.09.2022).

¹² *Головацкая О. Е.* Значение и происхождение термина «Fakenews» // Коммуникология. 2019. Т. 7, № 2. С. 139–152.

¹³ Там же. С. 143.

информацию и оптимизированные для вирусного распространения в социальных медиа и глобальной сети Интернет.

Таким образом, фейковые новости — это не просто плохая или некачественная журналистика. Это результат влияния сразу нескольких факторов. Во-первых, снижение качества современной журналистики было вызвано важнейшими экономическими и технологическими причинами, которые привели к разрушению традиционных методов медиаменеджмента и распаду системы редакций. До недавнего времени у каждого СМИ была своя редакция и пул своих журналистов и собственных корреспондентов. Сегодня существуют ньюсрумы, то есть одна редакция сразу для нескольких СМИ, входящих в медиахолдинг, и огромное число универсальных журналистов, не входящих в штат¹⁴.

Во-вторых, огромнейшее значение для развития феномена фейк-ньюз имели современные алгоритмы поиска и распространения новостей в поисковых машинах, новостных агрегаторах, социальных сетях и других социальных платформах в Интернете¹⁵. Все это привело к появлению «роботизированной» журналистики, учитывающей алгоритмы распространения новостей в интернет-пространстве¹⁶. Эти алгоритмы работают следующим образом: новость, которая вызывает наибольший интерес читателей, получает еще больше показов. С точки зрения алгоритма неважно, содержится ли в новости достоверная информация или нет. Возникает эффект «снежного кома», который приводит к тому, что фейковые новости получают больше внимания, чем это было в эпоху традиционных медиа¹⁷. Отсюда возникло такое явление, как «кликбейт» — то есть стремление получить как можно больше посетителей в первую очередь благодаря неожиданным заголовкам. В последнее время появи-

¹⁴ Rawlinson K. How newsroom pressure is letting fake stories on to the web // The Guardian. 2016. April 17. URL: <https://www.theguardian.com/media/2016/apr/17/fake-news-stories-clicks-fact-checking> (дата обращения: 14.02.2021).

¹⁵ Конец журнализма. Version 2.0. Индустрия, технология и политика / под ред. А. Чарльза; пер. с англ. Е. Н. Николаева. Харьков: Гуманитарный центр, 2016. С. 13–15.

¹⁶ Иванов А. Д. Роботизированная журналистика и первые алгоритмы на службе редакций международных СМИ // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 2. С. 32–40.

¹⁷ Vosoughi S., Roy D., Aral S. The spread of true and false news online // Science. 2018. Vol. 359, no. 6380. P. 1146–1151. <http://doi.org/10.1126/science.aap9559>

лась тенденция, когда мейнстримные медиа в этом вопросе начинают следовать курсом интернет-СМИ¹⁸.

Д. Тамбини из Лондонской школы экономики и политики выделил шесть видов фейковых новостей: а) предположительное иностранное вмешательство в местные выборы посредством фейковых новостей; б) распространение фейковых новостей с целью получения прибыли, в основе которого лежит рекламный трафик; в) пародия и сатира, которые часть аудитории воспринимает серьезно; г) некачественная журналистика, концентрирующаяся вокруг жизни знаменитостей; д) новости, воспроизводящие иную идеологию; е) новости, которые ставят под сомнение традиционные формы власти и властных отношений¹⁹. Разнообразии видов недостоверной информации и новостей иногда приводит к выводам о том, что «фейк — это системообразующий признак политического дискурса» и что он «призван формировать основные тренды официального и лоялистского дискурсов»²⁰.

При оценке места и роли фейковых новостей в системе современных политических коммуникаций приходится учитывать как специфику определения, так и весь спектр искажения достоверной информации между сатирой и злонамеренной дезинформацией до неудачной или неквалифицированной комбинации фактов. Сложности с определением фейк-ньюз и достоверным выяснением мотивов распространения недостоверных данных затрудняют эмпирические исследования в этой области. Тем не менее такие исследования проводятся. Так, в исследовании Р. Флетчер и коллеги провели сравнительный анализ распространения новостей мейнстримных медиа и новостей СМИ, замеченных в производстве фейков в нескольких странах Европы. Оказалось, что если по посещаемости веб-сайтов

¹⁸ *Himma-Kadakas M.* Alternative facts and fake news entering journalistic content production cycle // *Cosmopolitan Civil Societies: An Interdisciplinary Journal*. 2017. Vol. 9, no. 2. P.25–41.

¹⁹ *Tambini D.* Fake news: Public policy responses. London: Media Policy Project, London School of Economics and Political Science. URL: http://eprints.lse.ac.uk/73015/1/LSE%20MPP%20Policy%20Brief%2020%20-%20Fake%20news_final.pdf (дата обращения: 09.11.2021).

²⁰ *Негров Е. О.* Фейк как системообразующий признак политического дискурса // *Политика постправды и популизм в современном мире*. СПб.: Скифия-принт, 2017. С. 151–154.

мейнстримные СМИ превосходят фейковые, то в Facebook ситуация противоположная²¹.

Другое исследование Института Рейтер в 37 странах показало, что на самом деле фейк-ньюз, то есть полностью выдуманные новости, не настолько распространены, как это можно было бы представить. В среднем всего 26 % респондентов в этих странах заявили, что сталкивались с фейковыми новостями в СМИ за последнюю неделю. При этом цифры значительно колеблются: от 49 % в Турции и 31 % в США до 16 % во Франции и 9 % в Германии²². В данном опросе респонденты сами определяли, что для них является фейковыми новостями. Всего было предложено шесть вариантов недостоверной и вводящей в заблуждение новостной информации. Самое большое количество голосов собрал вариант с некачественной журналистикой.

Тот факт, что фейк-ньюз оптимизированы для вирусного распространения в медиапространстве, делает их заманчивым инструментом в политической пропаганде. Во-первых, политические субъекты могут использовать их для повышения собственной известности и цитируемости. Во-вторых, фейковые новости удобный инструмент для дискредитации политических оппонентов, так как чем более абсурдны обвинения, тем более сложны оправдания. В-третьих, если фейковые новости соответствуют ожиданиям электората и резонируют с их эмоциональными ожиданиями, то в этом случае репутационные потери от распространения недостоверной информации носят минимальный характер и не могут перевесить всех плюсов от подкрепления взаимопонимания с ключевыми аудиториями. Все это позволяет говорить о формировании нового режима циркулирования политической информации в политических системах²³.

²¹ Fletcher R., Cornia A., Graves L., Nielsen R.K. Measuring the reach of “fake news” and online disinformation in Europe // Reuters Institute. 2018. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/measuring-reach-fake-news-and-online-disinformation-europe> (дата обращения: 09.09.2022).

²² Fletcher R. Misinformation and disinformation unpacked // Reuters Institute. 2018. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/misinformation-and-disinformation-unpacked/> (дата обращения: 09.09.2022).

²³ Управляемость и дискурс виртуальных сообществ в условиях политики постправды / под ред. Д. С. Мартыянова. СПб.: ЭлекСис, 2019. С. 44–45.

4.2. Хештег как инструмент политической пропаганды

Хештег (от англ. hash — знак решетки (#) и tag — метка) — это графический знак, слово, фраза, предложение, написанные без пробелов, которые следуют за символом решетки (#). Обычно хештеги являются частью текста публикации, но могут представлять собой и самостоятельное сообщение. По определению зарубежных исследователей, хештег представляет собой коммуникационные метки (metacomunicative) для выражения главной темы текста²⁴. Установление меток в публикации в социальной сети Instagram становится новым коммуникативным процессом, который имеет свои этапы развития. Хештегирование можно назвать дискурсивным явлением, так как данный процесс представляет собой совокупность взаимосвязанных речевых действий коммуникантов, как спонтанных, так и управляемых, результатом которых является достижение определенной коммуникативной цели²⁵.

Сегодня предприняты попытки классификации хештегов. Ю. В. Шурина сводит все многообразие хештегов к двум группам, исходя из их функций: 1) хештеги, выполняющие номинативные, социальные, экономические задачи; 2) хештеги, реализующие эстетические или творческие задачи. Вторая группа включает общеизвестные и авторские хештеги²⁶. Зарубежные исследователи А. Р. Даер, Ф. Р. Хофман и С. Гудман предлагают классифицировать хештеги, опираясь на их функционал. Ученые выделяют следующие функции хештегов, исходя из их цели, которую преследуют авторы сообщений в социальных медиа, пользующиеся хештегами: 1) акцентирование внимания на сообщении; 2) критика или анализ объекта дискуссии; 3) выражение настроения автора сообщения или его личной характеристики; 4) отсылка к известному интернет-мему; 5) выражение поддержки, сплочение группы. Создание, распространение новых

²⁴ Daer A. R., Hoffman F. R., Goodman S. Rhetorical functions of hashtag forms across social media applications // *Communication Design Quarterly*. 2014. Vol. 3, no. 1. P. 12–16. <https://doi.org/10.1145/2721882.2721884>

²⁵ Патрушева Л. С. Хештегирование как новый коммуникативный процесс // *Вестник Удмуртского университета. Сер. История и филология*. 2018. Т. 28, № 3. С. 471–475.

²⁶ Шурина Ю. В. Коммуникативно-игровой потенциал хештегов // *Вестник Череповецкого государственного университета*. 2015. № 8. С. 102.

политических хештегов, а также комплекс технологий управления информационными потоками с политическими целями называется политическим хештегированием.

Современные хештеги тесно сближаются с элементами политической вселенной: партиями, политическими лидерами, элитами, государством, международными отношениями, а самое главное — с политическим дискурсом интернет-пользователей. Эти процессы хештегирования и мемификации политического поля можно связать с феноменом, который С. В. Володенков называет моделью замещения реального политического субъекта его виртуальным образом, применяемой для определенного влияния на целевые аудитории. Если «цифровые следы» пользователей в виде хештегов и мемов можно уже анализировать с помощью методологической оптики *big data*²⁷, то подобные «следы» сетевой элиты отследить сложнее, но теоретически возможно, учитывая сохранение цифрового неравенства и интересы, символику и мифологию политических элит, проявляющуюся в киберпространстве.

Помимо этого, цифровое неравенство тесно связано с цифровой зависимостью²⁸. Вместе с тем хештеги находятся в зоне сетевого фронта — на границе порядка и хаоса, сетевой легитимации и делегитимации политического режима. Ведь одни политические субъекты ориентированы на сохранение и упрочнение сложившейся системы властных отношений в стране, а другие, напротив, нацелены на дестабилизацию существующей политической модели. Поэтому хештеги, как и любой другой элемент политической коммуникации, могут использоваться политической элитой и ее оппонентами²⁹.

Явления политической свободы³⁰ получили свое начало в эпоху появления первых сетевых ресурсов. Интернет практически

²⁷ Володенков С. В. Big Data как инструмент воздействия на современный политический процесс: особенности, потенциал и акторы // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 1. С. 8–14. URL: <https://naukaru.ru/ru/storage/viewWindow/31725> (дата обращения: 09.09.2022).

²⁸ Курьлев К. П., Цаканян В. Т. Цифровая зависимость НАТО // Вестник Московского государственного областного университета. Сер. История и политические науки. 2018. № 1. С. 45–53.

²⁹ Федорченко С. Н. Хештеги: механизм легитимации политического режима или манипулятивная ловушка? // OBSERVER. 2019. № 7 (354). С. 24–41.

³⁰ Ross A. Internet freedom: Historic roots and the road forward // The SAIS Review of International Affairs. 2010. Vol. 30, no. 2. P. 3–15.

с момента возникновения оказался вне правового поля и внимания национальных государств. Отсутствие контроля как такового создало определенную среду с большой степенью свободы. Однако интернет-пользователи не использовали данное преимущество виртуального пространства, так как в массе своей являлись ИТ-специалистами и разнообразными специалистами по учету данных — от библиотекарей до бухгалтеров и статистиков. Важной вехой развития Интернета стало появление сервисов публикации личных страниц, где без какой-либо цензуры пользователи стали не только излагать свои мысли (хотя это явление дало миру удивительных литературных самородков, для российского Интернета лучше всего это иллюстрирует феномен Макса Фрая), но и делиться рекомендациями и отзывами посредством интернет-ссылок и разделов «Рекомендуемые ссылки». Навигация по Интернету середины 1990-х годов нередко сводилась к прочтению книг вроде «1000 лучших сайтов Интернета» и перебору коллекций рекомендованных ссылок на тематически востребованные ресурсы. Шло время, и эволюция подарила интернет-сообществу поисковые системы, способные искать сначала только по первым страницам, а затем и по всему тексту стремительно развивающихся сайтов. Одновременно потребность пользователей в общении выходит за пределы частных и публичных чатов, в результате чего формируется новое социальное явление, сохранившееся и сегодня — интернет-форум, представляющий собой дискуссионную площадку с отложенной модерацией сообщений. Развитие социальных сетей вывело на передний план новую, ранее достаточно аморфную группу. В ряде стран электронные социальные сети заменили ранее неэффективные, избыточно цензурируемые или устаревшие коммуникационно-информационные каналы и СМИ. На смену им пришли новые системы общения — социальные медиа, или социальные сети. Они не отличаются принципиально от более ранних форм коммуникации — форумов и блогов, но обладают безусловным достоинством: ориентацией на минимально компетентного пользователя. Возникновение этой формы общения также не привлекло внимания государства в первые годы своего существования. Однако новые участники политического процесса — объединенные посредством коммуникационных каналов массы — оказались в этой связи действенным политическим инструментом. В отличие от традиционных партий, эти группы меньше связаны традицион-

ными идеологическими предпочтениями³¹, которые предполагают наличие определенных политических взглядов и уже выработанных установок, а образуются по другому принципу, используя для возникновения предлог, иногда совершенно не связанный с политикой, часто ситуативно и спонтанно.

В объединениях нового типа некоторые граждане не участвуют исходя из собственных традиционных предпочтений, которые заключаются в отсутствии истории лояльности к группе со стороны государства и минимальной модерации сообщества в реальности до старта мобилизационного процесса. Отсутствие обязательной принудительной координации приводит в группы наиболее деятельных и активных участников³².

Хештег, являясь специфической формой коммуникации, адаптированной для виртуального пространства, и, в частности, для так называемых социальных медиа, предоставляет широкие возможности для самостоятельного распространения политической информации, преследующей определенные цели. В этом случае также представляет интерес ситуативность использования хештега как инструмента политической пропаганды. Вполне действенным такой метод использования хештега как инструмента политической пропаганды становится в периоды, требующие активных политических действий от широких масс, например от электората в период выборов.

В этой интерпретации хештег косвенно способствует социализации граждан и может эффективно консолидировать достаточно широкие слои населения. Одним из наиболее ярких примеров можно назвать предвыборную кампанию на пост президента на Украине в 2019 г. Очень широко была развернута кампания в поддержку ныне действующего президента В. Зеленского в социальных сетях, в особенности в сети Instagram, где широко использовался ряд хештегов, призванных стать хорошо узнаваемыми символами и сформировать у аудитории прочный ассоциативный ряд с фигурой кандидата в президенты. На основе ассоциативного ряда, вызывавшего

³¹ Заславская Н. Г., Гудалов Н. Н. Европейские наднациональные партии на современном этапе: анализ основных тенденций // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. Политология. Международные отношения. 2013. № 2. С. 106–116.

³² Леви Д. А. Интернет-мобилизуемая политическая активность и феномен цифровой дипломатии // Азимут научных исследований: экономика и управление. 2015. № 4 (13). С. 96–99.

определенные эмоции, и происходила консолидация людей независимо от той электоральной группы, к которой они принадлежали³³.

Особенность использования инструмента в политической пропаганде состоит также и в том, что хештегирование может быть одинаково эффективно для каждого участника политического процесса, преследующего собственные политические цели, вне зависимости от его положения в политической иерархии, принадлежности к какой-либо партии и/или идеологии. Выполняя роль своего рода «коммуникативного ключа», хештег позволяет формировать конкретные информационные потоки и способствовать политической пропаганде как коммуникативной стратегии, создавая определенное восприятие тех или иных политических событий или акторов, а также определенную реакцию пользователей на них и, следовательно, поведение участников коммуникации для достижения конкретных политических целей.

4.3. Социальные боты и автоматизация пропагандистского воздействия

Есть много разных определений ботов. Ботами сейчас все чаще называют исполняемое программное обеспечение, которое помогает пользователю автоматизированно взаимодействовать с контентом или другим пользователем. Например, Э. Феррара и соавторы определяют социальных ботов как «компьютерный алгоритм, который автоматически производит контент и взаимодействует с людьми в социальных сетях, пытаясь подражать и, возможно, изменить их поведение»³⁴. Таким образом, для социального бота обязательно взаимодействие с человеком, это и делает его социальным.

Ниже представлены наиболее распространенные виды социальных ботов по их основным функциям:

- веб-роботы (парсеры — программы для сбора и систематизации информации, размещенной на различных сайтах, и краулеры — поисковые роботы, которые могут маскироваться под человека и создавать поисковые запросы в «Яндекс» или Google);

³³ Гладченко И. А. #зепрезидентслуганароду: политическая мобилизация в интернет-коммуникациях и социальных сетях во время президентских выборов 2019 г. на Украине // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 3. С. 94–106.

³⁴ Ferrara E., Varol O., Davis C., Menczer F., Flammini A. The rise of social bots // Communications of the ACM. 2016. Vol. 59, no. 7. P. 101.

- чат-боты (диалоговые системы человек — компьютер, которые с помощью нейронных сетей и глубокого обучения определяют значение слов и могут дать ответ);
- спам-боты (боты, которые размещают сообщения в разделах онлайн-комментариев и распространяют рекламу или вредоносное программное обеспечение в социальных сетях);
- боты социальных сетей (различные формы автоматизации, работающие легально на платформе социальных сетей);
- марионетки и тролли (поддельные личности, используемые, чаще всего нелегально, для взаимодействия с обычными пользователями в социальных сетях);
- киборги и гибридные аккаунты (аккаунты, где сочетается автоматизация и человеческое вмешательство в рамках сайта и социальной сети³⁵; в таких аккаунтах, например, сначала от лица реальной персоны идет массовая запрограммированная рассылка, и если поступает ответ, то подключается живой человек для продолжения диалога).

В данном параграфе мы сосредоточимся на чат-ботах и их использовании в политике, так как именно они являются легальным способом политической коммуникации и не запрещены в период предвыборных кампаний.

Хотя информации о троллях и спам-ботах в открытых источниках достаточно много, ее достоверность не является очевидной. В основном политики стараются скрывать свою причастность к использованию такого рода инструментов, а принадлежность авторства комментариев и твитов является предметом споров. Финансирование таких проектов тоже чаще всего невозможно отследить (может быть длинная финансовая цепочка из пяти и более участников, анонимные кошельки, криптовалюта и т. д.), в связи с чем исследование данного феномена осложнено.

На данный момент законно некоторые политики используют чат-ботов для повышения собственных рейтингов и распространения своих идей в социальных сетях и мессенджерах. Особенно яркие примеры были представлены в рамках выборов в США в 2016 г.

³⁵ Gorwa R., Guilbeault D. Understanding bots for policy and research: Challenges, methods, and solutions // arXiv. 2018. 1801.06863v1. URL: <https://arxiv.org/pdf/1801.06863.pdf> (дата обращения: 05.09.2022).

Так, сервис ChatBottle³⁶, который оценивает чат-ботов на всех популярных площадках, насчитал 54 популярных чат-бота в сфере политики, среди которых есть и бот поклонников Дональда Трампа. Главный из них — HelloVote, чат-бот на основе Facebook и текстовых сообщений, запущенный в сентябре 2016 г. для решения проблемы регистрации избирателей на выборы президента США. Он был разработан Элан Берковиц, группой избирательной кампании Клинтон и антипропагандистским движением Fight for the Future. В частности, у Fight for the Future есть собственный популярный проект Vote for net neutrality³⁷, с помощью которого они находят нейтрально настроенных политиков. Бот HelloVote напоминал о выборах, часах работы участков, мог ответить на сопутствующие вопросы избирателей. В конце консультации бот предлагал пользователю разместить фотографию с определенным хештегом, проявив таким образом поддержку Хиллари и опубликовать призыв голосовать за нее для своих подписчиков.

Другой интересный пример — это основанный на мессенджере Facebook чат-бот HillYEAN!, который был создан для поддержки Хиллари Клинтон на президентских выборах 2016 г. Чат-бот HillYEAN! предлагал людям шаблоны постов для публикации о том, что они являются сторонниками Клинтон в социальных сетях, предоставлял им мультяшное изображение кандидата для использования в качестве аватара и напоминал им о сроках голосования в их штате. Сам проект был создан небольшой командой стажеров анализа данных, которые работали с Клинтон в то время³⁸. После выборов в августе 2016 г. Белый дом запустил чат-бота в Facebook, который упростил отправку сообщений президенту Барак Обама, тем самым дав толчок развитию чат-ботов в политике.

Спустя несколько лет после описанных кейсов специалисты увидели в чат-ботах мощный потенциал для политической организации избирателей. Особенно эффективны боты были в решении монотонных бюрократических задач, таких как заполнение форм

³⁶ URL: <https://chatbottle.co/bots/messenger/politics> (дата обращения: 09.09.2022).

³⁷ URL: <https://www.voteformnetneutrality.com/> (дата обращения: 09.09.2022).

³⁸ См.: Johnson K. Backed by anti-Trump Twilio, HelloVote bot registers voters in under 2 minutes // The Machine. 2016. September 22. URL: <https://venturebeat.com/2016/09/22/backed-by-anti-trump-twilio-this-bot-wants-to-register-voters/> (дата обращения: 09.09.2022).

избирателей; также они помогли поддерживать контакт с потенциально труднодоступными сторонниками, которые не используют традиционные СМИ и популярны новостные сайты.

Другой политический чат-бот, который оказался успешен в последние годы, — это StayWoke, бот на базе Twitter для сплочения движения Black Lives Matter, созданный совместно с активистом ДеРэем Маккессоном³⁹. Есть и другие положительные примеры использования чат-ботов в других странах, к примеру британский чат-бот, который собирал профили пользователей в Tinder и побуждал их владельцев регистрироваться в качестве избирателей и изучать программу лейбористов⁴⁰. Целевой аудиторией чат-бота были молодые люди 18–25 лет, которые еще не определились, за кого они хотят проголосовать.

Лейбористы в Великобритании также заказали создание бота Civic Triage⁴¹ для общения с избирателями. Его цель заключалась в замене еженедельных публичных собраний (известных в Великобритании как «операции») на отправку текстовых сообщений пользователям, чтобы они делились своими запросами на урегулирование муниципальных проблем и контактами местных поставщиков услуг, которые, по их мнению, способны решить эти проблемы⁴².

В Канаде чат-бот AskAlyia предоставлял информацию для канадских мусульман, которые искали ответы на вопросы, касавшиеся недавних выборов, либо испытывали сложности с получением регистрации на избирательном участке или с обилием информации от разных кандидатов в период предвыборной кампании. Бот собирал

³⁹ См.: Dewey C. The next frontier of online activism is 'woke' chatbots // The Washington Post. 2016. August 11. URL: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2016/08/11/the-next-frontier-of-online-activism-is-woke-chatbots/> (дата обращения: 09.09.2022).

⁴⁰ См.: Thompson R. Hundreds handed over their Tinder to a chatbot to get young people to vote // Mashable. 2017. June 9. URL: <https://mashable.com/2017/06/09/tinder-chatbot-uk-election/> (дата обращения: 09.09.2022).

⁴¹ См.: Guadián C. Civic Triage: IA para responder a la ciudadanía // elPeriódico. 2017. September 9. URL: <https://www.elperiodico.com/es/apps-para-el-ciudadano-comprometido/20170919/civic-triage-ia-para-responder-a-la-ciudadania-6296316> (дата обращения: 01.09.2022).

⁴² См.: Caprio A. Is it time to automate politicians? // The Economist. 2018. July 31. URL: <https://www.economist.com/open-future/2018/07/31/is-it-time-to-automate-politicians> (дата обращения: 09.09.2022).

информацию об отношении религиозных лидеров к кандидатам на выборах и рассылал желающим⁴³.

В мае 2020 г. Правительство Ленинградской области совместно с партией «Единая Россия» создали чат-бот о возможностях региональной поддержки⁴⁴. В сентябре 2020 г. этот бот стал одной из площадок, где происходила коммуникация партии и электората во время выборов губернатора. После выборов бот был дополнен, и сейчас он отвечает на вопросы, связанные с выдачей детских пособий, работой малого и среднего бизнеса и заботой о пожилых людях и волонтерстве. Пандемия COVID-19 вывела онлайн-формат коммуникации на первый план, в связи с чем можно ожидать увеличение числа чат-ботов в будущих предвыборных кампаниях и появление отдельных ботов для решения социальных вопросов.

Важно отметить, что организация или политическая партия, желающая запустить политического чат-бота, должна изучить аудиторию, предусмотреть вопросы, которые пользователи могут задавать, и написать к ним цепочку ответов. Успех бота обеспечивается прежде всего многофункциональной командой специалистов, которая разработает стилистику ответов, проверит все факты и сделает так, чтобы пользователю было комфортно, будто он говорит с человеком. Бот должен работать с определенной аудиторией и не быть рассчитан на всех и сразу. Это нам показали успешные примеры выше. Также создателям чат-ботов нужно быть готовым к атаке хакеров, которые захотят сделать рассылку от чужого имени, и продумать способы защиты.

Одно из важнейших требований к чату-ботам — использование достоверной информации. Хотя методы создания автоматизированных программ с 2016 г. упростились и знания искусственного интеллекта нужны в меньшей степени, команде разработчиков необходима проверка данных и фактов, которые пойдут в рассылку, и умение быстро реагировать и изменять информацию. Программа SpachBot облегчила создание чат-ботов, и теперь для создания проекта по созданию своего чат-бота не обязательны знания дизайнера

⁴³ The Canadian Muslim Vote. URL: <http://www.canadianmuslimvote.ca/> (дата обращения: 03.09.2022).

⁴⁴ В Ленобласти запустили чат-бот с инструкциями по мерам поддержки в связи с пандемией // ТАСС. 2020. 8 мая. URL: <https://tass.ru/obschestvo/8432271> (дата обращения: 09.09.2022).

и особенностей функционирования искусственного интеллекта. Поэтому чат-ботов становится все больше, в том числе и в политике. Хотя пресса часто обвиняет ботов в распространении неправды, пользователи все чаще их используют. Ведь через новостные заголовки о сервисах узнают новые люди. Хотя, конечно, чат-боты не создаются для распространения фейк-ньюз или других видов дезинформации. Но не все политики понимают, что прописанная цепочка сообщений должна оперативно меняться после дебатов, учитывать все изменения, происходящие в новостной повестке. Неактуальные ответы чат-бота могут резко изменить мнение пользователей о политике или целой партии и сделать его использование в будущем неактуальным из-за недоверия избирателей, а также стать поводом для обвинения авторов чат-бота в дезинформации.

Однако доверие пользователей является основным ресурсом в работе политических аналитиков. Когда при старте запуска чат-бота в Telegram или Facebook вы нажмете «Начать», чтобы запустить общение с ботом, партия или политик получает общедоступную информацию. Небольшое и неоднозначное сообщение информирует вас, что, если вы взаимодействуете с ботом, он сможет увидеть ваш профиль в Facebook. В этом профиле хранятся личные данные, которые могут иметь решающее значение для политической кампании. Помимо возраста, пола, местонахождения и предпочтений, бот может показывать любые общедоступные изображения и позволять участнику избирательной кампании собирать важную информацию о своих избирателях.

За недолгий срок работы политическая кампания получает базу данных о том, что их избиратели склонны любить и не любить, а также о том, какие вопросы они задают. Эти данные вводятся в алгоритмы, управляющие созданием рекламных текстов и афиш для социальных сетей или даже используемые для помощи кандидату и его команде в формировании политических решений и метода убеждения. Таким образом, чат-боты также становятся инструментом пропаганды.

Большие данные и искусственный интеллект позволяют нам лучше и быстрее понимать общественные проблемы. Прогностическая аналитика используется для выявления потенциальных преступников или романтических партнеров. Искусственный интеллект может предсказывать предпочтения при голосовании по лайкам в Facebook (любители музыки кантри в Америке с большей

вероятностью будут республиканцами, а поклонники Боба Марли — демократами и т. д.)⁴⁵.

Результатом работы чат-ботов являются алгоритмические рекомендации по голосованию, которые можно отнести к пропаганде, так как они помогают сформировать необходимое для создателя мнение у избирателей о кандидатах и партиях. Однако официально приложения с рекомендациями по голосованию предназначены для помощи пользователям в принятии решений: какая политическая партия лучше всего соответствует их политическим взглядам. Это особенно важно в многопартийной системе с многочисленными политическими партиями меньшего и среднего размера, чьи политические программы не сильно отличаются друг от друга, но которые стремятся, чтобы их голос был услышан⁴⁶.

В Нидерландах, например, системы рекомендаций по голосованию широко используются, чтобы помочь избирателям выбрать предпочтительную для них партию. В последних выборах были доступны разные сайты, которые предлагали конкретную версию системы рекомендаций Европейского союза для европейских выборов в Парламент в 2019 г., например StemWijzer⁴⁷, Mijnstem⁴⁸, Kieskompas⁴⁹ и другие. Согласно статистическим данным, около 10% населения Голландии использовали систему рекомендаций StemWijzer до 2019 г. для европейских выборов, а сейчас процент пользователей еще выше. В Польше аналогичная система рекомендаций использовалась на предыдущих выборах и называлась «Маяк выборов» (Latarnik wyborczy)⁵⁰.

Если говорить о предвзятости некоторых экспертов⁵¹, то на данный момент алгоритмы не отдадут предпочтения определенной

⁴⁵ Caprio A. Is it time to automate politicians?

⁴⁶ Brkan M. Artificial intelligence and democracy: The impact of disinformation, social bots and political targeting // Delphi. 2019. Vol. 2, iss. 2. P. 66–71.

⁴⁷ Europese Parlementsverkiezingen 23 mei 2019 // StemWijzer. URL: <https://eu.stemwijzer.nl/intro> (дата обращения: 09.09.2022).

⁴⁸ Mijnstem. URL: <https://mijnstem.nl/> (дата обращения: 10.09.2022).

⁴⁹ Kieskompas Europese verkiezingen. URL: <https://eu.kieskompas.nl> (дата обращения: 09.09.2022).

⁵⁰ Dyczkowski K., Stachowiak A. A recommender system with uncertainty on the example of political elections // Advances in Computational Intelligence, Proceedings of the 14th International Conference on Information Processing and Management of Uncertainty in Knowledge-Based Systems / ed. by S. Greco. Springer, 2012. P. 441–442.

⁵¹ Thomas K., Grier Ch. Adapting social spam infrastructure for political censorship // 5th USENIX Workshop on large-scale exploits and emergent threats. LEET'12.

партии. Потенциально предвзятость будет зависеть от того, кто финансирует эти программы. Однако информация о финансировании многих упомянутых выше программ, к сожалению, отсутствует. Более того, соотношение ответов пользователей и предложение проголосовать за ту или иную партию не было обнаружено. Поэтому дальнейшая работа с полученными данными об избирателях требует повышения прозрачности этих рекомендательных систем, чтобы избежать возможной предвзятости. В противном случае эти инструменты могут превратиться в инструмент агитации и пропаганды. В настоящее время будущее чат-ботов видится открытым, в то время как пропагандисты используют троллей и гибридные аккаунты. Но, скорее всего, использование троллей и гибридных аккаунтов отойдет на второй план в ближайшие годы, особенно в странах с развитой демократией, где даже небольшой скандал может стоить политику карьеры.

4.4. Рекламные коммуникации в цифровой пропаганде

В настоящее время одним из ключевых факторов успешной избирательной кампании, по мнению ряда исследователей, являются рекламные коммуникации в Интернете. Так, победы Б. Обамы в 2008 г. и Д. Трампа в 2016 г. на президентских выборах в США во многом связывают именно с электронными избирательными кампаниями в цифровой среде⁵², в ходе которых эффективно функционировали рекламные коммуникации. В качестве объектов исследований для ученых выступают сайты и социальные сети политических акторов, содержательные аспекты рекламных коммуникаций, а также способы их осуществления. В аспекте рассматриваемой темы представляется важным тезис С. Ф. Лысенковой об институционализации политической интернет-рекламы в России как самостоятельного явления (института). Этапы институционализации, по мнению исследователя, соответствуют этапам комму-

2012. April 24. San Jose, CA. URL: <https://www.usenix.org/conference/leet12/workshop-program/presentation/thomas> (дата обращения: 28.08.2022).

⁵² Быков И. А. Интернет-технологии в избирательной кампании Барака Обамы // Вестник Пермского университета. 2010. Вып. 1 (9). С. 48–58.

никационного развития Интернета⁵³. К рассмотрению предложены следующие этапы:

1) создание и наполнение содержанием интернет-ресурсов политических партий и отдельных политических деятелей;

2) включение пользователей в производство политического контента, разработка положительного образа рекламируемого политического субъекта, формирование первых сообществ в Интернете (электоральные циклы 2003–2007 и 2007–2012 гг.);

3) создание дифференцированных социальных сетей, в которых участники объединяются с единомышленниками и делятся с ними своими суждениями, а также переход от анализа контента к анализу метаданных, под которыми понимается информация об информации в Сети (начиная с 2012 г.).

Одним из ключевых преимуществ рекламных коммуникаций в цифровой среде является их интерактивность — возможность получения обратной связи на размещаемую информацию. Ее можно отследить как по количественным показателям (количество лайков, комментариев, репостов в социальных сетях), так и по качественным (реакция пользователей, выражаемая в комментариях к ролику).

Другим преимуществом рекламных коммуникаций в цифровой среде является возможность взаимодействия с молодежной аудиторией, представители которой выступают активными пользователями Сети. Так, в 2016 г. партия «Справедливая Россия» выложила на своем официальном канале видеохостинга YouTube серию роликов в формате рэп-баттлов под общим названием «Дебаттлы»⁵⁴. Каждый из роликов представлял собой баттл между политическими деятелями по аналогии с предвыборными дебатами. Контент был воспринят пользователями в основном отрицательно (количество дизлайков в ряде случаев превысило количество лайков). Тем не менее прослеживается попытка политического актора преподнести рекламную информацию в рамках формата, привычного для отдельного сегмента молодежной аудитории.

⁵³ Лысенкова М. Ф. Институционализация политической интернет-рекламы в России // Знание. Понимание. Умение. 2013. № 5. URL: http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2013/5/Lysenkova_Political-Internet-Advertising/ (дата обращения: 13.09.2022).

⁵⁴ ДЕБАТТЛЫ 1: OxiMironov VS ZuGGano: [видео] // YouTube. 2016. 5 августа. URL: https://www.youtube.com/watch?v=YL1W8o_WlKg (дата обращения: 04.10.2022).

Укажем и на такой важный аспект рекламных коммуникаций в онлайн-среде, как вирусность распространения информации. Крупные коммерческие бренды, планируя продвижение продуктов в виртуальном пространстве, учитывают этот факт и в ряде случаев стремятся запустить именно вирусную рекламу. Представляется, что потенциал вирусности возможно использовать и в рамках политических кампаний. Грамотно спланированный ролик может получить широкий охват аудитории. Одним из примеров вирусной политической рекламы является ролик с участием актера С. Бурунова, призывающий принять участие в президентских выборах в России 2018 г. В комической форме ролик демонстрирует, что случится с избирателем, если он пропустит день голосования⁵⁵.

Анализ использования Интернета в западных, а также отечественных избирательных кампаниях позволяет выделить следующие цели рекламных коммуникаций:

- для сбора финансовых средств на осуществление избирательной кампании;
- для доведения до электората ключевых положений предвыборной программы, собственной позиции по актуальным социально-политическим и экономическим вопросам;
- для критики оппонента, его дискредитации;
- для осуществления призывов к голосованию.

Одной из ключевых технологий донесения информации рекламного характера в цифровой среде является таргетированная реклама. Различные интернет-площадки (браузеры Google, Yandex, социальные сети «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter) обладают инструментарием и техническими возможностями для ее настройки и запуска. Под таргетингом М. Ф. Лысенкова предлагает понимать технологию, которая «позволяет на основании специального анализа выделить из массы потенциальной аудитории ту ее часть, которая будет заинтересована в каком-либо предложении»⁵⁶. Исследователь выделяет следующие таргетинговые подходы:

⁵⁵ Вирусный ролик с геем на передержке вызвал скандал: [видео] // YouTube. 2018. 19 февраля. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=UdTtak85n1o> (дата обращения: 19.12.2018).

⁵⁶ Лысенкова М. Ф. Особенности политической интернет-рекламы // Политика и общество. 2012. № 2 (86). С. 35.

- таргетинг по тематике (размещение рекламы на тематических площадках с определенной аудиторией);
- географический таргетинг (аудитория рекламы ограничивается по географическому признаку);
- временной таргетинг (показ рекламы в определенное время суток);
- социально-демографический таргетинг (размещение рекламы с учетом таких факторов, как пол, возраст, род деятельности, уровень дохода пользователей и др.)⁵⁷.

Контекстную рекламу Е. А. Муратова определяет как «размещение рекламных баннеров или текстовых объявлений на интернет-страницах, содержание которых соответствует контексту рекламного материала»⁵⁸. М. Ф. Лысенкова, в свою очередь, выделяет следующие виды контекстной рекламы:

- тематическая контекстная реклама (размещение рекламы на сайтах, тематика которых схожа с рекламируемым объектом);
- поисковая контекстная реклама (тема поискового запроса совпадает с темой рекламы)⁵⁹.

Еще одним механизмом связи с онлайн-пользователями является почтовая рассылка. Ее ключевая функция — сбор пожертвований на избирательную кампанию. Так, часть денег, собранных Б. Обамой во время предвыборной кампании 2008 г., была получена с помощью пожертвований через электронную почту, а список почтовой рассылки достигал 13 миллионов пользователей⁶⁰.

Официальный веб-сайт является одной из ключевых коммуникационных площадок политического актора. И если в рамках социальных сетей актор должен считаться с заранее определенными правилами игры (например, ограничение количества символов в публикации), то на собственной онлайн-площадке он выстраивает коммуникации с избирателями в той форме, в которой считает это нужным. В реализации рекламных коммуникаций сайты позволяют:

⁵⁷ Лысенкова М. Ф. Особенности политической интернет-рекламы // Политика и общество. 2012. № 2 (86). С. 35.

⁵⁸ Муратова Е. А. Сущность контекстной рекламы в цифровой экономике // Московский экономический журнал. 2019. № 019. С. 405.

⁵⁹ Лысенкова М. Ф. Особенности политической интернет-рекламы. С. 36.

⁶⁰ Авзалова Э. И. Интернет-технологии в избирательной кампании США // Политические технологии. 2017. Т. 22. С. 187.

- информировать о деятельности политического актора;
- размещать предвыборные и иные политические программы;
- публиковать отчеты о деятельности политического актора.

Широкое распространение в практике рекламных коммуникаций получили лендинги (landing page) — одностраничные интернет-сайты, с помощью которых ведется регистрация и сбор данных о посетителях, подписка на рассылку, а также сбор пожертвований на избирательную кампанию. Стоит отметить, что практика использования лендингов активно анализируется в профессиональной среде специалистов по интернет-рекламе. В частности, изучены примеры лендингов как способов рекламной коммуникации в рамках избирательных кампаний Барака Обамы, Дональда Трампа и Хиллари Клинтон⁶¹.

Популярность социальных сетей в продвижении политических акторов обусловлена технологиями и программами, позволяющими сегментировать целевую аудиторию по отдельным критериям, затем разрабатывать и транслировать рекламу, которая будет эффективной именно для выбранного сегмента. М. С. Танцура и соавторы используют термин «посевная реклама», под которой понимается «размещение информации в других группах или на других страницах социальной сети»⁶². В то же время политические акторы сами являются активными источниками рекламных коммуникаций, размещая на своих страницах в социальных сетях материалы, обладающие рекламным эффектом. Например, установлено, что из 430 постов, опубликованных в официальном аккаунте Twitter мэра Москвы С. Собянина за период с июля по декабрь 2019 г., 250 постов носят рекламный характер⁶³. Обнаружены такие рекламные стратегии,

⁶¹ Политический маркетинг: Хиллари Клинтон против Дональда Трампа // Блог Yagla. URL: <https://yagla.ru/blog/marketing/politicheskiy-marketing-hillari-klinton-protiv-donald-trampa/> (дата обращения: 13.09.2022).

⁶² Танцура М. С., Грищенко Р. А., Прокопчук Д. Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий для политической агитации в России в избирательных циклах 2011 и 2016 гг. // Общество: политика, экономика, право. 2019. № 1. URL: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/pep/2018/1/politics/tantsuragritsenko-prokopchuk.pdf (дата обращения: 13.09.2022).

⁶³ Рафигов А. И. Рекламные коммуникации в социальных сетях (на примере публикаций С. С. Собянина в микроблоге Twitter) // Материалы 19-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (5–6 марта 2020 года). 2020. URL: <http://jf.spbu.ru/studkonf/8867/8872.html> (дата обращения: 13.09.2022).

как апелляция к выбору большинства, формулирование обещаний, стратегия «до и после» (сравнение того, что было раньше, с настоящим, которое подается в исключительно позитивном свете).

В последние годы большое распространение получила реклама на YouTube. Официальный канал политического актора на YouTube представляет собой, как правило, периодически обновляющийся архив, состоящий из видеоматериалов с его участием: интервью, фрагменты телепередач, ролики рекламно-информационного характера. Анализ YouTube-каналов ряда политических акторов позволяет выделить две базовые коммуникативные стратегии. Во-первых, большое распространение получила стратегия дублирования на официальный канал рекламных коммуникаций, изначально снятых и предназначенных для телевидения. Логично, что рекламу, размещенную на телевидении, можно разместить и на своем официальном канале YouTube, что и делают большинство акторов в рамках избирательных кампаний. Однако с точки зрения стратегического планирования коммуникаций возникает закономерный вопрос: почему такая реклама не адаптируется ни под формат площадки, ни под ее целевую аудиторию? С другой стороны, если политический актор или партия не считают интернет-аудиторию своим потенциальным электоратом, соответственно, и площадка YouTube воспринимается преимущественно как хранилище материалов.

Во-вторых, существует стратегия подготовки и адаптации рекламных коммуникаций под целевую аудиторию YouTube. Например, в рамках избирательной кампании 2016 г. партии «Справедливая Россия» и «Партия Роста» разместили политическую рекламу, нацеленную именно на аудиторию YouTube⁶⁴. Такая практика распространена и среди тех политических акторов, которые по разным причинам (политическим, экономическим, редакционным) не имеют доступа к эфирному времени телеканалов. Для них YouTube изначально является одной из основных площадок коммуникации с избирателями.

Анализ функционирования рекламных коммуникаций в цифровом пространстве представляется перспективным направлением исследований. Во многом это связано с повышением роли цифровой среды как источника информации: отдельные исследования фикси-

⁶⁴ Танцура М. С., Гриценко Р. А., Прокопчук Д. Д. Сравнительный анализ использования интернет-технологий...

руют тренд на повышение частоты использования Интернета и падение телевизионной медиаактивности среди россиян⁶⁵. Более того, новостные, аналитические и официальные сайты в Интернете для некоторых пользователей уже являются наиболее значимым источником медиаинформации по уровню доверия⁶⁶. С ростом онлайн-аудитории для политического актора более невозможно игнорировать цифровые площадки. Коммуникационные возможности Интернета, его постоянно развивающийся инструментарий позволяют не только размещать рекламу, но и делать это прицельно, учитывая целый ряд факторов: временной, социально-экономический, половозрастной, тематический; продвигать различные политические силы, осуществлять политическую мобилизацию населения.

Рекламные коммуникации в цифровой среде используются не только в рамках избирательных кампаний. Они могут осуществляться и за их пределами, являясь механизмом повышения доверия к действующей власти, способом отражения ее позиции по актуальной повестке. В то же время цифровая среда активно используется системными и несистемными оппозиционными силами, малоизвестными политическими акторами и объединениями.

Полагаем, что рекламные коммуникации являются «мягкой» формой политической пропаганды. «Мягкость» коммуникации проявляется в том, что реклама, как правило, работает с уже устоявшимся мировоззрением электоральных групп⁶⁷. Задача специалиста по рекламе — находясь в контексте мировоззрения адресата, представить ему актуальную политическую действительность таким образом, чтобы после просмотра рекламы он не только согласился с полученной информацией, но и совершил конкретное целевое действие (проголосовал на выборах, агитировал среди круга близких людей, вступил в партию и т. д.). Цель пропаганды — повлиять на мысли и поведение людей. Рекламные коммуникации же обладают большим потенциалом не только в аспекте влияния на электоральные аудитории, но и в аспекте их политической мобилизации.

⁶⁵ Тенденции монетизации контента в Интернете. Медиапотребление в России — 2019 // Deloitte. 2019. Сентябрь. URL: <https://media.rbc.ru/media/reports/mediaconsumption-russia-2019.pdf> (дата обращения: 27.08.2020).

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ Соловьев А. И. Политические коммуникации. М.: Аспект-пресс, 2004. С. 45.

4.5. Технология видеоблоггинга в пропагандистском воздействии

Политическая культура является важнейшей характеристикой политической сферы жизнедеятельности любого общества. Средства массовой информации (СМИ), выступая активнейшими акторами современной политики, участвуют в процессах формирования и функционирования политической культуры населения. Исследования различных аспектов их места в политической системе общества не теряют актуальности. Столь устойчивый исследовательский интерес обусловлен, прежде всего, функциональным расширением участия СМИ в современном политическом процессе, оказывающим значимое влияние на массовую аудиторию.

Таким образом, происходит медиатизация политического пространства жизнедеятельности современного общества, формирующая политическая медиареальность⁶⁸.

Радикально на изменение коммуникативной модели повлиял Интернет, создав условия для появления безадресных, бессубъектных моделей, в которых рядовые пользователи или программы могут играть роль профессионального создателя контента⁶⁹. Вместе с тем актуализировалась потребность анализа использования манипулятивных технологий в политике как важнейшего инструмента влияния на массовое сознание через интернет-коммуникацию.

Перманентный характер изменений отражается на интенсификации информационного обмена, формируя новый образ создателя и потребителя медийного продукта, существенно меняя характеристики медиаконтента. Все вышесказанное привело к появлению новых медийных практик создания и трансляции информационного продукта, удовлетворяющего потребности современной аудитории, радикально скорректировав весь процесс работы с информацией: ее создание, хранение, доставку, обеспечение ее доступности потребителю и т. д. Активно появляются новые виды

⁶⁸ Володенков С. В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 126.

⁶⁹ Шилина М. Г. Медиакоммуникация: тенденции трансформации. Новые парадигмы исследований массовых коммуникаций // Медиаскоп. 2009. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/> медиакоммуникация-тенденции-трансформации и-новые-парадигмы-исследований-массовых-коммуникаций (дата обращения: 17.09.2022).

СМИ, новые форматы различных передач, растет исследовательский интерес к познанию новых реалий в условиях цифровизации общества.

Сегодня сформировался запрос, требующий от журналистики пересмотра традиционного подхода к созданию медиаконтента, его подаче и содержанию. Практика использования лидеров мнений, а также популярных передач и программ для трансляции широкой аудитории определенных сообщений по актуальной проблематике — реальность сегодняшнего дня.

В современных условиях остается востребованным использование пропагандистского дискурса при создании различных информационных продуктов. Цель пропаганды в цифровой среде та же, что и в традиционной пропагандистской деятельности. Американские исследователи Э. Аронсон и Э. Пратканис определяют пропаганду как «распространение какой-либо точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы получатель данного обращения приходил к “добровольному” принятию этой позиции, как если бы она была его собственной»⁷⁰. Такое понимание пропаганды синонимично манипулированию. При этом исследователи подчеркивают, и с этим сложно не согласиться, что пропаганду не следует рассматривать только как достояние тоталитарных или недемократических режимов. Это универсальное явление⁷¹.

Подобные суждения можно встретить и у других авторов. К примеру, В. Д. Соловей считает, что, будучи по своей сути манипуляцией, традиционная и цифровая пропаганда используют одни и те же когнитивные заблуждения и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для пропагандистов умозаключениям и оценкам⁷². Пандемия, оказав существенное влияние на социальные настроения людей во всем мире, может внести и коррективы в процесс формирования общественного мнения, увеличив потребность аудитории в использовании альтернативных каналов получения актуальной информации и обмена ею. Тради-

⁷⁰ Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / пер. с англ. И. Н. Волковой, Е. Н. Волкова. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.

⁷¹ Там же. С. 156.

⁷² Соловей В. Д. Абсолютное оружие. Основы психологической войны и медиаманипулирования. М.: Издательство Э, 2015. С. 36–37.

ционные СМИ будут поставлены в еще более жесткие конкурентные условия, которые станут мощным стимулом для поиска новых форматов трансляции информации, совершенствования профессиональных навыков в работе с аудиторией и т. д. Следствием может стать существенная санация не только российского медиарынка, но и мирового.

Постоянно возрастает значимость интернет-коммуникации в нашей жизни. Потенциал интернет-пространства позволяет осуществлять трансляцию пропагандистского контента через коррекцию коммуникативной цепочки, используя возможность адресной доставки информации потребителю. Виртуальное пространство меняет характер политического участия. Реализация коммуникативной цепочки «информация — реакция — информация» больше не находится в жесткой зависимости от временных, пространственных и других ограничений, что позволяет более мобильно реагировать на любую поступающую информацию. Также увеличиваются возможности привлечения к решению политических проблем различных стейкхолдеров. Таким образом, на смену вертикально организованной коммуникационной модели политического участия приходит многовекторная, многоканальная.

Ожидания потребителя в отношении информационного продукта становятся более объемными, что, безусловно, отражается в потребительских предпочтениях. Для поддержания эффективности воздействия на аудиторию активно тестируются дополнительные каналы трансляции пропагандистского контента, такие как видеоблоггинг. И это не удивительно. Рост внимания к аудиовизуальному контенту в Интернете исследователи объясняют особенностями устройства этой специфической медийной среды, поднявшей качество реализации потребности в получении информации на более высокий уровень, предоставив пользователю свободу выбора: что, где и когда смотреть⁷³.

Развитие информационных технологий привело к появлению различных интернет-проектов, гибридных новых медиа и т. д., преобразовав все сегменты коммуникационного процесса, изменив основные характеристики участников интернет-коммуникации.

⁷³ Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского государственного университета. Сер. 10. Журналистика. 2012. № 3. С. 61–71.

Увеличившийся спрос стал важным стимулом развития данного сегмента медийного рынка.

Наметившийся тренд иллюстрируют и результаты исследований. Так, Л. А. Круглова приводит следующие данные: «По подсчетам *J'son & Partners Consulting* по итогам 2017 г. объем российского рынка легальных видеосервисов достиг 15,89 млрд рублей без НДС (+42 % к предыдущему году). Таким образом, за два года объем рынка практически удвоился»⁷⁴.

Поскольку визуальная информация усваивается легче и более востребована, то не удивительно, что она активно применяется и для решения различных политических задач. С определенной долей уверенности можно говорить, что сегодня видеоблоггинг занял важное место в медийном ландшафте, в том числе и в качестве способа политического участия и продвижения политических интересов.

Безусловно, не следует идеализировать блогосферу. Ни для кого не секрет, что ее пользователи нередко распространяют недостоверные сведения, манипулируют новостной информацией и т. д. Однако наметившийся тренд к увеличению аудитории, все чаще обращаемой к блогам как к источникам новостей, очевиден.

При этом основным источником доверия к трактовке политических событий и явлений для целевой аудитории является личный авторитет блогера. А возможность трансляции под определенным углом зрения политической значимой информации делает блогеров не только влиятельными лидерами мнений, но и позволяет определенным способом транслировать пропагандистский контент. Являясь лидерами мнений, блогеры становятся публичными людьми, узнаваемыми в медиaprостранстве персонами, что предполагает определенную «плату» за популярность. Публика далеко не всем из них готова простить появление на телеэкранах. По утверждению интернет-издания *Lenta.ru*, практика такова: «Даже посещение вечернего шоу в качестве гостя для многих блогеров может стать виртуальным самоубийством: к примеру, поклонники неоднократно обвиняли профессиональных блогеров в продажности из-за невинной пятиминутной беседы с Иваном Ургантом и отписывались от вчерашних

⁷⁴ Круглова Л. А. Медиапотребление видеоконтента цифровым поколением // *Медиаскоп*. 2019. Вып. 2. <http://doi.org/10.30547/mediascope.2.2019.1>. URL: <http://www.mediascope.ru/2542> (дата обращения: 13.09.2022).

кумиров. Поэтому многие стремятся оставаться в сети, а кто еще нет — переходит на сторону интернета как можно скорее»⁷⁵.

Еще раз констатируем, что коммуникативный потенциал Интернета еще далеко не изучен и ставит перед учеными все новые задачи. Стремительно происходящие изменения в различных сферах жизнедеятельности общества придают особую значимость и востребованность исследованиям в этой области.

Не секрет, что многие пользователи, говоря о «видео в интернете», подразумевают YouTube. За тринадцатилетнюю историю своего существования сайт видеохостинга стал третьим по популярности в мире⁷⁶. Поэтому неудивительна такая востребованность YouTube и для трансляции политического новостного нарратива. В материале Lenta.ru, размещенном в апреле 2020 г., столь быстро растущая популярность объясняется и тем, что «телезвезды, годами работавшие на федеральных каналах, запустили собственные проекты, где отныне могут делать все, что пожелают, без оглядки на руководство. Форматы самые разные: интервью, обсуждение новостей, личный блог, — а со временем большинство авторов попробовали и новые виды контента»⁷⁷. В это время появились такие журналистские проекты, как «Парфенон», «Редакция», «Осторожно, Собчак!», шоу главного редактора Esquire Сергея Минаева на одноименном канале, «Канделаики» и другие.

По мнению директора Института современных медиа Кирилла Танаева, растущую популярность подобных форматов также можно объяснить возможностью медиапотребителя совмещать просмотр телевизора с использованием мобильных и стационарных интернет-устройств, ориентируясь на то, что удобнее в данный момент. Также эксперт уточняет: «...есть очень существенная специфика форматов, которые аудитория готова и хочет потреблять через интернет-устройства. И совсем не все, что “хорошо заходит” в классическом телевидении, будет равноценно востребовано во время просмотра такого контента на интернет-устройствах»⁷⁸.

⁷⁵ Кадочникова С. «Дух свободы». Звезды телевидения уходят в интернет. Там их ждут деньги и настоящая слава // Lenta.ru. 2020. 9 апреля. URL: https://lenta.ru/articles/2020/04/09/tv_vs_youtube/ (дата обращения: 13.09.2022).

⁷⁶ Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YouTube. Путь к успеху. Как получить фуры лайков и тонны денег. М.: АСТ, 2016. С. 12.

⁷⁷ Кадочникова С. «Дух свободы». Звезды телевидения уходят в интернет...

⁷⁸ Там же.

Вместе с тем чтобы информационный продукт был замечен и востребован на сайте, нужна эффективная реклама, и, как показывает практика, дорогостоящая, или же авторитет его создателя. Также продукт должен быть сопоставим по качеству. Специалисты, сравнивая контент видеоблогов с аналогичным телевизионным форматом, отмечают некую схожесть их визуальной и структурной составляющих, а также обращают внимание на возможность использования таких же элементов, как в новостных телепрограммах. Все чаще процесс создания программы информационного формата на видеохостинге YouTube соизмерим с созданием телевизионной передачи.

Изначально использовавшаяся в России только для производства развлекательного контента платформа YouTube становится постепенно площадкой, на которой реализуются видеоролики различных жанров, различной длительности и различного посыла. Так, постепенно там начинают появляться политические видео и обсуждаться политические вопросы. А миллионы подписчиков передают оценки политической реальности дальше по коммуникационной цепочке, становясь не только потребителями, носителями, но и распространителями пропагандистских идей.

Все вышесказанное подтверждает, что СМИ, являющиеся действенным актором политического процесса, несут ответственность перед обществом за предлагаемый информационный контент, что требует высокого профессионализма как от создателей, так и от потребителей медиапродуктов разного формата. Современный человек должен научиться рационально воспринимать и оценивать реальность, критически относиться к любой информации, поступающей из медийных источников.

КОМИЧЕСКОЕ В СОВРЕМЕННОМ ПРОПАГАНДИСТСКОМ ДИСКУРСЕ

5.1. Комическое в социально-политической коммуникации

В 2017 г. латвийская исследовательская организация Stratcom опубликовала доклад «StratCom смеется: в поисках аналитической основы», выполненный по заказу Министерства обороны Латвии¹. В 157-страничной работе ученые последовательно доказывали, что комедийные шоу на российском телевидении (КВН, «Прожекторперисхилтон», «Вечерний Ургант» и др.) являются не чем иным, как инструментом стратегической коммуникации, а именно пропаганды ценностей «Русского мира» и антизападных взглядов. В докладе утверждается, что шутки артистов не только выражают идею превосходства России над другими странами, формируют среди русского населения чувство солидарности и положительное мнение о государственных лидерах, но и, например, выставляют в дурном свете западных политиков. В заключении доклада ученые предупреждают о влиянии российской пропаганды на жителей других стран, где транслируются российские телепередачи.

Исследователи отнеслись к вопросу настолько же серьезно, насколько комичным посчитали его российские СМИ, шоумены и сотрудники МИДа. «Читали. Смеялись»², — комментировал представитель Первого канала для РБК, а постоянное представительство РФ при НАТО заявило в Twitter: «Наконец-то вычислили самое страшное оружие России»³. Оставляя за скобками комментарии о мотивах

¹ Ozoliņa Z., Šķilters J., Struberga S., Denisa-Liepniece S., Austers I., Kyiak M. StratCom laughs: In search of an analytical framework. NATO Strategic Communications Centre of Excellence. 2017. URL: <https://www.stratcomcoe.org/stratcom-laughs-search-analytical-framework> (дата обращения: 18.09.2022).

² Первый канал о докладе НАТО про КВН: читали, смеялись // Газета.ru. 2017. 16 марта. URL: https://www.gazeta.ru/culture/news/2017/03/16/n_9803093.shtml (дата обращения: 18.09.2022).

³ Russian Mission to NATO // Twitter. 2017. 16 марта. URL: https://twitter.com/natomission_ru/status/842124461071556615 (дата обращения: 25.01.2022).

и обоснованности такого подхода, заметим, что именно юмор стал объектом изучения и беспокойства зарубежных исследователей. Политическую угрозу ученые видят в развлечении.

Хотя допущение, что юмор способен прямо «влиять на систему взглядов и даже на поведение индивидов и групп»⁴ не выглядит убедительным, тезис о том, что публично сказанная шутка отражает систему норм и ценностей, принятых в данном обществе и установленных доминирующим политическим дискурсом (в рамках которого функционирует и развлекательная индустрия), представляется вполне соответствующим реальности.

Однако некоторые тенденции заставляют смотреть на политический смех несколько шире. Глобальная эстетизация политического пространства и публичной сферы, несерьезность восприятия политического — общие места в сегодняшнем разговоре о публичной сфере и политических отношениях. Мир привыкает к шуточным партиям и выходкам политиков-шоуменов⁵, выражает и политический протест, и поддержку тех или иных событий в мемах, высмеивает политиков в сериалах и сатирических шоу — и позволяет насмехаться над собой, потребляя все производимое массовой (в том числе политической) культурой, изучившей потребителя и готовой продать ему и йогурт, и идеологического лидера по сносной цене.

Если раньше ученые говорили о вторжении государства в досуговую сферу⁶ и о конвенциональности проявлений политического юмора как об индикаторах силы власти в обществе, то теперь кажется, что развлечение само поглотило политическое — сделав его частью популярной культуры (юмористические виды пропаганды, слившейся с поп-культурой, Эдельштейн назвал «humorprop», охарактеризовав их как «опиум» масскульты, который делает политику понятной и интересной — «легкоусвояемой» для среднего потребителя⁷). Эта тенденция связана с несколькими факторами.

⁴ Ozoliņa Z., Šķilters J., Struberga S., Denisa-Liepniece S., Austers I., Kyiak M. Strat-Com laughs... P.7.

⁵ Petrović T. Political parody and the politics of ambivalence // Annual Review of Anthropology. 2018. Vol. 47. P.202.

⁶ См., например: Дорский А.Ю. Эстетика власти. СПб.: Алетейя, 2013. С.142–149.

⁷ См.: Edelstein A.S. Total propaganda: From mass culture to popular culture. Routledge, 2013. P.152–167.

Во-первых, исчезновение границы между новостными и развлекательными СМИ (отсутствие которой наука «признала» в 2000-х⁸) и захватившие экраны soft news⁹ обусловили появление концепции политейнмента, понимаемого как сращивание политики и развлечений¹⁰. Подобное сращивание исследователи обнаруживают в двух формах: в эксплуатации индустрией развлечений политической тематики (political entertainment), например в «Симпсонах» и «Южном парке», и в практике извлечения выгоды из своей медийности политическими деятелями (entertaining politics), например в ток-шоу, «постановках» на дебатах и т. д.

Во-вторых, в условиях интернет-пространства сформировались новые принципы политического общения — основанные на условности и игровом характере онлайн-культуры и включающие остроумие, пародию, сарказм, мемификацию и т. д.¹¹ «Экономика смеха неразрывно связалась с... гражданскими процессами»¹², — пишет американский исследователь М. Хенефельд.

Причина этого в том, что комическое «вплетено в ткань»¹³ сетевого общения: многие пользователи «по умолчанию» настроены воспринимать контент в несерьезном, юмористическом ключе¹⁴. Правила интернет-пространства формируют и поведенческие установки его обитателей: автор книги о современной пропаганде полагает, что если для доцифрового поколения «политика реалистична и серьезна», то рожденные после 1980-х годов «цифровые аборигены» не отличают ее от остальных развлечений, таких как

⁸ Mutz D. C. The future of political communication research: Reflections on the occasion of Steve Chaffee's retirement from Stanford University // *Political Communication*. 2001. Vol. 18, iss. 2. P. 231–236.

⁹ Baum M. A. Soft news and political knowledge: Evidence of absence or absence of evidence? // *Political Communication*. 2003. Vol. 20, iss. 2. P. 173–190.

¹⁰ Riegert K., Collins S. Politainment // *The International Encyclopedia of Political Communication* / Ed. by G. Mazzoleni. Wiley, Oxford, Reino Unido, 2016. P. 974–984. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc157>

¹¹ Davis J. L., Love T. P., Killen G. Seriously funny: The political work of humor on social media // *New media & society*. 2018. Vol. 20, iss. 10. P. 3898–3916.

¹² Henefeld M. Laughter in the age of Trump // *Flow*. 2016. December 18. URL: <http://www.flowjournal.org/2016/12/laughter-in-the-age-of-trump> (дата обращения: 14.09.2022).

¹³ Davis J. L., Love T. P., Killen G. Seriously funny... P. 4.

¹⁴ Weitz E. Online and internet humor // *The Routledge handbook of language and humor* / Ed. by S. Attardo. Routledge, 2017. P. 511.

поклонение знаменитостям или видеоигры¹⁵. Интересно при этом, что присутствие юмора в политической жизни связывают как с вовлеченностью в политику, демократическим участием посредством дискуссий в онлайн-среде¹⁶ (юмор универсален, доступен всем — поэтому позволяет осмысливать политическое в терминах повседневности и снижает барьеры для политического участия¹⁷), так и с политическим цинизмом, апатией и недоверием к системе¹⁸.

Некоторые авторы и вовсе называют иронию и юмор чуть ли не единственным способом «безопасно участвовать в политическом дискурсе в циничном обществе»¹⁹. В условиях постмодернистской культуры «абсолютный идеализм должен выражаться в иронии, чтобы быть воспринятым всерьез»²⁰.

Наконец, исследовательский поиск в области *humor studies* (как именуют эту сферу исследований в англоязычной традиции) в контексте пропагандистского дискурса важен и потому, что юмор исторически неуловим и всегда современен. Неуловим потому, что эффект его воздействия не могут объяснить и измерить столетиями. Современен потому, что способность смеяться над запрещенным и сакральным и в шутках же закреплять и сакральное, и запрещенное созвучна намерениям и правилам политической игры. Происходит эта игра, напри-

¹⁵ Liu H. *Propaganda: Ideas, discourses and its legitimization*. Routledge, 2019. P. 297.

¹⁶ См., например: Wells C., Van Thomme J., Maurer P. Coproduction or cooptation? Real-time spin and social media response during the 2012 French and US presidential debates // *French Politics*. 2016. Vol. 14, iss. 2. P. 206–233; Highfield T. News via Voldemort: parody accounts in topical discussions on Twitter // *New Media & Society*. 2016. Vol. 18, iss. 9. P. 2028–2045.

¹⁷ Milner R. M. Pop polyvocality: Internet memes, public participation, and the Occupy Wall Street movement // *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. P. 2357–2390.

¹⁸ См., например: Baumgartner J. C., Morris J. S. The Daily Show effect: Candidate evaluations, efficacy, and American youth // *American Politics Research*. 2006. Vol. 34, iss. 3. P. 341–367; Hart R. P., Hartelius E. J. The political sins of Jon Stewart // *Critical Studies in Media Communication*. 2007. Vol. 24, iss. 3. P. 263–272; Shifman L., Coleman S., Ward S. Only joking? Online humour in the 2005 UK general election // *Information, Communication & Society*. 2007. Vol. 10, iss. 4. P. 465–487.

¹⁹ Wells C., Van Thomme J., Maurer P., Hanna A., Pevehouse J., Shah D. V., Bucy E. Coproduction or cooptation... P. 224.

²⁰ Romano A. How the alt-right uses internet trolling to confuse you into dismissing its ideology // *Vox*. 2017. January 11. URL: <https://www.vox.com/2016/11/23/13659634/alt-right-trolling> (дата обращения: 14.09.2022).

мер, в ролике о карикатурном гее, снятом для продвижения поправок в Конституцию, в танцевальном видео, высмеивающем пропаганду ИГИЛ²¹, или в «набеггах» в комментарии в аккаунт неудобной персоны с целью ее потроллить. Возможно, политические проблемы «слишком важны, чтобы решать их с серьезным лицом»²².

Комическое обычно определяется как эстетическая категория, обозначающая «смешные, ничтожные, нелепые или безобразные»²³, «характеризующиеся внутренней противоречивостью, несоответствием»²⁴ стороны действительности, «нарушение или отклонение от того, что принимается в качестве нормы, идеала»²⁵. Итак, комическое связано с идеальным, нормативным — и его нарушением, противоречием, безобразием, которое и вызывает смех²⁶.

При всем многообразии подходов к пониманию комического чаще всего в академической литературе можно обнаружить три теории о юморе²⁷:

1) теория превосходства (*superiority theory*) подчеркивает тезис о превосходстве смеющегося над объектом смеха и основана на идеях Т. Гоббса о «внезапной славе» в результате победы над врагом и возвышении победителя в собственных глазах;

2) теория разрядки (*relief theory*) говорит о смехе как об освобождении от напряжения: будь это напряжение социальное (и тогда высмеивание выступает в роли «предохранительного клапана»

²¹ Al-Rawi A. Anti-ISIS humor: Cultural resistance of radical ideology // *Politics, Religion & Ideology*. 2016. Vol. 17, iss. (1). P. 52–68.

²² Shepard B., Bogad L. M., Duncombe S. Performing vs. the insurmountable: Theatrics, activism, and social movements // *Liminalities: A Journal of Performance Studies*. 2008. Vol. 4, iss. 3. P. 10.

²³ Любимова Т. Б. Комическое // *Новая философская энциклопедия: в 4 т. / науч.-ред. совет: В. С. Степин, А. А. Гусейнов, Г. Ю. Семигин. М.: Мысль, 2010. Т. II: Е–М. С. 277–278.*

²⁴ *Краткий словарь по эстетике: кн. для учителя / под ред. М. Ф. Овсянникова. М.: Просвещение, 1983. С. 72–74.*

²⁵ *Краткий философский словарь / под ред. А. П. Алексеева. 2-е изд., перераб. и доп. М.: ТК Велби; Проспект, 2004. С. 163–164.*

²⁶ В рамках этой главы примем как общее наименование для видов комического слова «комическое», «юмор», «смешное» и пр. Тонкие грани между значениями названных терминов методологической значимости для настоящей работы не имеют.

²⁷ См., например: Meyer J. C. Humor as a double-edged sword: Four functions of humor in communication // *Communication theory*. 2000. Vol. 10, iss. 3. P. 310–331; Billig M. *Laughter and ridicule: Towards a social critique of humour*. Sage, 2005.

для сублимации накопившейся агрессии), индивидуально-психическое (освобождение от страха, снятие стресса) или напряжение, возникшее в результате распознавания противоречия, заложенного в шутке;

3) теория несоответствия (*incongruity theory*) концептуализирует юмор как воспринимаемое нами противоречие, столкновение в шутке двух несовместимых контекстов; усвоение этого «несовпадения» элементов и нахождение в нем нового смысла, связи, его обустраивающей, и есть понимание смешного.

Комическое обнаруживает себя во множестве форм (в жанрах — комедии и пародии; в приемах — гротеске и оксюмороне; в видах — иронии и сатире; в перформативных формах — розыгрыше и карнавале и т. д.) и реализует множество функций в общественной жизни. Так, А. А. Сычев выделяет игровую, социализирующую, санкционирующую, компенсаторную, познавательную и коммуникативную функции, причем последняя имеет две подфункции — интеграции (отождествление субъекта с социальной группой, сплочение членов группы) и дифференциации (отделение данной группы от других, разграничение «своих» и «чужих», нападение)²⁸. А. Бергсон в качестве главной функции комического назвал исправление общества²⁹: заключающий в своей природе отклонение от нормы, юмор направлен на обнаружение и критику нарушения всего социально принятого и одобряемого.

Ю. Латышев предпринимает попытку иного разделения: в качестве функций юмора в коммуникации малых групп он называет определение реальности, построение связей и иерархии, снятие напряжения, идентификацию и самоидентификацию. На социальном уровне прослеживаются функции передачи опыта, социализации и познания; в контексте всего культурного пространства комическое осмысливается и как разрушитель существующего порядка (деструктивная функция), и как охранитель системы сложившихся социальных отношений (конструктивная функция)³⁰.

²⁸ Сычев А. А. Смех как социокультурный феномен: дис. ... д-ра филос. наук. Саранск, 2004. С. 208–251.

²⁹ Бергсон А. Смех / предисл. и примеч. И. С. Вдовиной / пер. с фр. И. Гольденберга. М.: Искусство, 1992. С. 14.

³⁰ Латышев Ю. В. Феномен юмора в социально-информационном взаимодействии: теоретико-методологический анализ: дис. ... канд. филос. наук. Новосибирск, 2003. С. 29–44.

Нам представляется, что список функций комического вариативен и что эти функции можно конкретизировать и переопределять в зависимости от сферы, в которой происходит смеховая коммуникация.

С. Шнурр и Б. Плестер указывают, что большинство функций юмора сводятся к одной из следующих категорий: формирование солидарности (по значению близко к дуалистической функции идентификации/дифференциации³¹), реализация властных отношений (социальный контроль, оспаривание сложившихся иерархических отношений) и выполнение психологических функций (сублимация агрессии, поддержание позитивного психоэмоционального состояния, смягчение конфликта и т. д.). Две первые категории имеют непосредственное отношение к рассмотрению юмора как дискурсивной практики³², что особенно важно для объяснения функционирования комического в политической коммуникации.

Поиск точек соприкосновения юмора и власти достаточно разработанное направление исследований, включающее множество традиций. И кажется, главная из них — непрекращающиеся дебаты о «политической силе» юмора, то есть его способности в принципе влиять на политические процессы и прежде всего быть средством противодействия несправедливой социальной системе³³. Исследователи ведут дискуссии о парадоксальном сочетании в комическом консервативности (высмеивается то, что не соответствует принятому обществом идеалу) и «подрывной» природы (смех над нормой, стереотипом выражает критику, позволяет свысока посмотреть на правила, установленные дискурсом).

³¹ Lynch O. H. Humorous communication: Finding a place for humor in communication research // *Communication Theory*. 2002. Vol. 12, iss. 4. P. 423–445; Meyer J. C. Understanding humor through communication: Why be funny, anyway? Lanham, MD: Lexington, 2015.

³² Schnurr S., Plester B. Functionalist discourse analysis of humor. New York: Routledge, 2017. P. 311.

³³ См., например: Kersten H. America's faith in the laugh resistance — popular beliefs about political humor in the 2016 presidential elections // *Humor*. 2019. Vol. 32, iss. 2. P. 299–316; Tsakona V., Popa D. Humour in politics and the politics of humour // *Studies in Political Humour: In between political critique and public entertainment* / eds V. Tsakona, D. E. Popa. John Benjamins Publishing, 2011. P. 1–30; Sørensen M. J. Laughing on the way to social change: humor and nonviolent action theory // *Peace & Change*. 2017. Vol. 42, iss. 1. P. 128–156.

Наиболее распространенным концептом (как в России, так и за рубежом) для обозначения многовариантных проявлений комического в политике является политический юмор. Политический юмор принято рассматривать в двух основных формах — как смеховую реакцию общества на политическую действительность и как вкрапление, элемент стратегии и/или тактики в коммуникации. Первая разновидность, как правило, направлена на критику политических персоналий и институтов; вторая подразумевает, что юмор имеет потенциал убеждающего воздействия и может быть использован для достижения политических целей³⁴.

В. Цакона с соавтором предложила понимать политический юмор как «коммуникативный ресурс, который выявляет, выделяет и нападает на несоответствия (противоречия), возникающие в политическом дискурсе и политических действиях»³⁵. Политический юмор, по мнению исследователей, выявляет противоречивость и неадекватность политических решений, а также разоблачает некомпетентность, безрассудство и испорченность политиков. С другой стороны, любая социальная система предполагает (и диктует своим участникам) некие общепринятые представления о правильном и неправильном, о реальном и нереальном, формулируя критерии истинности в рамках данного дискурса. Следовательно, и юмор, функционирующий в рамках настоящего политического дискурса, основан на идеализированном и/или традиционном взгляде на политику — и критикует действительность с точки зрения доминирующих в обществе взглядов на то, какой должна быть политическая жизнь.

А. Иванюшкин же утверждает, что политический юмор — это «субъективное восприятие комических явлений политической жизни, выступающее как символическая реакция, коннотативное сопротивление властным дискурсам»³⁶. В рамках такого подхода юмор становится уже не носителем и охранителем ценностей существующей системы, а скорее способом противодействия власти. Способность политического юмора, по выражению А. Дмитриева, «сопротивляться

³⁴ См., например: *Raskin V. Semantic mechanisms of humor. Dordrecht & Boston: D. Reidel, 1985. P. 222–246; Tsakona V., Popa D. Humour in politics and the politics of humour. P. 1–30.*

³⁵ *Tsakona V., Popa D. Humour in politics and the politics of humour. P. 6.*

³⁶ *Иванюшкин А. А. Политический юмор как фактор взаимодействия общества и власти: дис. ... канд. полит. наук. М., 2006. С. 12.*

авторитарным популизмом»³⁷ отмечена также в работах М. Соренсен³⁸, Л. Брунера³⁹, Л. Богада⁴⁰, Д. Сомбутпоонсир⁴¹ и др.

Г. Бентон настаивает, что шутка не является формой сопротивления и что «умный репрессивный режим» допускает высмеивание власти как «страховку от более серьезных вызовов системе»⁴². Так, известно, что в ГДР государство целенаправленно занималось «разработкой» шуток, которые потом распространялись среди населения, чтобы держать под контролем общественные настроения и предоставлять населению возможность «выпустить пар»⁴³. Интересна точка зрения Н. Хонга, согласно которой юмор может служить «суррогатом конфликта, который способствует согласию»⁴⁴ с властью. На примере датских шуток о нацистских оккупантах автор показал, что юмор обеспечивал эмоциональное удовлетворение угнетенных и «избавлял от необходимости» бороться с врагом в реальном мире⁴⁵. Распространена и позиция, характеризующая шутки в репрессивных режимах как пассивное сопротивление в ситуации, когда публичная критика невозможна (в пример обычно приводят страны Восточной Европы до 1989 г.⁴⁶). Таким образом, юмор может не только стать способом поддержания морального духа угнетенных, но и служить средством воздействия в руках диктаторов.

³⁷ Дмитриев А. В. Социология политического юмора. М.: РОССПЭН, 1998. С. 12.

³⁸ Sørensen M. J. Humour in political activism: Creative nonviolent resistance. Springer, 2016.

³⁹ Bruner M. L. Carnavalesque protest and the humorless state // Text and Performance Quarterly. 2005. Vol. 25. № 2. P. 136–155.

⁴⁰ Bogad L. M. Carnivals against capital: Radical clowning and the global justice movement // Social Identities. 2010. № 16. P. 537–557.

⁴¹ Sombatpoonsiri J. Humor and nonviolent struggle in Serbia. Syracuse University Press, 2015.

⁴² Benton G. The origins of the political joke // Humour in society: Resistance and control / eds C. Powell, G. Paton. New York: St. Martin's Press, 1988. P. 41.

⁴³ Stein M. B. The politics of humour: The Berlin Wall in jokes and graffiti // Western Folklore. 1989. Vol. 48, no. 2. P. 85–108.

⁴⁴ Hong N. Mow 'em all down grandma: The "weapon" of humor in two Danish World War II occupation scrapbooks // Humor. 2010. Vol. 23, iss. 1. P. 28.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ См., например: Stanoev S. Totalitarian political jokes in Bulgaria // Permitted laughter: Socialist, postsocialist and never-socialist humour / eds A. Krikmann, L. Laineste. Tartu: ELM Scholarly Press, 2009. P. 185–207; Davies C. Jokes and their relation to the society. Humour Research Series. Berlin; New York: Mouton de Gruyter, 1998.

Отдельную область исследований, сосредоточенных на особенностях отношений смеха и власти, представляют работы о проявлениях народной смеховой культуры. Одна из самых цитируемых работ в этом направлении — книга М. Бахтина о творчестве Франсуа Рабле⁴⁷, ставшая точкой отсчета для многих исследований, рассматривающих смех как способ противостояния официальному режиму. По Бахтину, карнавал — временное освобождение от иерархических отношений, господствующих правил и порядков. Смех во время карнавала переворачивает реальность, снимая маски: шут становится господином, на смену иерархии приходит всеобщее равенство. Насмешки становятся достоин любой — и король, и подданный. Реинкарнацией бахтинского карнавала в современном политическом протесте стали такие перформативные формы комического, как «юмористический политической трюк»⁴⁸, глушение культуры⁴⁹, карнавалы митинги⁵⁰, иронический активизм⁵¹ и т. д.

В политической коммуникации роль юмора в целом оценивается положительно. Чувство юмора считается важной характеристикой образа лидера⁵², а также инструментом, способным сделать политика более популярным, сформировать его положительный имидж. Нередко политики участвуют в комедийных шоу и сатирических передачах, чтобы повысить собственную узнаваемость, заработать медийный ресурс.

Юмор способен мягко выражать критику: отрицательная характеристика, выраженная в насмешке, поражает цель, но не воспринимается как явно грубая или агрессивная⁵³. Однако у этого эффекта

⁴⁷ Бахтин М. М. Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. 2-е изд. М.: Худ. лит., 1990.

⁴⁸ Sørensen M. J. Humour in political activism...

⁴⁹ Culture jamming: Activism and the art of cultural resistance / eds M. DeLaure, M. Fink, M. Dery. New York: New York Press, 2017.

⁵⁰ Bogad L. M. Activism. Tactical carnival: social movements, demonstrations and dialogical performance // A Boal Companion / eds C. Cohen, M. Schutzman. London: Routledge, 2006. P. 46–58.

⁵¹ Day A. Satire and dissent: Interventions in contemporary political debate. Indiana University Press, 2011. P. 145–186.

⁵² Carpenter D. M., Webster M. J., Bowman C. K. White House wit: How presidents use humor as a leadership tool // Presidential Studies Quarterly. 2019. Vol. 49, no. 1. P. 23–55.

⁵³ См., например: Ford T. E. Effects of sexist humour on tolerance of sexist events // Personality and Social Psychology Bulletin. 2000. Vol. 26, iss. 9. P. 1094–1107;

есть свои границы: если ценности аудитории не допускают высмеивания определенного объекта (например, из-за религиозных табу, неприятия дискриминации по любому признаку), шутка приведет к негативной реакции. Также известно, что, фокусируясь на юморе, публика отвлекается от обсуждения действительно важных проблем, менее критично относится к высказываемым аргументам или вовсе не воспринимает послание как серьезное⁵⁴.

Особые отношения у комического с медиасредой. Считается, что юмор стал одним из факторов диалогизации публичного политического дискурса: в свете комического сложные политические явления становятся тривиальными, понятными, позволяют политикам и аудитории осмысливать политическое в терминах повседневности⁵⁵. Событие, осмысленное в ракурсе комического, привлекательно для СМИ⁵⁶: шутки политиков цитируются и попадают в заголовки, комичные выходы лидеров или активистов провоцируют волны новостей, смешные рекламные ролики обладают большей виральностью⁵⁷.

Прикладной аспект политического юмора — его использование в рекламе, PR, пропаганде, с целью создания имиджа или влияния на массы — не является самостоятельным и глубоко разработанным направлением исследований: как правило, политический юмор рассматривается в качестве целого, что связано с его сложностью и многоплановостью (сатирическое шоу с участием политика можно рассматривать и как журналистику, и как часть стратегии по разработке имиджа политика; нельзя точно сказать, в каких случаях

Ritchie D. Frame-shifting in humour and irony // *Metaphor and Symbol*. Vol. 20, iss. 4. P. 275–294.

⁵⁴ *Polk J., Young D. G., Holbert R. L.* Humor complexity and political influence: An elaboration likelihood approach to the effects of humor type in *The Daily Show* with Jon Stewart // *Atlantic Journal of Communication*. 2009. Vol. 17, no. 4. P. 202–219; *Meisel J. S.* Humour and insult in the House of Commons: the case of Palmerston and Disraeli // *Parliamentary history*. 2009. № 28 (2). P. 228–245.

⁵⁵ *Morreall J.* Humour and the conduct of politics // *Beyond a Joke: The limits of humour* / eds S. Lockyer, M. Pickering. London: Palgrave Macmillan, 2005. P. 76, 78. *Tsakona V.* Humor and image politics in parliamentary discourse: a Greek case study // *Text & Talk*. 2009. Vol. 29, no. 2. P. 219–237.

⁵⁶ *Tsakona V., Popa D.* Humour in politics and the politics of humour. P. 7.

⁵⁷ *Phelps J. E., Lewis R., Mobilia L., Perry D., Raman N.* Viral marketing or electronic word-of-mouth advertising: Examining consumer responses and motivations to pass along email // *Journal of Advertising Research*. 2004. Vol. 44, iss. 4. P. 333–348.

инициатором шутки в Сети стал технолог, в каких — простой пользователь). В корпусе литературы на эту тему представлены работы о риторических возможностях юмора в публичной речи политика⁵⁸, о роли архетипа трикстера и его проявлений в поведенческих стратегиях лидеров⁵⁹, о вкраплении юмора в коммуникацию политиков в социальных сетях⁶⁰, троллинге⁶¹, шуточной политической рекламе⁶², механизме действия комического в сопротивлении (от перформативных форм до онлайн-сатиры)⁶³ и пр.

Таким образом, комическое применимо в любой сфере политического взаимодействия и при всей своей вариативности и многогранности является универсальным механизмом установления и демонстрации властных отношений. Как считают исследователи, «если в основе того, что мы называем “политикой”, лежит попытка навязать общее мнение о том, что является полезным, вредным, добром, злом или просто несправедливым, юмор может называться “политическим” не только потому, что он относится к политике, но и потому, что он достигает названных целей»⁶⁴.

⁵⁸ См., например: *Carpenter D.M., Webster M.J., Bowman C.K.* White House wit...; *Martin D.M.* Balancing on the political high wire: The role of humor in the rhetoric of Ann Richards // *Southern Journal of Communication*. 2004. Vol. 69, no. 4. P. 273–288.

⁵⁹ *Шомова С. А.* От мистерии до стрит-арта. Очерки об архетипах в политической коммуникации. М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2016. С. 99–110.

⁶⁰ См., например: *Keller T.R., Kleinen-von Königsłow K.* Pseudo-discursive, mobilizing, emotional, and entertaining: identifying four successful communication styles of political actors on social media during the 2015 Swiss national elections // *Journal of Information Technology & Politics*. 2018. Vol. 15, no. 4. P. 358–377; *Mendiburo-Seguel A., Alenda S., Ford T.E., Olah A.R., Navia P.D., Argüello-Gutiérrez C.* funnypoliticians: How do political figures use humor on Twitter? // *Frontiers in Sociology*. 2022. Vol. 7. Art. 788742. <https://doi.org/10.3389/fsoc.2022.788742>

⁶¹ См., например: *Bulut E., Yörük E.* Digital populism: Trolls and political polarization of Twitter in Turkey // *International Journal of Communication*. 2017. Vol. 11. P. 4093–4117.

⁶² *Humor in advertising: Classic perspectives and new insights / eds M. G. Weinberger, C. S. Gulas, C. R. Taylor.* Routledge, 2021.

⁶³ См., например: *Sørensen M. J.* Humour in political activism...; *Luqiu L. R.* The cost of humour: Political satire on social media and censorship in China // *Global Media and Communication*. 2017. Vol. 13, no. 2. P. 123–138.

⁶⁴ *Tsakona V., Papa D.* Humour in politics and the politics of humour. P. 9.

5.2. Ресурс комического в современной пропаганде

Так как комическое в дискурсе пропаганды (как и любого другого способа коммуникации) может быть представлено неисчислимым множеством проявлений и форм, мы сфокусируемся, во-первых, на тех темах, к которым приковано особое внимание исследователей, и, во-вторых, на новых формах комического, характерных именно для современного цифрового мира и адаптирующихся под него пропагандистских практик.

Осмысление возможностей комического в пропаганде в академической литературе в основном связано с рассмотрением шуток в официальной прессе тоталитарных государств XX в.; и советский официальный юмор — один из самых популярных объектов исследования⁶⁵. Он, как правило, противопоставляется юмору неофициальному: «кухонному», народным анекдотам — в подтверждение тезиса о том, что в случае установления табу на политический смех он «либо перемещается в плоскость народной смеховой культуры, либо оттесняется на периферию культуры официальной, дозволенной»⁶⁶.

К. Дэвис, противопоставляя политический юмор в социалистических государствах и буржуазных демократиях, прямо связывает концентрацию власти с характером функционирования комического в обществе и количеством и разнообразием шуток о недостатках политической системы⁶⁷. И, что интереснее — всеобъемлемость идеологии и централизованность власти он называет причиной неконтролируемого жестокого юмора со стороны элит, направленного на конкретных людей — врагов режима. Если в демократическом обществе агрессивное высмеивание конкретного человека вызовет протест и осуждение «сдерживающих» политических сил, то в тоталитарном государстве смеяться когда и над кем захочется позволено только

⁶⁵ См., например: *Голубев А. В.* Чемберлен, Гитлер и другие: образы врагов в советской карикатуре 1922–1939 годов // *Россия и современный мир.* 2008. № 1 (58). С. 170–172. *Oushankine S. A.* Laughter under Socialism: Exposing the Ocular in Soviet Jocularitry // *Slavic review.* 2011. Vol. 70, no. 2. P. 247–255; *Lukošienė M.* Boring Soviet humor: The artificiality of International Women's Day and an imitation of criticismimitacija // *Darbai ir dienos.* 2016. No. 65. P. 163–194.

⁶⁶ *Разуваев В. В.* Политическая смеховая стихия в России // *Полития.* 2000. № 1. С. 138.

⁶⁷ *Davies C.* Political ridicule and humour under socialism // *The European Journal of Humour Research.* 2015. Vol. 2, iss. 3. P. 1–27.

имеющему власть. А шутить о нем не может никто — по крайней мере, публично.

Непрерывная идеологическая проповедь порождает насмешки над существующим порядком — и монополия власти на юмор публичный компенсируется юмором неофициальным. Дэвис отмечает, что в демократических странах шутки о политике имеют не больше веса, чем любые другие, и направлены, как правило, на конкретных политиков, а не на политическую систему в целом. «Народные» же шутки в СССР были отчетливо политизированы, многочисленны, разнообразны и отражали разрыв между коммунистическим идеалом и советской реальностью.

Официальная сатира могла позволить себе обвинять в повседневных проблемах только мелких чиновников, пьяниц, «иностранное вмешательство» и капиталистические пережитки. В исследовании М. Лукошене сатира прямо характеризуется как скучная (притом что скуку автор понимает как общий фон жизни в позднесоветский период, ссылаясь на разработанный литовским историком Томасом Вайсетой концепт «общества скуки»⁶⁸): анализируя шутки, посвященные «навязываемому» празднику 8 марта в сатирических журналах *Šluota* и «Крокодил», исследовательница замечает в них монотонность, однообразие, большое количество штампов и отсутствие какой бы то ни было критики⁶⁹. Идеологически правильная советская женщина показана в карикатурах как человек-оркестр: женщина-мать, женщина-работница, женщина-патриотка и активистка. Сатирические журналы не могли затрагивать темы, неудобные для власти, — но должны были «поддерживать монотонный процесс снятия напряженности, не давать недовольству достигать критической точки»⁷⁰ в уставшем от режима обществе. В итоге юмор был не способен ни осуществлять пропагандистские функции, ни транслировать «обещанную жанром» сатиры критику.

Зато советские сатирические журналы были полны карикатур и сатиры о Западе. При всем разнообразии жанровых проявлений (карикатуры, фельетоны, стихи) и даже стилистических средств и приемов построения шуток, не обнаруженном в юморе народ-

⁶⁸ *Vaiseta T.* Society of boredom: Lithuania in the Late Soviet Period (1964–1984): PhD thesis. Vilnius, 2012

⁶⁹ *Lukošienė M.* Boring Soviet humor...

⁷⁰ *Ibid.* P. 169.

ном⁷¹, содержание официальных шуток всегда обращается к одной схеме: антитезе «капитализм — социализм» и всем соответствующим ей полярным коннотациям. Цель такого нередко милитаризованного юмора, как отмечают авторы, — мобилизация населения («повышение бдительности, стимуляция трудовой активности»⁷²). В народном же юморе враг превращается в наблюдателя, фиксирующего неприглядные стороны советской жизни: Черчилль, приехавший в Москву, замечает нищих с портфелями; на Крымской конференции выбирают наиболее суровую казнь для Гитлера — русскую иждивенческую продкарточку. Либо враг становится предметом беззлобных шуток, основанных на физической примитивизации и оголении. Юмор, таким образом, наддискурсивен: он ложится на любой материал и играет с ним, преувеличивая те черты, которые созвучны чаяниям автора. Комическое восстанавливает баланс: в ответ на шутки агрессивные и идеологически сфокусированные всегда образуется корпус шуток, обезоруживающих идеологический посыл.

Нацистской пропаганде чаще всего приписывают агрессивные формы сатиры⁷³ — в отношении евреев, англичан, большевиков и далее по списку. Однако П. Марцигер отмечает, что вовсе не сатира была популярна среди немецкого населения в эпоху Третьего рейха: попытка немецкой пропаганды «продвигать» сатиру (от сборников и карикатур до пьес) как «правильное» развлечение была безуспешной⁷⁴. Массовая аудитория не просто не любила сатиру (что выражалось в полном отсутствии спроса на фильмы, радиопостановки, прессу), а даже противилась ей — нелюбовь к сатирикам дошла до того, что к середине 1930-х годов каждая сатирическая книга включала упреждающие извинения, призванные предотвратить ожидаемый протест, а сценарии фильмов переписывались, потому что профессиональные гильдии или представители тех или иных социальных групп чувствовали себя несправедливо высмеянными, исключенными из гармо-

⁷¹ Клинова М. А., Трофимов А. В. Политические сатира и юмор в арсенале «холодной войны» 1946–1953 гг. // Уральский исторический вестник. 2019. № 3. С. 108–115.

⁷² Там же. С. 114.

⁷³ Rabinbach A., Gilman S. L. The Third Reich Sourcebook (Vol. 47). University of California Press, 2013. P. 710–717.

⁷⁴ Merziger P. 'Totalitarian Humour'? National socialist propaganda and active audiences in entertainment // History Workshop Journal. 2015. Vol. 79, no. 1. P. 181–197.

ничного общества, принадлежность к которому была единственной возможностью социальной интеграции. Агрессивный жанр сатиры был неприемлем для публики, нацеленной на строительство «лучшей Германии», поэтому сцену и СМИ занял так называемый немецкий юмор — мягкий, не предполагавший наличие «лишнего героя» или издевку над врагом, утверждающий обещанное режимом единое счастливое общество. Так, интересна эволюция сценария популярной немецкой комедии «Беда с Джоланте» (*Krach um Jolanthe*): если первая версия 1930 г. включала конфликты и высмеиваемых героев: приезжего учителя, не умеющего общаться с женщинами, карикатурного еврея, — то к 1934 г. учителю нашли пару, а еврей из истории исчез⁷⁵. Юмор, демонстрирующий конфликт, был просто не нужен.

Да и сами сатирики замечали, что высмеивать уже некого: вместо того чтобы уничтожить врага, сатира предоставляла ему место в публичном дискурсе и даже делала его популярным. Так, высмеивание американского джаза очень быстро превращалось в «транслацию запрещенного материала» — и «дегенеративное искусство» возвращалось в немецкие дома. Агрессивный смех сатиры требовал взаимодействия с ее объектами, обращал внимание на существование лишних, исключенных. «Немецкий юмор», напротив, блокировал все беспокоящее, попросту не замечая тех, кто для новой Германии не существовал.

В итоге мы можем говорить о непосредственном участии аудитории не только в потреблении, но и в производстве продуктов развлекательной индустрии: чтобы навязать публике смех, нужно сначала услышать, над чем она хочет смеяться. И нужно выяснить, действительно ли она желает смеяться агрессивно — разрушая образ комфортного мира, в котором живет.

Речь о формировании солидарности и создании образа целостного общества ведут и авторы латвийского исследования, упомянутого в начале параграфа 5.1. В их статье о юморе в российских новогодних телешоу, если оставить за скобками интерпретацию шуток как нападения на западный мир, можно найти достаточно аргументированные выводы о том, что юмор активизирует чувство принадлежности к обществу, генерирует коллективные позитивные эмоции, объединяет — благодаря ностальгическому характеру празд-

⁷⁵ Ibid. P. 187–189.

ника, ссылкам на известные всем культурные феномены — фильмы, песни, события советского периода⁷⁶.

Нельзя исключать и того, что половина контента этих телешоу содержит политический юмор, транслирующий доминирующие представления о политике, принятые в рамках официального дискурса: положительный образ президента, единый и наднациональный «Русский мир», высмеивание санкций как неэффективных и, напротив, стимулирующих экономическое развитие России. Приглашение в качестве гостей в шоу ведущих политических программ и новостей смешивает развлекательный и политический дискурс. Складывается ощущение, что в конце года все артисты — шоумены ли, ведущие новостей, политики — выходят на сцену, чтобы поклониться публике, посмеяться и на следующий день вновь вернуться к исполнению привычных ролей.

В книге о современной пропаганде китайский исследователь Х. Лю комментирует модель пропаганды Н. Хомского⁷⁷: медиасреда контролируется солидарными усилиями власти и влиятельных бизнес-субъектов, и, поскольку бизнес получает доступ к коммуникационным институтам и участвует в контроле медиасистемы, размывается граница между новостным и развлекательным дискурсом. Развлечение же не только выступает товаром в руках корпораций — но и является эффективным средством передачи идеологического послания. В настоящей системе, утверждает исследователь, развлечения являются эквивалентом римских «цирковых игр», которые отвлекают публику от политики и порождают политическую апатию, способствующую сохранению статус-кво.

А. Эдельштейн считает, что основное различие между «новой пропагандой» и «старой пропагандой» заключается в том, что новая пропаганда способствует индивидуальному участию и потреблению поп-культуры. По его мнению, новую пропаганду нельзя назвать «жестким убеждением», но при этом она является тотальной и вездесущей, так как предоставляет публике самой охотно потреблять идеи пропагандистов через участие в развлечениях, в том числе в формате онлайн-коммуникации с характерной для него ин-

⁷⁶ Ozoliņa Ž., Šķilters J., Struberga S. Humour as a communication tool: The case of New Year's Eve television in Russia // Defense Strategic Communications. 2018. Vol. 4. P. 105–132.

⁷⁷ Liu H. Propaganda... P. 73–75.

терактивностью⁷⁸. «Что бы ни выбрали зрители, они все равно станут пленниками пропаганды»⁷⁹, — комментирует Х. Лю механизм работы новой пропаганды. Надо полагать, «новая пропаганда» все более отдаляется от стереотипов, связанных с этим термином. Она уделяет больше внимания аудитории, является более незаметной, вшитой в ткань повседневности, развлекает и усыпляет. В данном разрезе способность комического отвлекать от серьезного обсуждения делает его перспективным инструментом управления несерьезной и примитивизированной политической реальностью.

Весьма интересной коммуникативной практикой, связанной с реализацией потенциала комического как средства пропаганды, является троллинг — явление, ускользающее от определений и трактуемое по-разному в исследованиях из разных областей научного знания⁸⁰. Согласно международной энциклопедии медиаграмотности, онлайн-троллинг представляет собой целый ряд онлайн-поведенческих актов (от простых шалостей до агрессивного издевательства), но обычно рассматривается как антисоциальное поведение, которое приводит к негативным психосоциальным последствиям для его мишеней⁸¹. К. Хардакер заключает, что тролль «конструирует идентичность искренне желающего быть частью группы, включая признание или выражение псевдоискренних намерений, но чье реальное намерение состоит в том, чтобы вызвать срыв и/или спровоцировать или обострить конфликт в целях собственного развлечения»⁸².

Троллинг может выражаться в инициировании дискуссий на определенные темы с помощью вызывающих комментариев, оскорблений конкретного человека в сети, распространении ложной и/или ангажированной информации с целью ввести в заблуждение пользователей. И «обитают» тролли на самых разных площадках: от

⁷⁸ *Edelstein A. S.* Total propaganda... P. 1–22.

⁷⁹ *Liu H.* Propaganda... P. 79.

⁸⁰ *Bellmore A., Resnik F., Olson C., Calvin A., Brummer M.* Trolls/Trolling // *The international encyclopedia of media literacy* / eds R. Hobbs, P. Mihailidis. Hoboken, NJ: Wiley-Blackwell, 2019. P. 1–8.

⁸¹ *Sest N., March E.* Constructing the cyber-troll: Psychopathy, sadism, and empathy // *Personality and Individual Differences*. 2017. Vol. 119. P. 69–72.

⁸² *Hardaker C.* Trolling in asynchronous computer-mediated communication: From user discussions to academic definitions // *Journal of politeness research*. 2010. Vol. 6, iss. 2. P. 215.

соцсетей до новостных сайтов, игр и «Википедии»⁸³. Тролль может быть как реальным человеком, так и автоматизированной системой; А. Бесси и Е. Феррара утверждают, что во время президентских выборов в США значительное количество постов генерировались автоматическими ботами, а не отдельными лицами⁸⁴.

В числе ключевых признаков троллинга называют обман, создание ложной идентичности, распространение фейков, анонимность и, наконец, юмор⁸⁵. Хотя смеется в основном сам тролль (этот тип смеха часто называют лулз (lulz), что означает смех разрушительный, несочувственный, трудный для понимания, бросающий вызов любой серьезности; а объектом лулза становится проявивший уязвимость член сообщества⁸⁶), исследователи отмечают, что причиной активизации тролля часто является именно его желание пошутить, развлечь себя и других пользователей. Простой пример: мемы, созданные троллями, ценятся и часто расходятся по Сети⁸⁷ — в этом смысле чем провокационнее шутка, тем больше у нее шансов стать вирусной.

Политическая разновидность явления (идеологический или политический троллинг) часто упоминается в исследованиях о российской «фабрике троллей»: ее следы заметили, например, на новостных сайтах в Литве⁸⁸ и в соцсетях финского сегмента Интернета⁸⁹. Описываются также случаи троллинга из Китая⁹⁰, Азербайджана

⁸³ Coles B. A., West M. Trolling the trolls: Online forum users' constructions of the nature and properties of trolling // *Computers in Human Behavior*. 2016. Vol. 60. P. 233–244.

⁸⁴ Bessi A., Ferrara E. Social bots distort the 2016 US Presidential election online discussion // *First Monday*. 2016. Vol. 21, no. 11. URL: <https://firstmonday.org/article/view/7090/5653> (дата обращения: 14.09.2022).

⁸⁵ Bellmore A., Resnik F., Olson C., Calvin A., Brummer M. Trolls/Trolling.

⁸⁶ Phillips W. This is why we can't have nice things: Mapping the relationship between online trolling and mainstream culture. Mit Press, 2015; Milner R. M. FCJ-156 hacking the social: Internet memes, identity antagonism, and the logic of lulz // *The Fibreculture Journal*. 2013. No. 22. P. 62–92.

⁸⁷ Dynel M. "Trolling is not stupid": Internet trolling as the art of deception serving entertainment // *Intercultural Pragmatics*. 2016. Vol. 13, no. 3. P. 353–381.

⁸⁸ Zelenkauskaitė A., Niezgodė B. "Stop Kremlin trolls:" Ideological trolling as calling out, rebuttal, and reactions on online news portal commenting // *First Monday*. 2017. Vol. 22, iss. 5. URL: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/7795> (дата обращения: 20.09.2022).

⁸⁹ Aro, J. The cyberspace war: propaganda and trolling as warfare tools // *European view*. 2016. Vol. 15, iss. 1. P. 121–132.

⁹⁰ Liu H. Propaganda... P. 276–280.

на⁹¹, Турции⁹², США⁹³. Авторы отмечают, что в целом эмпирических исследований немного — это связано с проблемой идентификации троллинга и тролля: из-за присущей троллингу анонимности / ложной идентификации и двусмысленности его намерений никогда нельзя точно сказать, является ли троллем конкретный субъект, искренне ли его высказывание и руководствуется он политическими целями или желанием развлечься⁹⁴.

Анонимность вкупе с двусмысленностью, априорной для любого проявления комического («это просто шутка»), становится замечательным способом манипуляции дискуссиями в онлайн-среде при полном избежании ответственности: они делают тролля безнаказанным и потому почти всесильным. Так, У.Филлипс с соавторами заметили, что тролли в комментариях объясняли свое поведение очень незамысловатым способом: «Я просто троллил», — писали они⁹⁵. Этими преимуществами пользуются, например, российские власти, распространяя снятые в комедийном жанре мобилизационные ролики через малоизвестные или специально созданные аккаунты и крупные сообщества в соцсетях (например, «Гей на передержке», «Беременная», «Слава губернатору Остапенко» и т.д.) — хоть это и вряд ли можно назвать троллингом, механизм тот же.

Политические тролли используют стратегии тиражирования фейк-ньюз⁹⁶, доксинг (публикация личной информации о мишени тролля), распространения интимных фотографий жертвы («порноместь» / *revenge porn*), запугивания⁹⁷. Смех превращается в издевку, издевка становится насилием. Результатами троллинга (планиру-

⁹¹ *Pearce K. E.* Democratizing kompromat: The affordances of social media for state-sponsored harassment // *Information, Communication & Society*. 2015. Vol. 18, no. 10. P. 1158–1174.

⁹² *Bulut E., Yörük E.* Digital populism... P. 25.

⁹³ *Burroughs B.* Obama trolling: Memes, salutes and an agonistic politics in the 2012 presidential election // *The fibreculturere journal*. 2013. Iss. 22. P. 258–277.

⁹⁴ *Zelenkauskaitė A., Niezgodė B.* “Stop Kremlin trolls”...

⁹⁵ *Phillips W., Beyer J., Coleman G.* Trolling scholars debunk the idea that the alt-right’s shitposters have magic powers // *Motherboard*. 2017. March 22. URL: https://www.vice.com/en_us/article/z4k549/trolling-scholars-debunk-the-idea-that-the-alt-rights-trolls-have-magic-powers (дата обращения: 14.09.2022).

⁹⁶ *Phillips W.* This is why we can’t have nice things...

⁹⁷ *Marwick A., Lewis R.* Media manipulation and disinformation online // *Data & Society*. [2017]. URL: http://www.chinhnghia.com/DataAndSociety_MediaManipulationAndDisinformationOnline.pdf (дата обращения: 14.09.2022).



Ил. 7

Примечание. Текст на ил.: Эмин Милли в Праге;
обманутая молодежь в Баку.

Источник: Rahman Haji in Twitter. 2013. March 10.
URL: <https://twitter.com/rthaji/status/310787612174598144>
(дата обращения: 25.01.2022).

емыми или нет) могут стать негативное психосоциальное состояние жертв, приглушение дискуссий на определенные политические темы, самоограничение жертвы в пользовании Интернетом.

В авторитарных режимах троллинг используется с целью преследования и дискредитации оппозиции. К. Пирс и А. Гаджизаде обнаруживают в азербайджанском интернете как юмор диссидентов, так и «ответный» юмор власти: проправительственные мемы изображают митинги провальными и малочисленными, лидеров оппозиции — лицемерными (на одном из таких мемов с правозащитник Эмин Милли пьет кофе перед ноутбуком и смотрит видео с протестов, вместо того чтобы в них участвовать (ил. 7)); обвиняют протестующих в использовании коктейлей Молотова и употреблении наркотиков (например, в одном из мемов восклицательный знак, символ оппозиционной организации, нарисован с пучком марихуаны на месте точки)⁹⁸.

⁹⁸ Pearce K., Hajizada A. No laughing matter: Humor as a means of dissent in the digital era: The case of authoritarian Azerbaijan // Demokratizatsiya. 2014. Vol. 22, iss. 1. P. 67.

Исследователи называют это частью «мягкого авторитарного инструментария» (*soft authoritarian tool kit*, по Э. Шацу⁹⁹), который позволяет власти сохранить контроль с помощью управления дискурсом, то есть без применения прямого насилия. Мемы, указывают авторы, выполняют несколько функций: позволяют правительству продемонстрировать многостороннюю поддержку населения (через лайки и репосты), контролировать нарратив о протестах и формулировать свою «истину»; организуют «политическую драму» и, собственно, достигают своих мишеней — дискредитируя их в глазах общества, лишая спокойствия¹⁰⁰.

Кроме того, к случаям троллинга со стороны власти автор относит жалобы на оппозицию в интернет-службы (за «нарушение политики Facebook»), чтобы добиться блокировки их профилей или удаления постов; создание и распространение порочащих оппозицию хештегов в Twitter (например, хештега #ruslanwhatsthedeal, высмеивающего лидера протеста, не служившего в армии); «похищение» хештегов путем публикации не связанных с их назначением постов; использование массовой публикации сообщений одновременно с множеством фейковых аккаунтов; создание профилей, имитирующих аккаунты оппозиционных политиков и общественных деятелей; распространение порнографических видео и фото с участием актеров, внешне едва отличимых от известных диссидентов¹⁰¹.

В турецком кейсе, рассмотренном Э. Булутом и Э. Йорюком, действует уже целая проправительственная «армия троллей» (по выражению авторов), которая превращает турецкий сегмент Twitter в политизированную и поляризованную онлайн-среду. Публикации профилей, созданных властями, содержат популистские высказывания, дезинформацию и оскорбления любых публичных персон, чья точка зрения не совпадает с мнением государства. Авторы утверждают, что троллинг «повлиял на язык самой политики»¹⁰²: политические лидеры используют дискриминационную и популистскую риторику троллей, чтобы обратиться к массам, а журналисты вслед за троллями распространяют фейк-нюз. «Давайте подойдем к урне для голосования

⁹⁹ Schatz E. The soft authoritarian tool kit: Agenda-setting power in Kazakhstan and Kyrgyzstan // *Comparative Politics*. 2009. Vol. 41, iss. 2. P. 203–222.

¹⁰⁰ Pearce K., Hajizada A. No laughing matter... P. 78–79.

¹⁰¹ Pearce K. Two can play at that game: social media opportunities in Azerbaijan for government and opposition // *Demokratizatsiya*. 2014. Vol. 22, iss. 1. P. 55–65.

¹⁰² Bulut E., Yörük E. Digital populism... P. 4109.

1 ноября и проголосуем за воров, которые строят третий аэропорт, третий мост через Босфор, двойные автомобильные дороги и сокровищницу в 900 миллиардов долларов», — пишет провластный аккаунт, высмеивая обвинения правящей партии в коррупции¹⁰³.

В Китае существует (и является популярной иллюстрацией рассматриваемого понятия) «армия 50 центов», «Умаодан», или «водная армия», «воины» которой работают как на фронте государственной пропаганды, так и в «войнах» частных предприятий¹⁰⁴. Тролли служат китайской пропаганде, например создавая дискуссии вокруг псевдособытий¹⁰⁵ или запутывая поисковые системы с помощью размещения большого количества положительного контента.

Роль троллей в организации дискурса также важна в контексте отношений между государствами. Искажение взгляда на политические события, заглушение рациональных дискуссий, отвлечение внимания — часто основные цели, преследуемые троллями в комментариях на форумах и новостных сайтах. Такой пример рассматривают литовские исследователи, прослеживая дискуссии между предполагаемыми троллями и пользователями в комментариях популярного новостного ресурса¹⁰⁶. Авторы утверждают, что юмор и сарказм использовали как сами тролли (например, нарочно называя себя троллями), так и пользователи, вступавшие с ними в общение — что сильно затрудняло и выявление троллинга, и раскрытие идеологических намерений.

В финском исследовании работа «кремлевских троллей» показана в двух ракурсах: распространение ложной информации для введения в заблуждение о происходящих в России событиях и преследование конкретных персон — журналистов, пытающихся исследовать деятельность «фабрики троллей»¹⁰⁷. Автор статьи утверждает, что после ее публикации на форуме о троллях в Сети начала появляться информация о том, что она «собирает незаконную базу данных сторонников Путина»¹⁰⁸, и музыкальные видео,

¹⁰³ Bulut E., Yoruk E. Digital populism... P.4104.

¹⁰⁴ De Seta G. Spraying, fishing, looking for trouble: The Chinese Internet and a critical perspective on the concept of trolling // The Fibreculture Journal. 2013. Vol. 22. P.302–317.

¹⁰⁵ Liu H. Propaganda... P.276–278.

¹⁰⁶ Zelenkauskaitė A., Niezgodą B. “Stop Kremlin trolls”...

¹⁰⁷ Aro J. The cyberspace war...

¹⁰⁸ Ibid. P.123.

в одном из которых, например, похожая на нее актриса машет флагами НАТО и США перед лицом президента России. Проведенные автором интервью с пользователями финских форумов показали, что деятельность троллей заставила многих из них прекратить обсуждение политики в Сети; другие говорили о том, что перестали различать правду и ложь, например о происходящем в Украине, или даже становились случайными звеньями цепочки распространения фейк-ньюз. Результат — хаос как в информационной среде, так и в сознании людей, заглушение публичной дискуссии, чего, скорее всего, и добивается система организованного троллинга.

У.Филлипс пишет об органической взаимосвязи троллинга с существующей медиакulturой¹⁰⁹. Во-первых, модели поведения троллей копируются и становятся частью повседневных онлайн-практик большинства пользователей (распространение мемов, конфликты в комментариях, особый LOL-язык); во-вторых, особенность современной публичной среды такова, что «топливом» для нее являются клики, лайки, просмотры, а условием процветания — конфликты, скандалы, эмоциональный, смешной и шокирующий контент, работающий на увеличение трафика. Таким образом, сама форма организации современной культуры уже содержит предпосылки для появления и развития троллинга.

Некоторые политические силы выходят за пределы отдельных практик или форм применения комического — и для пропаганды своей идеологии формируют целую онлайн-культуру, одним из определяющих качеств которой является смех.

Ярчайший пример — движение альт-правых в США (в основе идеологии движения — неонацизм, ксенофобия, женоненавистничество, идеализация прошлого и прочее в той или иной степени сопутствующее праворадикальной части политического спектра). Слабо связанное и не объединенное никакими формальными признаками, движение известно благодаря развитой сетевой субкультуре¹¹⁰, включающей мемы, собственных персонажей, троллинг, доксинг и постоянные «места обитания» — форумы 4chan, 8chan, неонацистский блог The Daily Stormer, на которых происходит по-

¹⁰⁹ Phillips W. This is why we can't have nice things...

¹¹⁰ См., например: The Aesthetics of the Alt-Right // Post-Office Arts Journal. 2017. February 11. URL: <http://baltimore-art.com/2017/02/11/the-aesthetics-of-the-alt-right/> (дата обращения: 14.09.2022); Alt-right glossary // RationalWiki. URL: https://rationalwiki.org/wiki/Alt-right_glossary (дата обращения: 14.09.2022).

стоянный обмен и общение и откуда наиболее удачные мемы «перетекают» в социальные сети вроде Twitter¹¹¹.

В целом альтернативных правых можно охарактеризовать как глубоко ироничную, самореференциальную культуру, в которой антисемитизм, антифеминистская риторика, нацистские образы могут быть объяснены и как полностью искренние, и как полностью ироничные. Условная защита Гитлера для них — тактический шаг, чтобы вызывать возмущение и не допускать посторонних в сообщество.

Участники движения презирают политкорректность (поэтому высмеивают и умеренных республиканцев, называя их *cuckservative* («рогсерватор»: сочетание слов «рогоносец» (*cuckold*) и «консервативный» (*conservative*)) и считают белых гетеросексуальных мужчин униженными и несправедливо забытыми новым толерантным и политкорректным обществом¹¹². Ощущение несправедливости рождает цинизм — и злую иронию. В итоге, согласно закону По, кто из участников движения серьезен, а кто смеется, понять невозможно. «Неироничный нацизм, маскирующийся под ироничный нацизм»¹¹³, — так описал движение его известный представитель (часто значащийся как основатель), журналист Эндрю Энглин.



Ил. 8

Источник: Instagram. 2016. September 11. URL: <https://www.instagram.com/p/BKMtdN5Bam5/> (дата обращения: 25.01.2022)

В числе самых известных продуктов культуры альт-правых — мемы «Лягушонок Пепе» (часто появляющийся с нацистской символикой или в облике Д. Трампа, которого движение поддерживает (ил. 8)); *deus vult* («так хочет Бог» — в контексте антиисламской риторики; в 2016 г. один из пользователей предложил с его помощью «обрушить священный гнев

¹¹¹ Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online. P.24–25.

¹¹² Wimberly C. Propaganda and the nihilism of the Alt-Right // Radical Philosophy Review. 2020. Vol. 24, iss. 1. P.21–46.

¹¹³ Цит. по: O'Brien L. The making of an American Nazi // The Atlantic. 2017. December. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2017/12/the-making-of-an-american-nazi/544119/> (дата обращения: 14.09.2022).



Ил. 9

Источник: Happy Merchant // Know your meme. URL:
<https://knowyourmeme.com/memes/happy-merchant> (дата обращения: 25.01.2022).

мемо-огня» на противников Трампа¹¹⁴); le 56 % face (насмешка европейских альт-правых над американскими, отсылающая к доле белого населения в Штатах¹¹⁵); «счастливый торговец» — беззастенчивая карикатура, изображающая стереотипного ухмыляющегося еврея с крючковатым носом (ил. 9)¹¹⁶.

Одной из наиболее успешных шуток альт-правых принято считать заявление о том, что жест «ОК» (большой и указательный палец соприкасаются, остальные отставлены) на самом деле обозначает аббревиатуру словосочетания white power («власть белых»)¹¹⁷. К 2019 г. использование символа в таком качестве распространилось не только среди правых, но и в медиа, а Американская антидиффамационная лига добавила его в список символов ненависти¹¹⁸.

Исследователи отмечают, что игровой характер движения позволяет ему одновременно оказывать значительное влияние на

¹¹⁴ Don. Deus Vult // Know your meme. 2016. October 4. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/deus-vult-fn6/> (дата обращения: 14.09.2022).

¹¹⁵ Don. Amerimutt / Le 56 % Face // Know your meme. 2017. November 13. URL: <https://knowyourmeme.com/memes/amerimutt-le-56-face> (дата обращения: 14.09.2022).

¹¹⁶ Alt-right glossary // RationalWiki. URL: https://rationalwiki.org/wiki/Alt-right_glossary (дата обращения: 20.09.2022).

¹¹⁷ Wimberly C. Propaganda and the nihilism of the Alt-Right. P. 9.

¹¹⁸ См.: Символ «Окей» стал жестом ненависти // BBC. 2019. 2 октября. URL: <https://www.bbc.com/russian/features-49898179> (дата обращения: 25.01.2022).

общественное мнение (мемы альт-правых нередко вирусно распространяются по сети) и в то же время уклоняться от критики: в СМИ участники говорят о себе как о «толпе шутящих троллей» и упоминаются именно с связи с активным «мемопроизводством». И именно благодаря несерьезной подаче идеи, которые долгое время считались неприемлемыми для мейнстримных медиа, стали проникать в публичный дискурс¹¹⁹.

К. Вимберли связывает мемы и всепроникающую иронию с общим цинизмом и нигилизмом движения: альт-правые считают, что мир безнадежен, неизменяем и им вряд ли найдется в нем место, и виноваты в этом прежде всего иммигранты, женщины, представители других рас. Остается только смеяться — или проявлять жестокость¹²⁰.

Исследователь характеризует культуру движения как сочетающую «юмор и саморазрушающее насилие»: нередко онлайн-действия участников движения приводят к реальным последствиям в офлайн-среде; так, с влиянием альт-правых связывают массовые убийства (например, совершенные Эллиоттом Роджером, Патриком Крузиусом, Диланом Руфом и др. — в целом более ста смертей с 2014 по 2018 г., согласно отчету Southern Poverty Law Center¹²¹). Э. Марвик и Р. Льюис уверены, что постоянное (хоть и «ироничное») использование мемов и знаков, культивирующих превосходство белых, постепенно приводит к радикализации¹²². Вимберли объясняет и развитую культуру мемов, и производимое ей насилие высокой конкурентностью и перенасыщенностью онлайн-среды: чтобы привлечь внимание к своим идеям, альт-правые создают все более и более провокационные и агрессивные символы, которые будут поглощены мрачной и консервативно настроенной аудиторией. Автор отмечает, что мем работает не посредством обращения к разуму, а через апелляцию к символам, вызывая иррациональную, аффективную реакцию на что-то знакомое — например из истории или онлайн-дискурса¹²³.

¹¹⁹ Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online. P. 11.

¹²⁰ Wimberly C. Propaganda and the nihilism of the Alt-Right. P. 9.

¹²¹ Hanks K., Amend A. The Alt-Right is killing people // Southern Poverty Law Center. 2018. February 5. URL: <https://www.splcenter.org/20180205/alt-right-killing-people> (дата обращения: 14.09.2022).

¹²² Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online. P. 12.

¹²³ Wimberly C. Propaganda and the nihilism of the Alt-Right. P. 4, 12–13.

Приведем пример кейса, связанного с альтернативными правыми. Эндрю Энглин, редактор неонацистского СМИ *Daily Stormer*, поручил своим последователям создать фейковые страницы «Белого студенческого союза» для разных университетов, заявив о надежде на то, что это будет первым шагом к появлению реальных националистических объединений в студенческой среде. Историю сразу подхватили местные СМИ, акцентируя внимание читателей на том, что неясно, существуют ли такие союзы на самом деле. *USA Today* рассказало о страницах уже без скептицизма. Лишь потом пользователь *Medium* показал, что все страницы спроектированы намеренно — но к этому времени о кейсе написали многие крупные медиа. Данный инцидент иллюстрирует, насколько культура троллинга и тактика «совместной работы» способны манипулировать уязвимой средой СМИ, зависящих от метрик, сенсаций, новизны, кликабельности новостей. Энглин получил бесплатную рекламу *The Daily Stormer* и продемонстрировал, что может вызвать возмущение СМИ, когда ему захочется, показав себя образцовым троллем¹²⁴.

Интересна точка зрения Р. Хорнбэка, который считает, что юмор сыграл ключевую роль в президентских выборах 2016 г.¹²⁵ Д. Трампа, чья риторика во многом была построена на националистических лозунгах, часто сравнивали с «комиком-оскорбителем» (комедия оскорблений — популярный в США жанр). Юмор Д. Трампа характеризуется как «жарящий», а его митинги, по словам очевидцев, «кипели от ярости и смеха» в ответ на выходки и злые шутки кандидата¹²⁶. Такие фразы политика, как «Лживая Хиллари», «Человек-ракета» (о Ким Чен Ёне), утверждение, что «Мексика сама заплатит за эту стену», создавали впечатление, что образ Трампа — «воплощение шоковой мем-культуры белых националистов»¹²⁷ — и форма выражения солидарности, общих для правых взглядов и ценностей. Как мы уже видели, юмор обладает уникальной способностью определять, формировать чувство причастности к сообществу.

¹²⁴ *Marwick A., Lewis R. Media manipulation and disinformation online. P. 50–51.*

¹²⁵ *Hornback R. Racism and early blackface comic traditions. Cham: Palgrave Macmillan, 2018. P. 271–293.*

¹²⁶ *Nussbaum E. How jokes won the election // The New Yorker. 2017. January 23. URL: <https://www.newyorker.com/magazine/2017/01/23/how-jokes-won-the-election> (дата обращения: 14.09.2022).*

¹²⁷ *Hornback R. Racism and early blackface comic traditions. P. 275.*

Наконец, замечателен кейс о «возвращении Рождества» на Fox News: миллион долларов было потрачено на рекламную кампанию к Рождеству 2017 г., завершением которой стал ролик с рыжеволосой девочкой, благодарившей президента «за то, что мы снова можем сказать: “Счастливого Рождества!”»¹²⁸. Президент заявил, что Рождество «пытались забрать», но он вернул американцам праздник. Фразу «Счастливого Рождества!» в Штатах с определенного момента было предпочтительнее заменять на «Счастливых праздников!». Жест Трампа, организовавшего «возвращение» фразы в дискурс — жест в защиту «белой христианской Америки».

«Пропаганда 3.0» — так называет Х. Лю современную версию китайской пропаганды¹²⁹. Она гибко адаптируется к глобализации и развитию цифровых технологий, является «творческой адаптацией» пропаганды Коммунистической партии к новой информационной среде. «Пропаганда 3.0» реагирует на общественное мнение (особенно в Сети) и стремится к общественной поддержке — и эффективность этой пропаганды основывается вовсе не на ее убедительном содержании, а на признании и подчинении реципиентов метадискурсу коммуникации. То есть пропаганда принимается не потому, что аудитория верит в истинность ее посланий, а потому, что аудитория равнодушна к факту их правдивости и готова «сотрудничать» с пропагандистами для полного признания системы.

Одним из показателей успеха нового воплощения пропаганды автор считает появление патриотического молодежного онлайн-движения Little Pink («маленькие розовые»)¹³⁰. Участники группы защищают имидж страны, выступают против негативных публичных заявлений о Китае и практикуют троллинг, устраивая массовые «набеги» на сайты или страницы враждебных групп или персон в социальных сетях с целью опубликовать «справедливый» контент и высмеять тех, кто «предает Китай». «Розовые» вовсе не фанатики-шовинисты, они знакомы с западными демократическими теориями (многие участники — иностранные студенты), но видят в западной системе множество недостатков и уверены в том, что зарубежные СМИ демонизируют Китай.

¹²⁸ Hornback R. Racism and early blackface comic traditions. P. 287.

¹²⁹ Liu H. Propaganda... P. 294–295.

¹³⁰ Ibid. P. 296–298.

И главное — «розовые» отказываются от традиционной патриотической оптики, в которой государство рассматривается как родитель или сакрализуется. Они думают о стране как об «идоле развлекательной потребительской культуры» и готовы участвовать в процессе создания и культивирования этого идола. Х. Лю называет это «фэндом-национализмом»¹³¹ — только центром фэндома становится не культурный продукт или персонаж, а целая страна и национальная идентичность.

Действия «розовых» напрямую не контролируются государством и в чем-то противоречат официальной пропаганде, но в целом соответствуют позиции власти. Их способ самоорганизации — фанатские группы и онлайн-игры, где они собирают участников для совместных действий и координируют работу сетевого коллектива.

Один из самых известных и особенно важный для нас кейс — так называемая экспедиция Diba. Diba — онлайн-сообщество, изначально созданное фанатами китайского футбольного нападающего Ли И (за хвостовство прозванного Императором Ли И Великим) для обсуждения футбола и выплескивания негативных эмоций и иронии, но постепенно превратившееся в крупнейший китайский онлайн-клуб с уникальной сатирической субкультурой.

Возмущенные поступком певицы Чжоу Цу-ю, позирующей с тайваньским национальным флагом на телешоу, и победой на выборах в Тайване сторонника независимости острова, пользователи Diba призвали к «крестовому походу» на страницы певицы и кандидата в Instagram и Facebook и на сайты СМИ, поддерживающие отделение острова¹³². Чтобы войти в соцсети, участники экспедиции даже преодолели «великий китайский файрвол», нарушив суверенную границу национального киберпространства. Суть экспедиции заключалась в массовом комментировании постов в определенные промежутки времени, что привело к поломке сервера.

Х. Лю отмечает, что особую роль сыграл «сатирический язык Diba», который «розовые» использовали, чтобы общаться между собой и запутывать противоположную сторону конфликта. Не-

¹³¹ Liu H. Love your nation the way you love an idol: New media and the emergence of fandom nationalism // From cyber-nationalism to fandom nationalism: The case of Diba Expedition in China / Ed. by H. Liu. New York: Routledge, 2019.

¹³² См.: «Маленькие розовые» патриоты: интернет-церберы Китая // Epoch Times. 2017. 31 мая. URL: <https://www.epochtimes.ru/malenzie-rozovye-patrioty-in-ternet-tserbery-kitaya-99039013/> (дата обращения: 14.09.2022).

ловкая реакция мишени и непонимание действий нападавших вызвали победоносную насмешку — так создавалось впечатление «успешного удара»¹³³. Экспедиция породила новую модель националистических кампаний: за этим походом последовала целая серия подобных. Итак, для китайской патриотической молодежи политика ничем не отличается от развлечений: политические вопросы будут обсуждаться в играх и фан-группах наряду с жизнью знаменитостей.

Наконец, даже сатирические шоу, высмеивающие новости, некоторыми исследователями рассматриваются через призму пропагандистской модели¹³⁴ — и вполне ей соответствуют, потому что функционируют в рамках, заданных дискурсом. При этом Э. Кинкейд и Дж. Андерсон фокусируют внимание на уже упомянутом нами «врожденном парадоксе» сатиры (распространим его на все комическое): она способна одновременно подрывать и закреплять нормативное — или то, чему необходимо придать статус нормы. Критика, транслируемая в комедийных шоу вроде *Daily Show* или *The Colbert Report*, существует в невидимых институциональных рамках, но в то же время объясняет, как устроен современный медиадискурс и как он «оформляет» политические месседжи — таким образом представляя фреймы доминирующего дискурса не как неприступные, а как оспариваемые и требующие критического взгляда. В контексте переосмысления политического в ракурсе постмодернистской иронии и заведомой убежденности публики в неискренности медиа, противоречие, заключенное в смехе, отражает противоречие современной культуры: мы одновременно не хотим и искренне желаем быть обманутыми; а пропаганда стремится и обмануть нас (даже если сообщает факты), и предоставить нам свободу — чтобы оставаться легитимной.

В завершение главы мы можем сделать несколько обобщающих выводов.

Субъект пропаганды в мозаичном цифровом обществе утрачивает претензии на информационную монополию, но сохраняет стремление к управлению дискурсом. Именно поэтому пропаганда нуждается в гибкости, мимикрии под публичность и открытости

¹³³ Liu H. Propaganda... P.299.

¹³⁴ Anderson J., Kincaid A. D. Media subservience and satirical subversiveness: The Daily Show, The Colbert Report, the propaganda model and the paradox of parody // *Critical Studies in Media Communication*. 2013. Vol. 30, no. 3. P.171–188.

(которые часто заменяет популярность), сплетается с массовой развлекательной культурой, принимая несерьезное отношение к политике как одно из правил игры.

Комическое служит пропагандистской коммуникации, реализуя ряд функций, среди которых выделяют солидаризацию, формирование модели нормативного поведения (не осуждаемого смехом) и видения мира (стереотипы, транслируемые в шутках), политическую борьбу с помощью насмешки над политическими врагами, «успокаивание» населения разнообразием и развлечениями массовой культуры.

Аудитория, оставаясь реципиентом, тем не менее оказывается активным участником производства «смеховой» пропаганды, так как именно она признает (или не признает) объект шутки достойным насмешки и соглашается (или не соглашается) видеть себя и общество, в котором живет, в зеркале комического.

Понимание пространства онлайн-коммуникации как игрового раскрывает природу политической работы комического в Сети. Приобретая анонимность и связанную с ней безнаказанность, утрачивая эмпатию (следствие опосредованности контакта), политический смех находит себя в новых, более жестких, неоднозначных и при этом интерактивных формах — таких как троллинг, распространение мемов и т. д. Ирония становится законом и условием выживания в этой среде: проиграет тот, кто будет относиться к происходящему слишком серьезно.

Мемы, фейковые новости и видео в онлайн-среде перемешиваются с фактами, создавая параллельные дискурсы, запутывая и внося хаос в информационный поток, — и каждая единица этого хаоса может быть как случайной репликой, так и спланированной издевкой. Это убеждает в несерьезности публичного онлайн-пространства, порождает разочарование в возможностях политического участия — одной из главных надежд на демократическую Сеть. Если открытость онлайн-среды формирует не множественность альтернативных точек зрения, а сплетение серьезного и несерьезного, ангажированного и искреннего, политического и псевдополитического в единый клубок — цинизм и несерьезное отношение к политике со стороны общественности не удивительны. И не сложно предположить, что именно они являются одной из целей усилий современных субъектов пропаганды, которые теперь стремятся не внушить, а развлечь и «убаюкать».

Возможно, за иронией, смехом и цинизмом иногда стоит отчаяние: власть кажется нерушимой, негативное — несдвигаемым, политическое — заведомо обманчивым и недоступным. Если собственной политической инициативой изменить ничего нельзя, остается только злая усмешка — или горькая ирония.

Смех благодаря своей двусмысленности расширяет диапазон обсуждаемого, вводит в политический дискурс те темы, которые при серьезном рассмотрении кажутся неприемлемыми. Так становится возможной «ироничная» — через мемы и полушуточные издевки в комментариях — пропаганда расизма, ксенофобии, дискриминации меньшинств (этот эффект называют в том числе окном Овертона¹³⁵). Это же свойство смешного (вкуче с особенностями интернет-среды) приводит и к широкому распространению ксенофобских взглядов: юмор, особенно провокационный и затрагивающий острые социальные темы, привлекает внимание, становится вирусным, лайкабельным, что обеспечивает вовлечение широкой общественности в пропагандистское воздействие, расширяет круг влияния, обеспечивает популярность и рост поддержки той или иной политической силы. И медиа — с их постоянно неудовлетворенной потребностью в громком, агрессивном и скандальном — беспомощны перед лицом таких манипуляций.

Идеологический пафос утрачивает сакральность, становится комичным. Поскольку мы живем в (пост)ироничном мире, где твиты и прическа президента США обсуждаются шире, чем государственные решения, пропаганда должна работать в соответствии с законами этого мира. Чтобы донести идею, нужно уметь смеяться над собой и над этой идеей, встраивать ее в виде символов в массовую культуру, формировать сообщество — более в онлайн-, чем в офлайн-среде. И всегда понимать, что зритель заранее знает, что король-то голый: ведь он уже видел все это на «Нетфликсе».

¹³⁵ Nagle A. Kill all normies: Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the Alt-right. Winchester: Zero Books, 2017. P.41.

Глава 6

ТЕЛЕВИДЕНИЕ КАК КАНАЛ ТРАНСЛЯЦИИ ПРОПАГАНДИСТСКОГО КОНТЕКСТА

Сложно спорить с тем, что телевидение весьма эффективный канал трансляции суггестивных посланий. Получив широкое распространение в эру господства теории «минимальных эффектов», телевидение достаточно быстро продемонстрировало множество доказательств тому, что ограниченность медиавоздействия на политическое сознание и поведение на него не распространяется¹. Общеизвестным примером изменения отношения к «голубому экрану» и его роли в политической борьбе считается победа на выборах Дж.Кеннеди, которую специалисты объяснили именно телевизионным образом президента. Считается, что значительную роль сыграло телевидение и в период, предшествовавший распаду СССР, транслируя на экране привлекательные образы западного мира и культуры потребления. В информационной программе «Время» голос советского диктора сообщал правильную интерпретацию важных общественно-политических событий, однако зрители не могли не удивляться: если на Западе все действительно так плохо, почему на улицах чисто, а в витринах магазинов много разнообразных товаров.

Суггестивные способности телевизионного вещания были наглядно продемонстрированы в ходе предвыборных кампаний постсоветской России. За четыре месяца до выборов 1996 г. рейтинг президента Б.Н.Ельцина, переизбранного затем на второй срок, не превышал 5%. Политическое объединение «Единство», получившее в 1999 г. значительное количество мандатов в нижней палате парламента, было создано лишь за три месяца до выборов. Массированная пропагандистская кампания на телевидении стала одним из главных факторов, обеспечивших победу блока. Кандидат в пре-

¹ *Gitlin T. Media Sociology: The dominant paradigm // Theory and Society. 1978. Vol. 6, no. 2. P.205–253.*

зиденты В. В. Путин стал заметной публичной политической фигурой только в августе 1999 г. после его назначения на пост премьер-министра и объявления преемником Б. Ельцина. В том числе благодаря пропагандисткой поддержке телевидения В. Путин становится самым популярным российским политиком, а через семь месяцев — следующим президентом страны.

Таким образом, сложно оспаривать тот факт, что телевидение в значительной мере влияет на общественное мнение и сознание. На наш взгляд, из всех видов коммуникационной деятельности, связанной с формированием общественного мнения и сознания, для телевидения больше всего характерна именно пропаганда, так как последняя предполагает целенаправленное и систематическое воздействие на зрителя, обусловленное интересами собственников СМИ и выраженное в программной политике телеканалов. Термин «пропаганда» был хорошо изучен в теории телевизионной журналистики советского периода. Под ним понималось целенаправленное распространение определенных идей и взглядов², оценка пропагандистской деятельности закономерно зависела от характера продвигаемого контента. Например, сложно негативно воспринимать, пропаганду здорового образа жизни, которая также была весьма популярна на телевидении СССР.

Тем не менее в данной главе мы уделим внимание другим видам современной суггестивной деятельности при помощи телевидения: связям с общественностью и рекламе, — что, на наш взгляд, должно создать полноценное представление о современных аудиовизуальных медиа как об эффективных каналах «коммуникации-влияния» (коммуникационных технологий, предполагающих воздействие субъекта коммуникации на тех, кому он направляет сообщение)³.

6.1. Манипулятивные возможности аудиовизуальной среды

Манипулятивные возможности аудиовизуальной среды обусловлены имманентными, природными свойствам телевидения, такими как экранность, непосредственность, вездесущность, персонифи-

² *Борецкий Р. А.* В бермудском треугольнике ТВ. М.: Икар, 1998. С. 58–59.

³ Автор относит к «коммуникации-влияния» все коммуникационные технологии, предполагающие воздействие субъекта коммуникации на тех, кому он направляет сообщение.

цированность⁴. Специфика телевидения как медиа определяет легкость восприятия пропагандистского воздействия, значительные возможности по распространению сообщений среди максимально широкой аудитории, а также некоторые другие эффекты, связанные с управлением общественным мнением и сознанием.

Одно из главных имманентных свойств телевидения — это экранность, способность передавать сообщения в звукозрительных образах. С одной стороны, экранность — это наличие визуального канала передачи информации, видеоряд. Именно визуальное восприятие оказывается наиболее активным в процессе оценки человеком окружающей действительности. С другой стороны, экранность предоставляет возможность наблюдать за событиями, которые происходят или происходили в действительности, создавать иллюзию подлинности того, что зритель может наблюдать на экране.

Феномен телевизионной суггестии связан с представлением монтированной и комментированной реальности как подлинной. Невозможность создания истинной подлинности в приемнике обусловлена как минимум разницей в выборе приемов репрезентации (ракурс, план, монтаж и т. д.), к которым обращается автор, а также отчасти связанным с ним фактором идеологии⁵. Тем не менее у зрителя при наблюдении даже фальшивой, но хорошо смонтированной картинки может складываться иллюзия ее подлинности. Одновременно экранность не только позволяет делать более заметными и привлекательными отдельные черты действительности, но и создавать совершенно новый, фейковый мир, который зритель зачастую не способен отличить от настоящего. Именно данный факт может провоцировать расцвет телевизионной фейковой журналистики, где о несуществующем событии не только рассказывается — оно еще и показывается. Технология создания квазиреальности была описана еще на заре документального кинематографа Дзигой Вертовым в процессе изучения техники монтажа. «Я у одного беру руки, самые сильные и самые ловкие, у другого беру ноги, самые стройные и самые быстрые, у третьего голову, самую красивую и самую выразительную, и монтажом создаю нового, совершенного человека»⁶, — писал известный советский кинодокументалист в начале XX в.,

⁴ Долгова Ю. И., Перипечина Г. В. Телевизионная журналистика. М.: Аспект Пресс, 2019. С. 16–19.

⁵ Fiske J. Television culture. London; New York: Routledge, 2010. P. 7–8.

⁶ Вертов Д. Статьи, дневники, замыслы. М.: Искусство, 1966. С. 55.

разумеется, не призывая к фальсификации действительности, а лишь воспевая удивительные возможности монтажа в ходе конструирования образов.

Провокативный пример создания вымышленной реальности предложили зрителям авторы американского фильма «Хвост виляет собакой» (1997): президент, главный герой картины, для того чтобы отвлечь избирателей от внутривнутриполитических проблем, представил на экране средствами монтажа фейк о несуществующей войне в мало кому известной, по мысли авторов, стране Албании. Данный сюжет уже не кажется забавной выдумкой в век повсеместного использования компьютерных технологий. В настоящее время создать иллюзию реальной войны на телевизионном экране в условиях открытого информационного пространства и тенденции к глобализации информационных потоков по-прежнему достаточно сложно. Однако всевозможные видеосвидетельства (вымышленные, полуреальные, непроверенные) становятся подспорьем пропагандистов в информационных кампаниях.

На заре телевидения, когда появилась возможность записи телевизионных программ, исследователи сомневались: сохраняется ли ощущение подлинности происходящего для передач, идущих не в прямом эфире, — но пришли к выводу, что факт записи и монтажа не уничтожает ни эффекта достоверности, ни эффекта присутствия⁷. Ощущение достоверности происходящего на экране сохраняется при соблюдении драматургии экранного произведения и логики монтажного соединения кадров, одновременно именно монтаж дает неограниченные возможности для создания виртуальной реальности в соответствии с целями пропагандиста. Основанный на этой закономерности метод Р. Борецкий называет «монтажными мистификациями»⁸.

Экранность предполагает передачу сообщений сразу по двум каналам восприятия (аудиальному и визуальному), что при наличии конгруэнтности информационных потоков может усиливать воздействие, а также дискредитировать источник в случае несоответствия комментария и видеоряда. Отсутствие конгруэнтности особенно характерно для выступления неопытных политиков.

⁷ Юровский А. Я. Телевидение — поиски и решения. М.: Искусство, 1983. С. 136–137.

⁸ Борецкий Р. А. В бермудском треугольнике ТВ. С. 71.

Наличие двух информационных потоков представляет широкие возможности для создания комментируемой реальности, демонстрируемой на экране. Один из ранних знаковых примеров — историко-монтажный фильм Эсфирь Шуб «Падение династии Романовых» (1927). Известный советский режиссер заново смонтировала хронику царской России, прокомментировав видеоряд при помощи надписей-титров, подсказывающих зрителю, как правильно воспринимать показанную в фильме действительность. С появлением в кино звука возникла возможность осуществлять комментирование с помощью голоса, а также дополнять кадры музыкальным сопровождением, создающим у аудитории определенное настроение.

Экранность провоцирует легкость усвоения информации, неподносимой в готовых образах. Сообщения воспринимаются без дополнительных ментальных усилий со стороны зрителя при определенной его предрасположенности, в частности отсутствии отрицающих информацию стереотипов и установок. Провоцируется пассивность телевизионного восприятия, которая также обусловлена местом потребления классического телевидения. Уже в 1960-е годы один из первых телевизионных критиков, В. Саппак, отмечал усиление эмоционального воздействия при просмотре программ на малом экране благодаря «интимности обстановки»: «Искусство пришло в комнату, оно ворвалось сюда, и это не снизило его эмоциональный градус (как полагаем теперь), но, напротив, во многом усилило, обострило»⁹.

Именно «интимность обстановки», синкретический язык телевещания (экранность), а также персонифицированность телесобещаний обуславливают имитацию межличностного контакта, создавая благоприятные условия для воздействия на зрителя. Иллюзия межличностного общения способствует эффективному использованию на телевидении «метода свидетельства», а также «эмоционального подсказа»¹⁰; в последнем случае предполагается, что автор (ведущий) при помощи мимики и интонации направляет зрителя, помогая понять в нужном контексте то, о чем говорит.

Кроме того, экранность провоцирует возникновение у аудитории эффекта присутствия, то есть иллюзии непосредственного уча-

⁹ Саппак В. С. Телевидение и мы. М.: Аспект пресс, 2007. С. 36

¹⁰ Борецкий Р. А. В бермудском треугольнике ТВ. С. 74–75.

ствия в самом событии, что может также способствовать иллюзии участия в политических дискуссиях и иллюзии большей политической вовлеченности при отсутствии таковой. Другими словами, эффект присутствия у зрителей возникает в ходе просмотра не только репортажей с места событий, но и студийных передач (интервью, бесед, ток-шоу). В процессе наблюдения телевизионной аудиторией за общением участников программы в студии возникает еще один эффект — иллюзия межличностного общения, или так называемое парасоциальное взаимодействие¹¹, порождающее у аудитории иллюзию прямого контакта с ведущим и экспертами: зрители у экранов телевизоров представляют себя находящимися в студии, общающимися с героями передачи. Отчасти с этим психологическим феноменом связана популярность российской передачи «Прямая линия с президентом»: даже если среднестатистический зритель не смог сам озвучить вопрос, но услышал заинтересовавшую его тему, а также увидел обычных граждан в эфире, у него возникает иллюзия участия в происходящем.

Стоит отметить, что упомянутый эффект присутствия связан также с другим имманентным свойством телевидения — его непосредственностью, то есть способностью рассказать о событии в тот момент, когда оно происходит. Непосредственность обуславливает оперативность телевизионной информации — возможность сообщить о событии максимально быстро, как только оно случилось. Оперативность благодаря эффекту первичности может облегчить усвоение необходимой интерпретации событий и даже стимулировать веру в фейковую реальность, если о фейке сообщили раньше, чем об истинном положении дел.

Такое имманентное свойство, как вездесущность, определяет массовость телевизионной аудитории. Именно радио, а затем телевидение стали первыми действительно массовыми средствами информации и позволили политическим и бизнес-элитам управлять аудиторией этих СМИ. Для того чтобы слушать радио или смотреть телевизор, не требовалось уметь читать, необходимо было лишь единожды приобрести приемное устройство. Сегодня вездесущность перестает быть исключительной характеристикой телевидения, но благодаря Сети она переносится и на другие медиа, рас-

¹¹ Horton D., Wohl R. Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance // *Psychiatry*. 1956. Vol. 19, no. 3. P. 215–229.

пространяемые посредством Интернета. Однако некоторые особенности медиапотребления классического телевидения остаются характерными только для него, например пассивность медиапотребления, связанная не только с априорной образностью, но и с отсутствием у телезрителя осознанного выбора. Часто зритель включает телевизор просто для телесмотра как способа досуга и, переключая каналы, случайным образом попадает на тот или иной контент. В результате для него в разы увеличивается значение эмоциональных ловушек, расставленных в телевизионной сетке, особенно в начале передачи или перед рекламой, заставляющих не переключаться, а также способных привлечь внимание к пропагандистским сообщениям.

Специфика восприятия телевизионного контента связана с психологическими особенностями массовой аудитории. Массовость аудитории не только количественная характеристика, но и качественная. Удивительную внушаемость массовой аудитории еще в начале XX в. отмечал французский социальный психолог Г. Лебон: «Тысячи индивидов, отделенных друг от друга, могут в известные моменты подпадать одновременно под влияние некоторых сильных эмоций или какого-нибудь великого национального события и приобретать таким образом все черты одухотворенной толпы»¹². Черты толпы, описанные Лебоном, сопоставимы с характеристиками современной телевизионной аудитории. Несмотря на то что зрители удалены друг от друга, сам факт выбора ими одного и того же контента и его просмотра может заставлять аудиторию действовать и мыслить по законам толпы, которую объединяют общие идеи, усвоенные с экрана.

Сообщения на телевизионном экране не безличны. Для телевидения характерна персонифицированная информация — потребитель телевизионного сообщения доверяет человеку на экране: ведущему телепрограммы, журналисту, герою репортажа, очевидцу событий. Одновременно образ ведущего как одна из составляющих бренда телевизионной программы может способствовать повышению доверия или недоверия зрителей к телевизионному продукту, усиливая медиаэффекты транслируемого контента. Личностно представленная информация способствует уже упомянутой

¹² Лебон Г. Психология народов и масс / пер. с фр. Э. К. Пименовой. М.: АСТ, 2021. С. 189.

иллюзии межличностного контакта с носителем информации, демонстрируемым на экране крупным планом. Во многом данная специфика соответствует современной тенденции, когда зритель выбирает тот источник информации, который выражает мнение, схожее с его собственным. Очевидно, что доверие к коммуникатору, его положительный имидж будут благоприятно влиять и на усвоение информации.

Рассказ о событии через образ человека — отличительная черта телевизионной журналистики: таким образом информация доносится до зрителя в более понятной и интересной форме. Целенаправленное и систематическое использование данного средства можно определить как пропаганду. Например, достаточно эффективный пропагандистский прием, связанный с персонифицированностью, — «слезливые истории»: для того чтобы создать негативное впечатление, о проблеме рассказывается через пострадавшего героя. Например, часто персонифицируется информация о боевых действиях. Так было в процессе освещения событий в Югославии, первой и второй войн в Ираке и многих других международных конфликтов. Подобные примеры мы наблюдаем в ходе информационного сопровождения событий на Украине на российских и украинских телеканалах.

Еще одно имманентное свойство телевидения, недостаточно концептуализированное исследователями, — континуальность, то есть способность представлять информацию не в пространстве, а во времени, что также может провоцировать дополнительные пропагандистские эффекты. Например, в классическом телевидении зритель не может выбирать порядок получения информации — новостные сюжеты ранжируются коллективом редакции. Кроме того, в аудиовизуальной среде сохраняются трудности с возвращением к той части видеоматериала, которую зритель не понял (заново воспроизвести сюжет во время просмотра телевизора в принципе невозможно).

Многие современные исследователи говорят о закате эры телевидения, однако новые технологии лишь расширили его возможности. Сегодня телевидение еще более вездесуще, чем раньше, и доступно в любое время, в любом месте и на любой платформе. Аудиовизуальная культура проникает и в другие медиа, наделяя их экранностью, персонифицированностью, непосредственностью и, как следствие, огромными манипулятивными возможностями.

6.2. Пропагандистский дискурс в передачах различных форматов

Соглашаясь с тезисом, что телевидение не может не влиять на общественное мнение и, как правило, делает это систематически и целенаправленно, мы автоматически признаем и тот факт, что оно заполнено всевозможным пропагандистским контентом.

В данном параграфе мы проанализируем особенности реализации пропагандистского дискурса на материале передач различных форматов, а также посредством программирования телевизионного эфира.

Программная верстка. Первый аспект, в котором отражается пропагандистский дискурс или его отсутствие, — это программная верстка телеканала. Мы можем предполагать наличие пропагандистского дискурса, связанного с распространением и продвижением общечеловеческих ценностей: терпимости к окружающим, экологического сознания, здорового образа жизни и т. д. Тем не менее, как правило, владельцы телевизионных каналов стараются монетизировать возможность управления общественным мнением за счет финансовых ресурсов политических групп влияния. Страны со сложившимися демократическими традициями не исключение; так, например, американский телеканал Fox при освещении новостей более лоялен к республиканцам, тогда как демократические ценности больше разделяют каналы CNN и NPR¹³.

Реализация пропагандистского дискурса возможна на всех этапах программирования телеканала: выбор контента, расстановка передач в сетке вещания и ее промоушен. Программная верстка классического (линейного) телевидения, как правило, ориентирована на ритм жизни аудитории; следовательно, в эфире в определенном порядке расставлены программы, адресованные целевым категориям зрителей. Согласно основным принципам программирования, люди перед экраном рассматриваются как поток¹⁴, перетекающий от одной передачи к другой, что позволяет привлекать их к новостной или политической передаче через высокорейтинговый сериал или

¹³ Bennett W.L., Iyengar S.A. New era of minimal effects? The changing foundations of political communication // Journal of Communication. 2008. Vol. 58, no. 4. P. 707–773.

¹⁴ Eastman S.T., Ferguson D.A. Media programming: Strategies and practices. 9th ed. Australia: Thomson; Wadsworth, 2013. P. 117, 133–134.

фильм. В советском обществе эта задача решалась иначе: главная информационная передача («Время») выходила в эфир сразу по всем доступным телевизионным каналам и, не предоставляя аудитории возможность выбора, собирала максимальное количество зрителей. Так функционировала советская модель телевещания. Предполагалось, что руководители телевидения лучше знают, что должна смотреть телевизионная аудитория. Надо заметить, что пропагандистские передачи зрители как раз часто переключали, предпочитая им развлекательные¹⁵.

Считается, что сегодня феномен потока телевизионной аудитории проявляется несколько слабее из-за роста телевизионного потребления посредством электронных устройств, но сохраняет актуальность и продолжает учитываться при программировании. В качестве примера можно привести верстку государственного телеканала «Россия 1», в которой популярная программа Андрея Малахова «Прямой эфир» размещена в предпрайм перед общественно-политическим ток-шоу «60 минут». Предполагается, что собравшиеся на популярное ток-шоу зрители по инерции останутся и на политически значимый контент. Подобная программная политика, увеличивая реальную телевизионную аудиторию общественно-политического ток-шоу, не только расширяет возможности формирования общественного мнения, но и повышает эффективность политического информирования.

Для современных российских универсальных вещателей, в частности телеканалов «большой тройки» (Первый канал, «Россия 1» и НТВ), характерно преобладание информационных передач и политической публицистики в эфирной сетке¹⁶. Данный феномен обуславливает широкие возможности информирования телезрителей и управления общественным мнением и сознанием, способствуя решению ряда пропагандистских задач: ранжированию значимости политических событий, официальной интерпретации информационной повестки и т. д. Таким образом, признаком наличия дискурса политической пропаганды в эфире может стать преобладание обще-

¹⁵ Фирсов Б. М. Телевидение глазами социолога. М.: Искусство, 1971. С. 126.

¹⁶ Долгова Ю. И., Перипечина Г. В., Тихонова О. В. Контент-стратегии телеканалов «большой тройки»: тематика, жанры, форматы // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2019. № 61. С. 237–255. <http://doi.org/10.17223/19986645/61/14>

ственно-политических передач в программной верстке, специфика их планирования и промоушена.

В условиях идеологической конкуренции между каналами программная верстка становится серьезным инструментом в борьбе за установление своей версии повестки дня. В качестве примера можно вспомнить изменение программы передач российских телеканалов ОРТ (контролировался бизнесменом Б. А. Березовским) и НТВ (контролировался бизнесменом В. А. Гусинским) в период информационных войн 1999–2000 гг. Вещатели соперничали за возможность первыми предоставить свою версию событий в стране и в мире. Осенью 1999 г. перед выборами в Государственную думу РФ обе информационно-аналитические передачи выходили в эфир одновременно в воскресенье. После Нового года НТВ отказалось от прямой конкуренции и переставило программу на более раннее время. В ответ ОРТ также изменило время эфира своей авторской передачи, перенеся ее на субботу, таким образом получив возможность первыми давать свою интерпретацию событий.

Пропагандистский дискурс в телевизионном эфире может быть связан с редакционной политикой телеканала в ключевые даты, когда вся программа передач посвящена одной теме, что закономерно происходит в знаковые праздники и в их преддверии. Например, 23 февраля, 9 мая, 4 ноября в эфире главных телевизионных каналов присутствовало обилие исторических кинокартин, фильмов и передач на патриотическую тематику.

Наличие и характер пропагандистского дискурса зависят от формы собственности телеканала. Например, пропаганда в телевизионных новостях государственного телевидения вполне закономерна. Одна из задач данного вида вещателей — поддержка легитимности действующей власти. Коммерческие телеканалы стараются соблюдать политический нейтралитет, чтобы привлекать больше зрителей, а на практике часто выражают политические интересы своих владельцев. Модель общественного телевидения самая политически нейтральная, поскольку она направлена на служение обществу. Именно в этом случае мы можем наблюдать пропаганду, например, общечеловеческих ценностей.

Блок информационных и общественно-политических программ. Главная функция телевизионных новостей — информирование о текущих событиях; основная задача журналистов в данном формате — сообщить о событии максимально объективно. Тем не менее нельзя

не согласиться с теми авторами, которые считают новости главным «пропагандистским оружием»¹⁷. Телевидение во всем мире продолжает оставаться в значительной степени централизованным и жестко регламентированным медиа¹⁸, зависящим от государства либо владельцев телеканалов, что влияет на выбор тем и информационных поводов, которые включаются в информационные выпуски. Фрейминг и содержащиеся в видеоматериале коннотации определяют восприятие события аудиторией. Суггестивные возможности телевизионных информационных программ усиливаются благодаря иллюзии подлинности демонстрируемого изображения, «эффекта присутствия», о которых шла речь выше.

Внешний и внутренний плюрализм¹⁹ не является характерным для российских информационных телепрограмм. Данный факт вызывает недовольство политической оппозиции, не стимулирует обновления политической системы, а также в работе с массовой аудиторией может провоцировать применение шаблонных схем, например «эффекта умалчивания», когда некоторые СМИ, особенно интернет-медиа, сообщают о событии сразу же, а телевидение публикует свой комментарий лишь через несколько дней. Парадокс ситуации заключается в том, что данный подход может быть вреден не только для полноценного информирования, но для самой пропагандистской кампании: продюсеры теряют возможность первыми сообщить, может быть, негативную информацию, но предоставив свою версию событий.

Часто верстку современных информационных программ сравнивают с выпусками программы «Время» периода застоя (1970-е годы). Данный тезис не в полной мере справедлив: передача «Время» была главной пропагандистской программой советского телевидения, и информационный повод, ключевое понятие информационной журналистики, не имел для нее серьезного значения. Сегодня важное общероссийское или мировое событие становится «новостью номер один», даже если оно не имеет необходимого пропаган-

¹⁷ См., например: *Лайнбарджер П.* Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / пер. с англ. Е. В. Ламановой. М.: Центрполиграф, 2013. С. 173.

¹⁸ *McQuail D.* *McQuail's mass communication theory.* London: Sage publications, 2010. P. 200–201.

¹⁹ См. об этих понятиях: *Hallin D. C., Mancini P.* *Comparing media systems: Three models of media and politics.* Cambridge: Cambridge University Press, 2004.

дистского импульса. Тем не менее для российских информационных телепрограмм действительно часто важнее оказывается задача пропагандировать, а не информировать.

Ключевое влияние на восприятие новости может оказать ее расположение в верстке, продолжительность материала, вынесение в анонс информационного выпуска. Данные параметры определяются журналистской бригадой, работающей над передачей. Сам информационный материал, согласно теории журналистики, лишь сообщает о событии. Однако форма подачи информации, его композиция по-прежнему имеет значение. Достичь полной объективности в процессе телевизионного информирования достаточно сложно: даже при соблюдении профессиональных принципов телевизионные сюжеты могут отличаться выбором интервьюируемых; звуковыми видеофрагментами, которые будут включены в сюжет; организацией пространства кадра; выбором планов, ракурсов в ходе съемки и монтажа; фактами, о которых упоминает журналист в ходе написания авторского комментария; композицией материала. Данные параметры журналист может выбирать в процессе подготовки сюжета согласно своей авторской идее и позиции, а также пропагандистской задаче, поставленной руководством или владельцами телеканала.

Одновременно важно отметить, что телевидение как медиа предъявляет жесткие требования к событиям, которые освещаются на экране. В силу экранности телевидения для него важно, чтобы новость была связана с каким-либо драматургически выстроенным действием, визуально ярким мероприятием. Данный фактор может иметь значимое влияние на решение выпускающей бригады о включении информации о событии в выпуск. Современная российская политическая повестка предлагает мало примеров мероприятий, которые могут обратить на себя внимание возможным интересным видеорядом. Организация ярких, привлекающих акций — одна из задач специалистов по связям с общественностью, которые иначе, чем пропагандисты, пытаются влиять на конечное содержание телепередачи и аудиторией.

Медиатизация современного политического пространства привела к значительной модификации публичных акций, которые теперь проводятся с ориентацией на привлечение внимания журналистов и блогеров. Без освещения телевидением политические акции не достигают серьезного общественного резонанса. «Сегодня

шествия гораздо больше ориентированы на телестудии, — замечает французский социолог П. Шампань, — переговоры заканчиваются к восьми часам с тем, чтобы руководители успели выступить с заявлениями в телевизионных новостях»²⁰. Политики стремятся как можно чаще выступать по телевидению. Их работа все больше подчиняется законам экрана, а не требованиям разумной эффективности. Подобная «телевизация» часто идет во вред политику, который начинает больше думать не о том, что говорить, а о том, как говорить, не что делать, а как выглядеть. В России также стараются приурочить важные политические события ко времени выхода информационных программ. Например, первое заседание нового правительства М. Мишустина с участием президента В. Путина в январе 2020 г. началось одновременно с его трансляцией в информационном выпуске «Вестей» государственного телеканала «Россия 1».

Одной из тенденций российского телевизионного пространства XXI в. стал рост специализированных телеканалов, в том числе информационных. Значительные возможности информационных вещателей по реализации пропагандистского дискурса связаны со спецификой их контент-стратегий. Ключевое место в программе передач занимают новости и общественно-политические передачи. Международные информационные телеканалы направлены на интерпретацию актуальных мировых событий согласно официальной внешнеполитической позиции домашнего региона (страны, где вещает телеканал). В результате противостояние дискурсов, транслируемых телевидением, отчасти переносится из внутривнутриполитического пространства в международное. Заметно возрастает роль международных информационных телеканалов в ходе освещения международных конфликтов, и журналистам все меньше удается соблюдать нейтралитет. Между профессиональными ценностями и национальной лояльностью военные корреспонденты чаще выбирают последнюю²¹.

Согласно рейтинговым данным, значительной популярностью на российских универсальных телеканалах пользуются итоговые информационные передачи, которые также принято называть информационно-аналитическими или авторскими. Именно в таких

²⁰ Champagne P. Faire l'opinion. Le nouveau jeu politique. Paris: Minuit, 1990. P. 209–210.

²¹ Nossek H. Our news and their news: The role of national identity in the coverage of foreign news // Journalism. 2004. Vol. 5, no. 3. P. 343–368.

передачах, согласно особенностям жанра, обязательно присутствует автор-публицист, который еженедельно представляет интерпретацию внутривнутриполитической и внешнеполитической повестки через призму своих знаний и мировоззрения, а также ориентируясь на программную политику телеканала. Данная специфика обусловлена особенностями формата — аналитика предполагает авторский анализ и, как следствие, интерпретацию.

Ведущий может по-разному выражать свою точку зрения. Основываясь на анализе характеристик пропагандистского сообщения, выделенным Ю. А. Шерковиным, — апелляции к чувствам, одностороннем и двухстороннем порядке изложения, наличии выводов²² — пропагандистский дискурс в информационно-аналитических передачах закономерно разделить на «жесткую пропаганду» (когда ведущий озвучивает в эфире свою позицию, часто употребляет оценочную лексику, вторая точка зрения не представлена) и «мягкую пропаганду» (когда пропагандистский дискурс в телепередаче присутствует, но не столь очевиден; на телеэкране представлены разные взгляды на событие или явление, но благодаря композиции материала зритель должен сам прийти к необходимым выводам). «Мягкая пропаганда» влечет более глубокое изменение установок, затрудняет контрпропаганду противника, однако от нее отказываются в случае низкого образовательного уровня аудитории²³.

К общественно-политическому телевидению следует относить и документальные телефильмы на политическую тематику. Данный формат обладает значительным пропагандистским потенциалом, связанным, с одной стороны, с возможностью предлагать авторскую интерпретацию фактов, с другой — с богатством используемых образовательно-выразительных средств: от традиционных для тележурналистики до средств художественного кинематографа, включая инсценировку событий. Размещенные в программной сетке документальные фильмы, если они соответствуют основному пропагандистскому дискурсу, транслируемому каналом, его программной политике, можно называть пропагандистскими.

Воспроизводимое на телеэкране пропагандистское кино можно классифицировать на три вида: авторское, имиджевое и фильмы-

²² Шерковин Ю. А. Убеждение, внушение и пропаганда // Вестник Московского университета. 1969. № 5. С. 28–42.

²³ Там же.

расследования. В первом случае автор произведений — известный публицист, чей образ способен собрать перед экранами большую, доверяющую ему аудиторию. Даже в том случае, если картина была заказана документалисту государством или бизнесом, автор берет на себя ответственность за транслируемые идеи. При анализе таких картин достаточно сложно провести грань между публицистикой и пропагандой, их разница в большинстве случаев обусловлена мнением аудитории: согласные с авторской позицией зрители назовут ленту публицистической, несогласные — пропагандой. В качестве примера можно привести фильмы американского режиссера-документалиста Майкла Мура «Боулинг для Колумбины» (2002), «Фаренгейт 9/11» (2004) и др.

Главная задача имиджевого кино — создание положительного образа персоны, например политика или явления: «Неизвестный Путин» (2000), «Крым. Путь на Родину» (2015) и др. В данных картинах первичен не автор. Успех фильма будет зависеть не только от изобразительно-выразительных решений, но от актуальности тематики, существования в обществе интереса к теме, раскрытой в картине, однако интерпретация темы определяется заказчиком фильма.

Фильмы-расследования предполагают камуфлирование пропаганды под журналистское расследование, однако пропагандистский дискурс проявляется с первых кадров. Такие картины, как правило, направлены на создание негативного образа оппонента и связаны с громкими политическими событиями. Например, в период смены власти на Украине в 2014 г. на российском телеканале НТВ вышла серия фильмов про украинских политиков. Отношение создателей фильмов к ситуации в соседней стране, основная идея угадывались уже по названиям картин, провоцирующих понятные ассоциации: «Принцесса у параша», «Фурии Майдана: секс, психоз и политика», «17 друзей хунты» и т. д. Первые фразы закадрового текста подтверждали догадки проницательных зрителей. Для продвижения необходимого пропагандистского послания в фильмах квазирасследованиях используются свидетельства неизвестных людей (чье лицо скрыто, а голос изменен), многочисленные ссылки на сомнительные источники, а также оценочная лексика, которая помогает зрителю сформировать необходимое отношение к демонстрируемым на экране фактам. При этом сохраняется драматургия фильмов-расследований.

Развлекательные и развлекательно-познавательные проекты. Одно из преимуществ телевизионного пропагандистского дискурса

заключается в том, что он может быть осуществлен в передачах различных форматов, в том числе развлекательных и развлекательно-познавательных. При этом сама передача может не быть пропагандистской — она может лишь предоставлять платформу для высказывания политиков, становясь одним из ресурсов информационной кампании. Развлекательные форматы современного телевизионного вещания как пропагандистские площадки оказываются чрезвычайно привлекательными вследствие своей способности собрать перед «голубым экраном» самую широкую аудиторию. В результате в современной медиасреде важные политические темы рассматриваются и интерпретируются не только в общественно-политических ток-шоу, но и во многих развлекательных проектах. Так, украинские президентские выборы 2019 г. обсуждались в популярных передачах Андрея Малахова «Привет, Андрей!» и «Ток-шоу Андрея Малахова».

Более традиционен для развлекательных, развлекательно-познавательных проектов PR-дискурс, который реализуется с целью создания положительного образа персоны. Тревел-шоу, портретные интервью, ток-шоу о стиле жизни дают возможность продемонстрировать открытость политика, рассказать о его положительных качествах («прекрасный семьянин», «спортсмен» и др.). В России в конце 1990-х — начале 2000-х годов, например в эфире НТВ, присутствовали подобные передачи («Герой дня без галстука» с Ириной Зайцевой, «Женские истории с Оксаной Пушкиной» и др.). В настоящее время специалисты по связям с общественностью обращаются к развлекательно-познавательным передачам преимущественно в предвыборный период, когда меняются правила ведения политической коммуникации, повышается значение узнаваемости образа. Можно вспомнить много случаев участия политиков и первых леди в развлекательных и развлекательно-познавательных проектах на Западе. Приведем в пример Мишель Обаму, участвовавшую в кулинарном реалити-шоу.

Кино и сериальная продукция также часто становятся платформами для реализации пропагандистского дискурса. Особо стоит отметить картины, созданные на государственные гранты, направленные на формирование или поддержание национальной идеи или продвижение необходимых интерпретаций исторических событий (например, российский фильм «1612: Хроники смутного времени», 2007).

Несмотря на то что киноиндустрия США представляет собой совокупность частных предприятий, ориентированных на коммер-

ческий успех, кино и политика здесь достаточно сильно взаимосвязаны. Например, А. Юсев пишет о механизмах поддержки кинокомпаний со стороны государства, в основном на уровне штатов, в виде возмещения налога на прибыль, затрат на производство, грантов²⁴. Сами кинокомпании тратят сотни миллионов долларов в год на лоббирование, так как заинтересованы во влиянии на разработку законодательства в области как авторского права, так и телекоммуникаций, корректировке действующих нормативных актов.

Как результат в США существует практика показа социальных и политических роликов в кинотеатрах перед демонстрацией художественных кинофильмом. Например, после терактов 11 сентября 2004 г. на встрече Карла Роува, бывшего советника президента США Джорджа Буша, с представителями гильдий кино- и телестудий было принято решение о производстве рекламы, в которой бы формировалось положительное отношение к войне в Афганистане, промутировалась поддержка американских солдат и их семей, осуществляемая правительством²⁵. Политическая тематика занимает значимое место в художественных картинах и сериалах США. Ключевая роль, например, в данной продукции отводилась Хиллари Клинтон и как эпизодическому персонажу (сериал «Параллельные миры» (1995–2000)), так и образу главной героини (сериалы «Хорошая жена» (2009), «Политические животные» (2012), «Государственный секретарь» (2014–2019))²⁶. Значимое место в кинематографе Голливуда отводится и образу России, которая по-прежнему часто демонстрируется в картинах как коммунистическая и тоталитарная страна, олицетворение зла.

В 2000-е годы, когда в России начали активно снимать собственные телевизионные сериалы, серьезно изменилось позиционирование российской истории на телеэкране. Мелодраматические сюжеты, развивающиеся на фоне знаковых исторических событий, формировали взвешенное отношение зрителей к собственной истории. Традиционно на российском телеэкране уделяется большое внимание фильмам и сериалам о Великой Отечественной войне.

Одной из первых попыток отразить реалии мирового политического противостояния постсоветского периода в сериальной

²⁴ Юсев А. Кинополитика. Скрытые смыслы современных голливудских фильмов. М.: Альпина Пабlishер, 2017. С. 23–26.

²⁵ Там же. С. 20–22.

²⁶ Там же. С. 34–45.

продукции стал сериал «Спящие» (2017), раскритикованный зрителями, в частности, за содержащуюся в нем пропаганду. Стоит обратить внимание на другой момент: пропагандистский дискурс, если он реализуется посредством художественного кино и сериалов, должен быть направлен на широкую аудиторию, необходимые пропагандистские идеи должны облекаться в максимально простую форму. В «Спящих» в фабулу картины вводится огромное количество подробностей о деятельности спецслужб, которые непонятны обычному зрителю, собственно мелодраматическая линия обозначена весьма схематично.

В условиях массовизации политики удачное художественное кино политической тематики может стать эффективным предвыборным инструментом. Показательный пример из современной истории — украинский телевизионный сериал «Слуга народа» (2015), главную роль в котором сыграл будущий президент Украины Владимир Зеленский. Сериал был повторно показан перед выборами 2019 г., а последний сезон вышел накануне первого тура выборов.

Пропаганда в предвыборный период. Учитывая темпоральный фактор, можно выделить повседневную пропаганду и пропаганду на телеэкране в предвыборный период. Пропагандистский дискурс в предвыборный период тесно связан с агитацией за кандидатов в специальных предвыборных программах. В постсоветской России начала 1990-х годов были освоены две формы телевизионной предвыборной борьбы, не использовавшиеся в советское время, но обязательных для демократических выборов: телевизионная реклама и предвыборные дебаты. Как вспоминает Г. В. Кузнецов, работавший модератором на предвыборных передачах в 1995 г., навыка выступления в кадре политики в то время не имели, поэтому большинство появлений на экране были очень похожи, а речи перед избирателями представляли собой маловыразительное изложение основных положений близких политических программ²⁷. Еще чуть раньше большее количество голосов в ходе выборов в Государственную думу 1993 г. получила партия ЛДПР. Считается, что победой партия отчасти обязана блестящим ораторским способностям своего лидера. В. В. Жириновский построил кампанию на пяти получасовых выступлениях, направленных на различные категории граждан: женщин, моло-

²⁷ Кузнецов Г. В. Так работают журналисты ТВ. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004. С. 152–162.

дежь, пенсионеров, военнослужащих, россиян, живущих в странах ближнего зарубежья.

Предвыборные дебаты — специальный телевизионный формат, предполагающий, что участники избирательной кампании приглашаются в студию для открытой дискуссии на глазах у зрителей. В США предвыборные дебаты — обязательный элемент электорального процесса, который позволяет аудитории ознакомиться с политическими программами кандидатов. У данной формы политической борьбы есть и свои недостатки: выигрывает кандидат, лучше владеющий техникой публичных выступлений, не всегда более знающий и ответственный. Маловероятно, что политические оппоненты смогут переубедить избирателя со сложившейся политической позицией — они скорее способны поддержать имеющиеся у электората мнение или образ; кроме того, малоизвестным политикам участие в программе дает возможность стать более узнаваемыми.

В России дебаты в бесплатное эфирное время так и не стали популярной формой предвыборной борьбы во многом в силу того факта, что представители действующей власти в них не участвовали. Причины понятны и объяснимы: нежелание понижать свой статус, участвуя в дискуссии с оппонентами, у которых заведомо меньший рейтинг. Отказываясь от дебатов в ходе предвыборной кампании перед своим первым президентским сроком, В. Путин отметил, что не хочет, чтобы его рекламировали как «сникерс». Отсутствие главных действующих лиц сказывается на популярности и самих передач, которые часто идут по телевизору в неудобное время (например, рано утром), в программах участвуют не сами кандидаты, а их доверенные лица.

Существует практика организации дебатов в уже существующих общественно-политических ток-шоу, в которых обсуждение предвыборной тематики обрамлено хорошо продуманной драматургией телепередачи. В таком случае предвыборная дискуссия становится одной из возможных тем для обсуждения, программы показываются в фиксированное, привычное для интересующихся политикой зрителей время. В истории навсегда останутся эпизоды, произошедшие на подобных шоу, главным героем которых часто становился снова В. В. Жириновский, обливший соком Б. Н. Немцова за оскорбление в эфире в 1995 г. и заставивший плакать в прямом эфире Ксению Собчак в 2018 г. Показательно, что впоследствии вспоминается не повод, а сама история. Например, мало кто знает,

что В. В. Жириновский выплеснул сок на Б. Н. Немцова после того, как тот оскорбил лидера ЛДПР, заявив, что В. В. Жириновский страдает половыми инфекциями.

Действующая российская власть, отказавшись от участия в предвыборных передачах, закономерно стала уделять больше внимания пропагандистскому дискурсу в межвыборный период, создав несколько популярных телевизионных форматов общения президента и журналистов, президента и граждан страны («Большая конференция с Владимиром Путиным», «Прямая линия с Владимиром Путиным»). «Прямая линия...», безусловно, пропагандистская передача, решающая комплекс политических задач, среди которых поддержание легитимности действующей власти, создание ее положительного образа, актуализация внутривнутриполитической и внешнеполитической повестки, официальная реакция на существующие общественные запросы. Кроме того, данный формат создает условия для вовлечения граждан в политический процесс, ведь, обеспечив аудитории возможность задать вопрос президенту, продюсеры создают у зрителей ощущение, что глава государства общается со всеми избирателями, находящимися у экранов телевизоров, таким образом возникает иллюзия массового взаимодействия, стимулирующая людей на большую политическую активность. Данный феномен возникает и в процессе просмотра общественно-политических ток-шоу, подробнее о которых речь пойдет в следующем параграфе.

6.3. Пропагандистская составляющая развлекательных передач

Степень пропагандистского воздействия на массовую аудиторию в современном мире ограничена огромным количеством доступных для реципиента каналов получения информации (телевидение, радио, газеты, интернет-сайты, социальные сети, форумы и т. д.), полностью контролировать которые просто невозможно. В результате усилия пропагандистов сталкиваются с высокой конкуренцией в борьбе за влияние на умы людей, какой еще не было в истории человечества. Сформировавшаяся и устоявшаяся за последние десятилетия структура телевизионного вещания в России сегодня борется прежде всего с интернет-средой — очень неоднородной, подвижной, быстро меняющейся, которая не только более эффективно подстраивается под сиюминутные ожидания и желания своей аудитории, но и, в частно-

сти, формирует ее в соответствии с интересами глобального капитала и глобальных корпораций, таких как Youtube и Facebook²⁸.

Перераспределение собственности телеканалов в пользу государства или околোগосударственных бизнес-структур в начале 2000-х годов неизбежно привело к подчинению программной политики основных федеральных телеканалов идеологическим задачам, определяемым действующей властью²⁹. Одновременно телевизионные каналы продолжили существовать в коммерческой парадигме, что заставляет их искать пути для максимального привлечения и удержания зрительского внимания с целью дальнейшей его монетизации³⁰, которое выражается в использовании современных развлекательных тенденций в презентации политической информации.

Подходя к объяснению происходящих в телевизионном эфире процессов с философской точки зрения, исследователи отмечают значительное влияние постмодернистских тенденций³¹. Как следствие, телевидение превращается в пространство непрекращающейся игры со зрителем, игры со смыслами, образами и принципами. Именно поэтому С. Н. Ильченко относит, в частности, политические ток-шоу к составным элементам «шоу-цивилизации»³², рассматриваемой им как новый этап в развитии «общества спектакля»³³.

²⁸ *Fuchs C.* Social media: a critical introduction. London: Sage, 2014.

²⁹ См., например: *Засурский И. И.* Масс-медиа второй республики. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1999. С. 139–155; *Mickiewicz E.* Television, power, and the public in Russia. Cambridge: Cambridge University Press, 2008. P. 178–206; *Gehlbach S.* Reflections on Putin and the media // *Post-Soviet Affairs*. 2010. Vol. 26, no. 1. P. 77–87.

³⁰ См.: *Hallin D., Mancini P.* Comparing media systems...; *Вартанова Е. Л.* Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. М.: МедиаМир, 2014; *Качкаева А., Фоссато Ф.* Медиамашина зрелого авторитаризма: корпоративная консолидация и технологии политической мобилизации // *Политическое развитие России / под ред. К. Рогова*. М.: Фонд «Либеральная миссия», 2016. С. 196–213.

³¹ См., например: *Tolson A.* Talking about talk: The academic debates // *Television talk shows: discourse, performance, spectacle*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 7–30; *Новикова А. А.* Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. С. 14–51; *Charaudeau P., Lochard G., Soulages J.-C.* Between citizen image and consumer discourse: Talk-shows on French television — issues, history, analysis // *Critical Studies in Television*. 2012. Vol. 7, no. 2. P. 52–67.

³² *Ильченко С. Н.* Отечественное телевидение на рубеже столетий. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2009. С. 228–232.

³³ См.: *Дебор Г.-Е.* Общество спектакля / пер. с фр. Ст. Офергаса, М. Якубович. М.: Логос, 2000.

Сочетание всех вышеперечисленных факторов привело к деформации политической информации, превратив ее в развлекательную пропаганду, или, по меткому определению В. Толц и Ю. Тепер, в «агйтейнмент» (agitainment), то есть симбиоз агитации (agitation) и развлечения (entertainment)³⁴.

Под развлекательной пропагандой мы понимаем такую форму донесения до массовой аудитории необходимых акторам пропагандистских идеологем, в которой сочетаются уже завоевавшие свое место в телевизионном ландшафте мировые практики развлекательного вещания (entertainment, infotainment) с классическими методами телевизионной пропаганды, апробированными еще на советском телевидении.

Инфотейнмент и пропаганда в новостях и информационно-аналитических программах. Тенденция к замещению «классической» серьезной подачи новостной информации на более «легкомысленную» на Западе проявилась еще в 1980-е годы в связи с резким падением рейтингов новостей и возросшей конкуренцией внутри телевизионной индустрии, а именно в связи с развитием кабельных и спутниковых сетей, предлагавших аудитории большой спектр каналов узкой тематической направленности. Именно тогда зародилось явление, которое сегодня получило повсеместное распространение на телевидении — инфотейнмент (infotainment), то есть подача информации в развлекательной парадигме³⁵, благодаря которой политика, экономика и т. д. превращаются в часть массовой культуры³⁶. В Россию в силу многих, в том числе и политических, причин оба этих явления пришли с некоторым опозданием. Проводником инфотейнмента на отечественном телевидении считается телеканал НТВ, а окончательно завоевал свое место на телеэкранах этот стиль подачи новостной информации благодаря Леониду Парфенову и его программе «Намедни», занимавшей в сетке телеканала позицию итоговой информационно-аналитической программы в 2001–2004 гг.³⁷

³⁴ Tolz V., Teper Y. Broadcasting agitainment: a new media strategy of Putin's third presidency // *Post-Soviet Affairs*. 2018. Vol. 34, no. 4. P. 213–227.

³⁵ Daya K. T. News as entertainment: The rise of global infotainment. SAGE, 2007. P. 15–42.

³⁶ Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: учеб. пособие. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 184–215.

³⁷ См.: Картозия Н. Программа «Намедни»: русский инфотейнмент // *Меди@льманах*. 2003. № 3. С. 11–26.

К характерным чертам инфотейнмента отнесем следующие:

- таблоидизация новостей (выделение на первый план скандальной информации, часто криминального характера или чрезвычайных происшествий либо же с участием известных личностей);
- экспрессивная, стилистически окрашенная разговорная лексика ведущих и журналистов, стилистическая игра слов;
- использование эмоциональных синхронных (фрагментов интервью) героев репортажей и экспертов в ущерб их информативности;
- яркий видеоряд, клиповый монтаж, музыкальное сопровождение;
- доминирование формы над содержанием;
- мультижанровость;
- фрагментарность подачи новостей.

Таким образом, использование инфотейнмента в информационных и информационно-аналитических проектах позволяет создать привлекательную «упаковку», в том числе и для транслирующихся в них пропагандистских посланий, завоевывая тем самым самую широкую аудиторию и в то же время благодаря иллюзии живости и естественности общения авторов (ведущих и корреспондентов) с аудиторией вызывая ее максимальное доверие. В результате программы новостного и аналитического форматов превращаются в настоящие информационные и информационно-аналитические шоу, тем самым приближая их к развлекательному сегменту вещания.

Одновременно с начала 2000-х годов в телевизионном эфире происходил постепенный дрейф в сторону пропагандистского насыщения общественно-политических форматов, который стал наиболее заметен зимой 2011–2012 гг. после массовых выступлений «рассерженных горожан» в Москве и резкого идеологического поворота действующей российской власти к так называемым консервативным ценностям³⁸. Однако окончательный расцвет российской телевизионной политической пропаганды можно отнести к периоду обострения внешнеполитической обстановки вокруг нашей страны начиная с 2014 г., а именно после смены власти на Украине и присоединения Крыма к России³⁹.

³⁸ Tolz V., Teper Y. Broadcasting agitainment...

³⁹ Gulenko P. Political discussion as a propaganda spectacle: propaganda talk shows on contemporary Russian television // Media, Culture and Society. 2021. Vol. 43, no. 5. P.906–924. <http://doi.org/10.1177/0163443720974230>

Таблица 3. Трансформация приемов инфотейнмента для реализации пропагандистских целей и задач

Инфотейнмент	Пропаганда
Таблоидизация новостей (выделение на первый план скандальной информации, часто криминального характера или чрезвычайных происшествий либо же с участием известных личностей)	Исключение приемов таблоидизации в отношении первых лиц государства и определенного круга политических акторов (как внутри страны, так и за ее пределами)
Стилистически окрашенная разговорная лексика, игра слов	Оценочная лексика, навешивание ярлыков, пропагандистские штампы в материалах пропагандистского характера
Яркие и эмоциональные синхроны (фрагменты интервью) героев репортажей и экспертов	Создание героев и антигероев, превращение новостей в документальную мыльную оперу (docu-soap)
Яркий видеоряд, клиповый монтаж, музыкальное сопровождение	Искусственная мифологизация действительности
Фрагментарность подачи новостей	Встраивание новых фактов и явлений в общий пропагандистский контекст, специфическая компоновка материалов новостей (верстки) для достижения максимального пропагандистского эффекта

Характерные для любого медиа и широко изучаемые в западной научной традиции медиаэффекты, такие как фрейминг (framing), прайминг (priming), установление повестки дня (agenda-setting), находят свое широкое отражение и в современном общественно-политическом телевидении⁴⁰. Одновременно классические методы и приемы телевизионной пропаганды дополняют, видоизменяют и насыщают ставший уже привычным для аудитории стиль инфотейнмента. В табл. 3, приведенной ниже, наглядно продемонстрировано, каким образом происходит данный процесс.

Таким образом, мы видим, что искусственная «скандализация», характерная для инфотейнмента, в развлекательной пропаганде

⁴⁰ Долгова Ю. И. Трансформация общественно-политического телевидения в постсоветский период: факторы, параметры, проблемы // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2018. № 5. С. 62–82.

имеет одну существенную оговорку. Из повестки новостных и аналитических программ исключается любая компрометирующая информация, способная затронуть интересы или личность определенного круга политических акторов. Данные исключения касаются не только российских политиков или бизнесменов, но и зарубежных. При этом узкий круг «неприкасаемых» может меняться с течением времени и в зависимости от политической конъюнктуры. Наиболее ярко это проявляется по отношению к зарубежным политическим деятелям. Например, можно сравнить лексику и подачу информационных сообщений, связанных с президентом Турции Р. Эрдоганом до и после инцидента со сбитым российским летчиком в конце 2015 г.⁴¹, а также после того, как Эрдоган пошел на примирение с российской стороной. Также в качестве примера можно привести подачу информации об Украине во времена президентства П. Порошенко («украинская хунта», «шоколадный король») и В. Зеленского (когда агрессивные характеристики украинских властей сменились на более мягкие, ироничные, например «бывший комик») в период его предвыборной кампании. Что неизменно в данной парадигме — так это «неприкосновенность» первых лиц российского государства.

Яркая, стилистически окрашенная лексика, характерная для инфотейнмента, дополняется в развлекательной пропаганде оценочной лексикой, позволяющей выстраивать заданную парадигму по принципу «свой — чужой». А игра слов часто уступает место пропагандистским штампам и навешиванию ярлыков.

Кроме того, для развлекательной пропаганды характерно превращение новостной повестки в своеобразную документальную мыльную оперу (*docu-soap*) с одними и теми же героями и антигероями, появление которых на телеэкране сопровождается зафиксированная коннотация, определяющая место персонажей в мифологическом представлении реальных событий.

Именно искусственная мифологизация действительности становится яркой характерной чертой развлекательной пропаганды, на которую работают и выразительный клиповый монтаж, и музыкальное сопровождение (например, повсеместное распространение оно получило в итоговых информационно-аналитических проектах).

⁴¹ Михалев О. Ю. Россия и Турция после инцидента с российским СУ-24: создание образа врага // *Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne*. 2016. No. 1. P. 51–67.

Фрагментарность подачи информации, характерная для инфотейнмента, уступает место комментированию, встраиванию новых фактов и явлений в общий пропагандистский контекст, позволяющий поддерживать в сознании аудитории стройную мифологизированную картину мира. С той же целью определенным образом komponуются материалы выпусков. Один из характерных принципов верстки — использование «антитезы», когда, например, после новости об усилении западных санкционных мер в отношении России демонстрируется материал об успехах российского импортозамещения и т. д.

Пропагандистское ток-шоу. Особое место в развлекательной пропаганде на российском телевидении занимают общественно-политические ток-шоу, превратившиеся в течение 2010-х годов в отдельное явление, которое можно охарактеризовать как пропагандистское ток-шоу.

После смены власти на Украине эфирная сетка российских телеканалов фактически была сломана. Еженедельные шоу стали выходить практически в ежедневном режиме, а количество политических ток-шоу росло в геометрической прогрессии⁴². Постоянно увеличивалось эфирное время, которое они занимали. Политические ток-шоу можно было встретить практически в каждом эфирном слоте, с утра и до позднего вечера. Вот так, например, выглядела эфирная сетка четырех самых популярных телеканалов России 21 мая 2018 г. (см. следующую страницу).

Из сетки также видно, что шоу привязаны к выпускам новостей либо обрамляют их, что позволяло телеканалам выстраивать единую информационно-пропагандистскую линию. Также необходимо отметить, что все ток-шоу выходили в прямой эфир на так называемую московскую орбиту (то есть для жителей европейской части России) (эта практика вернулась в 2014 г.), хотя до этого общественно-политические разговорные форматы выходили в прямой эфир на Дальний Восток, а затем при необходимости подвергались редакции. Это было связано, на наш взгляд, как с необходимостью быстрого реагирования на актуальные события, так и с тем, что к данному моменту создатели ток-шоу приобрели необходимый опыт в использо-

⁴² Гуленко П. В. Эволюция общественно-политических ток-шоу на федеральных каналах российского телевидения в период с 2000 по 2015 гг.: дис. ... канд. филол. наук. М., 2017. С. 77–100.

Первый канал		Россия 1		НТВ		ТВЦ	
12:00	Новости						
12:15	Время покажет	13:00–14:00	60 минут				
15:00	Новости	14:00	Вести	14:00–16:00	Место встречи		
				16:00	Сегодня		
17:00	Время покажет			16:30–17:20	Место встречи		
18:00	Новости						
18:25–18:50	Время покажет			18:15–19:00	Реакция		
		19:00	60 минут	19:00	Сегодня		
		20:00	Вести				
						20:20–22:00	Право голоса
						22:00	События
		23:15–01:50	Вечер с Владимиром Соловьевым	00:20–02:15	Место встречи (повтор)	00:30–02:10	Право знать!
03:30–05:00	Время покажет (повтор)						

вании различных механизмов контроля над происходящей в студии дискуссией, которые позволяли им достигать нужного эффекта без необходимости последующей редакции.

Традиционно политические ток-шоу рассматриваются исследователями как важный инструмент демократизации общественной жизни⁴³. Телевизионные дискуссии позволяют зрителям осмыслить различные аспекты социальных проблем, сформулировать общественный запрос к власти⁴⁴, а также имеют, в соответствии с концепцией Ю.Хабермаса⁴⁵, потенциал по созданию публичной сферы⁴⁶. И хотя сам Хабермас в более поздних работах признавал ее идеалистичность, а значит, ее можно расценивать не более, чем нормативную категорию⁴⁷, исследователи считают, что политическое ток-шоу, построенное в форме дискуссии выразителей различных точек зрения на актуальные темы, конструирует публичное пространство (public space), «создавая механизмы спора, в котором взаимодействуют декларация, откровение, мнение и анализ»⁴⁸. Более того, французские теоретики определяют именно правду, истину (truth), которая возникает в результате столкновения в телеэфире различных точек зрения, одним из трех компонентов ток-шоу.

Одновременно исследователи политических дискуссий на телевидении отмечают их важное значение в формировании политического дискурса и диалога по сравнению с прочими телевизионными

⁴³ *Gulenko P., Dolgova Y.* Evolution of interactive elements in socio-political talk shows in post-Soviet Russia // *Global Media and Communication*. 2021. Vol. 17, no. 1. P. 25–43. <http://doi.org/10.1177/1742766520946471>

⁴⁴ *Mahsud N. M., Chaudhry A. I., Amin S., Khan S. M.* Television channels' current affairs programs and students' gratification: A case of University of Sargodha // *Berkeley Journal of Social Sciences*. 2013. No. 3. P. 1–18.

⁴⁵ *Habermas J.*: 1) The public sphere: An encyclopedia article (1964) // *New German Critique* Autumn. 1984. P. 49–55; 2) The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society. Cambridge: MIT Press, 1989. P. 57–79.

⁴⁶ См., например: *Livingston S., Lunt P.* Talk on television: Audience participation and public debate. London, NY: Routledge, 1994. P. 9–36.

⁴⁷ *Higgins M.* Media and their public. New York: McGraw-Hill: Open University Press, 2008. P. 31.

⁴⁸ *Charaudeau P., Lochard G., Soulages J.-C.* Between citizen image and consumer discourse... P. 54.

жанрами⁴⁹, воздействие на мнение зрителей⁵⁰, а также особую притягательность таких дискуссий для аудитории, поскольку политическая информация подается в форме мягких новостей (*soft news*), тем самым вовлекая в политическую коммуникацию большое число зрителей, изначально не слишком заинтересованных в данном типе информации⁵¹. К тому же, согласно М. А. Баум, ток-шоу, в отличие от обычных новостных программ, увеличивают именно эмоциональную вовлеченность аудитории в обсуждаемые проблемы, создавая «эмоциональные маркеры» (*emotional tags*), то есть формируют прочную взаимосвязь в сознании зрителя между проблемой и теми чувствами, которые он испытал во время просмотра теледискуссии⁵².

Вышеперечисленные имманентные свойства политических ток-шоу делают их привлекательными для возможного использования в пропагандистских целях. С одной стороны, используемые либо в рамках широких пропагандистских компаний, либо как один из инструментов государственной системы пропаганды политические ток-шоу, превращаясь в пропагандистские, имеют серьезный потенциал для донесения необходимого заказчикам послания до максимально широкой аудитории. С другой — именно заложенные в сам формат и интуитивно улавливаемые аудиторией демократические принципы при определенных условиях могут создать иллюзию политической коммуникации, имитируя реальный демократический процесс⁵³.

С нормативной точки зрения ток-шоу как составная часть сферы публичного обсуждения (*public deliberation*) должно являться площадкой для свободной дискуссии, направленной на выявление обоснованных мнений⁵⁴, с равноценным представительством всех заинтересованных сторон, в обстановке корректности и взаимного

⁴⁹ *Zaheer L.* Effects of watching political talk shows on political efficacy and political participation // *Journal of Political Studies*. 2016. Vol. 23, no. 2. P. 357–372.

⁵⁰ *Vovou I.* Political TV talk shows on Greek television // *Brazilian Journalism Research*. 2007. Vol. 3, no. 2. P. 151–165.

⁵¹ См., например: *Baum M. A.* Sex, lies and war: How soft news brings foreign policy to the inattentive public // *American Political Science Review*. 2002. Vol. 96, no. 1. P. 91–109.

⁵² *Ibid.*

⁵³ *Gulenko P., Dolgova Y.* Evolution of interactive elements...

⁵⁴ *Chambers S.* Deliberative democratic theory // *Annual Review of Political Science*. 2003. Vol. 6. P. 307–326.

уважения⁵⁵. Однако даже в условиях самых развитых демократий подобные высокие стандарты публичного обсуждения едва ли реализуемы на практике.

Исследователи обращают внимание на различные проявления тенденции к развлекательности, ставшей характерной приметой телевизионных дискуссий последних десятилетий во всем мире. Среди них — театрализация и искусственная драматизация студийного действия⁵⁶, сенсационность и скандализация⁵⁷, личная и общественная неучтивость (*personal and public incivility*)⁵⁸, воинственность⁵⁹ и агрессия, крайним проявлением которых становится появление на телеэкранах настоящих конфронтационных зрелищ (*spectacles of confrontation*)⁶⁰. Большое внимание также уделяется персонализации, которая рассматривается в двух проявлениях: как смещение фокуса внимания аудитории на личности политиков, их личную жизнь с их политических взглядов и действий⁶¹ и как механизм театрализации политической коммуникации, особенно на телевидении⁶², выражающийся, в частности, в стилистике поведения телеведущих, их амплуа⁶³.

⁵⁵ *Schudson M.* Why conversation is not the soul of democracy // *Critical Studies in Mass Communication*. 1997. Vol. 14. P. 297–309.

⁵⁶ См., например: *Новикова А. А.* Современные телевизионные зрелища... С. 160–196; *Hess-Lüttich Ernest W. B.* (Pseudo-)argumentation in TV debates // *Journal of Pragmatics*. 2007. Vol. 39. P. 1360–1370; *Turner G.* Ordinary people and the media: The demotic turn. London: Sage, 2009. P. 158–171.

⁵⁷ *Wessler H.* Investigating deliberativeness comparatively // *Political Communication*. 2008. Vol. 25. P. 1–22.

⁵⁸ *Muddiman A.* Personal and public levels of political incivility // *International Journal of Communication*. 2017. Vol. 11. P. 3182–3202.

⁵⁹ *Higgins M., Smith A.* Belligerent broadcasting synthetic argument in broadcast talk New York: Routledge, 2017. P. 22–42.

⁶⁰ *Hutchby I.* Confrontation as a spectacle: The argumentative frame of the Ricki Lake Show // *Television Talk Shows: Discourse, Performance, Spectacle* / ed. by A. Tolson. New Jersey, London: Lawrence Erlbaum Associates, 2001. P. 167–185.

⁶¹ См., например: *Van Aelst P., Tamir S., Stanyer J.* The personalization of mediated political communication: A review of concepts, operationalizations and key findings // *Journalism*. 2011. Vol. 13, no. 2. P. 203–220.

⁶² *Mancini P.* Leader, president, person: Lexical ambiguities and interpretive implications // *European Journal of Communication*. 2011. Vol. 26, no. 1. P. 48–63.

⁶³ *Beciu C., Lazar M., Madroane I. D.* Mediating public issues in Romanian Broadcast Talk: Personalized communication strategies // *Television & New Media*. 2018. Vol. 19. № 1. P. 75–92.

Таким образом, как составная часть развлекательной пропаганды, пропагандистское ток-шоу использует все существующие механизмы деформации публичной сферы, тем самым превращая политическую дискуссию в яркий спектакль с априори заданным результатом. Речь, конечно же, идет не о традиционном театре с прописанными заранее репликами актеров (что невозможно ввиду документальности происходящего на экране). Ток-шоу в данном случае предстает в виде «театра импровизации», в котором все «актеры» осознают предписанные им рамки роли и импровизируют в силу своих способностей и вдохновения. Главная цель этой «постановки» — виртуальная победа нужной пропагандисту точки зрения в сознании зрителя. Именно эта победа становится доказательством интеллектуального и морального превосходства продвигаемой идеологии. Ведь цель любой пропаганды — это стремление «усилить или модифицировать мировоззрение аудитории (либо и то, и другое одновременно)»⁶⁴.

К ключевым характеристикам российских пропагандистских ток-шоу отнесем следующие:

1. Политический дискурс шоу полностью совпадает с пропагандистскими установками власти. Это выражается, в частности, в постановке темы дискуссии, а также в выводах, которые высказывают в течение программы ее ведущие.

2. При подготовке сценария ток-шоу используется селективный подход к отбору информации. Телезрителям демонстрируют только те факты и мнения, которые выгодны пропагандистам и соответствуют продвигаемым ими идеологемам.

3. Ведущие программ ангажированы и стоят строго на кремлевских позициях. Несмотря на различия в стилистике ведения и амплуа (на российском экране можно встретить и «ярких борцов за правое дело» (А. Норкин), и «типичных представителей народа» (А. Кузичев, А. Шейнин), и «экспертов» (В. Соловьев)), их главным пропагандистским инструментом является дискредитация оппонентов Кремля.

4. Основной принцип при отборе гостей программы — создание иллюзии равнозначного представительства различных мнений. При этом гости, высказывающие отличную от нормативной (для пропагандистов) точки зрения, подвергаются всеобщему по-

⁶⁴ Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion. SAGE, 2012. P. 4.

рицанию и высмеиванию, в том числе и ведущими. А порой таких «антигероев» с позором изгоняют из студии, тем самым формируя в сознании аудитории не просто негативную коннотацию между мнением и реакцией на него, но и закрепляя роль изгоев для носителей оппозиционной идеологии. Кроме того, на роль «антигероев» в такие шоу приглашают одних и тех же участников, чья репутация вызывает большие сомнения⁶⁵.

5. Создатели ток-шоу стремятся к максимальной театрализации эфирного действия, порой превращая его в настоящий аттракцион, при этом зачастую используют визуальные эффекты исключительно для дискредитации оппонентов⁶⁶.

6. Реакция публики в студии и телевизионной аудитории моделируется таким образом, чтобы создать эффект поддержки ими пропагандистского дискурса. Для этого используются и аплодисменты в «нужные» моменты, поддерживающие представителя «правильной» позиции, и неодобрительный гул для «неправильных» гостей (например, в программе «Место встречи» на НТВ), и с высокой долей вероятности смоделированные твиты телезрителей (как в программе «Время покажет», Первый канал)⁶⁷.

В результате глобальной задачей подобных пропагандистских ток-шоу становится не только внедрение в сознание аудитории нужных пропагандистских штампов, но и демонстрация силы государства и его способности к социальному и политическому контролю⁶⁸, а также создание необходимого климата мнений, активирую-

⁶⁵ Адамова С. Исповедь пропагандиста. Часть II. Как делают политические ток-шоу на государственном ТВ // The Insider. 2017. 20 июля. URL: <http://theins.ru/confession/61361> (дата обращения: 22.02.2022).

⁶⁶ В одном из интервью ведущий ток-шоу «Время покажет» Артем Шейнин такие аттракционы назвал «метафорами» (см.: Дудкина Ю. Голова-ящик: как устроены российские политические ток-шоу // Esquire. 2018. 12 марта. URL: <https://esquire.ru/articles/46302-inside-russian-television/> (дата обращения: 22.02.2022)), наиболее резонансными примерами которых стали ведро с надписью «г...но» (эфир от 20.04.2017) для украинского блогера и клоунские маски, которые он примерял во время разговора с оппозиционным кандидатом в президенты Российской Федерации Ксенией Собчак (эфир от 09.11.2011).

⁶⁷ Болецкая К. «Первый канал» использовал интернет-ботов для раскрутки политического ток-шоу // Ведомости. 2017. 4 июля. URL: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2017/07/04/708416-pervii-kanal-internet-botov> (дата обращения: 15.09.2022).

⁶⁸ Huang H. Propaganda as signaling // Comparative Politics. 2015. Vol. 47, no. 4. P. 419–444.

щего «спираль молчания»⁶⁹. А необходимым условием успешности программ становится их безальтернативность (то есть отсутствие в эфире шоу с альтернативным посылом) и максимально частая повторяемость в телеэфире одних и тех же тем и идеологических шаблонов⁷⁰.

6.4. Пропагандистский потенциал политической рекламы на телевидении

Телевизионная политическая реклама по-прежнему остается эффективным инструментом современных избирательных кампаний, захватывая в период их наиболее активной стадии телевизионные сетки вещания, вклиниваясь в традиционные рекламные блоки и ТВ-шоу. Финансовые затраты на телевизионную рекламу все еще превосходят расходы на другие виды политической коммуникации. Короткие политические рекламные ролики, или споты, по определению Е. П. Мурашовой, представляют собой «видеоролики продолжительностью от 15 секунд до 5 минут, цель которых — побудить зрителя к тому или иному типу политического поведения, например убедить его проголосовать за того или иного политического кандидата»⁷¹.

С одной стороны, Т.Ридаут и М.Франц приводят следующие цифры: в 2008 г. в США в ходе кампаний в Палату представителей в телевизионный эфир в течение нескольких месяцев вышли более 400 тысяч рекламных роликов, а уже в ходе кампании 2010 г. эта цифра достигла 620 тысяч роликов⁷². С другой стороны, каждая новая кампания демонстрирует значительный прирост интернет-рекламы, поэтому именно рынок диджитал-коммуникаций в политике является наиболее быстрорастущим. Так, во время президентской кампании в США в 2012 г. кандидаты потратили 78 млн долларов на онлайн-рекламу (из них только штаб Б. Обамы потратил 52 млн долларов) — это более чем в три раза больше, чем было потрачено во

⁶⁹ Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М.: Прогресс-Академия; Весь мир, 1996. Р. 30–39.

⁷⁰ Jowett G. S., O'Donnell V. Propaganda and Persuasion.

⁷¹ Мурашова Е. П. Политический спот как жанр политической рекламы (на материале английского языка) // Политическая лингвистика. 2016. № 4 (58). С. 147.

⁷² Ridout T., Franz M. The persuasive power of campaign advertising. Temple University Press, 2011. P. 12.

время кампании 2008 г. (22,2 млн долларов)⁷³. Таким образом, рост числа телевизионных роликов происходит в период активного роста использования политиками возможностей глобальной сети.

Кампании в Интернете не повлияли на снижение количества телевизионной рекламы, а, скорее, сделали рекламный избирательный процесс в целом более разнообразным. В 2016 г. штаб Хиллари Клинтон потратил на телевизионную рекламу только в течение последних девяти недель кампании 120 млн долларов (общие затраты на телевизионную рекламу составили порядка 250 млн долларов)⁷⁴ и выпустил в эфир 200 тысяч роликов. Расходы штаба Дональда Трампа на телевизионную рекламу за этот период составили 66 млн долларов за 76 тысяч эфиров (общие затраты на телевизионную рекламу — 91 млн долларов). В общей сложности более миллиона роликов на общую сумму 845 млн долларов вышли в эфир во время президентской гонки у кандидатов, включая праймериз демократов и республиканцев. Сравнив расходы двух основных кандидатов и итоговые результаты голосования, можно сделать поспешный вывод о снижении эффективности телевизионной рекламы.

Однако авторы исследования кампании 2016 г. приходят к следующим выводам: во-первых, непредвиденные потери Клинтон оказались наибольшими именно в тех штатах, где до последней недели не было достаточного охвата аудитории телевизионной рекламой; во-вторых, содержание рекламных сообщений Х.Клинтон было лишено политической составляющей как никогда за предыдущие четыре электоральных цикла⁷⁵. Ключевого сообщения о том, что Трамп не подходит на должность главы государства, оказалось недостаточно. У Клинтон почти половина всех роликов были негативными, направленными исключительно на Трампа и его личные характеристики, в том время как Трамп сделал акцент на сравнительных роликах, демонстрирующих в понятной для избирателей форме разницу между предлагаемой им политикой и политикой

⁷³ *Stampler L.* Obama spent more on online ads than it cost to build the Lincoln Memorial // *Insider*. 2012. November 6. URL: <https://www.businessinsider.com/info-graphic-obama-romney-final-ad-spend-2012-11> (дата обращения: 16.09.2022).

⁷⁴ *Stein J.* Study: Hillary Clinton's TV ads were almost entirely policy-free // *Vox*. 2017. March 8. URL: <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/3/8/14848636/hillary-clinton-tv-ads> (дата обращения: 16.09.2022).

⁷⁵ *Fowler E. F., Ridout T., Franz M.* Political advertising in 2016: The presidential election as outlier? // *The Forum*. 2016. Vol. 14, no. 4. P. 445–446.

Клинтон. Менее 10% негативных роликов Клинтон содержали программную критику. И даже ее сравнительные ролики были практически лишены политической составляющей, только в позитивной рекламе (доля которой составила всего 30%) акцент был сделан на предвыборной программе демократов.

Телевидение вместе с Интернетом позволяют решать важные вопросы современных кампаний — получить необходимый охват избирателей и направить рекламное сообщение на наиболее активную их часть. При этом современная политическая телевизионная реклама, по мнению Е. П. Мурашовой, информирует и развлекает одновременно⁷⁶. Как писал на рубеже XX в. американский политолог Р. Патнэм, «тот факт, что американцы проводят больше времени за просмотром развлекательного контента по телевидению, чем за просмотром утомительных новостей, повышает важность рекламы как источника информации»⁷⁷. Телезрителю необходимо предложить интересный для него формат рассказа о кандидате и его преимуществах или недостатках и не соответствующих избираемой должности чертах программы оппонента. Избиратели получают больше информации из рекламы, а не новостей, так как реклама включает в себя определенное содержание идей и проблематику, а в новостях преобладает лишь описание предвыборной гонки⁷⁸. В 1968 г., как отмечает Дж. МакГиннис в своей книге-бестселлере «Продажа президента», Ричард Никсон выстроил всю свою кампанию вокруг телевидения. Утверждение, что американцам продали президента как самый простой товар в магазине, стало настоящим шоком для многих читателей книги, изданной впервые в 1969 г.⁷⁹

Для того чтобы привнести элемент шоу и развлечения в рекламу политики прибегают к нестандартным решениям, используя наиболее яркие, актуальные и часто противоречивые образы. Например, кандидаты привлекают к участию в кампаниях членов своей семей,

⁷⁶ *Мурашова Е. П.* Текст политической рекламы в современной цифровой медиасреде (на материале английского языка) // Актуальные проблемы философии и педагогической лингвистики. 2019. № 1. С. 141.

⁷⁷ Цит. по: *Brader T.* Campaigning for hearts and minds: How emotional appeals in political ads work. Chicago: University of Chicago Press, 2006. P. 20.

⁷⁸ *West D. M.* Television advertising in election campaigns // *Political Science Quarterly*. 1995. Vol. 109, no. 5. P. 789–809.

⁷⁹ *McGinniss J.* The stilling of the President: The classical account of the packaging of a candidate. Penguin Books, 1988.

пользующихся доверием в обществе. Так было в 1960 г., когда Жаклин Кеннеди обратилась на испанском языке к испаноговорящим избирателям (ролик «Миссис JFK») ⁸⁰; в 1980 г., когда Нэнси Рейган защищала своего мужа от нападок оппонента — Джимми Картера (ролик «Нэнси Рейган») ⁸¹; в 2013 г., когда кандидат в мэры Нью-Йорка Бил де Блазио сделал ключевыми участниками кампании свою жену, чернокожую политическую активистку и писательницу Ширлейн Маккрей, и их общих детей.

Одним из эффективных методов влияния на телевизионную аудиторию является образ ребенка, способный пробудить в избирателях необходимую гамму эмоций. В ходе президентской кампании 2016 г. в США ролик Хиллари Клинтон «Role Models» («Ролевые модели») ⁸² демонстрировал, как дети смотрят и реагируют на экстравагантные выступления Дональда Трампа перед своими избирателями и его резкие высказывания, в частности в отношении мигрантов. На экране появляется текст с очень лаконичным и близким большинству избирателей вопросом: «Наши дети смотрят. Какой пример мы им подаем?» Перед зрителями две альтернативы: спокойная, опытная и рассудительная Клинтон или эксцентричный, грубый, способный на резкие необдуманные решения Трамп. Другой похожий ролик Клинтон — «Отражения» («Mirrors»), где молодые девушки различной внешности и телосложения смотрят в зеркала на фоне негативных высказываний Трампа о женщинах.

В североамериканской политической традиции значительная часть рекламы относится к категории негативной — атакующей оппонентов, зачастую с использованием пропагандистских, неэтичных приемов. С 2000 по 2012 г. доля негативной рекламы в ходе президентских кампаний США неуклонно росла и достигла более 60 %, и лишь в 2016 г. было зафиксировано небольшое падение — до 55 % ⁸³. Одна из целей подобных рекламных сообщений — вселить

⁸⁰ 1960 Kennedy vs. Nixon // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1960/mrs-jfk> (дата обращения: 16.09.2022).

⁸¹ 1980 Reagan vs. Carter vs. Anderson // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1980/nancy-reagan> (дата обращения: 16.09.2022).

⁸² 2016 Trump vs. Clinton // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/2016/role-models> (дата обращения: 16.09.2022).

⁸³ Fowler E. F., Ridout T., Franz M. Political advertising in 2016... P.457–458.

в избирателя страх перед «неправильным», с точки зрения авторов рекламы, выбором. Дуг Бэйли, политический консультант, работавший на Республиканскую партию в 1960–1980-х годах утверждал, что манипуляция человеческими страхами работает безукоризненно, и именно телевидение позволяет с максимальной отдачей продемонстрировать эмоциональную составляющую политической рекламы.

Зачастую избирателю не оставляют альтернативы, как в одном из самых знаменитых и самых противоречивых примеров политической рекламы — также с использованием образа ребенка — рекламном ролике «Мир, маленькая девочка» («Peace, Little Girl») ⁸⁴ 1964 г. (более известном под названием «Маргаритка»), когда закадровый голос после душераздирающего визуального ряда с четырехлетней девочкой, отрывающей лепестки цветка, и последующего ядерного взрыва предложил выбрать между мирной жизнью избирателей и смертью от этого взрыва («Ставки таковы: построить мир, в котором могут жить все дети Божьи, или погрузиться во тьму. Мы должны или любить друг друга, или умереть» — парафраз из знаменитого стихотворения англо-американского поэта Уистена Хью Одена «1 сентября 1939 г.»). Эти альтернативы, конечно же, приписывались двум кандидатам — разумному Линдону Джонсону, призывающему к ограничению гонки вооружений (который в день показа ролика на телевидении предусмотрительно выступил с речью, в том числе и на эту тему), и якобы воинствующему Барри Голдуотеру, опрометчиво поставившему ядерное оружие в один ряд с другими видами вооружения. «Дома Америки в ужасе, а рассудок американцев оскорблен странной телевизионной рекламой, которой действующая администрация грозит концом света, если только премудрый Линдон не возьмет все в свои руки», — так описал реакцию общества на «Маргаритку» Голдуотер.

Следует отметить, что Л. Джонсон вступил в должность президента США в 1963 г. после трагического убийства Д. Кеннеди. Помощник Голдуотера Джуди Эйзенхауэр вспоминала, что после просмотра ролика кандидат-республиканец побагровел от ярости и позвонил Джонсону, чтобы потребовать его снять ролик с эфира

⁸⁴ 1964 Johnson vs. Goldwater // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/peace-little-girl-daisy> (дата обращения: 16.09.2022).

и пригрозить судебным процессом. Сам ролик был продемонстрирован широкой публике лишь однажды — 7 сентября 1964 г., во время показа художественного фильма «Давид и Вирсавия» на канале NBC. Несмотря на забронированное эфирное время для последующих показов, штаб Джонсона пришел к выводу, что полученного эффекта вполне достаточно и «Маргаритка» уже выполнила свою задачу. Стоимость показа составила порядка 25–30 тысяч долларов, а аудитория (учитывая, что последующие новостные выпуски основных каналов посвятили ему сюжеты) составила около 50 миллионов человек. Этот ролик был и остается примером манипуляции и противопоставления невинного детства и ужасов войны. Согласно опросу, проведенному через неделю после показа ролика, 53 % американских женщин и 45 % мужчин верили, что Голдуотер втянет США в новую войну.

Активную роль в кампании Джонсона сыграл знаменитый рекламист, основатель коммуникационного агентства DDB Уильям Бернбах. Ему и принадлежит идея построить всю кампанию на страхе избирателей перед очередной глобальной войной и массовым уничтожением. Некоторые необдуманные высказывания республиканца Голдуотера стали для команды Бернбаха тем же, что мулета для быка. Высказывание Голдуотера о ядерном оружии обыгрывается в другом рекламном ролике «Всего лишь еще одно оружие» («Merely another weapon»)⁸⁵, визуальный ряд которого составляют кадры ядерного взрыва, после чего закадровый голос вопрошает: «Всего лишь еще одно оружие?» По сути, вся кампания 1964 г. со слоганом «Ставки слишком высоки, чтобы оставаться дома» — пример навязчивой, грубой, хоть и максимально эффективной избирательной кампании с элементами политической пропаганды.

Работами агентства Бернбаха — рекламными кампаниями для Volkswagen и Avis — был впечатлен еще Джон Кеннеди, который и предложил привлечь одно из лучших рекламных агентств того времени к избирательной кампании 1964 г., однако самому Кеннеди было не суждено стать ее основным действующим лицом. Созданная DDB команда состояла исключительно из сторонников Демократической партии — таково было условие Бернбаха, который

⁸⁵ 1964 Johnson vs. Goldwater // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/merely-another-weapon> (дата обращения: 16.09.2022).

признавался, что серьезно опасается возможного президентства Голдуотера, а успех Джонсона для него был куда важнее, чем прибыль DDB от участия в кампании. Бернбах призывал руководителей штаба Джонсона к активизации телевизионной рекламы — именно в ней он видел формулу успеха: с момента предыдущей президентской гонки в США количество телевизоров в американских домовладениях увеличилось на 8,5 миллионов. По утверждению авторов подробного исследования истории создания ролика «Маргаритка», всю предыдущую телевизионную политическую рекламу можно назвать доисторической по сравнению с тем, что сделала команда DDB в 1964 г., а арт-директор ролика Сид Майерс привел очень яркое сравнение, характеризующее ее революционность, — «Баухаус в рекламе»⁸⁶.

Политолог П. Пассавант проводит анализ рекламной кампании 1964 г. через призму трансформации политического субъективизма. В отличие от Джонсона, рекламные ролики Голдуотера вступили в противоречие с идеологическими установками того времени. В ролике «Нравственность» («Morality»)⁸⁷ демонстрируются кадры преступлений и общественного неповиновения, а кандидат призывает восстановить уважение к порядку и закону. Заканчивается ролик слоганом кампании «Сердцем ты понимаешь, что он прав». Как отмечает Пассавант, Голдуотер представил преступность в моральном, нежели социоэкономическом аспекте, подчеркивая важность силы для борьбы с ней⁸⁸. Зрители же рекламные ролики Голдуотера восприняли в расовом контексте: 1964 г. был первым из нескольких лет гражданских беспорядков 1960-х годов в бедных, преимущественно черных, городских районах.

Тони Шварц, еще один рекламист и звуковой дизайнер, работавший в том числе на DDB и причастный к кампании Джонсона и ролику «Маргаритка», утверждал, что политический рекламный ролик «создает аудиальные и визуальные стимулы, которые могут пробуждать самые глубокие чувства избирателей. Ключевой вопрос

⁸⁶ Daisy: The complete history of an infamous and iconic ad // Conelrad. URL: <http://www.conelrad.com/daisy/index.php> (дата обращения: 16.09.2022).

⁸⁷ 1964 Johnson vs. Goldwater // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1964/morality> (дата обращения: 16.09.2022).

⁸⁸ Passavant P. Political subjectivity and presidential campaign ads // PS: Political Science & Politics. 2016. Vol. 49, iss. 1. P. 37.

политической рекламы — как окружить избирателя соответствующими аудиальными и визуальными стимулами, чтобы получить такую реакцию, которую ожидает ее создатель»⁸⁹. Аппелируя к определенным эмоциям избирателей, можно изменить их отношение к конкретному месседжу политика. В целом телевизионная реклама влияет на эмоции в большей степени, чем другие виды политической коммуникации в ходе избирательных кампаний. Крайне сложно за несколько десятков секунд или даже минут оказать воздействие на интеллект. Именно поэтому американский политик-демократ Адлай Стивенсон в 1950-е годы негативно воспринимал идею коротких рекламных роликов, подчеркивая, что нельзя продавать кандидата на главный пост в стране так же, как хлопья для завтрака. И дважды проиграл предвыборную гонку Дуайту Эйзенхауэру, сделавшему ставку на короткие политические споты, пригласив рекламиста Рос-сера Ривза для работы в своем штабе.

Негативная политическая реклама часто подвергается критике: так, утверждают, что она вводит избирателей в заблуждение, искажает факты, подрывает политический процесс и даже является угрозой для современной демократии. Исследователь Д. Гир предлагает не быть столь категоричными: по его мнению, демократия буквально требует от кандидатов атаковать друг друга, ведь любая политическая реклама, в том числе позитивная, искажает или, по крайней мере, приукрашивает правду⁹⁰. Трудно ожидать от кандидатов такого же рьяного обсуждения своих слабых сторон наравне с преимуществами. Это и становится задачей их оппонентов — подвергнуть разумной критике своего противника, указать избирателю на существующие риски победы противоположной стороны. В противном случае рядовой избиратель, не готовый к более глубокому погружению в содержание избирательных кампаний, вынужден выбирать между «идеальными» кандидатами без каких-либо недостатков. Следует отметить, что негативная реклама не обязательно содержит прямое указание или упоминание противника, но само ее содержание не позволяет усомниться, против кого она направлена (в качестве примера прекрасно подойдет все тот же ролик «Маргаритка»).

⁸⁹ Цит. по: *Brader T. Campaigning for hearts and minds...* P. 18.

⁹⁰ *Geer J. G. In defense of negativity: Attack ads in presidential campaign.* Chicago: University of Chicago Press, 2006. P. 20.

Другой вопрос — насколько эффективна негативная реклама и как ее воспринимают избиратели. Несмотря на то что большинство из них говорят о своем неприятии такой формы политической коммуникации, именно негативные ролики надолго остаются в памяти общественности, а значит, достигают своей цели. Часто для негативной политической рекламы специалисты прибегают к соответствующим методам ее визуализации, которые вполне можно охарактеризовать как незитичные: несовместимая с изображением, часто неприятная какофоничная музыка или просто любая аудиальная составляющая, черно-белые неудачные фотографии оппонента, делающие его образ слишком агрессивным, яркий (чаще красный) цвет текста, описывающего неудачи или необдуманные заявления соперника по предвыборной гонке. С помощью этих простых, на первый взгляд, средства у избирателя формируется вполне определенное отношение к героям рекламного ролика. Показательный пример — рекламный ролик «Конвенция» («Convention») 1968 г.⁹¹, созданный для штаба кандидата в президенты США Ричарда Никсона. Автор ролика — документалист Евген Джонс, снявший «Лицо войны» — одну из величайших документальных работ о войне во Вьетнаме. В ролике фотографии улыбающегося Хьюберта Хамфри — кандидата от Демократической партии — сменяются изображениями ужасов войны под знаменитую американскую песню «Ночью в старом городе будет горячо», звуки которой искажаются в момент демонстрации убитых и израненных солдат и других нелицеприятных, устрашающих образов. Интересно, что ролик был продемонстрирован в качестве оплаченной рекламы во время комедийного шоу на NBC (что еще раз подтверждает тезис о попытках привнести элемент шоу и развлечения в политическую рекламу). Некоторые телезрители решили, что ролик и есть часть шоу, другие же обрушились на канал с негодованием по поводу увиденного.

Еще один знаменитый пример — рекламный ролик 1988 г. Джорджа Буша — старшего под названием «Вращающаяся дверь» («Revolving Door») ⁹², направленный на дискредитацию поддержки

⁹¹ 1968 Nixon vs. Humphrey vs. Wallace // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1968/convention> (дата обращения: 16.09.2022).

⁹² 1988 Bush vs. Dukakis // Museum of the Moving Image. The living room candidate. URL: <http://www.livingroomcandidate.org/commercials/1988/revolving-door> (дата обращения: 16.09.2022).

кандидатом от Демократической партии Майклом Дукакисом программы о кратковременных отпусках для осужденных. И хотя Дукакис не был автором такой программы, в период, когда он высказывался в ее поддержку, убийца Уилли Хортон не вернулся к месту отбытия наказания в штате Массачусетс, а совершил еще несколько жестоких преступлений. Буш акцентировал внимание избирателей на этом кейсе и сопоставил его с публичной поддержкой со стороны Дукакиса отпускного механизма как эффективного средства реабилитации преступников. Политический консультант Ли Атвотер, работавший в штабе Буша и прославившийся своей агрессивной тактикой избирательных кампаний, говорил, что к моменту окончания кампании избиратели должны задуматься — не является ли Хортон напарником Дукакиса. Идея сделать кейс Хортона одной из ключевых тем кампании, направленной против Дукакиса, принадлежит медиаменеджеру и консультанту, генеральному директору Fox News с момента основания канала до собственной смерти в 2017 г. Роджеру Айлзу. Ролик «Вращающаяся дверь» благодаря своей тенденциозности получил широкое освещение в выпусках новостей по всей стране, необходимый эффект был достигнут. «Я осознал, что создал тенденцию, и теперь ребята пытаются делать рекламу для вечерних новостей», — неоднократно отмечал Айлз впоследствии. Т.Ридаут и М.Франц приходят к выводу, что новостной потенциал телевизионной политической рекламы, когда о роликах говорят и обсуждают их в новостях и ток-шоу, имеет значительный потенциал⁹³.

Хотя некоторые исследователи и отмечают, что с каждой новой кампанией роль телевизионной рекламы постепенно снижается⁹⁴, можно с уверенностью утверждать, что это не помешает телевидению (которое, в свою очередь, не намерено без боя отдавать пальму первенства цифровым ресурсам) еще длительное время оставаться одним из ключевых и эффективных каналов политической коммуникации, на которую приходится одна из основных статей рекламных расходов.

⁹³ *Ridout T., Franz M.* The persuasive power of campaign advertising. P. 150.

⁹⁴ *Ballard A., Sunshine Hillygus D., Konitzer T.* Campaigning online: Web display ads in the 2012 presidential campaign // *PS: Political Science & Politics*. 2016. Vol. 49, iss. 3. P.415.

Часть III

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ И КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЙ РЕСУРСЫ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИКИ

Глава 7. Медиатекст в структуре пропаганды
и контрпропаганды

Глава 8. Пропагандистский и контрпропагандистский
дискурсы как социально-коммуникативные действия

Глава 9. Пропаганда и контрпропаганда силовых
ведомств СССР и Российской Федерации

Глава 10. Внешнеполитическая пропаганда
министерства иностранных дел

Глава 11. Международное вещание в публичной
дипломатии как инструмент пропаганды

Глава 7

МЕДИАТЕКСТ В СТРУКТУРЕ ПРОПАГАНДЫ И КОНТРПРОПАГАНДЫ

7.1. Пропаганда — идеология в действии

Общая формула пропаганды сводится к утверждению, что это не что иное, как распространение каких-либо идей, учений, взглядов, знаний, оказывающих идейное воздействие на широкие массы¹. Как было отмечено ранее, в буквальном переводе с латинского слово *propaganda* означает «подлежащее распространению». То есть любое публичное теоретическое или эмоциональное обоснование какой-либо позиции можно считать пропагандой. В анализе пропаганды оптимальным оказывается деятельностный подход, позволяющий рассматривать ее как деятельность по формированию у аудитории определенных взглядов. Перефразируя сказанное, остановимся на том, что пропаганда есть идеология в действии. Решающую роль в распространении пропагандистской информации играют СМИ, являющиеся основным инструментом утверждения государственного курса, ретранслятором ценностей доминирующей культуры и социального опыта, проводником ключевых государственных идей.

Политическую пропаганду в философских словарях рассматривают как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия. В статье зафиксировано: «В узком смысле под п[ропагандой] понимается лишь политическая или идеологическая п[ропаганда], осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. Политическую п[ропаганду] можно рассматривать как систематиче-

¹ См.: Бакеркина В. В., Шестакова Л. Л. Краткий словарь политического языка. М.: АСТ: Астрель: Русские словари, 2002. С. 223; Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. М.: ИТИ Технологии, 2003. С. 616.

ское воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия»². В психологических источниках пропаганда изучается как специфический информационный процесс, направленный на поддержание стереотипов и установок, затрагивающий все стороны познавательного процесса: восприятие, эмоции, мышление и память. Субъекты пропаганды умеют обходить и использовать в своих целях такие защитные психологические барьеры личности, как избирательное внимание, избирательное восприятие, избирательность призыва³. В процессе пропаганды выстраиваются такие отношения между коммуникантами, при которых потребитель информации начинает ощущать себя осведомленным, у него возникает желание передавать эту информацию другим.

В «Британской энциклопедии» под пропагандой понимают не просто распространение информации (фактов, аргументов, слухов, полуправды или лжи для влияния на общественное мнение), а более или менее систематические усилия по манипулированию убеждениями, отношениями или действиями других людей посредством символов (слов, жестов, плакатов, монументов, музыки, одежды, отличительных знаков, стилей причесок, рисунков на монетах и почтовых марках и т. д.)⁴. Действия пропагандиста сводятся к тщательному отбору фактов или их искажению для достижения наибольшего эффекта воздействия. В этом смысле его функция по распространению информации отличается, как утверждается в энциклопедии, от действий просветителя.

Манипуляционную основу пропаганды вскрывал в своих работах Ж.Эллюль: «Пропаганда — это набор методов, используемых организованной группой, которая хочет добиться активного или пассивного участия в своих акциях массы индивидов, объединенных с помощью психологических манипуляций и включенных в организацию»⁵.

² *Философия: энциклопедический словарь* / под ред. А. А. Ивина. М.: Гардарики, 2004. URL: https://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/991/ПРОПАГАНДА (дата обращения: 29.09.2022).

³ *Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения*. М.: Изд-во Моск. гос. ун-та, 1991. С. 35–41.

⁴ *Propaganda* // *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/propaganda/Propagandists-and-their-agents> (дата обращения: 19.09.2022).

⁵ *Greenman J. P. Understanding Jacques Ellul*. Cambridge, 2013. P. 61.

Пропаганда, по мнению исследователей, обеспечивает структуру, фокусирующую внимание, укрепляющую идеологию и формирующую мифы, которая обязывает эти независимые умы принимать соответствующие решения⁶.

Обзор научной литературы, предложенный в первых главах настоящей монографии, показал, что основные характеристики пропаганды заимствованы из исторического прошлого. До нашего времени дошли приемы и способы пропагандистского воздействия на аудиторию, показавшие свою эффективность. Так, в 1927 г. американский политолог Г. Д. Лассуэлл опубликовал знаменитую книгу «Техника пропаганды во время мировой войны»⁷ (переиздана в 2021 г.), в которой беспристрастно описал и проанализировал масштабные пропагандистские кампании, проводимые всеми основными воюющими сторонами в Первой мировой войне. Нередко пропаганда упреждала масштабные войны.

Уроки мировых войн изучают и современные исследователи. В статье «Пропаганда и информация» И. М. Дзялошинский демонстрирует, как с помощью таких приемов, как «свидетельства очевидцев», гиперболизация и намеренное искажение фактов, реализуется «пропаганда ужасов». В разделе «Пропаганда: возникновение, развитие и дискредитация» автор ссылается на отчет Комитета юристов и историков, возглавлявшийся лордом Брюсом (бывшим послом в США) о поведении немцев на оккупированной территории в Бельгии, в котором утверждалось, что «убийства, похоть и грабеж царили во многих районах Бельгии в масштабах, не сопоставимых с любыми другими войнами между цивилизованными нациями на протяжении последних трех столетий»⁸. В современных медиаисточниках также содержатся ссылки на свидетельства в использовании устрашающих слухов в этой показательной кампании: «Очевидцы» рассказывали прессе о якобы увиденных ими жестокостях немцев, о том, как отрубали ладошки у детей, как германские офи-

⁶ Bentzen N. Understanding propaganda and disinformation / European Parliamentary Research Service. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA\(2015\)571332_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/ATAG/2015/571332/EPRS_ATA(2015)571332_EN.pdf) (дата обращения: 20.01.2021).

⁷ Lasswell H. D. Propaganda Technique in the World War. Chicago, 1927. См. рус. пер.: Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / пер. с англ. В. Г. Николаева. М.: ИНИОН РАН, 2021.

⁸ Дзялошинский И. М. Пропаганда и информация: материалы к обсуждению проблемы // Право знать: история, теория, практика. 2004. № 9–12 (93–96). С. 10.

церы и солдаты изнасиловали 20 бельгийских девушек на рыночной площади Льежа, как немецкие солдаты закололи штыками двухлетнего ребенка и отрезали груди у крестьянской девушки в Мейне, как пытали католических священников, подвешивая их к колоколам, как издевались над монашками»⁹. Целью английской пропаганды в Бельгии в период Первой мировой войны, как можно судить по материалам Института международных политических и экономических стратегий, была деморализация населения и ослабление врага.

В Германии в годы Второй мировой войны теорию пропаганды разрабатывали под руководством министра общественного просвещения и пропаганды Йозефа Геббельса. Пропаганда доказала свою состоятельность в достижении экспансионистских целей теми, кто стремится к завоеванию политической власти¹⁰. Определяющими были технология фильтрации информационных потоков и эмоционализация сообщений, включенных в этот поток. В последнее время в научном дискурсе обсуждается проблема краха идеологии и пропаганды, в значительной мере дискредитированными, как было показано в предыдущих главах, Первой и Второй мировыми войнами¹¹.

Вместе с тем сложно отрицать значение пропаганды для восстановления разрушенного Второй мировой войной народного хозяйства СССР, формирования ценностей социализма, влияния на тонус и работоспособность населения. В данном случае пропаганду уместно рассматривать как тип духовного воздействия, ориентированный преимущественно на такой метод, как убеждение, целью которого, однако, является привлечение аудитории на сторону того, кто ведет пропаганду, то есть осуществляет контроль над мышлением и по-

⁹ Беглов М. Украинская и европейские пропагандистские кампании изготавливаются по лекалам Геббельса // Информационное агентство NewsFront. 2022. 14 апреля. URL: <https://news-front.info/2022/04/13/ukrainskaja-i-evropejskaja-propagandistskie-kampanii-izgotavlivajutsja-po-lekalam-gebbelsa/> (дата обращения: 01.10.2022).

¹⁰ Десять правил Геббельса, которые работают и сейчас // Информационное агентство «Znak». URL: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotajut_i_seychas (дата обращения: 30.09.2022).

¹¹ См., например: Патрахина Т. Н., Шламова Д. А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305–308; Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Вып. 2. С. 19–33.

ведением¹². Именно так рассматривают пропаганду в своих работах такие исследователи, как А. Б. Белоусов, Б. С. Бессонов, А. Г. Зорина¹³.

В годы холодной войны между США и Советским Союзом работала огромная американская пропагандистская машина, реализующая стратегические и тактические задачи во внешнеполитической деятельности государств, формировались СМИ, рассчитанные на разные типы аудитории.

Исследователь медиа М. И. Скуленко мишенью пропаганды считал мировоззрение людей и видел два вектора ее направленности. С одной стороны, это «образование и закрепление тех или иных желательных и полезных представлений, понятий, взглядов, привычек и убеждений», а с другой — «разрушение, подавление и изменение нежелательных представлений, понятий, убеждений»¹⁴.

К середине XX в. появилось огромное количество научных книг и статей, анализирующих психологию, методы и эффекты пропагандистских медийных кампаний. Труды Э. Аронсона, Л. Войтасика, Г. Г. Почепцова, Э. Пратканиса, М. И. Скуленко, Т. Траверс-Хили способствовали появлению и развитию теории пропаганды как особой информационной системы.

В трудах ученых мы находим истоки пропаганды. Риторические конструкции Платона и Аристотеля позволяли сделать речь убедительнее, а предложенная ими система обнаружения логических заблуждений и эмоциональных высказываний демагогов способствовала распознаванию их намерений, а также определению общественных настроений¹⁵. В современной пропаганде и контр-

¹² *Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973.*

¹³ *Бессонов Б. Н. Идеология духовного подавления. М.: Мысль, 1971; Белоусов А. Б.: 1) «Пропаганда» Жака Эллюля // Свободная мысль. 2010. № 4. С. 167–182; 2) Что такое социологическая пропаганда // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110–122. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07>; 3) От пропаганды до связей с общественностью (к выходу в свет русского издания книги Эдварда Бернейса // Свободная мысль. 2010. № 8. С. 199–211; Зорина Е. Г. Пропаганда как современный инструмент воздействия на общественное сознание // Информационные войны. 2015. № 4 (36). С. 89–93.*

¹⁴ *Скуленко М. И. Журналистика и пропаганда. Киев: Вища шк.: Изд-во при Киев. гос. ун-те, 1987. С. 36.*

¹⁵ *Пантелева И. А. Становление античной риторики: хронология риторических методов и стилей (Платон, Аристотель) // Антропологические измерения философских исследований. Днепропетровск: Днепропетр. нац. ун-т железнодорожного транспорта им. акад. В. Лазаряна, 2013. С. 91–117.*

пропаганде используется наследие Конфуция о «правильных» формах речи и письма, имеющих убеждающий характер. В копилке пропагандистов оказываются и наставления В. О. Рузова, автора книги «Наука о материальном обретении», в которой он изложил основы открытой и тайной психологической войны, поведал о приемах, позволяющих расстроить армию врага и завладеть территорией благодаря роспуску слухов о пораженчестве. В древнеиндийском политическом и экономическом трактате «Артхашастра» (Arthaśāstra), составителем которого считается Каутилья (Кауталья или Вишнагупта), его герой, Артха-Шастра, главный советник императора Чандрагупты Маурьи (321–297 гг. до н.э.)¹⁶, сравнивал искусство пропаганды с магией.

Следы пропаганды можно обнаружить в историческом прошлом, легендах и мифах, которые поддерживаются современной литературой и публицистикой о героях, их жизни (Махабхараты, Будда, пророк Мухаммед, Карл Маркс, Фридрих Энгельс, Владимир Ильич Ленин, Иосиф Сталин, Индира Ганди, Джордж Вашингтон, Юлий Цезарь и Ричард III и мн. др.). Нарботанные веками приемы пропаганды используются в современной политической коммуникации.

Нельзя не заметить отличий в характере пропаганды современной, развивающейся в плюралистической среде, в условиях рыночной экономики, демократии, конкуренции и Интернета, и пропаганды, действовавшей в условиях государственной и партийной монополии на идеологию, когда существовали специализированные государственные органы по контролю за СМИ, культурой и искусством. Ряд исследователей обращают внимание на то, что в финансировании СМИ и управлении информационной и культурной политикой применяются нетрадиционные схемы, а также видят и другие различия. Так, в СССР приверженцами пропагандируемых ценностей были практически все жители страны. Формулируемые государством цели развития СССР разделялись большинством населения. В современной пропаганде России и стран СНГ виден раз-

¹⁶ См.: Лелюхин Д. Н.: 1) Концепция идеального царства в «Артхашастре» Каутильи и проблема структуры древнеиндийского государства // Государство в истории общества (К проблеме критериев государственности). 2-е изд., испр. М.: Ин-т востоковедения РАН, 2001. С. 9–148; 2) Государство и администрация в «Артхашастре» Каутильи // Альтернативные пути к цивилизации. М.: Логос, 2000. С. 292–301.

рыв между декларируемыми и реальными целями, которых придерживается элита и околоэлитарные круги¹⁷.

Можно согласиться с академиком С. Л. Мидельским, который утверждает, что «социалистический и коммунистический строй и СССР, как его политическое воплощение, задумывались и осуществлялись (при всех оговорках и отступлениях) как модернизационный проект, основанный на объективной науке, с широким использованием техники и технологий. Соответственно, научная и техническая тематика, наряду с тематикой созидательного, производительного труда, были основными направлениями, утверждаемыми советской пропагандой... Современная российская пропаганда начисто лишена модернизационной направленности»¹⁸ и устремлена в прошлое, а не будущее, как справедливо замечает С. Л. Мидельский. Ее задача — укрепить обывателя в убеждении, что прошлое было великолепным и главная цель государства — его «вернуть» и «возродить». Никакой картины собственно будущего не предлагается в принципе.

Есть и еще одно отличие. Пропаганда возрождает идеалы прошлого как Российской империи, так других периодов развития государства, не дифференцируя их. От гражданина требуется верность и жертвенное служение государству. Но не приветствуется «каких-либо самостоятельных политических убеждений, общественной позиции, духовных целей и ценностей»¹⁹. Декларируемые идеалы оторваны от жизни общества, ориентированного на потребление.

Особенностью советской пропаганды была назидательность и нравоучительность, использование законов логики и преимущественно метода убеждения. Задачей пропаганды было научить человека «как жить и чему следовать».

Современная пропаганда может быть построена на инфотейменте, может заимствовать инструменты рекламы и маркетинга, ориентируясь на информационные потребности «массового чело-

¹⁷ Мидельский С. Л. О некоторых сравнительных характеристиках традиционной советской и современной российской пропаганды // Региональная академия менеджмента (Казахстан). 2015. 26 октября. URL: https://www.regionacademy.org/index.php?option=com_content&view=article&id=380&lang=ru (дата обращения: 06.10.2022).

¹⁸ Там же.

¹⁹ Там же.

века». Сегодня пропаганда нередко использует прямую, открытую ложь.

Различие видят и в том, что пропаганда в прошлом в репрезентации картины мира противопоставляла «прогрессивные» и «реакционные» силы, а сейчас делит мир на «своих» и «чужих». «Свой» — это те личности и общественно-политические силы, которые служат идее величия, единства, целостности, уникальности и неповторимости, «особой исторической миссии» Российского государства. Поэтому в пропагандистской картине истории XX века, особенно ярко реализуемой в псевдоисторических телесериалах, одинаково «своими (т.е. одинаково «хорошими»)» являются и самодержавный царский режим — и коммунисты (особенно начиная с 1928 года, когда был взят курс на построение социализма в одной отдельно взятой стране); и белогвардейцы — и бойцы Советской Армии; и клерикалы из РПЦ — и красноармейские комиссары. А «чужими» (т.е. «плохими») — иностранцы и те, кто пытался воплотить в России «западные ценности» — от «всемирной революции» через «космополитизм» вплоть до «демократии»²⁰.

Важно отметить и новые условия конкуренции официальной и альтернативной пропаганды, которую в состоянии вести сетевые медиа, блоги и прочие платформы социальных сетей на основе Интернета или приложений (Twitter и др.). Сегодня «сетевая власть» с большим успехом способна бросить вызов гегемонии, основываясь на неиерархичных способах переопределения значений²¹.

Сегодня пропаганду тесно связывают с понятиями «информационная война», «гибридная война»²², «информационно-психологическая война»²³, «компонент стратегии государства»²⁴. Поскольку главной целью пропаганды является управление обществом, основ-

²⁰ Мидельский С. Л. О некоторых сравнительных характеристиках...

²¹ Castells M. A. Network theory of power // International Journal of Communication. 2011. No. 5. P. 778–779.

²² Расторгуев С. П. Информационная война. Экзистенциальная математика. М.: Радио и связь, 1999; Соловьев А. В. Информационная война: понятие, содержание, перспектива // Пространство и время. 2010. № 2. С. 75–81.

²³ Лайнбарджер П. Психологическая война. М.: Воениздат, 1962; Волконов Д. А. Психологическая война (Подрывные действия империализма в области общественного сознания). М.: Воениздат, 1984; Доценко Е. Л. Психологические манипуляции. М.: ЧеРо, 1997.

²⁴ Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. 2-е изд.,

ные подходы к ее изучению формируются в рамках политических наук. Как пропаганда, так и контрпропаганда рассматриваются как «многоэлементная политическая технология, ориентированная на управление обществом путем формирования у реципиентов прочных социальных установок и стереотипов, отвечающих интересам коммуникатора»²⁵.

Контрпропаганду как инструмент противодействия разделяют на наступательную и оборонительную. К наступательной относят: негативную рекламу, черный PR, использование слухов, анекдотов, эпитаграмм. Формирование у аудитории негативного отношения к определенному объекту происходит с помощью определенных приемов, таких как «проекция негативного образа», «негативная интерпретация», «инсинуация», «общественное порицание», «создание контраста» и др.²⁶ Во всех классических источниках указывается, что контрпропаганда строится по принципу асимметрии и ее основная цель — «нанесение ударов по противнику/конкуренту на его собственной территории, не оборона от его агрессии, а контрнаступление как стратегия информационно-психологической войны»²⁷.

К оборонительной пропаганде относят противодействие подрывной пропаганде противника с использованием таких эффективных приемов, как прямое опровержение, игнорирование, отвлекающая пропаганда, уменьшение значимости темы, превентивная пропаганда, смена приоритетности сообщений, контрслухи.

Во внешнеполитической пропаганде чуть ли не основной задачей является дискредитация первых лиц других государств. Классический пример — риторика украинских политиков в отношении президента России, которому приписываются реваншистские планы по захвату чужих территорий. Например, так выглядит заявление экс-председателя Верховной рады Украины А. В. Порубия: «Мы видим, как на наших глазах падает Белоруссия, Молдавия, где сегодня пророссийское правительство. Такой сценарий нужен для Пути-

стер. М.: Горячая линия — Телеком, 2007; *Ренко С. И.* Отечественный опыт ведения спецпропаганды (1918–1991). М.: Воен. ун-т, 1994.

²⁵ *Абдулова В. Ф.* Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты: дис. ... канд. полит. наук. Казань, 2007. С. 8.

²⁶ *Душкина М. Р.* Применение технологий пропаганды в антикризисной PR-коммуникации // Система ценностей современного общества. 2010. № 10 (2). С. 121–122.

²⁷ Там же. С. 122.

на. Для него Приднестровье или Абхазия — это только островки для того, чтобы достичь главной цели: изменить политическую элиту и поставить к власти тех людей в соседних странах, которые будут полностью ему подконтрольны»²⁸.

Во внутренней пропаганде ряд оппозиционных радиостанций и информационных агентств в Интернете, размещая антигосударственную и антиправительственную информацию, главной мишенью пропагандистских атак определяют первых лиц государств. Ряд политических блогов направляют свои усилия на их дискредитацию. Достаточно обратиться, например, к заголовкам авторских передач, выходявших в 2018–2022 гг. на радиостанции «Эхо Москвы», чтобы понять их идейную направленность: «Невзоровские среды на радио “Эхо Москвы”» 01.09.2021 Сталин, Путин); «Евгений Понасенков, «Когда Путин грохнется?», 19.10.2021), «Путинская Россия не имеет права на существование» (Артемий Троицкий, 18.02.2019); «Путину тонко намекнули — пора тебе, Дед» (Александр Горный, 14.02.2019); «Как пересесть с иглы либерального одобрения на путинизм?» (Кристина Потупчик, 11.02.2019); «Путин — это наш Доктор Зло» (Артемий Троицкий, 01.01.2019); «Итоги года: Путин и пустота» (Григорий Явлинский, 23.12 «Почему ПУТИН — это СТАЛИН» (Артемий Троицкий, 14.09.2018); «Путин Путин Путин Путин Путин Путин Путин Путин» (Антон Орех, 03.09.2018) и др.

Подобные высказывания, встроенные в системную пропагандистскую работу, свойственны журналистам и из так называемых лояльных России стран, например Индии. «В этих русских шахматах Путин играет роль ферзя, — утверждает Анурадха Ченой — бывший профессор и декан Школы международных исследований, расположенного в Нью-Дели Университета имени Джавахарлала Неру. — Он продолжает оставаться у власти и имеет поддержку граждан страны как авторитарный популист. В период, когда над миром властвует правый популизм, Путин отказывается быть пассивным наблюдателем и продолжает сопротивление». И далее: «Путин продолжает реализацию своего проекта по укреплению Российского государства, не создает автономные институты, не принимает в расчет разделение властей, сохраняет централизованную федеральную си-

²⁸ Цит. по: Обозреватель: экс-председатель Верховной рады раскрыл коварный план Путина // ИноТВ. 2020. 20 января. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2020-01-20/Obozrevatel-eks-predsdatel-Verhovnoj-radi-raskril> (дата обращения: 29.09.2022).

стему, контролирует прессу и поддерживает приближенную к себе капиталистическую клику. Москва вынуждена поддерживать свой огромный военно-промышленный комплекс»²⁹.

Критические стрелы зарубежной общественности направлены и на российскую элиту. Так, профессор Ирвин Стадин обращает внимание на такую особенность России, как «практически отсутствие политической идеологии»: «Было бы слишком смело предполагать, что российские лидеры и политические элиты “вообще ни во что не верят”, но в то же время они, возможно, из-за молодости Российского государства, чрезвычайно гибки, прагматичны, оппортунистичны и морально дезориентированы. Эту идеологическую гибкость не следует путать с тем, что в последнее время превратилось в сильное патриотическое чувство, составляющее основу борьбы за выживание государства и национальные интересы, а также с политической аргументацией в поддержку этих интересов»³⁰. Нельзя не согласиться с мнением профессора, коль скоро оно совпадает с позицией российских политологов, убеждающих в необходимости возрождения общей идеологии.

Медийные тексты пропагандистской направленности, использующие метод убеждения наряду с внушением, эмоциональным заражением, подражанием, реализуют функцию программирования и побуждают аудиторию к действию. Здесь уместно отметить, что важна не сама продвигаемая идея, а ее восприятие аудиторией как естественной и подлинной. Эксперты склоняются к мысли, что пропаганда как тип воздействия на реципиента ориентирована на расщудочный уровень восприятия³¹.

В 1990-е годы вместе с крахом марксистско-ленинской идеологии в ученых кругах заговорили о кризисе идеологии в целом. В Конституции Российской Федерации снят вопрос о доминирующей, определяющей идеологии, вместо которой предложен плюрализм теорий.

²⁹ *Chenoy A.M.* Deciphering the moves on Russia's power chessboard // *The Hindu*. 2020. January 21. URL: <https://www.thehindu.com/opinion/op-ed/deciphering-the-moves-on-russias-power-chessboard/article30609583.ece> (дата обращения: 28.09.2022).

³⁰ [Стадин И.] Профессор Ирвин Стадин: каковы истинные цели политического маневра президента Путина? / пер. И. Абрамов // *Mixed.news*. 2020. 21 января. URL: <https://mixednews.ru/archives/158328> (дата обращения: 28.09.2022).

³¹ *Иваненко Г.С.* Анализ формы речевого воздействия адресата как аспект судебного исследования экстремистского текста // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2013. № 4. Ч. 2. С. 84.

Вместе с тем историческое развитие мира показало живучесть многих идеологических доктрин и их современных модификаций: сионизма, либерализма, консерватизма, национализма, неонацизма. В ядре каждой идеологии неизменно присутствуют интересы конкретных групп.

Для нашей работы принципиальным является утверждение Санкт-Петербургских ученых И. Ф. Кефели и Н. А. Комлевой о значении идеологии в жизни государства. По их мнению, идеология «концентрирует и выражает национальный интерес, т. е. выражает цели развития данного социума и способы их достижения. Более того, ценностная мировоззренческая система утверждает экономические, социокультурные приоритеты и, в конечном счете, место данного общества в историческом процессе: в рамках мейнстрима или «на обочине истории»³²», а кроме того — обосновывает легитимность данной политической системы вообще и данного государства в частности. Как утверждает профессор Н. А. Комлева, «отсутствие официальной идеологии приводит к неопределенности социального развития, хаотизации общественных процессов, а в итоге — к утрате данным обществом такого важного качества, как конкурентоспособность»³³.

Можно было бы критиковать ученых за безапелляционность высказывания, однако нельзя не заметить тот контекст, в котором они высказывают свою позицию. В научном дискурсе все громче звучат голоса об опасности разрушения современного публичного пространства, отсутствии цементирующего начала, единой основы, а также о слабом присутствии идеологических конструктов, ценностной мировоззренческой системы государства, нацеленной на защиту граждан от внешних воздействий.

Для современной пропаганды остается принципиальным замечание Ж. Эллюля о том, что пропагандистская деятельность может быть только тотальной. «Пропаганда может быть всеобщей. Пропагандист должен использовать все технические средства, которые

³² Кефели И. Ф., Комлева Н. А. К вопросу о роли информационно-идеологической безопасности в контрстратегии гибридной войны на евразийском пространстве // Евразийская интеграция: экономика, право, политика. 2019. № 1 (27). С. 58.

³³ Комлева Н. А. Евразийская интеграция на постсоветском пространстве: три препятствия // Большая Евразия: развитие, безопасность, сотрудничество. 2022. Вып. 4. Ч. 1. С. 442.

находятся в его распоряжении — пресса, радио, телевидение, фильмы, встречи, деловые контакты. Современная пропаганда должна использовать все СМИ³⁴. Иными словами, это означает необходимость использования разных информационных каналов, средств и форм пропаганды.

По мнению специалистов, настоящая пропаганда не может быть спорадической, бессистемной, а потому должна опираться на научные данные социологии, психологии, теории массовых коммуникаций. Это, в свою очередь, предусматривает установление регламентов, стандартов, использование проверенных на успешность алгоритмов в подаче информации (по Эллиюлю — набор точных и протестированных правил³⁵). Несмотря на тотальный характер распространяемых идей, пропаганда предполагает адресность, обращенность к конкретным сегментам аудитории и к каждому, а значит, включает разные шаблоны, языковые и семиотические средства воздействия³⁶.

Теоретики социализма (Г. В. Плеханов) и коммунизма (В. И. Ленин), наряду с функцией организации, выделяли функцию пропаганды и агитации. В брошюре «Что делать?»³⁷ Ленин еще в 1902 г. важным орудием в политической борьбе назвал агитпроп, объединив в это понятие три функции печати — пропаганду, агитацию, организацию. Он предлагал рассматривать пропаганду как распространение идей и аргументов в образованной среде, а агитацию как использование политических лозунгов для управления необразованными массами. Функция организации использовалась в целях объединения людей и выполнения каких-либо политических действий³⁸. В подразделениях коммунистической партии существовали отделы агитпропа.

³⁴ Эллиюль Ж. Характеристики пропаганды // Хрестоматия: теория и практика пропаганды / пер. центра «Аналитик». Вып. 2. 2011. 14 июня. С. 4.

³⁵ *Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes.* P. 61.

³⁶ Чернышева А. Ю. Современная пропаганда: модели, методы, психологические эффекты // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы VII Всероссийской научно-практической конференции / отв. ред. В. Ю. Меликян. Ростов н/Д.: Донское кн. изд-во, 2017. С. 31–37.

³⁷ Ленин В. И. Что делать? Наболевшие вопросы нашего движения // Ленин В. И. Полн. собр. соч.: в 55 т. 5-е изд. Т. 5. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1963. С. 360–367.

³⁸ Ленин В. И. О пропаганде и агитации. М.: Гос. изд-во полит. лит., 1962.

В годы Отечественной войны выпускался малоформатный (карманный) «Блокнот агитатора», массовый журнал Главного политического управления Советской Армии и ВМФ, в задачу которого входила «пропаганда революционных, боевых и трудовых традиций советского народа и его Вооруженных Сил, разъяснение требований военной присяги и уставов, обобщение опыта армейских и флотских агитаторов»³⁹.

Пропаганда основывается на законах психики и опирается всегда на стереотипы и архетипы людей, которые, по К. Г. Юнгу, являются «тенденцией к образованию таких представлений мотива — представлений, которые могут значительно колебаться в деталях, не теряя при этом базовой схемы»⁴⁰. Иными словами, архетип — это «первообраз, изначальная модель, укорененная в коллективном бессознательном человечества, нации, рода и актуализирующаяся в индивидуальной (творческой) деятельности индивида»⁴¹. Современные информационные войны могут вести и без вмешательства силовых структур. В предыдущих разделах подробно представлены аспекты этой проблемы.

В современной научной литературе нет недостатка в научно-методологических работах, фиксирующих различные параметры политической пропаганды, реализующей государственную информационную политику⁴². Так, например, К. И. Ширяева и В. М. Амиров,

³⁹ Митюшкин А. Е., Лангеман Д. В., Шайдоров А. В. Пропаганда: история и современность // Новая наука: теоретический и практический взгляд. Сборник материалов Международной научно-практической конференции / ред. А. А. Коротких. Владивосток: Центр научного развития «Большая книга», 2017. С. 40.

⁴⁰ Юнг К. Г. Архетип и символ / пер. с нем. М.: Канон+, 2021. С. 65.

⁴¹ Большакова А. Ю. Архетип, миф и память // Архетипы, мифологемы, символы в художественной критике литературы: Материалы Международной заочной научной конференции. Астрахань, 19–24 ноября 2010 / сост. Г. Г. Исаев, Т. Ю. Громова, Д. М. Бычкова. Астрахань: Астраханский университет, 2010. С. 8.

⁴² См.: Арбатов Ю. А. Империалистическая пропаганда США — доктрина и методы // Современная буржуазная идеология в США (Некоторые социально-идеологические проблемы). М.: Мысль, 1967; Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Повседневное использование и злоупотребление. 3-е изд., междунар. М.: ОЛМА-Пресс; СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2002; Белюсов А. Что такое социологическая пропаганда; Войтасик Л. Психология политической пропаганды / пер. с польск. В. Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981; Зульцман Р. Пропаганда как оружие в войне. М.: Полигон, АСТ, 1996; Техника дезинформации и обмана / под ред. Я. Н. Засурского. М.: Мысль, 1978; Лучкин Д. А. Политическая пропаганда // Свободная мысль, 2010. № 2 (1609). С. 83–96; Почепцов Г. Г. Инфор-

определяя государственную пропаганду, отождествляют ее с «политической технологией, направленной на обеспечение поддержки (одобрения) обществом определенного типа государственности в пределах конкретной страны путем формирования системы социальных установок и стереотипов»⁴³.

Современные исследования медиа в цифровой среде подтверждают: общие принципы, стратегии и тактики политической пропаганды, выработанные около ста лет тому назад, остаются неизменными. Меняются лишь каналы и техники доставки, под которые модифицируется послание⁴⁴. Делается прогноз: через одно-два по-

мационно-психологическая война. М.: Синтег, 2000; *Скуленко М. И.* История политической пропаганды. Киев: Лыбидь, 1990; *Траверс-Хили Т.* Паблик рилейшнз и пропаганда — сравнение ценностей [и значений] // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика / пер. с англ.; науч. ред. А. П. Ситников и др. М.: МИДЖ-Контакт: ИНФРА-М, 2002; *Уледов А. К., Артемов В. Л., Варламов А. В.* Общественное мнение и пропаганда. М.: Мысль, 1980; *Шерковин Ю. А.* Убеждение, внушение и пропаганда // Вестник Моск. ун-та. Сер. XI. Журналистика. 1969. № 5. С. 28–42; *L'Etang J.* 1) Public relations and propaganda: Conceptual issues, methodological problems, and public relations discourse // Public relations: Critical debates and contemporary practice / eds J. L'Etang, M. Pieczka. Routledge, 2006. Vol. 2. P. 23–40; 2) Public relations, persuasion and propaganda public: Truth, knowledge, spirituality and mystique // Public Relations Research. Harvard Kennedy School Misinformation Review. 2021. Vol. 2. Special Issue on Propaganda Analysis Creative Commons Attribution. P. 251–269; Military propaganda: psychological warfare and operations / ed. by R. McLaurin. New York: Praeger, 1982; *Weaver K., Motion J., Roper J.* From propaganda to discourse (and back again): truth, power, the public interest and public relations // Public relations: critical debates and contemporary practice / eds J. L'Etang, M. Pieczka. Mahwah NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. P. 7–22; *Wood T.* Propaganda, obviously: How propaganda analysis fixates on the hidden and misses the conspicuous // Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review. 2021. Vol. 2 (2). Special Issue on Propaganda Analysis Creative Commons Attribution. P. 1–9. <https://doi.org/10.37016/mr-2020-63>; *Yakunin K., Ionescu G. M., Murzakhmetov S., Mussabayev R., Filatova O., Mukhamediev R.* Propaganda identification using topic modelling. 9th International Young Scientist Conference on Computational Science (YSC 2020) // Procedia Computer Science. 2020. Vol. 178. P. 205–212. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2020.11.022>

⁴³ *Ширяева К. И., Амиров В. М.* Концепты государственной пропаганды в федеральных и региональных государственных СМИ // Известия Уральского федерального университета. Сер. 1. Проблемы образования, науки и культуры. 2016. № 2 (150). С. 43.

⁴⁴ *Соловей В. Д.* Особенности политической пропаганды в цифровой среде // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2018. Т. 8, № 1. С. 86. <https://doi.org/10.26794/2226-7867-2018-7-1-81-87>

коления цифровые платформы вообще могут стать главной ареной пропагандистской борьбы⁴⁵. Ядром политической пропаганды является определенная классовая идеология.

Пропагандисты подчеркивают ту часть информации, которая поддерживает их позицию, и затемняют или скрывают ту часть, которая им не нужна. Обманчивые заявления и даже ложь могут использоваться для создания желаемого эффекта в обществе.

Исследователи, разделяя функции лоббизма, рекламы и миссионерской деятельности, тем не менее называют их формами пропаганды в случае, когда публичные тексты отвечают нескольким условиям:

- наличие осознанной попытки манипулировать мнением других людей;
- в сообщении представлена лишь одна из сторон конфликта; таким образом, создается впечатление, что оно является безоговорочной истиной;
- намерение, которое содержится в сообщении, тщательно замаскировано, чтобы слушатели не воспринимали его как пропаганду; чтобы пропаганда была эффективной, пропагандист должен обдумать свою цель, объект пропаганды, правдоподобие информации и средства передачи сообщения⁴⁶.

Исследователь В.Ф.Абдулова не без основания считает, что существующие подходы к изучению и определению пропаганды «имеют своей конечной целью выяснение ее роли в управлении обществом и, следовательно, носят политологический характер, акцентируя внимание на отдельных гранях данного явления»⁴⁷. Сущностным содержанием пропагандистского воздействия независимо от его методов является проведение операций над стереотипами, которые закрепляются, поддерживаются либо изменяются в общественном сознании.

В современном научном дискурсе появляются статьи молодых исследователей, пытающихся переосмыслить роль пропаганды в коммуникационном процессе. В журнале «Молодой ученый» прак-

⁴⁵ Woolley S. S., Guilbeault D. R. Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing Consensus Online. Working Paper. 2017. No. 5. P.28.

⁴⁶ Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста // Теория и практика судебной экспертизы. 2017. Т. 12, № 2. С. 60.

⁴⁷ Абдулова В. Ф. Современная государственная пропаганда... С. 19.

тически в каждом номере анализируется современный опыт использования пропагандистских технологий, целью которых является вовлечение аудитории в созидательные или деструктивные проекты⁴⁸.

Как показывают многочисленные исследования, государственная пропаганда России оказывается не слишком гибкой, плохо используется в превентивных акциях и профилактике массовых деструктивных действий, с запозданием реагирует на информационные атаки ряда европейских массмедиа, формирующих у национальной аудитории представление о Российской Федерации как отсталом и опасном государстве. Польский журналист Г. Михалик под рубрикой «Русские скоро кончатся» публикует свои откровения: «цивилизованному миру» не по пути с той деградирующей Россией, которую он увидел. Простые россияне, по его мнению, — «это серый люд, который живет в виртуальной реальности, где злая Гейропа, укры и все остальные противостоят мистическому третьему Риму, который следует защищать до последней капли крови»⁴⁹.

Yle (Yleisradio Oy) — финская национальная телерадиовещательная компания также негативно оценивает будущее России. Идея о том, что Россия попала в демографическую спираль смерти, довольно прочна и долговечна. «Россия гибнет и быстро превращается в общество, где господствуют мусульмане»⁵⁰.

Для осуществления контрпропаганды, усиления и нейтрализации информационно-пропагандистского воздействия и опровержений дезинформации Российское государство использует принадлежащие ему информационные ресурсы. В государственную

⁴⁸ См., например: *Абдурашитова Ш. А.* Пропаганда здорового образа жизни — одно из главных направлений гигиенического обучения и воспитания населения // Молодой ученый. 2017. № 7. С. 128–131; *Патрахина Т. Н., Шламова Д. А.* Пропаганда: сущность научной дефиниции; *Садловская М. В., Шерстобитова Н. В., Горобец Л. А.* Китайская молодежь: первостепенная ли роль пропаганды Коммунистической партии Китая в формировании патриотических настроений // Исследования молодых ученых: материалы X Междунар. науч. конф. (г. Казань, 20–23 мая 2020 г.) / под ред. И. Г. Ахметова и др. Казань: Молодой ученый, 2019. С. 60–64; *Вырикова А. Д.* Роль пропаганды и PR при переходе к советской власти // Молодой ученый. 2018. № 18 (204). С. 279–282.

⁴⁹ *Михалик Г.* Do Rzeczy (Польша): Народ России Кремлю не нужен // ИноСМИ. 2022. 18 января. URL: <https://inosmi.ru/social/20180905/243167183.html> (дата обращения: 30.03.2022).

⁵⁰ *Адоманис М.* Хотите увидеть демографическую спираль смерти? Смотри-те на Японию, а не на Россию // ИноСМИ. 2013. 28 октября. URL: <https://inosmi.ru/world/20131028/214265202.html> (дата обращения: 21.01.2021).

медиахолдинговую компанию ВГТРК входят телеканалы «Россия 1», «Россия-К», «Россия 24», «Карусель», «РТР-планета», «ТВЦ Москва» и радиостанции «Радио России», «Радио Маяк», «Вести ФМ», «Культура», интернет-радиостанция «Юность»; «Вести.Ru» (круглосуточный информационный портал с оперативными новостями, многие из которых дополнены эксклюзивными видео от корреспондентов ВГТРК, работающих по всей России и за рубежом), Vestifinance.ru и др., издания медиагруппы МИА «Россия сегодня» (телеканал RT, информационное агентство «РИА Новости», агентство экономической информации «ПРАЙМ», агентство спортивной информации «Р-Спорт», мультимедийное радио Sputnik), иновещание на страны СНГ, Европы, США. Официальными печатными органами Правительства Российской Федерации являются «Российская газета», а также издание Федерального собрания — «Парламентская газета»⁵¹, ряд изданий в регионах. Вместе с тем на мировом медиапространстве государству становится все тяжелее вести контрпропагандистскую работу. Так, вследствие мощного давления на информационные ресурсы страны со стороны США и западных стран значительно свернула свою деятельность медиакомпания Russia Today.

Серьезная борьба за информационные ресурсы разворачивается на Украине, где по указу президента Владимира Зеленского закрыли популярные телеканалы⁵². У телеканалов ZIK, NewsOne и «112 канал» аннулированы лицензии, введен запрет на пользование украинскими радиочастотами, прекращено предоставление услуг по ретрансляции программ. Захват, монополизация пропагандистских инициатив, утверждение морального превосходства с помощью силы и запретов — новые формы пропагандистской борьбы.

Вместе с тем пропаганду используют не только государственные структуры, но и различные политические организации. Правительства, политические партии, общественные движения создают свои собственные информационные ресурсы, охватывающие целевые аудитории. Партии в России, например, имеют официальные

⁵¹ Перечень общероссийских государственных организаций телерадиовещания и общероссийских государственных периодических печатных изданий // Российская газета. 2007. 13 сентября. URL: <https://rg.ru/2007/09/14/smi-doc.html> (дата обращения: 25.09.2022).

⁵² Николаев П. Санкции против своих: на Украине закрыли три телеканала // Газета.ru. 2021. 3 февраля. URL: https://www.gazeta.ru/politics/2021/02/03_a_13465088.shtml (дата обращения: 25.09.2022).

сайты: КРПФ (<https://kprf.ru/>), «Справедливая Россия» (<https://spravedlivo.ru/>), ЛДПР (<https://ldpr.ru/>), «Единая Россия» (<https://er.ru/>), «Яблоко» (<https://www.yabloko.ru/>); выпускают специализированные общепартийные издания (газеты «Правда», «Справедливая Россия») и региональные печатные издания, например «Голос народа» (КРПФ, Курск), а также сетевые медиа («Справедливая Россия», «Домовой Совет»). Партии работают на разных интернет-площадках, наиболее популярной из которых является YouTube. Этим каналом активно пользуются партия «Справедливая Россия», Коммунистическая партия Российской Федерации. Число подписчиков на каналах основных политических партий: «Единая Россия» — 3,93 тысячи; КРПФ — 133 тысячи; ЛДПР — 148 тысяч; «Справедливая Россия» — 6,82 тысячи. КРПФ, например, не отказывается работать в социальной сети «ВКонтакте», хотя здесь ее подписчиков меньше — 88 тысяч. Все прочие партии пользуются такими ресурсами, как Telegram.

О растущем значении идеологии говорит тот факт, что с начала 2021 г. возобновил издание журнал «Коммунист», основанный в 1924 г. (до 1952 г. назывался «Большевик»). Журнал неоднократно закрывался. Не выходил в период с 2017 по 2020 г.⁵³ В обновленном журнале анонсируются статьи с говорящими названиями «Идеология будущего Путина» и «Наше будущее — коммунизм»⁵⁴.

Партии создают общероссийские общественные организации, ориентированные на продвижение социалистических идей. Например, под эгидой КРПФ еще в 1994 г. было создано ООО «Российские ученые социалистической ориентации»⁵⁵, объединившее многих исследователей, работающих в 76 регионах. Ученые решают идеологические задачи:

- «изучение исторического опыта, современного общества, творческое осмысление и развитие теории социализма;
- ведение просветительской работы посредством печатной и устной пропаганды коммунистической идеологии в массах, формирование социалистического мировоззрения, просвещение и сплочение

⁵³ См.: РУСО: Вышел в свет первый номер журнала «Коммунист» // Коммунистическая партия Российской Федерации. 2021. 2 февраля. URL: <https://kprf.ru/ruso/200167.html> (дата обращения: 30.03.2022).

⁵⁴ Там же.

⁵⁵ РУСО. Российские ученые социалистической ориентации. URL: <https://csruso.ru/> (дата обращения: 28.09.2022).

граждан на борьбу за народовластие и социальную справедливость, за социалистическое переустройство общества с учетом опыта и уроков истории социализма и реалий сегодняшнего дня»⁵⁶.

На сайте организации можно найти информацию о научных трудах ученых социалистической направленности. За время существования организации российские ученые социалистической ориентации издали в столице и в регионах России значительное количество научных трудов: десятки коллективных сборников научных трудов, авторских книг и брошюр; опубликовали в газетах и журналах сотни статей по актуальным проблемам теории и практики социализма, рабочего и коммунистического движения, об историческом опыте социалистического строительства в СССР и уроках истории, причинах и последствиях его временного поражения в СССР и в ряде других стран⁵⁷.

Лидеры партий России проявляют внимание к проблеме адаптации идеологии к условиям нового времени и изменению содержания пропаганды. Три партии — «Справедливая Россия», «За правду» и «Патриоты России» — 21 февраля 2021 г. подписали объединительный манифест новой партии. В документе сформулированы 12 принципов, объединяющих социал-демократическую и патриотическую идеологию, благодаря которым партия рассчитывает занять второе место на выборах в Госдуму⁵⁸.

О ренессансе пропаганды свидетельствуют обострившиеся в глобальном информационном поле политические конфликты. Не случайно в сентябре 2018 г. в США была утверждена новая Национальная киберстратегия (*National Cyber Strategy of the United States of America*). Разные типы государственных режимов приводят в действие информационно-коммуникационные войска, стоящие на страже национальных и транснациональных интересов. В геополитической борьбе за «информационный суверенитет» медиа ис-

⁵⁶ Российские ученые социалистической ориентации // Коммунистическая партия Российской Федерации. URL: <https://kprf.ru/ruso/> (дата обращения 29.09.2022).

⁵⁷ Расширить влияние российских ученых социалистической ориентации // БезФормата. 2019. 5 июня. URL: <https://kursk.bezformata.com/listnews/uchenih-sotcialisticheskoy-orientacii/75387582/> (дата обращения: 30.09.2022).

⁵⁸ Прах А., Винокуров А., Веретенникова К. Новая объединенная партия определилась с идеологией // Коммерсантъ. 2021. 28 января. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4663847> (дата обращения: 07.02.2021).

пользуются как инструмент конструирования негативных образов, орудие разрушения противостоящих государству систем, а также способ запугивания аудитории⁵⁹.

Глобальное политическое медийное поле подвергается реструктуризации, поскольку конфликты разрушают публичное пространство коммуникации, а у властных структур усиливается желание его контролировать.

Контрпропаганда в новых условиях становится наилучшим средством усиления и нейтрализации информационно-пропагандистского воздействия.

В недавно опубликованном Госдепартаментом США докладе «Основы российской экосистемы дезинформации и пропаганды» предлагается своя концепция «российской пропаганды»⁶⁰. Под это определение подводятся российские СМИ с государственным финансированием. В докладе говорится: «Российская экосистема дезинформации и пропаганды — это совокупность официальных, подручных и не атрибутированных коммуникационных каналов и платформ, которые Россия использует для создания и усиления ложных историй. Эта экосистема состоит из пяти основных опор: официальные правительственные коммуникации, финансируемое государством глобальное вещание, культивация подручных ресурсов, использование соцсетей в качестве оружия и дезинформация с помощью деятельности в киберпространстве. Кремль несет прямую ответственность за культивирование этой тактики и платформ — это часть его программы по использованию информации в качестве оружия»⁶¹.

По заявлению Госдепа, «российской дезинформации» противопоставлены организованные усилия, которым напрямую намерены помогать США: «Экосистема дезинформации и пропаганды, которую продолжает культивировать Россия, не остается без оппонентов.

⁵⁹ Ромашкина Н. РМСД: Информационный суверенитет, или почему России нужна стратегия информационной безопасности. 2019. 6 августа. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/informatsionnyy-suverenitet-ili-pochemu-rossii-nuzhna-strategiya-informatsionnoy-bezopasnosti/> (дата обращения: 30.09.2022).

⁶⁰ GEC Special report: Russia's pillars of disinformation and propaganda // U. S. Department of State. 2020. August. URL: <https://www.state.gov/russias-pillars-of-disinformation-and-propaganda-report> (дата обращения: 12.10.2022).

⁶¹ Ibid.

Этому противостоит процветающее сообщество по противостоянию дезинформации, которое включает правительства, организации гражданского общества, ученых, прессу, частный сектор и граждан по всему миру, которые отказываются терпеть эту тактику»⁶², — говорится в 77-страничном Докладе об основах российской пропаганды, в котором, однако, не представлены финансовые схемы, факты дезинформации, а есть лишь высказывания отдельных политических фигурантов. Госдепартамент США предлагает данный доклад в качестве вклада в эти совместные усилия и запрашивает 138 миллионов долларов бюджетных средств в 2021 г. для подавления любых альтернативных источников и «противодействия дезинформации и пропаганде со стороны России»⁶³. Гибридные атаки на Россию со стороны США только усиливаются.

Развернувшаяся на фоне пандемии ковид-война (или ее разновидность — вакцинная война) усилила политическое противостояние западных стран, США, Китая, России⁶⁴. Вакцинную войну называют первым грандиозным геополитическим сражением XXI в. Как показывает анализ массива дискурсов о COVID-19, вакцинация в них рассматривается как разновидность войны, разворачивающаяся на двух уровнях — межгосударственном и внутреннем. Огромные масштабы приобретали попытки скомпрометировать производителей российских вакцин, а бездоказательные обвинения об их вредности шли от авторитетных изданий и мировых агентств — Reuters, же Deutsche Welle, The Bell, журнала Der Spiegel, Министерство иностранных дел Российской Федерации, в свою очередь, неоднократно опровергало обвинения России в дезинформации⁶⁵. Министр иностранных дел РФ С. Лавров вынужден публично комментировать безосновательные заявления Евросоюза о дезинформации, связанной с сообщениями о коронавирусе, со стороны Москвы и Пекина.

Министерство иностранных дел и другие официальные службы Российской Федерации не раз были вынуждены опровергать дезин-

⁶² GEC Special report: Russia's pillars of disinformation and propaganda.

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Линн М. Вакцинные войны: глобальная битва за драгоценный ресурс (The Spectator, Великобритания) // ИноСМИ. 2021. 29 января. URL: <https://inosmi.ru/20210129/249017886.html> (дата обращения: 30.09.2022).

⁶⁵ Посольство России в США прокомментировало доклад Госдепа о «пропаганде» // РИА Новости. 2020. 6 августа. URL: <https://ria.ru/20200806/1575427467.html> (дата обращения: 30.09.2022).

формацию западных и американских медиа. «Грубое вмешательство США во внутренние дела России — такой же доказанный факт, как и “раскрутка” фейков и призывов к несанкционированным акциям подконтрольными Вашингтону интернет-платформами», — говорится в сообщении «Коммерсанта»⁶⁶.

Россия принимает контрмеры. Так, Министерство юстиции Российской Федерации включило в список иностранных агентов, наряду с другими СМИ, «Голос Америки» и радио «Свобода/Свободная Европа». Организация, которая с 1994 г. называлась Совет управляющих по вопросам вещания (Beasley Broadcast Group), была переименована в 2018 г. в Агентство США по глобальным СМИ (U. S. Agency for Global Media). В его рамках производятся телепрограммы, но почти исключительно для интернет-вещания. Агентство целиком финансируется из бюджета США, в 2017 г. его расходы составили 748 миллионов долларов⁶⁷. Пропагандистская концепция вещания базируется на антироссийских настроениях.

В цифровую эпоху медиа стали использовать сетевые площадки для политической пропаганды⁶⁸. «Современные ведущие технологически развитые акторы осуществляют информационную агрессию в национальные пространства стран-мишеней. В результате подобной интервенции осуществляется перекодировка традиционных ценностно-смысловых пространств, происходит подрыв доверия к действующим государственным органам власти и национальным элитам»⁶⁹. Цель информационной агрессии западных стран и США — дестабилизация национальных политических режимов (Украина, Белоруссия, арабский мир).

Используя современные технологии работы с большими данными, авторы статьи «Дезинформация и СМИ: случай России

⁶⁶ МИД обвинил США во вмешательстве в дела России // Коммерсантъ. 2021. 31 января. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/4671317> (дата обращения: 25.09.2022).

⁶⁷ Государственное агентство по инновациям США переименовали // Рамблер. 2018. 24 августа. URL: https://news.rambler.ru/usa/40644266/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 25.09.2022).

⁶⁸ Карпович О. Г., Манойло А. В. Теория и практика демонтажа современных политических режимов. М.: ЮНИТИ-ДАНА: Закон и право, 2015.

⁶⁹ Володенков С. В., Митева В. В. Сетевые информационные войны в современных условиях: основные акторы и стратегии // PolitBook. 2016. № 3. С. 18.

и Украины»⁷⁰ выявили «армии троллей», с обеих сторон наполнивших социальные сети и интернет-сайты СМИ, обнаружили в пропагандистских материалах как пророссийскую риторику, так и антироссийскую. Твиттер-аккаунты создавались таким образом, чтобы у потребителей оставалось ощущение присутствия реальных пользователей. Выводы сделаны авторами упомянутой статьи на основе изучения публикаций на платформах Google Analytics и «Яндекс. Метрики», «Яндекс. Верификации», сервера Nginx. Так, с помощью инструментов с открытым исходным кодом интернет-исследователь А. Лоуренс собрал и визуализировал данные о почти 20 500 прокремлевских аккаунтах в Твиттере, выявив массовые попытки манипулирования информацией в Рунете⁷¹. Выполняя поиск в Твиттере по таким фразам, как «кремлевские боты», «пророссийские тролли» и «путинские марионетки», А. Лоуренс обнаружил, что несколько пользователей делились скриншотами предполагаемой активности ботов. Некоторые также использовали хэштег *Kremlinbots* (Кремлеботы), чтобы сообщать о наблюдениях. Автор собрал сети учетных записей, основанные на использовании некоторых из сообщенных ключевых фраз, которые помогают раскрыть более крупные сообщества или в некоторых случаях обнаружить просто список пользователей, показанный на скриншоте.

Все сообщества были разделены на группы, обозначенные литерами А, В, С и D. Это подтверждает идею о том, что боты были созданы общим агентством, расположенным в Москве. В сообществах обсуждались темы, похожие на существующие в сети: либо откровенная пророссийская полемика, либо более тонкая дезинформация под видом законной украинской журналистики. Основной поток информации исходил из центрального агентства. Общая направленность и тональность обсуждений информации прослеживалась на таких ресурсах, как *antiliberalism.com*, *dnepropetrovsknews.com*

⁷⁰ *Mejias U. A., Vokuev N. E.* Disinformation and the media: the case of Russia and Ukraine // *Media Culture & Society*. 2017. Vol. 39, no. 7. P. 1027–1042; См. также: *Шакиров О.* РСМД: «Российская пропаганда»: в соцсетях, в Восточной Европе, далее везде // *Российский совет по международным делам*. 2018. 24 июля. URL: <https://russiancouncil.ru/analytics-and-comments/analytics/-rossiyskaya-propaganda-v-sotssetyakh-v-vostochnoy-evrope-dalee-vezde/> (дата обращения: 30.09.2022).

⁷¹ *Sandfish.* Анализ социальных сетей показывает полный масштаб кампании кремлевских ботов в Twitter // *d3.ru*. 2015. 3 апреля. URL: <https://politota.d3.ru/analiz-sotsialnoi-seti-raskryvaet-polnyi-masshtab-kampanii-kremliovskikh-botov-v-twitter-704672/?sorting=rating> (дата обращения: 25.09.2022).

и maidanreload.com. Чтобы связать адрес электронной почты с реальной личностью, исследователям потребовалось менее минуты поиска. В группе в российской социальной сети «ВКонтакте» был назван «хозяин» ресурсов, некий Никита Подгорный. Проблема неожиданно получила широкое обсуждение в научном сообществе⁷².

Исследования последних лет показывают, что современные технические средства позволяют вычислять пропагандистские онлайн-кампании, точки возбуждения информации, включенной в единую идеологическую систему.

Пример такой кампании описан в статье бразильских исследователей в декабре 2020 г.⁷³ Авторы проследили цепочки дезинформации — фейковые новости и кликбейты, связанные с разливом нефти в 2019 г. у побережья северо-востока Бразилии. Анализируя видеоролики на YouTube о разливе нефти, они обнаружили связь между интенсивным использованием дезинформации в цифровых медиа и социальной запрограммированностью поведения людей в окружающей среде. На основе поиска по хештегам *#oleononordeste*, *#vazamentopetroleo* и *#greenpixe* они нашли 591 видео на YouTube. Полученные таким образом данные позволили предположить, что большая часть корпуса текстов (80,37%) состоит из дезинформации, из которых 65,82% (389 видео) — это кликбейт, а 14,55% (86 видео) — фейковые новости. На видео с дезинформацией на YouTube говорилось об 1,42 млн тонн CO₂-экв., что эквивалентно сжиганию 3,30 барреля нефти. Вывод, к которому пришли авторы статьи: цепочки дезинформации в медиа не только способствовали увеличению загрязнения и углеродного следа, но и «подрыву публичных дебатов об экологических катастрофах в пользу частных интересов (фальшивая политика)»⁷⁴.

Особого рассмотрения заслуживает проблема современной тотальной пропаганды, преследующей цель не только всеохватного управления населением. Стратегически государства, такие, на-

⁷² См.: Walker S. The Russian troll factory at the heart of the meddling allegations // *The Guardian*. 2015. April 2. URL: <https://www.theguardian.com/world/2015/apr/02/putin-kremlin-inside-russian-troll-house> (дата обращения: 25.09.2022).

⁷³ Lemos A. L. M., Bitencourt E. C., dos Santos J. G. B. Fake news as fake politics: the digital materialities of YouTube misinformation videos about Brazilian oil spill catastrophe // *Media, Culture & Society*. 2020. Vol. 43, iss. 5. P. 1–20. URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/0163443720977301> (дата обращения: 30.09.2022).

⁷⁴ Ibid. P. 3.

пример, как Северная Корея, Китай и Иран, нацелены на подобное управление населением. В этих странах повсеместно и повседневно контролируются СМИ, а правительственная пропаганда доминирует, формируя общественное сознание.

В ряде стран (США, Россия) растет интерес к опыту Китая, обеспечивающего с помощью пропаганды идеологическую и культурную безопасность государства. О серьезности проблемы говорит тот факт, что проблему цифрового авторитаризма рассматривают на уровне работы Палаты представителей Постоянного комитета по разведке США⁷⁵. Китай называют полем грандиозного эксперимента⁷⁶, где осуществляется тотальный контроль за передвижениями каждого человека. В научном дискурсе тщательно изучается проблема контроля за личностью, которая соотносится с правами человека. Проблема правомерности использования технических средств распознавания лиц в режиме реального времени расширяется до глобального вопроса, обсуждаемого в серьезных научных медиаисследованиях, о роли «технологического авторитаризма», обеспечивающего суверенитет киберпространства от возникающих угроз и защиту не только физического пространства, но и безграничного пространства идей⁷⁷. Тем не менее, несмотря на критику информационной политики Китая со стороны западных администраций, китайские руководители не собираются маскировать смысл пропаганды, а, напротив, подчеркивают ее значение в организации масс для реализации декларируемых, часто амбициозных, планов. В докладах первых лиц государства слово «пропаганда» является едва ли не ключевым.

Стремительное развитие социальных сетей создает беспрецедентные условия для пропагандистов всех мастей. Компьютерные технологии позволяют собирать в больших объемах личные данные

⁷⁵ Hoffman S. Engineering global consent: The Chinese Communist Party's data-driven power expansion. Policy brief Report no. 21 / Australian Strategic Policy Institute. 2019. URL: <https://ad-aspi.s3.ap-southeast-2.amazonaws.com/2019-10/Engineering%20global%20consent%20V2.pdf?VersionId=elVqKpmwu2iVwZx4o1n8B5MANncB75qbT> (дата обращения: 30.09.2022).

⁷⁶ Пироженко В. Китай — неизведанное поле грандиозного общественного эксперимента // Фонд стратегической культуры. 2019. 11 декабря. URL: https://www.fondsk.ru/news/2019/12/11/china-neizvedannoe-pole-grandioznogo-obshchestvennogo-eksperimenta-49654.html?utm_source=pulse_mail_ru&utm_referer=https%3a%2f%2fpulse.mail.ru (дата обращения: 12.07.2022).

⁷⁷ Ширяева К.И., Амиров В.М. Концепты государственной пропаганды... С. 43–49.

о потребителях (возраст, пол, семейное положение, истории болезни, истории занятости и другую финансовую информацию, личные и профессиональные интересы, политическую принадлежность и мнения, и даже ежеминутно обновляемое географическое местоположение).

Для контрпропагандистской работы используются системы слежения за сайтами с радикальным контентом. Например, программа «Демон лаплас» с помощью кластерного анализа может «установить общий уровень межнациональных и межконфессиональных отношений в отдельно взятом регионе и зафиксировать точки роста ненависти и вражды по признаку принадлежности к той или иной религии или национальности. Данный блок программы способен находить потенциальных получателей пропаганды, “групп смерти” или экстремистских сообществ среди несовершеннолетних подростков»⁷⁸. Для начала поиска экстремистских публикаций аналитику достаточно ввести в настройки программы город, среди жителей которого необходимо найти распространителей запрещенной пропаганды. Система осуществит сбор данных и отфильтрует результаты по целому ряду критериев, начиная от возраста и места учебы пользователей, заканчивая информацией о количестве экстремистских публикаций в одном аккаунте⁷⁹.

По запросу можно получить список аккаунтов, распространяющих запрещенные публикации, аудио- и видеоконтент, отсеивая пользователей из всех прочих городов, кроме того, который интересует аналитика. Результаты поиска выдаются в виде таблицы, содержащей информацию о владельце аккаунта с запрещенными роликами, его контактные данные и даже личные фотографии.

Развитие современных технологий позволяет измерять как саму аудиторию (охват, демографические и прочие характеристики), так и результаты пропагандистских усилий, их эффективность/неэффективность). Для формирования сознания аудитории, перепрограммирования установок используются данные опросов и мониторингов, позволяющих выяснять желания, привычки, интересы потребности социумов.

⁷⁸ Противодействие экстремизму // Laplace's Demon. URL: <https://protestonline.ru/page617468.html> (дата обращения: 30.09.2022).

⁷⁹ Там же.

Таким образом, объектом коммуникационного действия пропаганды является система жизненных координат реципиента, от которого требуется надлежащее видение социальной реальности. Пропаганда действует через институты образования, культуры, армию, религиозные сообщества, политические организации. В пропаганде переплетаются концептуальные и технологические элементы, направленные на формирование у реципиентов единства ценностей и убеждений, общей однозначной картины видения мира⁸⁰.

Разумеется, изменившийся мир требует обновления ориентиров и ценностей, объединяющих людей и связующих их действия, системы увлекающих массы идей, имеющих духовные и социальные основания. Политическая идеология при этом обладает не абсолютной, а относительной самостоятельностью: она создается субъектами политического процесса, применяется ими, проявляется в их деятельности. Автор статьи «Идеологическая функция средств массовой информации» отмечает важность объединяющей роли идеологии в государстве⁸¹.

Конечно, ни одна идеология не может обнять всего многообразия желаний и интересов многочисленных групп общества. Противники общей идеологии предупреждают об опасности чрезмерной концентрации идеологий, которые в политической коммуникации могут превратиться в доктринерство. Другие настаивают на необходимости законодательного закрепления исторически сложившейся системы ценностей, приоритетов и целей, составляющих основу государственной идеологии. Подвергаются критике взгляды неолибералов, отрицающих актуальность повышения регулирующей роли государства в различных сферах общественной жизни. Но нельзя не согласиться с тем, что огосударствленная идеология опирается на национальные интересы и нормы общества. Однако очевидны и недостатки общей идеологии — догматичность, авторитаризм, апологетичность, в ряде случаев спекулятивность⁸².

⁸⁰ Лучкин Д. Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама // Русский журнал. 2001. 9 июля. URL: <http://old.russ.ru/politics/econom/20010709-lutch-pr.html> (дата обращения: 25.09.2022).

⁸¹ Суходолов И. А. Идеологическая функция средств массовой информации в условиях информационных войн // Теория и история журналистики. 2015. Т. 4, № 2. С. 114–126.

⁸² Иванов В. Н. Императив государственной идеологии // Социально-гуманитарные знания. 2020. № 1. С. 7–13.

Продуктивными можно считать рассуждения авторов, заменивших в своей книге слово «пропаганда» на выражение «новое просвещение». Отмечая опасность неконтролируемого развития и «неэтичного использования технологий», авторы — аналитики и члены Римского клуба — увидели необходимость фундаментальной трансформации мышления, результатом которой должно стать «целостное мировоззрение» — гуманистическое, но свободное от антропоцентризма, способное к развитию, но ценящее устойчивость и заботящееся о будущем. Правда, подобный баланс, признают авторы книги, «всего лишь одна из особенностей нового просвещения»⁸³.

В основу государственной идеологии России стали закладываться такие социальные основы «нового просвещения», как суверенитет страны, независимость института президентства, статус русского языка, укрепление законности и правопорядка, борьба с преступностью, соблюдение гарантии прав свобод граждан, развитие многообразия форм собственности, многопартийность, о чем свидетельствуют принятые в октябре 2022 г. на народном референдуме поправки к Конституции Российской Федерации. Для продвижения предлагаются следующие основополагающие идеи.

«Мы — россияне. Воспитание гражданского самосознания и интеграции общества.

Мир единый. Пробуждение интереса к происходящему в мире. Осознание того, что нельзя быть абсолютно не зависящим от мировых процессов.

Каждая культура уникальна. Воспитание толерантности.

Оружие — не выход. Нацеленность на мирное решение конфликтов.

Экология — забота каждого. Забота об окружающей среде.

Политика — дело каждого. Сознательное отношение к политике и преодоление деполитизированности общества.

Права человека — достояние государства. Примат личности над государственным аппаратом»⁸⁴.

Сторонники табуирования понятия «пропаганда» считают, что в случае использования этого термина необходимо, «во-первых, четко идентифицировать места “локализации” пропаганды (так, как

⁸³ Weizsaecker E., Wijkman A. Come On! Capitalism, Short-termism, Population and the Destruction of the Planet — A Report to the Club of Rome. Springer. Science+Business Media. 2018. P.95. <http://doi.org/10.1007/978-1-4939-7419-1>

⁸⁴ Абдулова В. Ф. Современная государственная пропаганда... С. 23.

это делают в прессе, указывая, что тот или иной материал дается “на правах рекламы”. Во-вторых... избегать присущей нашему времени фетишизации и увлечения PR, рекламой, а теперь и пропагандой, считая, что стоит создавать вокруг них предостерегающую атмосферу, выставлять маркеры типа тех, которые предупреждают об опасном для жизни высоком напряжении»⁸⁵.

В медиалогии все чаще звучат призывы отказаться не только от применения пропагандистских методов, но и от использования самого термина «пропаганда» — предлагается заменить его термином «стратегические коммуникации»; более того, пропаганда открыто противопоставляется связям с общественностью. Несмотря на очевидное сходство целей, это все-таки два разных инструмента. Здесь мы больше склоняемся к мнению, высказанному исследователем И. Б. Орловым, утверждающим, что «вне зависимости от выбранной формулировки, неоспоримым является то обстоятельство, что формирование ценностных установок — сложный процесс, связанный с преодолением комплекса стереотипов, национальных и психологических предубеждений. В силу этого методологически корректным представляется использование общекультурного определения пропагандистской деятельности, позволяющее, наряду с принципом обратной связи, адекватно оценить объемы и эффективность форм и методов прямой и косвенной пропаганды»⁸⁶.

Не менее значимым в научном дискурсе являются размышления Д. С. Лукина о сущности пропаганды, в которой он видел «действенное оружие вести другого в мир многих, создавая ему “приемлемую” жизненную картину мира. Современная пропаганда отличается тем, что при помощи мифологем либо рациональных предложений, их знаковой и агрессивной экспрессии говорит человеку не “кто он”, а “кто он в отношении другого”»⁸⁷. Исследователь пытается провести водораздел между понятиями пропаганда, реклама и PR. Наряду с PR и рекламой, пропаганду и агитацию вслед за Д. С. Лукиным отдельные аналитики называют коммуникативными технологиями политического менеджмента, общим у всех обозначенных явлений является ориентация на управление процессами массовой коммуникации в интересах заказчика.

⁸⁵ Дзялошинский И. М. Пропаганда и информация... С. 20.

⁸⁶ Орлов И. Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения. 2009. № 1. С. 9.

⁸⁷ Лучкин Д. С. Почему пропаганда не есть PR, а PR не есть реклама.

Политологи А. Н. Баранов и П. Б. Паршин называют пропаганду социальным институтом, своего рода «квантом» пропагандистской кампании; сравнивают пропаганду с агитацией, разнообразными средствами маркетингового продвижения товара — рекламой, брендингом, связями с общественностью, а также с аргументацией и риторикой, со спин-докторингом, управлением слухами⁸⁸. Сравнивая пропаганду и рекламу, исследователи отмечают схожие черты, характерные для обеих коммуникативных технологий (навязчивость, грубость и примитивность, повторяемость и систематичность)⁸⁹.

Таким образом, наш обзор литературы показал, что пропаганда является сложным феноменом, выступая как: 1) особая информационная система; 2) искусство магии; 2) многоэлементная политическая технология, ориентированная на управление обществом; 3) инструмент воздействия на аудиторию; 4) «управление коллективными аттитюдами (установками) посредством манипулирования значимыми символами»; 5) способ формирования общественного сознания; 6) набор методов воздействия; 7) жанр речи.

В целом все определения пропаганды не можно считать вполне рабочими, поскольку они позволяют рассматривать разные стороны и свойства феномена. Для нас во всех определениях главным является то, что пропаганда остается неотъемлемой функцией общественно-политических средств массовой информации, системно воздействующей на сознание и поведение людей, формой политической коммуникации, задача которой состоит в том, чтобы распространять среди аудитории СМИ определенную идеологию. Элементы процесса пропаганды: ее субъект (социальная группа, интересы которой выражает пропаганда), содержание, формы и методы, средства или каналы пропаганды (радио, телевидение, печать, система лекционной пропаганды и т. д.), объект (аудитория или социальные общности, на которые направлена пропаганда). Основой гуманитарной пропаганды должны стать диалог, безопасность, развитие.

Рассмотрев теоретические подходы (социологические, психологические, лингвистические и др.) к определению пропаганды, обратимся к формулам ее законодательного закрепления. Обозначим

⁸⁸ Баранов А. Н., Паршин П. Б. Категория пропаганды в лингвистической экспертизе текста. С. 57.

⁸⁹ Там же. С. 56.

наиболее опасные (нередко латентные) формы современной радикальной идеологии, внедряемой в массы с помощью пропагандистских инструментов, акцентировав внимание на государственной системе противодействия этим явлениям.

В задачи нахождения маркировок радикальных пропагандистских текстов, системно распространяемых по разным каналам, входит определение: 1) субъекта пропаганды; 2) адресата пропаганды; 3) совокупности относительно простых непротиворечивых тезисов (описание желаемой ситуации — положения дел) и аргументов; 4) противопоставленных оценок желаемой ситуации и ее негативных альтернатив; 5) повторяющейся реализации в дискурсе указанной совокупности тезисов или ее фрагментов с идентичной или несколько модифицированной аргументацией; 6) множества текстов за определенный период времени (период пропагандистской кампании); 7) практической возможности распространения информации среди множества лиц — адресатов пропаганды.

7.2. Запрет пропаганды экстремизма, терроризма, расовой дискриминации

Определение пропаганды приобретает юридические очертания. В частности, в Законе Российской Федерации 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремизму» под пропагандой понимается распространение среди широкого круга лиц идей, взглядов, представлений или побуждений к действиям, направленным на возбуждение национальной, расовой или религиозной вражды. Еще 23.12.1988 Пленум Верховного Суда СССР принял Постановление № 17 «О рассмотрении судами дел, связанных с преступлениями, совершенными в условиях стихийного или иного общественного бедствия», где было зафиксировано понятие пропаганды: это «распространение злонамеренных слухов и измышлений, подрывающих доверие и уважение к другой национальности, вызывающих чувство неприязни к ней». Идеология участвует в создании модели мира, интегрирует людей вокруг долгосрочных задач.

Политика системного противодействия указанным противоправным деяниям, реализуемая Российской Федерацией, на данный момент столкнулась с проблемами правоприменительного характера, обусловленными отсутствием достаточной доктринальной квалификации экстремизма как уголовного преступления. В этом плане

большое значение приобретает задача активизации информационно-пропагандистского противодействия распространению террористической и экстремистской идеологии.

Особенностью современного экстремизма является его активное присутствие в медиапространстве, пропаганда его идеологии, манипуляция сознанием склонных к экстремистскому поведению и ценностно неустойчивых аудиторных групп, оформление идей и формирование образов, побуждающих к экстремистским социальным и коммуникативным действиям⁹⁰. Не случайно в Российской Федерации принимается Указ Президента РФ от 29.05.2020 № 344 «Об утверждении Стратегии противодействия экстремизму в Российской Федерации до 2025 года». Научная задача заключается в разработке коммуникативных стратегий борьбы с экстремизмом как комплекса мер, направленных на преодоление фрагментарности духовно-культурной и этнополитической регуляции общественного взаимодействия, противодействующих этнорелигиозному экстремизму в медиапространстве на уровне личности, социальных институтов (образования, журналистики, права) и общества в целом. Все больше слышны голоса в пользу необходимости «создания четкой программы контрпропаганды экстремистских идей, направленной на массовую аудиторию. В области Интернета необходима избирательная скрытая работа с определенными группами, членами экстремистских групп и сочувствующих им. Также необходим более жесткий контроль за распространением экстремизма в сети»⁹¹.

Целью экстремистских организаций становятся дестабилизация, изменение политического курса страны-противницы, смена руководства этой страны, использование ее ресурсов в своих интересах. Политические психологи четко описывают особенности современного экстремизма и терроризма, главные из которых: «1) ничто военное не производится — в качестве средств поражения используются гражданские техносферные системы и вооружение противника; 2) никто не обнаруживает руководства терактами — вместо иерархических систем управления боевыми действиями создана са-

⁹⁰ Глухарев Д. С. Противодействие экстремизму в современном медиапространстве // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. Серия «Социально-гуманитарные науки». 2012. Вып. 18. С. 135–137.

⁹¹ Там же. С. 135.

мовосстанавливающаяся система сетевого управления; 3) ничто не выдает роли, намерений исполнителей терактов — нет должностей, званий, знаков различия; 4) нет затрат на дорогостоящую военную пропаганду, агитацию, пиар — используется многовековая идеология, естественно противостоящая политической идеологии глобализации; 5) нет отрицания современной реальности, а есть использование ее в своих интересах — открытое общество, мир без границ, научно-техническая революция применяются обратным образом, но быстрее и эффективнее, чем это делают страны-создатели социальных и научно-технических инноваций»⁹². К сказанному можно добавить, что пропагандисты изобретают все новые изолированные приемы воздействия на неустойчивую аудиторию и вовлечение ее в разные деструктивные сообщества.

Политический психолог А. И. Юрьев целью терроризма считает психолого-политическую дестабилизацию общества, приводящую «к финансовым коллапсам, сменам правительств, сокращению производства, остановкам транспортных потоков — всего, что материально воплощает отвергнутый терроризмом мир других людей»⁹³.

Новое в терроризме — инкорпорирование в государственные структуры: террористы вторгаются в инфраструктуру существующих государств, создают свои государства и всячески стремятся легализовать себя во власти, получают международное признание, что позволяет накапливать капиталы и тратить их на финансирование террористических ячеек⁹⁴.

Международный терроризм и религиозный экстремизм сегодня не являются стихийными, но существует ряд факторов, которые влияют на их формирование и развитие. Их можно разделить на внутренние и внешние.

⁹² Ключин А. В., Овсянников Д. А., Фомичева Т. А., Фомичева С. В., Егорова Ю. А. Техносферный терроризм как один из способов ведения гибридной войны в современных условиях // Техногенная и природная безопасность: Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции. Саратов: Саратов. гос. аграр. ун-т им. Н. И. Вавилова, 2017. С. 38.

⁹³ Юрьев А. И. Политическая психология терроризма // Психология и психопатология терроризма. Гуманитарные стратегии антитеррора. СПб.: Восточно-европейский институт психоанализа, 2004. С. 85; Психология и психопатология терроризма. Гуманитарные стратегии антитеррора / под ред. М. М. Решетникова. 2-е изд. М.: Юрайт, 2022. С. 85.

⁹⁴ Триполи как социальный лифт для ИГИЛ (террористическая организация) / под ред. А. И. Юрьева. СПб.: [Б. и.], 2020. С. 47.

Узбекская исследовательница Н. Косимова обобщила факторы, способствующие развитию терроризма. К внутренним факторам, по ее мнению, Советского Союза, привели к утрате духовных корней людей⁹⁵; поражение внутренних оппозиционных сил в этих странах (а иногда даже в арабских государствах) повлияло на возникновение религиозного фанатизма; духовная бедность западных стран и возмутительное отношение западного сообщества к восточным ценностям, особенно к исламу, служат оправданием для экстремистских сил; активизация террористов и экстремистов также связана с общей грамотностью бедных граждан и плохим пониманием религиозных и светских доктрин⁹⁶.

Развитию экстремизма способствуют внешние факторы — использование транснациональных медиа, интернет-площадок, на которых размещаются материалы, интерпретирующие террористические акты как «освободительные движения». Эти ресурсы используют разные политические субъекты в своих геополитических целях для оказания политического давления на конкретное государство.

В российском законодательстве предусмотрено наказание за разные виды пропаганды. Например, пропаганда исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его расовой или национальной принадлежности означает целевую направленность высказывания на формирование убеждения: 1) в наличии биологически обусловленных способностей, признаков, качественно отличающих одного человека от другого на основании уже самого факта его принадлежности к национальной или расовой группе (обоснование качественных различий может использоваться с целью противопоставления представителей различных рас и национальностей и установлении иерархии «качества» рас, наций, народов); 2) о существовании иерархии между представителями указанных в законе групп, то есть о наличии таких качественных различий между группами, которые, противопоставляя всех представителей сравниваемых групп по признаку «высший — низший», оценивают одну группу людей как лучшую, превосходящую другие своими ис-

⁹⁵ Косимова Н. Журналистика в конфликтных ситуациях. Ташкент: Узб. гос. ун-т мировых языков, 2019. С. 28–29.

⁹⁶ Там же.

ключительными качествами, а другие группы людей — как заведомо худшие, неполноценные⁹⁷.

В п. 2 ст. 29 Конституции РФ содержится положение о недопущении пропаганды или агитации, возбуждающих социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

7.3. Социопсихологические маркеры экстремистских пропагандистских текстов

В наши дни политические акторы стремятся вовлечь как можно больше людей в экстремистские организации и движения. Эксплуатируя крайности религиозного, расового, политического или экономического фанатизма, сея раздор и подогревая конфликты, субъекты политической коммуникации (в том числе и массмедиа) извлекают значительную финансовую выгоду. Размещенные на разных политических информационных площадках экстремистские материалы предназначены для распространения фашистской или неонацистской идеологии и расовых взглядов. На сайтах публикуются не только труды руководителей Национал-социалистической рабочей партии Германии, фашистской партии Италии, но и новейшие статьи, оправдывающие национальное и расовое превосходство. В них оправдывается практика совершения военных или иных преступлений, направленных на полное или частичное уничтожение какой-либо этнической, социальной, расовой, национальной или религиозной группы.

В цивилизационную войну вступают организации, использующие религиозные догматы в политических целях. В своей целенаправленной и системной информационной деятельности они обращаются к широкому диапазону инструментов и коммуникационных стратегий для ведения гибридных войн, направленных прежде всего на когнитивную сторону мировоззрения, то есть внутренний мир, человека, его чувства, мысли, мировоззрение, индивидуальное и общественное сознание.

⁹⁷ Кузнецов С. А., Оленников С. М. Экспертные исследования по делам и признание информационных материалов экстремистскими: науч.-практ. изд. М.: Изд. дом В. Ема, 2014. С. 24–25.

Как показывает анализ массива политико-религиозных дискурсов, представленных на исследование в Центр экспертиз СПбГУ, их основными коммуникативными стратегиями, реализуемыми в пропаганде, являются: 1) десакрализация традиционных ценностей, святых, пророков, религиозных деятелей и основных положений базовых религий; 2) формирование образа врага; 3) запугивание (ужас, страх, отвращение, паника, сочувствие и сопереживание; принуждение к смирению или, напротив, борьбе); 4) угроза и мотивация насилия; 5) убеждение аудитории следовать авторитету; 6) воздействие на коллективное бессознательное («нас большинство» и «за нами правда»); 7) подавление воли человека и сознания; 8) внушение адептам мысли об избранности и превосходстве над другими культурами, религиями; 9) установка идеологических ловушек для сомневающихся и ищущих смысла людей; 10) использование символов, которым приписывается магическое значение⁹⁸.

В научном дискурсе суть современных гибридных войн характеризуется как переход от противостояния в идеологической сфере к конфронтации цивилизационной, то есть к войне цивилизаций и смыслов их существования. Обратимся непосредственно к постулатам политико-религиозных организаций, распространяющих экстремистские тексты.

7.3.1. Пропаганда исключительности в медиатекстах «Свидетелей Иеговы»

Религиозная организация «Свидетели Иеговы» насчитывают более 8 миллиардов последователей, живущих в 236 странах. Идеология «Свидетелей» принуждает человека отказаться от собственной личности для повседневного служения богу Иегове. В Италии это вторая по численности конфессия после католической церкви, в Германии — третья после католической и лютеранской. Штаб-квартира «Общества Сторожевой башни» располагается в Бруклине (район Нью-Йорка), а управленческие центры функционируют во всех странах мира. Выс-

⁹⁸ Мельник Г.С. Стратегии религиозно-политических массмедиа в войне цивилизаций и смыслов // Региональная информатика (РИ-2020). XVII Санкт-Петербургская международная конференция «Региональная информатика (РИ-2020)» / ред. кол.: Б. Я. Советов, Р. М. Юсупов, В. В. Касаткин. Санкт-Петербург, 28–30 октября. 2020 г.: Материалы конференции. Ч. 1. СПб.: СПОИСУ, 2020. С. 264.

ший орган — Руководящая (Правящая) корпорация, именуемая «Верным и благородным рабом».

Организация вступает в борьбу цивилизаций и смыслов, распространяя религиозно-политические догматы в ярких, привлекательных на первый взгляд брошюрах и журналах. «Общество сторожевой башни» организует целенаправленную и системную информационную деятельность, используя широкий диапазон инструментов и коммуникационных стратегий, атакуя когнитивную сторону мировоззрения, то есть внутренний мир человека, его чувства, мысли, мировоззрение, индивидуальное и общественное сознание.

Журналы «Сторожевая башня» и «Пробудитесь!» (издательство Watch Tower Bible and Tract Society of Pennsylvania), издаваемые организацией, попали в «Книгу рекордов Гиннеса» как самые массовые с ежемесячным тиражом соответственно в 46 и 36 миллионов экземпляров.

Еще 14,5 миллиона экземпляров печатаются исключительно для обучения и исследования на собраниях «Свидетелей Иеговы». История журнала «Сторожевая башня» началась 1 июля 1879 г., когда он впервые начал печататься под названием «Сионская сторожевая башня и вестник присутствия Христа». В январе 1909 г. название изменилось и этот журнал стал называться «Сторожевая башня и вестник присутствия Христа».

Организация «Свидетели Иеговы», считая себя единственной истинной церковью, ведет пропагандистскую работу, сознательно противопоставляя себя государствам, народам, национальностям, традиционным и мировым религиям (прежде всего христианству), которые именуются ими ложными. В систему идеологии адептов «Свидетелей Иеговы» входят последовательно внедряемые в сознание людей мысли об отрицании любого земного правительства и всего того, что с ним связано: служба в армии, присяга на государственные должности, государственные праздники, отдание почестей флагу, голосование и избрание на выборные должности и т. п. Цель пропагандистских усилий — вызывать неприязнь к образу жизни, культуре, традициям, а также религиозным обрядам лиц других вероисповеданий. Главная коммуникативная стратегия воздействия на аудиторию — использование страха для достижения цели: «Земная история должна закончиться кровавым Армагеддоном, когда Христос в виде Архангела Михаила сойдет на землю в Своем Втором пришествии. Он возглавит войнство Иеговы, и все неверные будут физически истреблены. В битве

верные иеговисты на стороне Бога и будут наслаждаться зрелищем истребления неверных»⁹⁹.

Для «Свидетелей» человеческое общество и государство есть не что иное, как «мир Сатаны», а истинные верующие, согласно такому подходу, вправе не признавать их установления. Из номера в номер «Сторожевая башня» призывает свидетелей спастись в собрании от «ветров величайшего бедствия», «служить подсобными пионерами» по 30 или 50 часов в месяц, быть «послушными и покорными» старейшинам. Идеология иеговизма содержит «элементы экстремистской проповеди против других религий, конфессий и даже народов, которые обеспечивают возможность разжигания национальной и религиозной розни»¹⁰⁰.

Несмотря на запрет в России, данная организация не прекращает экспансию пропагандистской литературы, используя нелегальные пути с целью максимально возможного привлечения аудитории. Организация специально провоцирует судебные иски, участвует в громких судебных процессах.

Для членов организации существует ряд запретов: не рекомендуется получать высшее образование, поддерживать мирские знакомства, дружить с соседями, посещать кладбища, нельзя носить религиозные эмблемы и символы других конфессий (например, нательные крестики). Православие, как и все другие религии, Свидетели Иеговы объявляют лжерелигией, они также пытаются доказать принадлежность всех церквей к сатанизму, в то время как себя иеговисты относят к истинному христианству. Свидетели Иеговы проповедуют тезис о «великом отступничестве» христианского мира. Крест Иисуса Христа в интерпретации иеговистов — это символ зла, так как его внешнее подобие иногда встречается у язычников; утверждается, что Иисус Христос был распят на столбе. На сайтах Свидетелей Иеговы даются фрагменты якобы из Библии с указанием глав и статей, где говорится о том, что Иисуса повесили на столбе, подвергнув позору¹⁰¹.

⁹⁹ Дворкин А. Сектоведение. Тоталитарные секты: опыт систематического исследования. 3-е изд., доп. и перераб. Н. Новгород: Христианская б-ка, 2008. С. 50.

¹⁰⁰ Жуков А. В. Теология и антропология современного иеговизма // Вестник ЧитГУ. 2010. № 1 (58). С. 127.

¹⁰¹ Разговор на библейскую тему для верующего // Фадак Решения. URL: <https://fadak.ir/ru/Article/1000604> (дата обращения: 12.10.2022).

7.3.2. Пропаганда идеалов халифата

Религиозно-политические мотивы используются в псевдомусульманских текстах, пропагандирующих создание исламского халифата. Исламские лозунги и элементы учения ислама становятся идеологической платформой для вербовки сторонников радикальных исламских организаций¹⁰². Эффективность пропаганды ИГИЛ в Интернете определяется несколькими факторами, которые анализируются рядом исследователей¹⁰³.

Информационно-пропагандистские ресурсы сторонников ИГИЛ внушительны. Сюда входит несколько информационных агентств: Cyber Caliphate, Global Islamic Caliphate, агентство «Аль-Фуркан». Коммуникация осуществляется в Глобальной сети на английском, арабском и русском языках.

Радикальный ислам противопоставляется православию, куфра — исламскому халифату, истинная вера — глобальному обществу потребления. Например, утверждается: «русский народ возродится и преумножится как часть единой целой уммы, наделенной особой миссией».

Для радикальных направлений ислама характерны мусульманский энтузиазм, воинственный характер, фанатизм, которые проявляются в пропаганде мирового господства и превосходства над неверными¹⁰⁴.

Анализ смыслового и эмоционально-экспрессивного содержания псевдоисламских текстов позволяет выявить в них ключевые слова — существительные и глаголы действия («борьба», «бой», «битва», «бунт», «сражения», «схватка» «Судный день», «оружие»),

¹⁰² Егоров М. И. Религия и экстремизм в многоконфессиональной стране: перспективы межкультурного диалога в преодолении конфликта // Молодой ученый. 2011. № 11 (34). С. 65–67; Assamvo W., Dakono B., Theou-benoni L. A., Maiga I. Violent extremism, organised crime and local conflicts in Liptako-Gourma // ISS West Africa Report. 2019. No. 26. P. 1–23. URL: <https://issafrica.s3.amazonaws.com/site/uploads/war-26-eng.pdf> (дата обращения: 11.10.2022).

¹⁰³ См., например: Pashentsev E. N. ISIS propaganda on the Internet, and effective counteraction // Journal of Political Marketing: Vol. 19, no. 4. P. 1–20; Тесленко Е. С., Пеструилова Н. Н. Феномен «ИГИЛ» // Виктимология. 2015. № 1 (3). С. 34–39; Старостин А. Идеологические истоки ИГИЛ, практики агитации и методы информационного противодействия радикалам // Мусульманский мир. 2015. № 4. С. 55–66.

¹⁰⁴ Триполи как социальный лифт для ИГИЛ... С. 55.

свидетельствующие о воинственности пропаганды. Так выглядит типичная цитата анонимного автора на сайте ИГИЛ (заблокирован Роскомнадзором): «Пусть свершится Аллаха Всевышнего воля: / Я с тобой навсегда, вплоть до Судного Дня / Не страшит нас угроза страданий и боль/ Мы пойдем на Джихад, в сердце Веру храня»¹⁰⁵.

В текстах приводятся аргументы для доказательства закономерности исламизации России и вредности христианства: «Ислам — это мировая религия, которая рано или поздно будет доминировать. Другого пути нет и не будет»¹⁰⁶. С помощью внушения формируются негативные установки против «неверных», которые именуются не иначе как «гнусный кафар», «кафарский смрад», «кафарские группировки», «жиды» и т. д.

Терроризм является идеологией насилия¹⁰⁷. В принятой 20 октября 2009 г. Концепции противодействия терроризму в Российской Федерации намечены три основных направления предупреждения (профилактики) терроризма. Одно из них — «создание системы противодействия идеологии терроризма; обеспечение защиты единого информационного пространства Российской Федерации; совершенствование системы информационного противодействия терроризму; культурно-образовательные мероприятия (пропаганда социально значимых ценностей и создание условий для мирного межнационального и межконфессионального диалога)»¹⁰⁸. Вместе с тем в документе не прописаны механизмы достижения обозначенных целей.

¹⁰⁵ Цит. по: Единоверцу // ВКонтакте. 2011. 23 мая. URL: https://vk.com/topic-26689384_24502407 (дата обращения: 25.09.2022).

¹⁰⁶ *Hadijka*. Причины, которые приводят русского человека к исламу // Форум для мусульман. 2009. 26 апреля. URL: <http://www.muslimka.ru/forum/topic/5705-richiny-kotorye-privodiad-russkogo-cheloveka-k-i/> (дата обращения: 25.09.2022).

¹⁰⁷ См., например: *Assamvo W., Dakono B., Theou-benoni L. A., Maiga I.* Violent extremism, organised crime and local conflicts in Liptako-Gourma; *Chermak S. M.* Transnational terrorism. Routledge, 2019; *Piazza J. A., Lafree G.* Islamist terrorism, diaspora links and casualty rates // *Perspectives on Terrorism*. 2019. No. 13 (5). P. 2–21; *Nsaibia H., Saibia H., Weiss C.* The end of the Sahelian anomaly: How the global conflict between the Islamic State and al-Qaida finally came to West Africa // *Combating Terrorism Center*. 2020. Vol. 13, iss. 7. P. 1–14; *Сундиев И., Смирнов А.* Медиаресурсы экстремистской и террористической деятельности. 2014. № 4. С. 55–72; *Цыганов В. В.* Медиа-терроризм: терроризм и средства массовой информации. Киев: Ника-центр, 2004.

¹⁰⁸ Комплексный план противодействия идеологии терроризма в Российской Федерации на 2019–2023 годы (утв. Президентом РФ 28.12.2018 № Пр-2665).

В противодействии распространению идеологии терроризма и экстремизма в информационной среде, в публикациях о террористах важно формирование негативного образа террориста и негативного отношения общества к терроризму в целом. В СМИ недопустимы положительные оценки террориста и героизация его образа. Для дегероизации могут быть использованы приемы опровержения в СМИ тех идей, в поддержку которых действуют террористы.

В контрпропагандистских материалах СМИ, освещающих террористические акты, важно обесценивать смысл террористических актов как своеобразного ценностного послания обществу и убеждать аудиторию в том, что принесенные жертвы были напрасны, что это безграничное насилие не имеет смысла в будущем.

7.3.3. Выражение идеологии неонацизма в медиатекстах

Пропаганда русского неонацизма в качестве идеологической основы использует антисемитизм и расизм. Неонацисты в России являются противниками христианской веры, убеждают аудиторию, что истинно русская вера — это славянское язычество. Христианство на Руси якобы было навязано евреями и является вражеской религией. Неонацисты проводят политику расовой дискриминации и истребления «грязных» рас. В современной России под дискриминацию со стороны крайне правых радикалов попадают выходцы с Кавказа.

Пропаганда неонацизма нередко ведется с помощью музыкального творчества. Так, российская блэк-метал группа Heretic Camp¹⁰⁹, играющая в стиле NSBM (от англ. National Socialist Black Metal) и находящаяся под влиянием таких стилей, как RAC (Rock Against Communism — отдельное рок-движение «Рок против коммунизма») и хеви-метал, использует символику M8Л8ТХ. Вариации эмблемы (молотх m8л8тх m8л8th moloth). Неонацистская музыкальная группа «M8Л8ТХ» (в переводе означает «Молот Гитлера») была основана в Твери Алексеем Левкиным и Михаилом Королевым зимой на рубеже 2002–2003 гг. В анонсах продаваемых на сайте группы синглов определяется тематика: национальная гордость, национал-социализм, ненависть, война, нетерпимость.

Левкин является не только музыкантом, но и соратником неонациста Романа Железнова и одним из создателей ультраправого

¹⁰⁹ Heretic Camp. URL: <https://heretic.camp/> (дата обращения: 11.10.2022).

сообщества Wotanjugend. В 2014 г. Левкин эмигрировал в Украину, где стал одним из основателей ультраправой эмигрантской организации «Русский центр» и вступил в «Правый сектор»¹¹⁰.

Вокалист группы известен своими неонацистскими высказываниями, например: «National Socialist Black Metal — Дивизия, сметающая на своем пути бастионы жидовского порядка, испепеляющая веру в иудейских богов...¹¹¹»; «Адольф Гитлер — Великий Вождь, вступивший в неравную схватку за наш Белый Мир. Это Великий Символ Нашей Борьбы»¹¹². В самом названии группы используется символика M8L8TH, в которой зашифровано немецкое написание фамилии Гитлер (Hitler) через «H», буква «T» в виде перевернутого креста расшифровывается как «Молот Гитлера». В альбом группы, кроме песен, включены записи речей Гитлера и Геббельса¹¹³.

Информация о музыкальном коллективе «МолотХ» представлена также в социальной сети «ВКонтакте», где можно купить одежду с символикой группы¹¹⁴. Здесь же размещаются метафорические тексты, вызывающие ассоциации с Третьим рейхом.

Группа во «ВКонтакте» поддержала Максима Марцинкевича (более известного как Тесак) — видеоблогера неонацистского толка, сооснователя и идеолога неформального международного общественного движения «Реструкт», действовавшего на постсоветском пространстве.

Редакция сайта «Национальное сопротивление» предлагает читателям ознакомиться «с замечательной русской NS Black Metal дивизией МолотХ!», прочитав интервью. Свидетельством приверженности музыкальной группы к неонацизму является содержание

¹¹⁰ См.: Москва: заочно арестован солист неонацистской группы «M8L8TH» // СОВА. Информационно-аналитический центр. 2018. 7 мая. URL: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/news/counteraction/2018/05/d39323/> (дата обращения: 12.10.2022).

¹¹¹ Цит. по: Там же.

¹¹² Голос Морора: нацистский шабаш в Киеве в день начала Великой Отечественной — «ДНР И ЛНР» // СМИ. 2019. 20 июня. URL: <https://psinom.ru/mir/dnr-i-lnr/287201-golos-mordora-nacistskiy-shabash-v-kieve-v-den-nachala-velikoy-otechestvennoy-dnr-i-lnr.html> (дата обращения: 12.10.2022).

¹¹³ См.: В Твери арестован вокалист группы «МолотХ» // СОВА. 2006. 23 октября. URL: <https://www.sova-center.ru/racism-xenophobia/news/counteraction/2006/10/d9381/> (дата обращения: 25.09.2022).

¹¹⁴ Футболки M8L8TX «Реконкиста» // ВКонтакте. 2021. 10 января. URL: https://vk.com/wall-119563717_6725 (дата обращения: 12.10.2022).

фразы из этого интервью («Молот выбивает из грозовых облаков раскаты Арийского Грома»¹¹⁵, которая может быть прочитана как ностальгия по прошлому идеалу арийской нации и как скрытый призыв к «священной войне» за идеалы белой расы¹¹⁶.

Руководитель одной из музыкальных групп (псевдоним Branikald) заявляет о своей ненависти к людям с другим цветом кожи: «Нас станет больше, и мы изменим всю жизнь вокруг. Всякие чернецы, инородцы и прочие расовые ублюдки будут биты всегда! В их красной жиже (подобии крови) доминирует элемент упадка — паразитизма рецессивных ген, только они протестуют против подъема Право-Национального движения и выступают за интернациональную всесовокупляемость, чтобы скрыть свою кровно-расовую неполноценность»¹¹⁷.

У неонацистов есть несколько лозунгов, которые они позаимствовали у родоначальников фашистского движения. Основной лозунг — это «Sieg Heil!» («Да здравствует победа!»). Символические знаки, сознательно оставляемые создателями дисков, — арии, оружие Третьего рейха, белый человек — вызывают ассоциации с нацистской Германией. В эмблеме музыкальной группы присутствуют две цифры — две восьмерки (88), имеющие несколько определений. Одно из них — приветствие нацистов в фашистской Германии во времена правления Гитлера — звучит как «Хайль Гитлер!» («Heil Hitler!»). Буква H, с которой начинаются оба слова, стоит в латинском алфавите под номером 8.

Цифра также означает 88 заповедей, которых должен придерживаться сторонник нацизма. Цифры 14/88 — символ белых националистов. Это число делится на две части, каждая из которых имеет свой смысл. Число 14 связано с американским нацистским идеологом Дэвидом Лэйном и означает его высказывание по поводу белой расы: «Мы должны обеспечить существование нашего народа и будущее для белых детей». Также есть еще и другая трактовка числа 14. Оно означает: «Чтобы красота белой арийской женщины никогда

¹¹⁵ Текст песни Молот Белого Волка // WebKind.Ru. URL: https://webkind.ru/text/3225867_949537831p941617461_text_pesni_molot-belogo-volka.html (дата обращения: 12.10.2022).

¹¹⁶ *Dominus*. Молотх // Metal.by. 2008. 8 апреля. URL: <http://forum.metal.by/viewtopic.php?f=7&t=412> (дата обращения: 25.09.2022).

¹¹⁷ Интервью с группой Branikald // ВКонтакте. 2015. 17 мая. URL: https://vk.com/topic-52053248_32126098 (дата обращения: 25.09.2022).

не исчезла с лика Земли!» Заметим, что национал-социалистическое движение 88 действует в США, Канаде, Великобритании, Швеции, ЮАР, Австралии, Новой Зеландии.

Современные русские неонацисты также поддерживают основные постулаты нацизма (расизм, антисемитизм, антицыганизм, гомофобия, исламофобия и ксенофобия), крайне негативно относясь к выходцам с Кавказа и из Средней Азии. Идея о «русском единстве» так же, как и лозунг «Россия для русских», стали основным двигателем неонацистского движения в России.

Неонацизм отличается открытым восхвалением Адольфа Гитлера и всей его партийной верхушки, а также использованием многочисленных символов. Запрещенная символика (атрибутика) может представляться в различном виде: знаменах, элементах униформы, значках, нацистских и фашистских паролях и приветствиях, воспроизведенных в любой форме; в виде свастики и прочих знаков отличия структур, которые признаны преступными в ходе Нюрнбергского международного трибунала; фасций; жестов приветствия нацистских и фашистских структур и т. д. В список отличительных знаков экстремистской организации входит любая официально числящаяся за ней символика (атрибутика)¹¹⁸. В военных каталогах перечисляются и демонстрируются все знаки, знаково-буквенное изображение нацистской Германии, объясняется их смысл. Демонстрирование знака заключается в публичном его выставлении, показе и ношении. Ритуалы, символы (знаки, эмблемы), мифы, распространяемые систематически, влияют на формирование группового сознания, определяя в основном у молодых людей формы социальной жизни. Эмблемы, символы заключаются в отношениях, связях, аллюзиях и сравнениях.

В Российской Федерации до недавнего времени функционировали неонацистские организации, которые ликвидированы по решению суда: «Легион “Вервольф”», «Шульц-88», «Белые волки»,

¹¹⁸ См. ст. 20.3 Кодекса РФ об административных правонарушениях от 30.12.2001 № 195-ФЗ «Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами» (в ред. Федерального закона от 04.11.2014 № 332-ФЗ «О внесении изменений в ст. 6 Федерального закона “Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941–1945 годов” и ст. 20.3 КоАП РФ»).

«Новый порядок», «Русская цель». Однако периодически продолжают заявлять о себе новые неонацистские автономные группировки. В Российской Федерации зарегистрированы как члены Всемирного союза национал-социалистов «Правый мир» и «Net 14 Group», музыкальные промоутерские сети Blood & Honour (англ. «Кровь и честь»), WAW (Weiß er arischer Widerstand, нем. «Белое арийское сопротивление»), неонацистские музыкальные фестивали (Rechtsrock, нем. «Правый рок»; National Socialist Black Metal, англ. «Национал-социалистический блэк-метал» и др.), различного рода националистические военно-спортивные союзы¹¹⁹. Неонацизм как субкультура становится глобальным явлением с растущим числом взаимосвязанных и организованных групп.

Неонацистские организации нередко действуют в тесном контакте с экстремистскими группировками в правых парламентских партиях (например, французских). В основе идеологии неонацистов лежит убежденность в превосходстве белой расы и «своего народа», непримиримо враждебное отношение к представителям других рас и народов. Широко распространена в неонацистской среде идея якобы предстоящей «священной расовой войны» (РаХоВа, от англ. Racial Holy War) планетарного масштаба.

Немецкий политолог, эксперт в области русского ультранационализма и европейского неофашизма А. Умланда высказал свое мнение о проявлении нацизма в действиях украинских болельщиков, за которые был оштрафован стадион «Арена Львов»: «Молодчики на трибунах делают гитлеровский салют, скандируют лозунги, я также видел информацию о том, что демонстрировался код 88. Если сами по себе вытянутые руки можно было бы еще как-то объяснить, то весь «набор» говорит о том, что это не случайность. Вывод однозначен — это не только расизм, это еще и неонацизм»¹²⁰. Шум вокруг истории со штрафом А. Умланд назвал публичными проявлениями фанатов («кричалки» и плакаты) неонацистских настроений.

¹¹⁹ Алешина А. М., Сомова А. Ю. Неонацистские партии в современном мире // Россия и мир: развитие цивилизаций. Трансформация политических ландшафтов за период 1999–2019 годы. Материалы IX международной научно-практической конференции: в 2 ч. Ч. 1. М.: Ин-т мировых цивилизаций, 2019. С. 126–129.

¹²⁰ Цит. по: Значение нацистских символов, за которые оштрафована «Арена Львов» — немецкий эксперт // Новости Донбасса. 2013. 2 октября. URL: <https://novosti.dn.ua/news/194368-znachenye-nacystskykh-symvolov-za-kotorye-oshtrafona-arena-lvov-nemeckyy-ehkspert> (дата обращения: 25.09.2022).

7.3.4. Отражение экстремистской идеологии в медиатекстах неоязычников

Неоязычество («славянско-арийские веды») — новое религиозное направление. Идеологи большими тиражами издают в церковном издательстве «АСГАРДЪ» (Омск) книги, основывающиеся на вере в языческих богов и полубожеств, которые якобы помогают людям справиться с типичными жизненными трудностями и покровительствует определенным человеческим родам. Судебными решениями в Российской Федерации всякий раз вводится запрет на публикации «Книги света. Харатьи Света. Слово Мудрости Волхва Великому-дра» (так, запрещены издания 2002, 2011, 2012 гг.) как экстремистского издания, однако книга переиздается вновь¹²¹.

«Славянско-арийские веды» предлагают читателям «испить из сего источника живую силу Древней Мудрости, Утоляя жажду познания»¹²². Нередки в книгах обращения: «Слушайте, чада Родов Расы Великой и потомки Рода Небесного, слова мои»¹²³. Тактика продвижения расистских идей основана на принципе контраста (плохое/хорошее, черное/белое, за/против, друг/враг, темное/светлое).

Некоторые аналитики указывают на происхождение «новодела» — это тот же Бруклин (США), штаб-квартира «Свидетелей Иеговы». Цель рекрутинга последователей учения — возможно, еще одна попытка отвратить верующих от Русской православной церк-

¹²¹ Славяно-Арийские Веды. Сантъи Веды Перуна. Книга Мудрости Перуна. Круг первый. Сага об Инглингах». Омск: Родович, 2011; Славяно-Арийские Веды. Сантъи Веды Перуна. Книга Мудрости Перуна. Круг первый. Сага об Инглингах. Омск: Родович, 2012; Славяно-Арийские Веды. Книга вторая. Книга Света. Слово Мудрости Волхва Велимудра. Омск: Родович, 2011; Слово Мудрости Волхва Велимудра. Омск: Родович, 2012; Славяно-Арийские Веды. Книга третья. Инглизмъ. Древняя вера Славянскихъ и Арийскихъ Народовъ. Слово мудрости Волхва Велимудра. Омск: Родович, 2009; Арийскихъ Народовъ. Слово мудрости Волхва Велимудра. Омск: Родович, 2012; Славяно-Арийские Веды. Книга четвертая. Источник жизни. Белый Путь. Сказы. Омск: Родович, 2011; Славяно-Арийские Веды. Книга четвертая. Источник жизни. Белый Путь. Сказы. Омск: Родович, 2012; Славянское Міропоніманіе. Подтверждение «Книги Света». Омск: Родович, 2009; Славянское Міропоніманіе. Подтверждение «Книги Света». Омск: Родович, 2013.

¹²² Мельник Г. С. Стратегии религиозно-политических массмедиа... С. 264.

¹²³ Слово Мудрости Волхва Велимудра (Часть вторая) // Держава Русь. URL: <https://derzhavarus.ru/slovo-mudrasti-volhva-velimudra-2.html> (дата обращения: 12.10.2022).

ви. Библия объявляется «искусственной мифологией», книгой, которая «умышленно искажает и фальсифицирует прошлое народов мира» (ср.: «прискорбно, но факт, что сейчас белые люди, особенно славяне, явно не дотягивают то того, чтобы их воспринимали как Богов»¹²⁴).

Коммуникативные стратегии направлены на десакрализацию традиционных ценностей, святынь, основных положений религиозных учений. Учение инглингизма приучает последователей к некритическому мышлению, для которого свойственны такие черты, как категорическое отрицание и неприятие любых аргументов, не укладывающихся в картину мира, формируемую учением.

В пропагандистских интенциях проявляется семантическое значение многократно повторяющихся слов и выражений «потомки Рода Небесного», «люди Расы Великой», «чады Расы Великой», «Правь Небесна», которые внушают читателю мысль об исключительности и величии белой расы и т. д. Названия даны с заглавной буквы, чем подчеркивается их особая важность, часто используется эпитет «великий», относящейся к слову «раса».

Слова в книгах произносятся как заклинание. В тексте много назидания потомкам и навязчивых обращений к читателям (например: «Помните, люди Расы Великой...»). Эти апелляции направлены не столько на активизацию диалога, сколько на усвоение ими расистской идеологии. По контрасту употребляются слова, характеризующие «не-наших» («вороги», «отступники»), подчеркивается непримиримость к врагам. Высокая патетика обостряет чувства и может вызвать неприязнь, гнев, агрессию по отношению к потенциальным врагам. Коммуникативные намерения авторов эксплицитно выражены в побудительных конструкциях и обращениях. По мнению авторов, «силы, пришедшие из Мира Тьмы, преуспели в пропаганде бездуховности и кровосмешения. Главный их рецепт для вырождения белых народов — кровосмешение, т. е. нарушение Кровных заповедей у Славян и Ариев. Характерно, что в этом же русле шла пропаганда интернациональных браков в Советском Союзе, где пытались создать новую общность — советский народ»¹²⁵. По мнению авторов, «Любовь должна быть только

¹²⁴ О мифологии народов мира, подтверждающей «Книгу Света» // Держава Русь. URL: <https://derzhavarus.ru/mifologii-narodov-mira-kniga-sveta.html> (дата обращения: 12.10.2022).

¹²⁵ Славянско-Арийские Веды. Книга вторая. Омск: АСГАРДЪ, 2012. С. 135.

одна, к одной возлюбленной или жене, к одной Отчизне, к одной Изначальной Вере Первопредков!»¹²⁶. На наш взгляд, контекст книг формирует у читателя убеждение в том, что межрасовые и межнациональные браки способствуют вырождению «белого народа», а значит, оно вредно.

Идеология инглингов — эклектическая смесь из устоев «родноверов» с некоторыми вкраплениями из христианства и иудаизма. Книги, изданные издательством «АСГАРДЪ» большими тиражами, создают почву для развития националистических настроений.

Так, невежественными, фанатичными называются греко-христианские священники, некогда выступавшие против славянско-арийской культуры, а также некие «невежественные» люди (неопределяемое множество), отрицающие наличие символики у «народов Белой Расы». Вместе с тем книга «Славянско-Арийские Веды. Книга вторая» создает почву для развития националистических настроений, поскольку предлагает в виде системы идеи изоляции белых народов от всех остальных: «Не к лицу славянам и ариям кланяться чужим святыням, лить воду на чужую мельницу, отдавать свою психическую энергию чуждому эгрегору»¹²⁷. Книга содержит прямые рекомендации не допускать расового смешения народов.

На многих сайтах не просто восхваляется «Белая Раса», но содержатся призывы к уничтожению ее врагов: «Мало родиться Русским (белым — светлым), им еще нужно суметь стать! Познай РА (Инглию), стань РАзумным Человеком и освободи Мать Расею от Жидовского Капкана»!¹²⁸

Один из идеологических источников славяно-арийских вед — «Инклинги» (англ. Inklings) — неофициальная литературная дискуссионная группа в Оксфордском университете, существовавшая в течение почти двух десятилетий, в 1930–1940 гг. Инклинги были литературными энтузиастами, которые высоко ценили значение по-

¹²⁶ Цит. по: Экспертное заключение по информационным материалам запроса Псковской таможни от 13.09.2019 № 38-11/31349 // Центр экспертиз СПбГУ. 2020. 12 марта. С. 25. URL: https://spbu.ru/sites/default/files/20200312_zakl_0.pdf (дата обращения: 13.10.2022).

¹²⁷ Славянско-Арийские Веды. Книга вторая. С. 128.

¹²⁸ Славяно-Арийские Веды — Геноцид славян (Виктор Борода) // NewsLand. 2013. 16 января. URL: <https://newsland.com/post/1767967-slaviano-ariiskie-vedy> (дата обращения: 13.10.2022).

вестования в художественной литературе и поощряли написание произведений в жанре фэнтези. Инглиизм возник на волне интереса к оккультизму и эзотерике. Проповедники инглиизма активно спекулируют на ниве исторического ревизионизма и лженауки, вводя в заблуждение своих последователей.

В пропаганде неоязычества используется символический язык. Тексты воссоздают метафорические образы миров Прави, Яви и Нави, акцентируется внимание на героическом, патриотическом прошлом и настоящем («на благо Рода», «чада Великой Расы»). Рисуя негативные образы представителей чужой религии, авторы используют прием антитезы: «Влияние религии Мойши, — проще и доступнее, но не все, что проще, будет лучшим; не все то золото, что блестит. То, что хорошо для одного народа, оказывается неприемлемым для другого. Славянские добродетели не идут ни в какое сравнение с добродетелями иудейскими (христианскими, отраженными в Библии)»; «Почитание своих Великих Предков стало преступлением, крамолой и идолопоклонничеством, а поклонение идолу Израильскому — великая добродетель»¹²⁹.

Каждая в отдельности приведенная фраза не содержит экстремистского начала, однако выражения, приведенные в систему, создают негативный контекст для восприятия не-белых людей.

В запрещенной в России «Книге Света. Харатьи Света» адресатом также являются представители «Расы Великой, Рода Небесного, Белой Расы». Целевая установка авторов книг заключается в том, чтобы добиться согласия аудитории не только с выдвигаемыми утверждениями, но и с приводимыми доказательствами. Книги наполняются конкретным содержанием: не только рассказать «о забытых обрядах и ритуалах», но и разбудить этническое самосознание славян. Однако благородная на первый взгляд задача реализуется на почве вражды и неприятия Другого.

Книги содержат информацию о политических событиях, обрядах, увлекательных историях, но почти не поднимают вопросы религиозной жизни. Поэтому этот источник можно назвать образцом квазирелигиозной идеологии.

Генеральная идея книг — исключительность, уникальность славяно-арийской расы, которая показана через этические нормы.

¹²⁹ Славянско-Арийские Веды. Книга вторая. С. 135.

В книге любовь к родной вере прививается через негативное, агрессивное отношение к другим.

Оценивая психологическую сторону пропагандистских книг, следует отметить, что ее авторы умышленно используют метод перегрузки сознания читателя избыточными данными: множество заповедей, новых терминов и туманных мировоззренческих положений, логически слабо или никак не связанных между собой сюжетов приводят к тому, что читатели перестают понимать смысл высказываний. Это не более чем психологический ход. Когда человек погружается в эту игру, он начинает «видеть» тайный смысл слов, и такому человеку легче дальше верить в другие примеры.

Славяно-арийские веды оказывают деструктивное влияние на личности их последователей. Учение инглинзма приучает последователей к некритическому мышлению, для которого свойственны такие черты, как категорическое отрицание и неприятие любых аргументов, не укладывающихся в картину мира, формируемую учением. Политико-религиозные сообщества нередко являются создателями асоциальных сетей — это так называемые ловцы душ, «основатели различного рода тоталитарных сект или криминальных группировок, обуреваемые жаждой власти или банальной наживы. Они уводят своих адептов от активной социальной созидательной деятельности в обществе, обещая решить их проблемы при условии выполнения ряда требований; замыкают участников сети самих на себя, удерживают их в страхе перед апокалиптическими событиями, возможностью наказания или мести, а также возможностью удовлетворения тех или иных потребностей (например, в наркотиках, игре, попадании в рай, обогащении, достижения власти и т. п.)»¹³⁰.

Аналитики подчеркивают, что члены профессиональных деструктивных сетей имеют четкие цели и программы действий, методологию их реализации, материальные ресурсы, систему финансирования. Адепты такого рода сетей — это люди, преданные некой идее, ради которой готовы идти на определенные жертвы, вплоть до гибели, обладающие знаниями в теологии, психологии, технике, ме-

¹³⁰ Ковалев В.И., Матвиенко Ю.А. Деструктивные сетевые социальные структуры как средство информационной войны и угроза безопасности // Информационные войны. 2011. № 3 (19). С. 11.

дицине, обученные методам конспирации и проведения специальных операций¹³¹.

Наличие многочисленных экстремистских сайтов требует наведения порядка на информационном поле, формулирования положений в государственной информационной политике, направленных на четкую разъяснительную работу в сфере идеологии. На государственном уровне мощным информационным потокам, исходящим от религиозно-политических организаций, может противостоять контроль, последовательная пропаганда духовных ценностей и выстроенная система прогнозирования, обнаружения и противодействия распространению экстремистской псевдорелигиозной идеологии.

¹³¹ Там же.

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ И КОНТРПРОПАГАНДИСТСКИЙ ДИСКУРСЫ КАК СОЦИАЛЬНО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ДЕЙСТВИЯ

8.1. Пропаганда и контрпропаганда как интегральные инструменты идеологии

Институт контрпропаганды, задача которого — борьба с идеологической пропагандой противника, актуализируется и включается в политический процесс в определенные периоды опасности для общества, когда становятся известны источники повышенной социальной угрозы, их идеологическое воздействие приобретает направление не спонтанное, а основанное на рациональной и, как правило, систематической форме манипулирования и когда со всей полнотой и очевидностью приводится в действие механизм политического суггестирования. Контрпропаганда — это всегда ответная и защитная реакция государства и общества на возникающее и обретающее интегральный характер негативное идеологическое воздействие, цель которого — разрушение существующего порядка, разрыв звеньев единой цепи мироустройства в рамках того или иного социума. Причем звенья выбираются обычно наиболее слабые и уязвимые, что предполагает необходимость их точной идентификации субъектами контрпропаганды, чтобы осуществлять деятельность сфокусированно, выверенно и результативно.

С одной стороны, контрпропаганда как комплексный инструмент идеологического воздействия не может применяться упреждающе против разрушительных пропагандистских акций враждебных политических акторов, поскольку требуется не только их безошибочно определить, но и разработать соответствующий механизм воздействия на них; с другой стороны, опоздание с применением арсенала средств контрпропаганды может иметь катастрофические последствия. В связи с этим у субъектов контрпропаганды должен быть особый постоянный орган, состоящий из экспертов, аналити-

ков и специалистов-практиков, готовых к быстрой профессиональной реакции на события, порой совершенно неожиданные. В советское время эту функцию выполнял отдел пропаганды ЦК КПСС, который осуществлял свою координационно-руководящую деятельность через отделы пропаганды республиканских, областных и районных комитетов партии, а также через отделы пропаганды партийных комитетов и партийных печатных изданий, телевидения и радио. Впоследствии этим стали в определенной мере заниматься сотрудники правительственных и административных служб, но оптимальный вариант обеспечения общественной безопасности — это наличие специального органа, располагающего штатом специалистов, владеющих общими технологиями контрпропаганды, высокой когнитивной аналитической способностью, умением действовать в быстро меняющейся обстановке.

В периоды невысокой социальной энтропии для оптимизации общественных процессов органам власти необходимо не только вести постоянный мониторинг происходящего, но и участвовать в акциях позитивной пропаганды, которая способствует созданию гармоничных отношений в обществе. В этом ряду должны выявляться и негативные стороны социальной практики с максимально рациональным и эффективным использованием полученных результатов, поскольку без признания и критики недостатков уровень контрпропаганды не может быть достаточно высоким. Можно предположить, что кризис в Республике Беларусь в августе 2020 г. произошел вследствие недооценки и этих факторов организации контрпропаганды: ее институт в стране не имел четкой парадигмы действия, не проявил гибкости в определении объекта влияния, не сумел оперативно перестроиться и активно начать работу. Если органы контрпропаганды оказываются малоэффективными для того, чтобы выправить положение, им приходится полагаться на силовые службы, что может быть сопряжено с повышенным социальным риском.

Прежде всего, важно определить объект контрпропаганды. Он может обладать признаками пролонгированного действия, в частности ультраправое движение, которое практически постоянно с той или иной степенью активности навязывает свою идеологию, формирует враждебно-провокативный дискурс и угрожает обществу — но может представлять собой и явление, вообще новое или ранее существовавшее в латентной форме. Так, в последнее время значительно возрос уровень опасности исламистских террористи-

ческих организаций, действие которых распространилось по всему миру и угрожает в том числе российскому обществу. В настоящее время это, вне всякого сомнения, один из наиболее опасных общественно-политических трендов. Однако эксплицирование связи террора с исламом совершенно неправомерно, поскольку ислам как авраамическое верование отвергает в принципе радикальные формы насилия и строится на приоритете общечеловеческих ценностей, причем «мы обнаруживаем не просто разрозненную корреляцию отдельных положений исламской и христианской догматики, но их поразительную близость, общую духовную матрицу»¹.

Другое дело — исламизм, особенно в его наиболее радикальных проявлениях, и, «сравнивая эти два комплекса религиозной догматики и практики (ислам и исламизм. — *Авт.*), можно сделать вывод, что ислам, как и многие другие религии, ставит во главу угла взаимоотношения человека с Богом, веру в существование сверхъестественных и трансцендентных сил и явлений, которые способствуют моральной адаптации верующего к суровой действительности»². Исламизм же предстает «как политическая идеология нового времени»³. В ней актуализирована борьба за власть, утрачены многие нравственные и духовные ориентиры. К сожалению, «переход к стадии джихадизма существенно расширил круг вовлеченных в экстремистские группы, охватил больше молодых мусульман, не столь строго соблюдающих религиозные предписания ислама, но отличающихся максималистскими и радикальными убеждениями»⁴.

Опасность исламизма, и особенно панисламизма как «религиозно-политической идеологии», в основу которой «был положен тезис о руководящей роли ислама как в духовной, так и в общественной жизни»⁵, усугубляется некоторыми очень серьезными факторами. В настоящее время исламизм представляет собой едва ли не самую значительную и даже исключительную гуманитарную

¹ Мисонжников Б. Я. Террорист мусульманином быть не может // *Ладыя. Этноконфессиональный альманах*. 2018. № 1 (13). С. 23.

² Муртазин М. Ф. Ислам и исламизм: пример трансформации религиозности в политику // *Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право*. 2018. Т. 11, № 4. С. 193.

³ Там же. С. 194.

⁴ Там же. С. 202.

⁵ Ислам. Краткий справочник / редкол.: Н. А. Иванов, С. Х. Кямилев, Е. А. Лебедев и др. М.: Наука, 1983. С. 95.

угрозу в глобальном масштабе. Его адепты, настроенные в основном крайне фанатично, ведут подрывную работу во многих частях планеты, отличаясь агрессивностью и беспощадностью в проведении террористических операций. Сеть разрозненных организаций объединялась и контролировалась созданным на основе «Аль-Каиды» «Исламским государством», фактически квазигосударством, которое имело даже столицу — город Эр-Ракку, освобожденный от террористов лишь в конце 2019 г. В «Исламском государстве» уже создали собственную судебную систему, открывали школы, выпускали учебники и чеканили собственные монеты. Масштабность деятельности организации и его попытки выйти на уровень государственного системного образования дает основание рассматривать это террористическое формирование как явление, чрезвычайно опасное для человеческой цивилизации. Разгром «Исламского государства» военными силами еще не означает победы над ним, поскольку движение радикального исламизма просто меняет формы террористической деятельности.

8.2. Терроризм в системе новой идеологии пропаганды

Следующий фактор, способствующий распространению исламизма в крайне радикальном и террористическом варианте, — его эффективная пропагандистская деятельность с использованием новейших мультимедийных технологий. Глобальная Сеть доступна для подключения любых гаджетов, и обращение с ней не требует специальной подготовки, практически всем доступна работа с сайтами, использование интерактивных сервисов, а также высокоскоростная передача данных в любую точку планеты. Все это дает неограниченную возможность использования технических достижений в политических целях. Появляются откровенно террористические сайты, представляющие собой угрозу национальной безопасности. Их насчитывается уже несколько тысяч. Многие сайты меняют свои серверы регистрации и адреса, периодически мимикрируют, маскируются под нейтральные организации. Тревожным симптомом является и то, что к экстремистским и террористическим организациям все чаще примыкают специалисты, технически очень хорошо подготовленные, владеющие технологиями телефонного и компьютерного взлома, приемами психологических манипуляций.

Транслируя разрушительные идеи через сетевые платформы, террористические организации формируют мощное дискурсное поле — текстовое пространство, насыщенное не только идеологическими концепциями и положениями, но и конкретными инструкциями для организации борьбы.

Кроме того, негативными факторами развития политического дискурса являются непоследовательность и нескоординированность контрпропагандистских действий, а также разобщенность ведущих государств в борьбе с радикальным исламом. Некоторые лидеры мировой политики не просто недооценивают его опасности, но даже пытаются использовать террористические организации в корыстных интересах, манипулировать ими. Еще в конце XX в. спецслужбы США финансировали исламистских боевиков, из которых впоследствии сформировалась «Аль-Каида», одна из самых зловещих террористических организаций. Газета *The New York Times* сообщала об этом совершенно открыто, хотя и пыталась смягчить, по мнению автора публикации, «деликатность вопроса»: «Это один из многих примеров того, как Соединенные Штаты в основном из-за плохого надзора и слабого финансового контроля иногда непреднамеренно финансируют самих боевиков, с которыми они борются»⁶. Ссылка на «непреднамеренность» преступных действий руководителей одной из самых мощных спецслужб мира смехотворна, а ЦРУ просто «отказалось от комментариев»⁷. Другая газета, выходящая в Княжестве Лихтенштейн, *Liechtensteiner Vaterland*, показала даже схему финансирования: огромные суммы поступали от ЦРУ боевикам «Аль-Каиды» наличными «из тайной кассы, пополняемой ЦРУ»⁸.

Случаев прямого пособничества государственных организаций Запада исламу, к сожалению, немало. Вот еще один факт: в декабре 2013 г. была начата инициированная Госдепартаментом США кампания на английском языке *Think Again Turn Away*. Первоначально это была учетная запись в Twitter с 7300 подписчиками. Через

⁶ *Rosenberg M.* C.I.A. Cash ended up in coffers of Al Qaeda // *The New York Times*. 2015. March 14. URL: <https://www.nytimes.com/2015/03/15/world/asia/cia-funds-found-their-way-into-al-qaeda-coffers.html> (дата обращения: 21.09.2022).

⁷ *Ibid.*

⁸ *CIA finanzierte unabsichtlich Al-Kaida* // *Liechtensteiner Vaterland*. 2015. 15. März. URL: <https://www.vaterland.li/international/cia-finanzierte-unabsichtlich-al-kaida-art-119379> (дата обращения: 21.09.2022).

этот аккаунт, однако, стали распространять материалы о деятельности транснациональных террористических организаций с основной функцией — «виртуальный диалог» с наиболее популярными учетными аккаунтами джихадистов. Очень быстро проект превратился в площадку для распространения джихадистских идей. Интернет-сообщество жестко осудило этот аккаунт.

Предположим, представители Госдепартамента США проявили странную наивность и что-то неправильно рассчитали, хотя в это и верится с трудом. Но, как бы то ни было, данный факт указывает на то, что деятельность сил, противостоящих такому грозному врагу, каким является исламизм в его радикальном и террористическом варианте, должна быть особенно продуманной и четкой.

Эта деятельность должна предполагать не только силовой метод противоборства, но и политико-идеологический, контрпропагандистский. Второй, может быть, является даже приоритетным. Он предусматривает создание комплекса контрпропагандистских мер с целью духовно-просветительского воздействия на аудиторную среду, разрушения и уничтожения дегуманизирующих идеологических концепций противника, дискредитации его намерений и установок. Причем надо иметь в виду, что контрпропагандистские мероприятия реализуются исключительно в текстуальном варианте, и текст, актуализированный в силу особой важности отраженной в нем темы и корреляции с наиболее значительными явлениями социально-политической, духовной, экономической и культурной жизни, обладает качествами дискурса. Мы можем констатировать следующую закономерность: контрпропагандистский материал всегда фиксируется и используется в виде текста и, обязательно будучи актуальным — в противном случае в нем просто отпадет надобность, — обладает повышенным уровнем дискурсности.

8.3. Пропагандистский и контрпропагандистский дискурсы: «борьба за умы колеблющихся»

Контрпропагандистский дискурс — это поликодовый текстуальный комплекс, созданный как на письменной, так и на бесписьменной семиотической основе, активно воздействующий на реципиентную среду, уже подвергнутую негативному идеологическому воздействию. Его задача — ниспровергнуть и разрушить навязанные враждебной стороной идеологические стереотипы, благодаря использо-

ванию системы аргументации убедительно доказать их несостоятельность и неприемлемость. Здесь выражена, по сути, классическая парадигма контрпропагандистской деятельности, но это отнюдь не значит, что не могут меняться подходы и технологии, а также адаптация к определенным условиям. Именно это имеют в виду, когда утверждают: «Понятно, что новая форма контрпропаганды есть борьба за умы колеблющихся»⁹.

Однако исключительно отрицанием и неприятием тезисов, доводов и концепций противостоящей стороны не добиться нужного воздействия; недостаточно расшатать опасные, уже смоделированные информационно-когнитивные мировоззренческие системы индивидов. Вряд ли удастся добиться удовлетворительного результата, если всего лишь распропагандировать акторов социально-политического процесса и разуверить их в правильности позиции, причем они далеко не всегда могут понимать, что эта позиция им навязана опытными технологами. Не исключено, что подобный паллиатив будет иметь обратимый результат, поскольку вполне вероятно, что индивиды после некоторых колебаний и сомнений все же вернуться к прежним взглядам и убеждениям.

Поэтому важно вместо подвергнутых уничижительной критике и отторгнутых идеологом предложить аудитории другие идеологемы, более привлекательные и соответствующие принципам нравственности, человечности, справедливости и культуры. Так, что касается радикального исламизма, на базе которого формируются экстремистские идеи, следует не только показать его несостоятельность, но и привить людям уважение к другому мнению, культуре и верованию, пробудить интерес к познанию мира, к учебе и просвещению.

Транслировать позитивные идеи возможно лишь через систему текстов. Контрпропагандистский текстовый континуум правомерно соотносить с теорией множеств и представить как сложившееся самостоятельное системное образование, маркированное непрерывностью модифицирования духовных и материальных проявлений, воссозданием бесчисленного количества компонентов, пребывающих в постоянном взаимном коррелировании. Это совокупный текст,

⁹ Дризе Д. «Новая форма контрпропаганды есть борьба за умы колеблющихся» // Коммерсантъ FM. 2016. 24 октября. URL: <https://www.kommersant.ru/gallery/3125207> (дата обращения: 21.09.2022).

в котором значительно актуализированы содержательно-тематические, психоэстетические и лингвопрагматические признаки, что обеспечивает наделение его статусом дискурса.

С одной стороны, контрпропагандистский текстовый континуум — результат объединения гипотекстов на данную тему с созданием отвлеченного текстуального пространства, обладающего континуальными свойствами. Это текстуальное образование, в свою очередь, интегрируется в гипертекст, или «идеальный» текст, как абстрактный текстовый комплекс, который вбирает в себя все непрерывное множество текстов, отдельно существующих и функционирующих в том числе и в поле контрпропагандистской прагматики. Мы, таким образом, не в состоянии воспринимать этот дискурс чувственно, хотя и знаем, что он существует в абстрагированном варианте, выполняет определенные инструментальные, методологические и когнитивно-логические функции. Это интеллигибельная категория, вещь в себе, или ноумен. Несмотря на всю отвлеченность и метафизичность данной категории, мы не должны ею пренебрегать, поскольку она помогает решать важные познавательные и интерпретативные задачи, в частности герменевтические.

С другой стороны, контрпропагандистский дискурс реализуется в конкретных текстах, имеющих материальную основу и чувственно воспринимаемых. Это феномены, которые могут иметь вместе с тем разную семиотическую природу. Идентификация феноменологических аспектов контрпропагандистского дискурса имеет прежде всего большое прагматическое значение и позволяет повысить аутентичность материала, а следовательно, его качество и эффективность. Таким образом, тексты, существующие как феномены и ориентированные на решение контрпропагандистских задач, создаются в соответствии с нормами лингвопрагматики и должны отвечать императивным требованиям, которые предъявляются к методологии текстопостроения. Это сложный процесс, который предполагает учет многих нюансов, в том числе социальных, психологических, духовных.

Так, еще более полувека тому назад В. Костомаров обращал внимание на то, что при подготовке идеологического материала необходимо учитывать способность аудитории адекватно воспринимать и идентифицировать содержание текста. В частности, следует обращать внимание на то, что в период «широкого распространения грамотности и образованности стираются языковые особенности

различных социальных групп»¹⁰. То есть возможна определенная унификация содержания текста, но это отнюдь не означает, что не следует учитывать специфику аудитории: ее общественно-политических предпочтения, уровень интеллектуальной подготовки, этнопсихологические и культурные приоритеты и т. д. Также надо принимать во внимание и то, каким образом состоится передача текста аудитории. В связи с развитием мультимедийных систем текстовой материал чаще всего помимо бумажной версии, если она существует вообще, имеет и электронную, которая может быть дополнена и системой гиперссылок, что увеличивает количество каналов передачи текста и, соответственно, повышает эффективность воздействия на аудиторию. Но в любом случае в основе контрпропагандистского дискурса лежит слово, и результат воздействия на аудиторию зависит от его точного использования.

Так, в процессе текстопостроения важно принимать во внимание общественно-политический, интеллектуальный и духовный статус объекта, на который будет направлено контрпропагандистское воздействие, поскольку уже в самом подходе к проблеме будут использованы разные методологии. Если это представители исламизма, то наиболее важные императивы текстуализации будут определяться тем, что в основе его идеологии лежит религиозное верование, но это одновременно политическая и идеологическая доктрина, предполагающая утверждение исламской альтернативы и использование для достижения данной цели арсенала самых радикальных средств. У акторов этого течения превалирует эмоциональность, преклонение перед высшей силой, порой даже фанатизм.

Учитывая это, стоит моделировать и подход к текстотворческим аспектам, апеллировать в большей мере к интуитивному мышлению реципиента с учетом роли эмоционально-чувственных факторов в формировании им картины мира. Более того, в определенных случаях предпочтительно даже, используя мультимедийные ресурсы, включать в процессы текстопостроения элементы арт-технологий, делать ставку именно на специфику «влияния эмоционально-прагматического компонента на реализацию порядка чередования уров-

¹⁰ Костомаров В. Учитывая особенности аудитории... // Методика партийной пропаганды. Для системы партийной учебы / под ред. А. С. Вишнякова. М.: Политиздат, 1967. С. 277.

невой последовательности, затрагивающей целостность эмоционального состояния адресата»¹¹.

Если объект контрпропагандистского воздействия ориентирован на западную, в частности американскую, антироссийскую идеологию, то более уместной будет попытка сформировать у него способность к дискурсивной и когнитивно-логической идентификации действительности. В этом случае, обращаясь к реципиентам, важно уделять особое внимание качеству аргументации, объяснять им скрытые причины происходящего и то, что они, в свою очередь, являются объектами манипулирования со стороны субъектов западной политики, которые преднамеренно провоцируют возникновение «асимметрии дискурса», — западные эксперты тщательно анализируют дискурсы пребывающих в оппозиции политических кругов и, в свою очередь, уже исходя из этого якобы строят контрпропагандистский дискурс¹².

Таким образом, возникает диалектически сложная субзадача: необходимо нейтрализовать также «контрпропагандистский дискурс» противостоящих политических акторов, что становится единым алгоритмом деятельности. В то же время субъекты контрпропагандистской деятельности, принимая во внимание состояние социально-политической жизни западного общества, должны учитывать и его высокую конфликтность, возрастающую импрессию, связанную с нарушением социальной справедливости, инспирированную, в частности, активной медиатизацией событий. По мысли В. А. Ачкасовой, «вовлечение граждан в социально-политическое движение представляет собой волнообразный процесс, который “втягивает” людей, имеющих разную степень воодушевления, преданности, информированности, наконец, различную степень социальной дистанции от эпицентра активности. Роль медиа в этом процессе колоссальна: актуализируя информацию, они пробуждают заинтересованность периферийных граждан к определенному кругу вопросов, тем самым превращая их в активных участников

¹¹ Романов А. А. Эмотивный «заряд» мелодийной проповеди в медийных условиях // Человек в коммуникации: от категоризации эмоций к эмотивной лингвистике: сб. науч. тр., посвященный 75-летию профессора В. И. Шаховского / отв. ред. Н. Н. Панченко. Волгоград: Волгоград. науч. изд-во, 2013. С. 237.

¹² Шелестюк Е. В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. 2-е изд., испр. и доп. М.: Флинта; Наука, 2014. С. 102–103.

дискурса»¹³. Результат возникающей негативной импресии — возрастание социально-политической асимметрии дискурса, экспликация энтропийных процессов, которые не должны оставаться незамеченными.

При формировании семантического контрпропагандистского дискурсного поля, таким образом, одна из первостепенных задач — поиск и обнаружение уязвимых мест в пропагандистской политике противостоящей стороны. Для этого существует немало и других возможностей. Так, чаще всего противоборство происходит в политической и социально-экономической сфере. Еще Э.Херман и Н.Хомски указывали на то, что в массмедиа, являющиеся главным инструментом пропаганды, попадает необъективная информация, и это происходит потому, что «внешне независимые медиа отражают интересы государства и экономических элит»¹⁴, а чтобы обеспечить хотя бы некоторую объективность дискурса, следует «сырье для новостей»¹⁵ последовательно пропускать через соответствующие фильтры¹⁶.

Проблема искажения действительности в массмедиа не была устранена, а, наоборот, в последнее время только усугубилась. Обвинения в публикации лживой информации звучат в странах Запада на самом высоком уровне, и подобная форма медиатизации становится опасным политическим трендом: «Образно говоря, неконтролируемое распространение фейковых новостей способно провоцировать своего рода “информационные теракты” огромной разрушительной силы. Осознание негативных аспектов этого явления побуждает социальные и государственные институты к поиску механизмов фильтрации фейковых вбросов»¹⁷.

¹³ Ачкасова В. А. Медиатизированный конфликт: концепт и факторы актуализации // Медиа в современном мире. 59-е Петербургские чтения: сб. материалов Междунар. науч. форума (9–12 ноября 2020 года, С.-Петербург) / отв. ред. В. В. Васильева: в 3 т. Т. 2. СПб.: Изд-во С.-Петерб. ун-та, 2020. С. 34.

¹⁴ *Scriver S. War Propaganda // International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences. 2nd ed. Vol. 25 / ed. by J. Wright. Oxford: Elsevier, 2015. P. 397.*

¹⁵ *Ibid.*

¹⁶ *Ibid.*

¹⁷ Суходолов А. П. Феномен «фейковых новостей» в современном медиапространстве // Евроазиатское сотрудничество: гуманитарные аспекты: материалы междунар. науч.-практ. конф. (14–15 сентября 2017 года, Иркутск) / редкол.: А. П. Суходолов, Т. Л. Музычук, М. П. Рачков, И. В. Анохов, С. А. Ловчагин. Иркутск: Изд-во Байкальского гос. ун-та, 2017. С. 94.

В связи с резким разладом отношений между западными странами и Россией востребованными оказались и соответствующие выступления массмедиа: журналисты ведущих зарубежных изданий стали критиковать российскую политику и демонизировать Российское государство. Даже качественные издания, олицетворяющие собой крупнейшие бренды мировых медиа, начали превращаться в органы пропаганды, использующие фельетонные и даже памфлетные приемы, и «в авторской позиции их политических обозревателей при написании материалов с явной пропагандистской интенцией — чаще всего вследствие отсутствия убедительных аргументов — стали проявляться элементы трикстерства»¹⁸. Авторы солидных и аналитических, казалось бы, изданий все чаще уподобляются демоническому примитивному и нечистому на руку персонажу — само слово *trickster* переводится с английского как «обманщик, лжец, ловкач». Вместо аргументов журналисты качественной прессы используют голословные утверждения, патетические восклицания. Конечно, здесь возникают возможность и необходимость повышения эффективности контрпропагандистского дискурса. Он легче и результативнее строится на уличении противника во лжи, в нарушении им моральных и этических норм.

Но важно не только найти подходящий повод для контрпропагандистского выступления, но и достойным образом представить текстовый материал, сделать его убедительным для аудитории. Конечно, в связи с этим стоит учитывать богатый опыт советской контрпропаганды, однако наступило уже другое время, возникли другие социально-политические условия. Во всяком случае, в связи с императивами когнитивной антропологии следует признать, что духовные, мировоззренческие приоритеты людей изменились, возросли коммуникативные возможности, развитые информационно-технологические и программно-технические комплексы сделали возможным использование мультимедиа.

Все это предъявляет новые требования и к построению контрпропагандистского дискурса. В отношении лингвопрагматики он должен быть более интеллектуальным, не допускающим не только оскорбительных, но даже грубых, с повышенной экспрессией вы-

¹⁸ Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. Лингвистические приемы антироссийской пропаганды — новый тренд массмедиа Германии // Гуманитарный вектор. 2020. Т. 15, № 5. С. 102. <http://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109>

ражений. Так, в типичном для прошлого контрпропагандистском выступлении, причем не лишенном определенной академичности, автор — доктор философских наук — допускает выражения, скорее отторгающие реципиента, а не убеждающие его в правоте высказываемых идей: «так называемые инакомыслящие» — это «жалкая кучка отщепенцев», «находка для империалистической пропаганды, которая стремится оклеветать наш строй»¹⁹; выдвигаемый буржуазной пропагандой идеал — «это царство потребителей, духовно бескрылых, нравственно ограниченных людей, рабов вещей и своих извращенных потребностей»²⁰; советской идеологии противостоит «обыватель-мещанин, ориентированный на ценности потребительского общества, или жестокий и бездумный исполнитель агрессивных замыслов империализма» и т. д.²¹ Пафос подобных высказываний способствует ослаблению дискурсной энергии, реальная семантика лингвистических единиц теряется, не доходит до реципиента. В сознании воспринимающего, вероятно, остаются только некие тени понятий, а в рациональной системе его ценностей не формируется адекватной модели мироустройства.

Конечно, методы идентификации контрпропагандистского дискурса, моделирования процессов его построения, герменевтические исследовательские подходы требуют специальной глубоко продуманной и, главное, системной организации.

¹⁹ Попов С. И. Проблема «качества жизни» в современной идеологической борьбе. М.: Политиздат, 1977. С. 216.

²⁰ Там же. С. 249.

²¹ Там же. С. 273.

Глава 9

ПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА СИЛОВЫХ ВЕДОМСТВ СССР И РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

В России существует значительное количество силовых ведомств, ответственных за обеспечение безопасности государства и граждан. Силовым ведомствам государство передает свои полномочия по поддержанию социально-политической стабильности и порядка, наделяет их сотрудников правом ношения боевого оружия. Не для всех представителей силового блока практическое использование в их деятельности методов пропаганды и контрпропаганды является в равной мере актуальным, поскольку это зависит от целей и задач, которые призвана решать та или иная служба. Да и сама специально организованная пропаганда и контрпропаганда, связанная со сложными, а порой и опасными технологиями, естественно, не подлежит широкой огласке. Мы можем моделировать систему применения методов пропаганды и контрпропаганды в силовых ведомствах, опираясь исключительно на данные из открытых источников, которые содержат, однако, довольно скудную информацию.

Логично предположить, что инструменты пропаганды и контрпропаганды наиболее активно применяются в тех силовых структурах, действие которых предполагает контакт с большими массами людей. В этом случае организация проводимых мероприятий не будет носить спонтанного характера, а будет, как правило, системной, научно обоснованной и институционализированной. Нельзя не согласиться со следующим высказыванием: «Не будет преувеличением сказать, что пропаганда на поле боя, в ее современном понимании, стара, как сама война. Менялись формы, методы и средства этого психологического оружия, но цель оставалась одна — подорвать силы врага, устроить его, убедить сдаться или бежать»¹.

¹ *Басистов Ю. В.* Особый фронт // И не было судьбы у нас другой... Сборник воспоминаний ветеранов Великой Отечественной войны, документальной прозы

С одной стороны, ведение боевых действий всегда предполагает организацию специальных пропагандистских мероприятий, реально способствующих подрыву боевого духа противника и одержанию над ним победы. С другой стороны, к сожалению, специальной пропаганде нередко начинают уделять внимание только тогда, когда конфронтация практически уже начинается и противоборствующие вооруженные силы переходят к боевым действиям.

9.1. Советская спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны

Попытки создания службы пропаганды в условиях ведения боевых действий предпринимались еще в годы Гражданской войны, и основными средствами пропаганды «были печатные материалы и выступления комиссаров перед войсками»². Конечно, все это проходило бессистемно. Над созданием централизованной службы специальной пропаганды в Красной армии стали задумываться только после завершения Советско-финляндской войны (1939–1940). А практические шаги были сделаны тогда, когда уже началась война с нацистской Германией. Буквально через три дня после начала войны было создано Советское бюро военно-политической пропаганды, которое возглавил Л. З. Мехлис. Рабочим органом бюро стал седьмой отдел Главного управления политической пропаганды³.

Время все же было упущено, и опоздание имело, конечно, негативные последствия. Создать практически с нуля подобную службу — дело исключительно сложное, поскольку она более или менее эффективно может функционировать только при комплексном решении задачи: это многостороннее идеологическое воздействие на боевые подразделения противника с использованием аудио- и печатных материалов, работа с военнопленными, включающая и тактику проведения допроса, а также идеологическая обработка

о войне, статей ученых-историков / под общ. ред. С. М. Климова. СПб.: Общество «Знание» С.-Петербурга и Лен. области, 2005. С. 315.

² Суржик Д. Оружие слова. Советская спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны // Журнал российских и восточноевропейских исторических исследований. 2010. № 1. С. 47.

³ Великая Отечественная война. 1941–1945. Документы и материалы: в 5 т. Т. II. Информационное противоборство в годы войны / под общ. ред. С. К. Шойгу. М.: ПОЛИГРАФ-СЕРВИС, 2014. С. 6.

местного населения на освобожденной территории, причем офицеры-спецпропагандисты, само собой разумеется, должны иметь основательную военную подготовку, хорошо владеть иностранными языками, знать основы психологии и страноведения.

Специальная пропаганда среди войск и населения противника, являясь, по сути, политической разведкой, предполагает и работу с агентурной сетью с целью получения информации, которая даст возможность эффективно организовать мероприятия пропаганды и контрпропаганды. Малейший просчет в проведении операции может свести на нет усилия многих людей. Так, когда войска 250-й дивизии испанских добровольцев, которую еще называли «Голубой дивизией», отчаянно отражали атаки Красной армии под Пушкиным, Колпином и Пулковом, было решено распропагандировать их, предполагая наличие противоречий с немецкими союзниками. Листовку с соответствующим текстом написал специалист по испанской литературе, которого срочно нашли в блокадном Ленинграде. Эффект был нулевой, даже, по сути, негативный. Позже выяснилось: содержание листовки вызвало гомерический хохот у испанских захватчиков, в подавляющем большинстве убежденных членов ультраправой «Испанской фаланги», поскольку текст листовки оказался изложен высоким стилем времен Мигеля де Сервантеса. На таком языке испанцы не говорили уже несколько сотен лет.

Если в начале войны советские спецпропагандисты еще только выстраивали систему ведения работы среди войск и населения противника, то у немцев задолго до этого уже была создана мощнейшая пропагандистская машина, в значительной степени нацеленная на решение задач политической разведки. Эту функцию призваны были реализовать прежде всего Главное управление имперской безопасности и абвер — служба военной разведки и контрразведки Третьего рейха.

По сути, Главное управление имперской безопасности было руководящим органом политической разведки и полиции безопасности. В нем действовали отделы, решающие также идеологические задачи, и материалы, которые были результатом проводимых там «исследований», становились основой общеполитической работы организаций всего рейха. Так, в IV управлении (тайной государственной полиции — гестапо) были отделы, сотрудники которых занимались противодействием «вражеской» пропаганде,

политическими фальсификациями, политическими церковными деятелями (католиками, протестантами и франкмасонами), обработкой информации, наблюдением за прессой и издательствами, оккупированными территориями (а это включало мероприятия по специальной пропаганде среди населения). Сотрудники VI управления (служба безопасности рейхсфюрера СС по работе за границей), в частности, изучали настроение населения во враждебных государствах (этим занимались целых шесть отделов), разрабатывали мероприятия политического саботажа. Сотрудники VII управления (справочно-документальная служба) анализировали и обрабатывали материалы прессы, занимались исследованием международных проблем. В управление входили также библиотека, справочное бюро, архив и другие службы, которые работали с информацией.

Если Главное управление имперской безопасности решало главным образом общеполитические задачи, включая и специальную пропаганду, то сотрудники абвера занимались напрямую специальной пропагандой среди войск и населения противника во фронтовых условиях, организовывали конкретные мероприятия. Само собой разумеется, по мере нарастания напряжения в условиях войны между специальными службами возникали и трения, в ход пускались «преимущественно аргументы тактического характера» и велись «совместные тяжелые переговоры»⁴. В феврале 1944 г. абвер вошел в состав Главного управления имперской безопасности.

Деятельность абвера, конечно, была направлена прежде всего на решение задач военной разведки и контрразведки. В то же время эта секретная спецслужба активно занималась и вопросами политического характера. Группа V отдела «Заграница» исследовала зарубежную прессу, но в большей мере информационные задачи решал отдел I, сотрудники которого занимались сбором и доставкой разведданных и агентурной разведкой на территории иностранных государств. Отдел IP имел только одну задачу — анализ материалов зарубежной печати. Подразделения, которые входили в группы абвера, назывались «рефератами». Одну из важных ролей играл реферат АИ, который функционировал в составе группы 2А. Реферат АИ

⁴ *Menzel Th. Organisationsgeschichte des Amtes Ausland/Abwehr im Spiegel der Aktenüberlieferung im Bundesarchiv-Militärarchiv // Militärgeschichtliche Zeitschrift. 2008. Nr. 67. S. 124.*

должен был заниматься разложением стран Востока и Севера, организацией пропаганды в советском тылу и контролем пропагандистской деятельности фронтовых абверкоманд. Начальником этого реферата был майор, профессор Ганс Кох⁵. Несмотря на невысокое армейское звание, Ганс Кох входил в состав высшего командования абвера и фактически был главным организатором мероприятий специальной пропаганды как среди войск, так и среди населения стран, с которыми нацистская Германия вела войну.

Ганс Кох был убежденным нацистом, антисемитом, русофобом, последовательным адептом гитлеризма и в то же время весьма известным философом, историком и теологом. Во всяком случае, его высшая квалификация в области специальной пропаганды и политической разведки не подлежит сомнению⁶. В конце 1930-х годов он руководил Восточным институтом в Бреслау, затем был направлен в Софию, где занимался организацией Немецкого исследовательского института, и в 1941 г. стал офицером вермахта.

При усилении абвера в условиях войны особо востребованными стали «эксперты по восточному направлению»⁷, такие как Кох. Практически всю войну он занимался специальной пропагандой, идеологической диверсионной деятельностью, направленной против Советского Союза, и политической разведкой. Многие организованные им операции проводились за линией фронта⁸. Именно он, будучи уполномоченным А. Розенберга, участвовал в формировании батальона «Нахтигаль» и не он ли, ценитель «духа украинской поэзии», придумал для подразделения головорезов, напрямую подчиненных абверу, столь лирическое и циничное название — «Соловей». Когда батальон «Нахтигаль» вошел во Львов (немецкое название — Лемберг), Кох выступил с приветственной речью, чем вызвал упрек Розенберга в связи с «превышением полномочий», однако рейхсляйтеру и обергруппенфюреру СА (военизированных форми-

⁵ Чуев С. Г. Спецслужбы Третьего рейха. Книга I. СПб.: Нева; М.: ОЛМА-ПРЕСС Образование, 2003. С. 14.

⁶ Онацький Е. Українська мала енциклопедія. Кн. 6. Буенос Айрес: Адміністрація УАП Церкви в Аргентині, 1960. С. 746.

⁷ Mader J. Hitlers Spionagegenerale sagen aus. Ein Dokumentarbericht über Aufbau, Struktur und Operationen des OKW-Geheimdienstamtes Ausland/Abwehr mit einer Chronologie seiner Einsätze von 1933 bis 1944. 2. Aufl. Berlin: Verlag der Nation, 1971. S. 37.

⁸ Ibid. S. 400.

рований национал-социалистической немецкой рабочей партии) Розенбергу понравилась идея Коха создать «украинское государство от Лемберга до Сталинграда». Но эта идея не была поддержана Гитлером.

После войны Кох вернулся в Вену, сумел избежать наказания, отлеживаясь в лазарете, и вновь занялся научной работой. Позже он перебрался в Мюнхен, воссоздал Восточноевропейский институт, работал проректором Высшей школы политических наук. В этот период он опубликовал свыше сотни монографий и статей, редактировал научные сборники, переводил украинскую поэзию. Кох поддерживал тесные отношения с профессором Т. Оберлендером, бывшим политическим руководителем батальона «Нахтигаль» и офицером абвера, членом правительства К. Аденауэра. По рекомендации Оберлендера Кох в 1955 г. был включен в делегацию канцлера и посетил Москву с официальным визитом. Имя нациста Ганса Коха увековечено в названии одной из улиц современного Мюнхена — Hans-Koch-Weg. Он представлен как «евангелический теолог, историк Восточной Европы, офицер по вопросам информации высшего командования вермахта, директор Мюнхенского восточноевропейского института»⁹.

9.2. Формирование структур специальной пропаганды Красной армии

Столь подробная информация о руководителе одного из главных рефератов абвера, целью которого была подрывная пропагандистская борьба против войск и населения Советской страны, дает представление о том, насколько сильный, расчетливый и опасный противник противостоял советским офицерам-спецпропагандистам. Предстояло так организовать работу советского бюро военно-политической пропаганды, чтобы оно смогло не только выдержать атаки фашистской пропаганды и нейтрализовать ее усилия, но и добиться превосходства в этой своеобразной идеологической дуэли. Между тем натиск противника был беспрецедентен. Абвер засылал в тыл Красной армии специально подготовленные группы перебежчиков, которые должны были сеять панику среди красноармейцев и населения, по-

⁹ Münchner Straßenverzeichnis // Stadtgeschichte München. URL: https://stadtgeschichte-muenchen.de/strassen/d_strasse.php?id=2021 (дата обращения: 22.09.2022).

стоянно осуществлялось деморализующее воздействие аудио- и печатных средств, в начале войны свыше 50 миллионов листовок с обращением к красноармейцам, командирам Красной армии было распространено при помощи агитационных снарядов.

Вина за развязывание войны возлагалась в обращении на правительство, возглавляемое Сталиным. Оно якобы нарушило договоры, заключенные с Германией, содержался призыв к его свержению и «освобождению страны от евреев и коммунистов»¹⁰. Важная особенность нацистской пропаганды — это ее рациональность, упорядоченность и всеохватность: «в зарубежной англоязычной историографии нацистская пропаганда рассмотрена как феномен тоталитарного государства со своим аппаратом и формами функционирования»¹¹.

Недооценка важности органов специальной пропаганды, опоздание в создании советского бюро военно-политической пропаганды стало причиной тех недостатков, которые возникли в этой сфере и которые предстояло устранить максимально быстро. В течение всей войны специальной пропагандой среди войск и населения противника руководил М. И. Бурцев. Именно ему предстояло организовать эффективную работу уже в условиях боевых действий. Это оказалось делом очень сложным. Инструкторов по работе среди войск и населения противника не хватало, так как их должности предусматривались только в политотделах стрелковых дивизий. Кроме того, не было учтено, что требуются специалисты по многим европейским странам. Главной трудностью была нехватка специалистов со знанием немецкого языка. Ощущался дефицит необходимой материальной базы (звуковещательной техники, передвижных типографий)¹².

Советские спецпропагандисты быстро обретали опыт. Важнейшим направлением работы стало создание в 1943 г. по инициати-

¹⁰ Великая Отечественная война. 1941–1945. Документы и материалы. Т. II. С. 38.

¹¹ Малай В. В., Крупская С. Ю. Внешнеполитическая пропаганда нацистской Германии (1933–1945): англоязычная историография // Научные ведомости. Сер. История. Политология. Экономика. Информатика. 2013. № 22 (165). Вып. 28. С. 66.

¹² Суржик Д. В. Специальная пропаганда в годы Великой Отечественной войны // Великая Отечественная война. 1941–1945: энциклопедия. 2-е изд., испр. и доп. / отв. ред. А. О. Чубарьян; ред., рук. авт. коллектива М. Ю. Мягков. М.: Олма Медиа Групп, 2015. URL: https://w.histrf.ru/articles/article/show/spietsialnaia_propaganda (дата обращения: 05.02.2021).

ве Коммунистической партии Германии Национального комитета «Свободная Германия». Вскоре после этого был учрежден и Союз германских офицеров. Военнопленные, которые входили в эти организации, стали источником уникального военного-политического материала, который эффективно использовался и в специальной пропаганде. Среди военнопленных активно велась политическая работа, и многие из них начинали выступать на стороне Красной армии. Особенно большое количество обращений к войскам противника было осуществлено при помощи звуковещательных станций, которые использовались еще в Советско-финляндской войне и позже были модернизированы. Когда началось стремительное наступление Красной армии, для оперативного и масштабного агитационно-пропагандистского воздействия на войска противника особенно широко стали применяться листовки и другие печатные материалы.

Особенно эффективной среди войск вермахта была деятельность членов Национального комитета «Свободная Германия», которых группами под видом гитлеровских военнослужащих засылали за линию фронта. На территории противника они вели разъяснительную работу в подразделениях и склоняли гитлеровцев к сдаче в плен. Поначалу в эти группы включали советских офицеров, владевших немецким языком, а потом члены комитета стали выполнять задания самостоятельно, и «первые же внедрения таких групп показали, насколько успешно могли действовать антифашистски настроенные военнопленные, потому что их не могли разоблачить в отношении языка, кроме того, они хорошо знали порядки, которые установились в вермахте, в частности досконально разбирались в том, как общаются офицеры и солдаты»¹³. Советские органы специальной пропаганды среди войск и населения противника за годы войны обрели уникальный опыт, который был проанализирован и обобщен и который в последующие годы использовали в разработке концепций спецпропаганды. В нем можно выделить общетеоретическую и практическую составляющие.

Что касается общетеоретической методологии, то стоит отметить значение психологического фактора, главное в котором —

¹³ Wolff W. An der Seite der Roten Armee. Zum Wirken des Nazionalkomitees „Freies Deutschland“ an der sowjetisch-deutschen Front. Berlin: Militärverlag der Deutschen Demokratischen Republik, 1973. S. 63–64.

трансформация идейно-политических максим в поведенческие паттерны на уровне обыденного сознания, рефлексивного и практического. Часто более приемлемой оказывается апелляция не к рациональным и дискурсивным сторонам мышления субъектов, а к интуитивным и даже иррациональным с учетом эмоционального состояния людей. Необходимо обращать внимание на имперские амбиции части индивидов, повышенный уровень их национальной гордости, расовые предрассудки, корыстную заинтересованность и даже проявление мифологического сознания.

Практическая составляющая предполагает разработку и совершенствование конкретных приемов сбора, анализа и систематизации политической информации, которая потом может быть применена в случае воздействия на сознание индивидов. Имеется в виду работа с письменными и устными источниками информации, проведение политических допросов военнопленных и опрос местного населения, составление военно-политических и морально-психологических характеристик на подразделения противника, составление обобщающих информационных сводок и обзоров о настроениях в его рядах, политических взглядах и предпочтениях.

9.3. Специальная пропаганда в условиях ментальной войны

После войны акценты в спецпропаганде резко изменились: главным объектом работы стало население освобожденных от нацистов территорий. В советской оккупационной зоне управление пропаганды возглавил полковник С. И. Тюльпанов, выдающийся специалист и ученый. В 1949 г. ему присвоили звание генерал-майора. После демобилизации Тюльпанов преподавал в Ленинградском государственном университете, стал доктором экономических наук и профессором, автором более двухсот научных монографий и статей.

Советские офицеры спецпропаганды победили небывало опасного и грозного противника, доказали высочайший уровень своего мастерства. После Второй мировой войны социально-политическая архитектура в мире драматическим образом изменилась. Хотя человечеству и удалось избежать ядерного коллапса, противостояние стран Североатлантического блока и Варшавского договора обрело формы непримиримой и яростной борьбы. Востребованными ока-

зались даже бывшие сотрудники нацистских секретных служб — во главу угла ставился вопрос «о реваншистском “изучении Востока и Юго-Востока”, так называемом “остфоршунге”, направляемом секретными службами ФРГ. На примере целого поколения “кремлевцев” германского финансового капитала можно проследить, как “специалисты по Востоку” использовались во время войны против Советского Союза, а в 1945 г. снова были направлены в “научный” тыл “остфоршунга”. Речь идет о таких “профессорах”, как Кох, Маркерт, Менерт, Оберлендер и другие»¹⁴.

В новых условиях уже не годились методы военной спецпропаганды, применяемые в ситуации масштабного вооруженного боевого столкновения. Конфронтация приобрела форму информационно-психологического противостояния, и прерогатива самых важных и активных акторов перешла от армейских спецпропагандистов к сотрудникам тайных спецслужб. Американцы, даже когда еще не закончилась Вторая мировая война, уже готовились к борьбе против Советского Союза. Совет планирования политики США представил директивный документ «Цели США в отношении России», в котором, в частности, декларировались две главные цели: сведение до минимума мощи и влияния Москвы и проведение коренных изменений в теории и практике внешней политики, которую проводит правительство, стоящее у власти в России¹⁵. Стратегия правительства стала руководством для действия спецслужб — тогда и появилось понятие психологической войны. В уставном документе американской армии, наставлении М 33-5, говорится о целесообразности ведения пропаганды — влиять на взгляды, настроения, ориентацию войск и населения противника¹⁶.

С тех пор правительство США проводит против Советского Союза, а после того, как он перестал существовать и появилась Российская Федерация, то и против нее последовательную и целенаправленную подрывную работу. Эта работа не прекращалась и в период перестройки, отказа от марксистской доктрины, даже в период «дружбы» и «перезагрузки» отношений, становилась только все более изощренной и вероломной, поскольку в основе

¹⁴ Мадер Ю. Империализм: шпионаж в Европе вчера и сегодня / сокр. пер. с нем. Г. Рудого. М.: Политиздат, 1984. С. 31.

¹⁵ Яковлев Н. Н. ЦРУ против СССР. М.: Правда, 1983. С. 38–39.

¹⁶ Белов А. В., Шилкин А. Д. Диверсия без динамита. М.: Политиздат, 1972. С. 7–8.

конфронтации, согласно идеологической максиме, формулируемой американской стороной, лежали и лежат прежде всего геополитические интересы.

Важнейшей составной частью информационно-пропагандистской войны, которую ведут США и их союзники против России, остается, как и в былые времена, специальная пропаганда, хотя, конечно, она претерпевает значительные изменения в условиях развития IT-систем, революционных достижений в области изучения человека и его психики, несомненного прогресса в сфере массовой коммуникации и кибернетики. Высокоэффективный научный комплекс в системе специальной пропаганды и органы политической разведки используются с целью аккумуляции данных о политическом положении России, осуществления их постоянного мониторинга и анализа, привлечения людей к участию в «маршах несогласных». Все нацелено на то, чтобы вызвать у населения неприятие существующего миропорядка, спровоцировать на протестные выступления против законной власти с применением силовых методов. Профессор Г. Н. Нурышев замечает: «...информационно-психологические операции представляют одну из форм геополитического противоборства — достижение и удержание информационно-психологического превосходства. В результате информационно-психологического воздействия у граждан, подвергающихся геополитическому воздействию, формируется положительный стереотип по отношению к государству, осуществляющему геополитическую экспансию. Опираясь на поддержку обманутого населения, это государство сможет проводить необходимую ему линию»¹⁷. Итоговая цель стратегии западных спецслужб — экономическое, военное и политическое ослабление России.

Вызывает тревогу агрессивная риторика многих высокопоставленных военных деятелей Запада, в сознание массовой аудитории вводится концепт «война», который расширяется и обретает черты актуализированной полноценной концептосферы, в орбиту которой включены многие соотносительные концепты. Это оказывает мощное воздействие на психику и поведение людей, исподволь приучает к возможности решения политических вопросов военным путем, и даже с использованием ядерного оружия. Военная концептос-

¹⁷ Информационно-психологическая и когнитивная безопасность / под ред. И. Ф. Кефели, Р. М. Юсупова. СПб.: Петрополис, 2017. С. 62.

фера остается опасной и трагической составляющей современного информационно-психологического противоборства, поскольку отражает прежде всего такое событие, как вооруженное физическое насилие с неизбежными жертвами.

Но в силу опасности и практической невозможности прямого применения современного оружия, главным образом ядерного, так как это грозит абсолютной глобальной катастрофой, стали развиваться дополнительные субституциональные формы противоборства. В последние десятилетия появился такой концепт, как «пси-война», которая ведется с применением психотронного оружия (пси-оружия, психофизического, или ментального, оружия). В открытой печати появляется информация о применении пси-излучателей, воздействующих на психическое состояние человека, психотронных генераторов, основанных на резонансе частотных характеристик человеческих органов, и прочих технологий¹⁸. Объектом информационно-пропагандистских операций становятся гражданские институты российского общества, прежде всего духовной и культурно-образовательной сферы, «особую опасность представляют методы информационно-психологической войны, направленные на разрушение психики, ценностных ориентаций подрастающего поколения»¹⁹. Результат в информационно-психологической войне достигается через создание искаженной картины мира, умаление достоинств национальных святых и национальных героев, разрушение авторитета старшего поколения и традиционного социального порядка.

Основой организации информационно-пропагандистского воздействия остается текст, репрезентированный в той или иной семиотической форме, особенно часто — в вербальной, распространяемый преимущественно через СМИ. В области текстовой прагматики реализуется категория дискурса как средства поражения противника, то есть оружия, в данном случае — психоментального. Это ста-

¹⁸ См., например: Назаров Д. В., Ахмедзянов В. Р. Психотронное оружие. Воздействие скрытых команд на подсознание человека // Вестник РУДН. Сер. Экология и безопасность жизнедеятельности. 2008. № 4. С. 49–54; Weinberger Sh. The Imagineers of War: The Untold Story of Darpa, the Pentagon Agency That Changed the World. London: Vintage, 2018.

¹⁹ Чернякова Н. Н. Методы информационно-психологической войны // Психология и педагогика: методика и проблемы практического применения. 2010. № 14. С. 207.

ло возможным благодаря подходу «к тексту как к фактору, который способен оказывать влияние на состояние психического континуума человека и который может изменять целостную установку личности, детерминировать ее поведенческую активность»²⁰. Все это должны учитывать службы, которые занимаются вопросами специальной пропаганды и контрпропаганды.

Теория дискурс-оружия стала важным трендом в сфере научных исследований, особенно после того, как она была артикулирована Д. Болинджером²¹. Занимаясь политической коммуникацией и теорией речевого воздействия, он определял эффекты психических и умственных реакций реципиента в зависимости, в частности, от качества воздействующего на него языкового материала.

Суть дискурс-оружия — осуществление при помощи дискурса заранее спланированного, обдуманного манипулирования партнерами по коммуникации, и «постепенно “дискурсивное вооружение” стало восприниматься как важное средство в борьбе с противником, иногда даже более эффективное, чем обычное оружие»²². В настоящее время оно хорошо известно и используется в технологиях воздействующего текста — «“дискурсивное оружие” стало реалией нашего времени и заняло свое место среди других видов вооружений»²³. Ныне речь идет о совершенствовании дискурс-оружия в отношении его прагмалингвистических качественных показателей, исследуется «проблема метадискурса как средства управления ситуацией в аспекте понятия дискурсивного оружия»²⁴. То есть оно имеет уже совершенно определенный статус одного из самых эффективных средств специальной пропаганды среди войск и населения противника.

²⁰ Романов А. А., Черепанова И. Ю. Суггестивный дискурс в библиотерапии. М.: Лилия ЛТД, 1999. С. 12.

²¹ Bolinger D. Language — the loaded weapon: The use and the abuse of language today. London; New York: Longman, 1980.

²² Плотникова С. Н. «Дискурсивное оружие»: роль технологий политического дискурса в борьбе за власть // Вестн. Иркутск. гос. лингв. ун-та. 2008. № 2. С. 143.

²³ Там же. С. 144.

²⁴ Шавалиева Е. Б. К вопросу о дискурсивном оружии: метадискурс как средство управления ситуацией // ASPIRANS. COM. [Б. р.] URL: <https://www.aspirans.com/k-voprosu-o-diskursivnom-oruzhii-metadiskurs-kak-sredstvo-upravleniya-situatsiei> (дата обращения: 05.10.2022).

Силовые ведомства — это организации «невидимого фронта», которые выполняют специальные задания и используют, соответственно, специальные средства. Среди них важнейшее место занимает именно пропаганда во всех ее проявлениях и модификациях, но в любом случае воплощенная в текстовом материале, приспособленная для оказания воздействия на сознание человека и последующие его поступки.

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА МИНИСТЕРСТВА ИНОСТРАННЫХ ДЕЛ

10.1. Развитие политической экспертизы и рост общественной активности

Роль пропаганды в борьбе за политическое влияние, региональное и мировое господство усилилась в XX в. вместе с вовлечением широких народных масс в политическую деятельность и появлением относительно независимых институтов политической экспертизы. Успешная, с точки зрения смены государственного строя, русская революция 1917 г., а также две мировые войны продемонстрировали силу идеологии, господствующей в массах. А любая идеология является результатом развития технологий пропаганды.

Американское первенство в развитии теорий и технологий пропаганды связано с последовательным усилением в XX в. политической и экономической роли США в мире. Также разработкам теории пропаганды способствовало и создание в США в начале XX в. (и далее) институтов политической экспертизы, так называемых фабрик мысли. Эти организации имели независимый от правительственных кругов (или относительно независимый) статус, поскольку финансировались в основном, частными лицами. Государственное финансирование и соответствующая ангажированность также имели место, но несколько позже, с начала Второй мировой войны.

Крупнейшими из этих организаций были Фонд Карнеги за международный мир (1910), Институт Брукингса (1916), Гуверовский институт войны, революции и мира (1919), RAND (1948), в Великобритании — Chatham House (1920). Создание и деятельность этих организаций послужили прецедентом для распространения системы политической экспертизы и политической аналитики в мире, которая существует относительно автономно (в зависимости от страны) от институтов государственного управления и внешней политики.

Вопросы теории пропаганды и изучение пропагандистского опыта также были и остаются предметом исследования данных центров.

Примерно треть всех зарегистрированных в мире «фабрик мысли» находится в настоящее время в США. Если попытаться дать определение современным «фабрикам мысли — мозговым центрам», то оно, прежде всего, будет включать в себя две функции: анализ глобальных и региональных процессов и национальных стратегий государств; установление связи между академическим сообществом, политическим истеблишментом и гражданским обществом. Обе эти функции предполагают создание не только аналитического контента, но и разработку практических инструментов и методологий воздействия на целевую группу. Пропаганда в ее классическом понимании не является основной темой исследований «фабрик мысли», но внимательное изучение сильных и слабых сторон современных государств и обществ формировали мир как «целевую аудиторию» для стратегической коммуникации и оптимального дизайна информации. Пропаганда была заменена стратегиями публичной дипломатии и «мягкой силы».

Согласно наиболее влиятельному рейтингу Университета Пенсильвании *Go To Think Tank Index Reports, The Think Tanks and Civil Societies Program*¹, можно выделить следующие типы аналитических центров:

- автономный и независимый (практически независимый от какой-либо группы заказчиков и государственного финансирования);
- квазинезависимый (внешне независим от государства, но контролируется заинтересованной группой, которая обеспечивает значительную часть финансирования);
- аффилированный с государством (является частью государственных структур);
- квазигосударственный (де-юре не является частью государственных структур, но сильно зависит от правительственных грантов и контрактов);
- аффилированный с университетом (исследовательский центр при университете);

¹ *McGann J. G.* 2019. *Global go to think Tank Index Reports* // Penn Libraries. University of Pennsylvania. 2020. February 28. URL: https://repository.upenn.edu/think_tanks/17/ (дата обращения: 22.09.2022).

- аффилированный с политической партией (официально связан с политической партией);
- корпоративный (связан с корпорациями или просто действует на коммерческой основе).

Практически все эти типы аналитических центров, так или иначе, занимаются формированием публичной политики посредством проведения широкомасштабных исследований традиционных и новых вызовов и предложения политической элите и обществу своего видения этих проблем, а также их решения. Не будет большим преувеличением высказывание, что «фабрики мысли превратились из мелких команд экспертов в “пятую власть” со своим влиянием на общество и политиков»². Таким образом, помимо разработки коммуникативных стратегий, можно полагать, что «пропагандистский» аспект деятельности «фабрик мысли», как зарубежных, так и отечественных, заключается в формировании политического контента — международной «повестки дня». В определении нынешней ситуации и глобальных перспектив мы пользуемся обобщениями и категориями, созданными мировыми экспертами и «мозговыми центрами». Нам заранее предзадается когнитивная и информационная рамка. За первенство в подаче информации и методах ее исследования и интерпретации и ведется борьба, именуемая ныне информационными и идеологическими войнами.

Рост общественной активности в XX в. не ограничился стихийными выступлениями, но был институализирован в формате неправительственных организаций (НПО). Их бурный рост особенно характерен для второй половины XX — начала XXI в. Выступление НПО как нового актора мировой политики обозначило и новые направления идеологической и пропагандистской активности государств. Например, согласно уже упомянутому документу «Global Go To Think Tank Index Reports, The Think Tanks and Civil Societies Program», в рейтинге аналитических центров стали появляться уже не только научные организации, но и фонды и НПО вроде Amnesty International или Human Rights Watch. Такое признание, с одной стороны, говорит о роли институтов гражданского общества, занима-

² Андреев С. Рейтинг фабрик мысли: проблемы методологии // Российский совет по международным делам. 2020. 20 февраля. URL: https://russian-council.ru/analytics-and-comments/analytics/rejting-fabrik-mysli-problemy-metodologii/?sphrase_id=60103167 (дата обращения: 22.09.2022).

ющихся мониторингом прав человека в мире и предпринимающих усилия по их защите. С другой стороны, даже самые мощные правозащитные организации не могут сравниться по уровню аналитики с научными центрами. В этой связи многие исследователи отмечают ангажированность не только методологии построения рейтингов, но и политической аналитики в целом³.

Современные НПО имеют, как правило, сетевую структуру и являются субъектами и объектами коммуникаций, ньюсмейкерами с независимой или альтернативной повесткой. В министерствах иностранных дел и госучреждениях появились структуры и форматы, поддерживающие связи с ними. Деятельность НПО в мобилизации протестного потенциала населения, подготовке цветных революций посредством сетевых цифровых ресурсов активно изучается внешнеполитическими и внутривластными государственными органами. Создаются модели взаимодействия с государством и институализированной общественностью: от жестких мер на законодательном уровне (закон об «иностранных агентах») до грантовой поддержки и создания государственно-ориентированных НПО с использованием соответствующих сетевых ресурсов. Подобные меры характерны не только для Российской Федерации, но и для США, стран Европы, Азии и Латинской Америки. В данном случае можно говорить об использовании социального и правозащитного дискурса в пропаганде внешней и внутренней политики конкретной страны с целью улучшения имиджа и создания атмосферы доверия.

Например, в структуре МИД Российской Федерации созданы несколько отделов, занимающихся этими вопросами: Департамент по гуманитарному сотрудничеству и правам человека, Департамент по работе с соотечественниками за рубежом, Департамент по связям с субъектами федерации, парламентом и общественными объединениями.

Цели, задачи и функции Госдепартамента США напрямую согласуются со Стратегией национальной безопасности — основным документом, излагающим приоритетные направления внутренней и внешней политики США. Они отмечены на официальном сайте Госдепартамента США⁴. Миссия Госдепартамента состоит в следу-

³ См.: Там же.

⁴ 1 FAM 000 Authority, Responsibility, and Organization. 1 FAM 010 Authority, Responsibility, And Organization // U. S. Department of State. URL: <https://fam.state.gov/FAM/01FAM/01FAM0010.html> (дата обращения: 10.10.2022).

ющем: «Государственный департамент США руководит внешней политикой Америки посредством дипломатии, защиты и помощи, продвигая интересы американского народа, его безопасность и экономическое процветание»⁵. Само по себе продвижение целей и интересов еще не является пропагандой, но эффективность этих мер и восприимчивость этих целей и интересов как положительных, улучшающих имидж государства, несомненно, связано с адекватными методиками продвижения и PR-компаниями. Отсюда важнейшая задача Госдепартамента — «информирование общественности о внешней политике США и отношениях с другими странами и обеспечение обратной связи от общественности представителям администрации»⁶. Важность этой задачи подтверждается введением особой должности заместителя госсекретаря (одного из шести заместителей) по общественной (публичной) дипломатии и связям с общественностью. «Это лицо имеет функции, которые были раньше закреплены за Информационным агентством Соединенных Штатов, но были объединены и переданы Государственному департаменту после реформы 1999 г. Это лицо управляет персоналом, который сотрудничает с отделами общественных коммуникаций других федеральных органов и стремится повышать имидж Соединенных Штатов во всем мире»⁷.

10.2. Публичная дипломатия

Важнейшим фактором изменений в традиционной дипломатической деятельности стало появление концепции и практики публичной дипломатии.

Классическую концепцию «публичной дипломатии» представил Э. Гуллион, декан Школы права и дипломатии им. А. Б. Флэтчера Университета Тафтса в 1965 г.: «Публичная дипломатия... имеет дело с влиянием общественных настроений, направленных на формирование и осуществление внешней политики. Она охватывает аспекты международных отношений, выходящие за рамки традиционной

⁵ About the U.S. Department of State // U.S. Department of State. URL: <https://www.state.gov/about/about-the-u-s-department-of-state/> (дата обращения: 10.10.2022).

⁶ Госдеп: структура и функции // Соединенные Штаты Америки. URL: <https://state-usa.com/system/234-gosdep> (дата обращения: 10.10.2022).

⁷ Там же.

дипломатии; с помощью правительств одной страны формирует общественное мнение в других странах; осуществляет взаимодействие частных групп и интересов в разных государствах; освещает иностранные дела и их влияние на политику; способствует установлению коммуникации между дипломатами и иностранными журналистами; создает сам процесс межкультурной коммуникации»⁸.

Как уже говорилось, основной структурой, отвечающей за осуществление американской публичной дипломатии, является Государственный департамент, «в рамках которого заместитель госсекретаря по публичной дипломатии контролирует три профильных бюро: образовательно-культурное (с 1961 г. занимающееся вопросами культурно-образовательных, спортивных, профессиональных обменов со 160 странами, государственно-частного партнерства), общественно-политическое (занимающееся вопросами внутренней коммуникации с американской аудиторией), международных информационных программ (координирующее работу 700 американских центров в 150 странах)»⁹.

Также надо отметить еще два института, осуществляющих деятельность в сфере публичной дипломатии: Агентство США по международному развитию и Корпус мира (Peace Corps). Агентство США по международному развитию — это структура, созданная для целенаправленной реализации программ помощи, осуществляемой правительством США по разным направлениям: от вопросов экономики и здравоохранения до поддержки демократии в различных странах. В Российской Федерации агентство работало с 1991 по 2012 г. Корпус мира — федеральное агентство, направляющее добровольцев для помощи в наиболее нуждающиеся страны. Сфера применения труда добровольцев: образование, помощь малому бизнесу и фермерам, поддержка и развитие НПО, реализация экологических проектов. В настоящее время добровольцы из Корпуса мира работают в 139 странах.

Целевой аудиторией американской публичной дипломатии является в глобальном смысле население всех стран, у которых с Сое-

⁸ Цит по: *Cull N.J. Public diplomacy before Gullion: The evolution of a phrase // Routledge Handbook of Public Diplomacy / eds N. Snow, Ph. M. Taylor. London; New York: Routledge, 2009. P. 19.*

⁹ Великая А. Публичная дипломатия США в трансформирующемся мировом порядке // *Международная жизнь*. 2017. № 5. URL: <https://interaffairs.ru/jauthor/material/1864> (дата обращения: 22.09.2022).

диненными Штатами установлены дипломатические и прочие отношения. Если говорить более конкретно, то исследователи выделяют два сегмента целевой аудитории: элиты и лидеры и оппозиционно настроенные представители гражданского общества (отдельные личности, политические движения, организации)¹⁰. Под элитой следует понимать представителей культурных, образовательных, экспертных, научных организаций и направлений деятельности. К лидерам прежде всего относятся лидеры мнений, молодежные лидеры. По возрастному составу целевая аудитория публичной дипломатии — это преимущественно молодежь, чьи представления о самореализации, «лучшей версии себя» и будущего находятся в процессе становления. Люди других возрастов также могут входить в целевую аудиторию. А также к этой аудитории могут относиться вполне благополучные представители гражданского общества с высоким уровнем образования, доходов, любознательности и одновременно толерантности к иной культуре и ценностям.

Инструментами и направлениями публичной дипломатии США являются образовательные обмены и в целом распространение образовательных услуг, работа с НПО, культурная дипломатия в самом широком смысле, информационное влияние.

Оценить, где кончается публичная дипломатия США и начинается пропаганда, и легко, и трудно одновременно, поскольку США — родина как публичной дипломатии, так и многих пропагандистских технологий. По сути, публичная дипломатия США — это инструмент политики «мягкой силы» по пропаганде американского образа жизни, американских ценностей и интересов. Это мягкое вовлечение, основанное на длительных усилиях, целенаправленных и многоэтапных проектах и кампаниях. К собственно пропаганде в данном случае с большим основанием можно отнести информационную политику, особенно в условиях разворачивающихся информационных войн.

О необходимости и развитии публичной дипломатии упоминается в Концепции внешней политики Российской Федерации¹¹, в разделе о гуманитарном сотрудничестве. С середины 2000-х годов Правительство Российской Федерации начало вкладывать средства

¹⁰ Великая А. Публичная дипломатия США в трансформирующемся мировом порядке.

¹¹ Утверждена Указом Президента РФ от 30.11.2016 № 640 «Об утверждении Концепции внешней политики Российской Федерации».

в эту сферу деятельности. Так, в 2005 г. был создан российский информационный телеканал Russia Today (RT), в 2007 г. — фонд «Русский мир». В 2008 г. Росзарубежцентр был преобразован в Россотрудничество (Федеральное агентство по делам Содружества Независимых Государств, соотечественников, проживающих за рубежом, и по международному гуманитарному сотрудничеству). В 2010 г. появились Фонд поддержки публичной дипломатии им. А. М. Горчакова и Российский совет по международным делам. Организации и фонды имеют статус НПО, финансируемых в основном государством. Учредителем Фонда им. А. М. Горчакова от имени Российской Федерации является Министерство иностранных дел Российской Федерации. Российский совет по международным делам имеет несколько учредителей. Кроме Министерства иностранных дел, это Министерство образования и науки Российской Федерации, Российская академия наук, Российский союз промышленников и предпринимателей, информационное агентство «Интерфакс».

Концептуальными основами публичной дипломатии России являются традиционная в данном контексте идея создания и продвижения привлекательного имиджа Российской Федерации на международной арене, а также идея Русского мира как межгосударственного и межконтинентального сообщества, объединенного причастностью к России и приверженностью к русскому языку и культуре. Концепт Русского мира позволяет охватить более широкую аудиторию соотечественников, людей, имеющих русские корни и просто любителей русского языка и культуры. В то же время Русский мир содержит некий мессианский и цивилизационный компонент. Это его теоретически и эмоционально уязвимые стороны; само словосочетание «Русский мир» воспринимается как многозначный и противоречивый символ, который можно широко трактовать как идею разграничения на свое и чужое — то, что принадлежит России и все остальное, то есть как некую предлагаемую людям идентификационную модель. По нашему мнению, концепт Русского мира дорабатываться не будет, так как он изначально имел цель быть объединяющим слоганом, в который каждый может вложить свои нюансы понимания.

Все институты, участвующие в проектах публичной дипломатии, в целом можно разделить на реализующие политическую повестку дня и подготовку профессиональных экспертов и участвующие в международных проектах в соответствии с их профессиональ-

ной деятельностью (школы, вузы, музеи, театры, научные центры, другие НПО). Институты, учредителями которых являются правительственные структуры и министерства, относятся к первой категории. В их деятельности можно выделить внутреннее и внешнее намерения. Это, в свою очередь, объясняется двумя основными задачами внешней политики Российской Федерации: 1) возрождением евразийского единства и строительством крупного регионального объединения — Евразийского экономического союза); 2) выстраиванием отношений с остальными странами мира. По значимости эти направления равновелики, но внутреннее, по нашим оценкам, развивается более активно.

МИД России активно поддерживает связи с НПО в сфере развития публичной дипломатии. Здесь можно выделить два направления: 1) создание и поддержание ведомственной организации «Совет молодых дипломатов»¹², членами которой могут быть сотрудники МИД и загранучреждений в возрасте до 35 лет; 2) ежегодные встречи министра иностранных дел С. В. Лаврова с представителями некоммерческих организаций (прежде всего организаций внешнеполитической направленности)¹³.

По нашему мнению, внимание государства к развитию публичной дипломатии в России, созданию институтов публичной дипломатии обозначилось довольно поздно, в то время как в других странах такая практика уже существовала в течение 20–50 лет.

Тот факт, что интерес властей к развитию публичной дипломатии в России проявился именно в 2010-х годах, на наш взгляд, объясняется следующими факторами: усилением внешнеполитических амбиций России; возрождением евразийского регионального «центра силы» в рамках ЕАЭС; напряженными внешнеполитическими отношениями с ведущими странами мира и санкционным режимом; стремлением легитимизировать авторитарную форму правления внутри страны и создать национальную идеологию. В этих условиях инструменты и методы публичной дипломатии могут рассматриваться как современные технологии пропаганды. Имидж страны в данном случае выстраивается не только путем демонстрации привлекательного образа жизни и достижений науки и культуры, но как

¹² О нас // Совет молодых дипломатов МИД России. URL: <https://www.smd-mid.ru/o-nas> (дата обращения: 22.09.2022).

¹³ Россия — неправительственные организации и ООН. URL: <https://www.mid.ru/rossia-nepravitel-stvennye-organizacii-i-oon> (дата обращения: 15.10.2020).

противовес иному, а конкретно — западному образу жизни, функционирующему по другим принципам.

10.3. «Цифровая дипломатия» = публичная дипломатия 2.0

Несмотря на то что Всемирная паутина (WWW) была создана в 1980-х годах, до современной виртуальной реальности, без которой теперь не представляет себе жизни современный человек, должно было пройти как минимум двадцать пять — тридцать лет. И хотя в 1990-е годы Интернет стал уже широко использоваться для хранения данных и их мгновенной передачи, современная сетевая реальность сформировалась позже, в 2000-е годы, а качественный скачок в развитии виртуальной (сетевой) реальности приходится на 2005–2010 гг. Именно тогда появились крупнейшие социальные сети, связывающие миллионы пользователей по интересам и позволяющие создавать в сети информационные аналоги реальных институтов, организаций, групп интересов, бизнес-структур, технологий и т. д. Иными словами, появился виртуальный мир, который стал информационной копией реального мира.

Поэтому перенесение политической, научной, культурной жизни в Интернет произошло совершенно естественно и так быстро, как только это позволяли возможности, делавшие технологии и технологические носители предельно доступными для потребителей. Не удивительно поэтому, что политическая жизнь и политические институты быстро освоили сетевое пространство и сделали его пространством борьбы со всеми уже наработанными технологиями информации, пропаганды и манипулирования сознанием пользователей Сети.

Естественно, теоретические подходы и практические направления публичной дипломатии также распространились в интернет-пространстве. Однако различия в классической публичной дипломатии и цифровой дипломатии имеются, и они весьма существенны. Эти различия прежде всего обусловлены возможностями Сети. Если классическая публичная дипломатия представляла собой длительный процесс вовлечения целевых групп и отдельных граждан, выстраивания у зарубежной аудитории позитивного образа государства и его привлекательных ценностей, то цифровая дипломатия благодаря мгновенной связи с миллионами пользователей и воз-

возможностям передачи любого информационного контента практически без цензуры (или с минимальной цензурой), становится не только быстрым информационным ответом на внешние вызовы, но и сама способна формировать нужную конкретному государству информационную повестку дня и рекрутировать сетевых сторонников, создавать оппозиционное и протестное движение.

В то время как классическая публичная дипломатия осуществляла пропагандистскую работу через радио и телевидение, через разнообразные культурные проекты, через обучение с целью сформировать лояльные и, возможно, управляемые элитные группы, цифровая дипломатия имеет возможность делать все то же самое (и делает это), но главными направлениями все же считает пропаганду, ведение информационных войн, создание оппозиционных движений среди целевой аудитории стран — потенциальных и реальных противников, активное продвижение ценностей и мировоззрения своей страны.

По мнению исследователей, «цифровая дипломатия является механизмом влияния на зарубежную аудиторию посредством определенных методов, таких как размещение радио- и телепередач в сети Интернет, распространение в открытом доступе литературы в цифровом формате, мониторинг дискуссий в блогосфере, рассылка информации через мобильные телефоны, а также создание персонализированных страничек членов правительства в социальных сетях»¹⁴.

Пионерами в области цифровой дипломатии были Соединенные Штаты. Несмотря на ее недолгую историю, про публичную дипломатию США написано уже довольно много. Если вспомнить основные вехи развития цифровой дипломатии то первая рабочая группа была создана при Госдепартаменте в 2002 г. Далее, на ее базе был создан Офис интернет-дипломатии. Офис входит в Бюро управления информационными ресурсами, которое отвечает за безопасность компьютерных сетей и внедрение информационно-коммуникационных технологий в работу 260 американских загранучреждений. Помимо Офиса интернет-дипломатии, отдельные функции в рамках цифровой дипломатии возложены еще на 24 внутренних подразделения Госдепартамента¹⁵. А. Гуменский отмечает,

¹⁴ Сурма И. В. Цифровая дипломатия в мировой политике // Государственное управление. Электронный вестник. 2015. № 49. С. 224.

¹⁵ Попов Д. С. Цифровая дипломатия США. Об использовании Госдепартаментом сети Интернет (Часть I) // StanRadar.com. 2014. 10 декабря. URL: <https://>

что «уже в 2006 г. в структуре заместителя госсекретаря по вопросам публичной дипломатии и общественным связям организуется группа Digital Outreach Team, в задачи которой входит пропаганда и контрпропаганда среди пользователей социальных сетей, говорящих на арабском, фарси, панджаби, урду, сомалийском языках, а с 2008 г. и на русском. Не позднее 2010 г. подразделение с аналогичными задачами появилось и в системе британских внешнеполитических служб — Объединенная разведывательная группа по изучению угроз... в составе Центра правительственной связи...»¹⁶ Примерно в это же время были разработаны и программы кибердипломатии США (21st Century Statecraft), Великобритании (Digital Strategy) и Евросоюза (Digital Diplomacy)¹⁷.

Здесь нужно четко представлять себе, что развивавшуюся в специализированных правительственных подразделениях цифровую дипломатию нельзя считать абсолютным аналогом деятельности министерства иностранных дел. Хотя в условиях нарастающей цифровизации министерствам, конечно, необходимо было создать свою цифровую реальность, не только сформировав цифровой символ в Сети, но и научившись вести сетевую дипломатическую работу.

10.4. Внешнеполитические вызовы и трансформации дипломатической службы в XXI в.

В структуре государственной власти дипломатические ведомства отвечают за представление государства на международной арене и взаимодействие с другими странами. Поэтому на их плечи часто ложится и то, как государство ответит на актуальные глобальные вызовы. Существуют вызовы, трансформирующие сферу международных отношений и взаимодействие между государствами. Данные вызовы влияют непосредственно на работу дипломатических ведомств, заставляя их менять подходы к осуществлению внешней политики.

stanradar.com/news/full/14115-tsfrovaja-diplomatija-ssha-ob-ispolzovanii-gos-departamentom-seti-internet-chast-i.html (дата обращения: 22.09.2022).

¹⁶ Гуменский А. Шествие троллей. Как коммуникации разрушают дипломатию // Россия в глобальной политике. 2015. Т. 13, № 5. С. 78.

¹⁷ Там же.

Три глобальных внешнеполитических вызова, оказывающих наибольшее влияние именно на процесс трансформации и траекторию развития самих дипломатических служб:

- 1) рост влияния экономических факторов на международные отношения (экономизация);
- 2) изменение международной коммуникационной среды (коммуникация);
- 3) уплотнение и усложнение связей между государствами (координация)¹⁸.

Как видно из табл. 4 и из самого исследования О.И. Шакирова и Д.Б. Соловьева, изменение международной коммуникационной среды находит отражение в деятельности дипломатических представительств. Можно выделить угрозы, которые в связи с этим возникают. Во-первых, наличие разнообразных (более оперативных и интересных) источников информации постепенно снижает авторитет МИД как наилучшего источника достоверной информации. Во-вторых, снижение доверия к государственным институтам распространяется и на деятельность МИД, и на его позиционирование в глобальной сети. Следовательно, возрастают требования к информационной политике МИД. Доверие должно завоевываться не только достоверностью информации, но и открытостью к диалогу, привлекательностью образа посла, представляющего страну. В-третьих, соперничество в сфере публичной дипломатии разворачивается в социальных сетях, может принимать как информационно-познавательную форму (лучший дизайн сайтов, интересный контент, быстрое реагирование на запросы потребителей), так и форму политической поддержки оппозиционных политиков и групп активистов.

Влияние экономических факторов и усложнение связей в международных отношениях, возникновение и распад множества альянсов не только сугубо политического, но и экономического, военного, национально-культурного характера требует от МИД более быстрой реакции и оперативной оценки происходящего, стратегического планирования, превентивных действий с использованием современных коммуникационных технологий. В противном случае контроль за соблюдением интересов государства может перейти

¹⁸ Шакиров О.И., Соловьев Д.Б. Реформы дипломатических ведомств на фоне новых внешнеполитических вызовов / под ред. М. Комина. М.: Центр перспективных управленческих решений, 2020. С. 17–29.

Таблица 4. Проявления глобальных внешнеполитических вызовов

Общие вызовы	Экономизация. Рост влияния экономических факторов на международные отношения	Коммуникация. Изменение международной коммуникативной среды	Координация. Уплотнение и усложнение характера связей между государствами
Проявления вызовов	<ul style="list-style-type: none"> • Участие в мировой экономике играет все большую роль в развитии государства • Происходит изменение мировых центров экономического роста • Государства стремятся использовать экономические инструменты во внешнеполитических целях 	<ul style="list-style-type: none"> • Размытие монополии государства и дипведомств на информацию о международной повестке • Снижение общественного доверия к государственным институтам • Усиление соперничества в сфере публичной дипломатии между государствами 	<ul style="list-style-type: none"> • Международные интеграционные проекты усиливают запрос на более интенсивное взаимодействие между государствами, которое осуществляется вне функционала МИД • Недипломатические ведомства самостоятельно участвуют в международной деятельности

Источник: Шакиров О.И., Соловьев Д.Б. Реформы дипломатических ведомств на фоне новых внешнеполитических вызовов / под ред. М.Комина. М.: Центр перспективных управленческих решений, 2020. С. 18.

к другим акторам (организациям, министерствам), которые более быстро и рационально адаптируются к меняющимся условиям. Более того, в сетевом обществе выпадение какого-либо государственного института из технологической среды грозит ему вытеснением и из политической жизни.

10.5. Интернет-страницы дипломатических ведомств как виртуальные площадки

Представлять государственное учреждение (как и конкретного человека) в интернет-пространстве возможно, размещая аккаунты в различных социальных сетях. Чем более обширна целевая группа, тем более популярные и разнообразные сети должны быть задействованы. Соответственно, аккаунты МИД и его «региональных подразделений» — посольств в различных странах мира должны

быть размещены (и размещаются) в ведущих соцсетях: «ВКонтакте», Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Periscope, Storify, Flickr.

В настоящее время практически каждая страна имеет сайт своего Министерства иностранных дел и страницы посольств на различных виртуальных площадках.

Структурные подразделения МИД Российской Федерации, специализирующиеся на информационном обеспечении министерства и российских загранучреждений, — это Департамент информации и печати и действующий в рамках департамента пресс-центр МИД.

Перемены в информационной политике МИД Российской Федерации на современном этапе, связанные с активным применением соцсетей официальными учреждениями МИД в России (представительства министерства в регионах) и особенно за рубежом (посольства, постпредства и генеральные консульства), осуществляются под руководством М. В. Захаровой, с 10 августа 2015 г. по настоящее время занимающей должность директора Департамента информации и печати МИД и возглавившая это направление на посту заместителя главы Департамента (с 2011 г.)

Основные функции сайта российского МИД — размещение отчетов о прошедших встречах главы МИД и глав департаментов, а также предоставление своевременной информации для соотечественников и граждан, выезжающих за рубеж. Это стандартный информационный пакет для всех институтов внешних сношений.

Аккаунты в социальных сетях загранучреждений МИД России (как и многих других аналогичных ведомств) служат для «распространения приглашений на информационно-разъяснительные мероприятия, проходящие в “оффлайн” пространстве — семинары, круглые столы, лекции, выставки, ярмарки, официальные приемы, пресс-брифинги. Информирование и привлечение целевых аудиторий осуществляется в формате адресной или широкой рассылки. Зачастую этот ресурс используется как канал обращений граждан, запросов, инструмент для установления деловых контактов при формировании базы данных журналистов и т. д.»¹⁹ Но, наверное, самое главное состоит в том, что на этих интернет-страницах происходит разъяснение «повестки дня» международных отношений с точки

¹⁹ Кутинова Т. В. Особенности деятельности МИД России в социальных сетевых коммуникациях // Коммуникология: электронный научный журнал. 2018. Т. 3, № 1. С. 76.

зрения основных целей и ценностей внешнеполитического курса Российской Федерации. Аналогичные действия предпринимают все страны посредством аккаунтов своих посольств за рубежом. Именно в этом смысле — ведении информационно-разъяснительной работы в конкретных аккаунтах посольств — достигаются цели цифровой дипломатии официальных дипломатических представительств. Совершенно очевидно, что сайты дипучреждений не ведут подрывную работу, но могут давать критическую оценку тем или иным политическим событиям. Это можно назвать пропагандой официальной (государственной) внешнеполитической стратегии.

На сайте МИД России есть особый раздел с информацией о том, в каких соцсетях есть аккаунты российских зарубежных представительств²⁰.

Аккаунты посольств в соцсетях могут многое сказать о стране и по другим параметрам: полнота информации, удобство навигации, регулярная обновляемость контента, современный дизайн, разнообразие аудио-, видео- и визуальной информации, быстрое реагирование на вопросы пользователей, количество просмотров, комментариев, лайков и дизлайков. Эти показатели помогут оценить уровень внимания государства и конкретного посла к цифровой дипломатии, заинтересованность в целевой аудитории страны пребывания, интенсивность двусторонних политических, экономических и культурных отношений и др. Также о цифровом внимании к стране пребывания говорит и наличие аккаунтов посольства (консульства) в разных социальных сетях.

Твиттер-дипломатия, пожалуй, наиболее обсуждаемый в настоящее время способ взаимодействия между собой мировых лидеров, медиа, популярных политиков и журналистов, министров и послов, гражданских активистов и обычных граждан.

Twitter — это сервис микроблоггинга со штаб-квартирой в Соединенных Штатах Америки, который был создан Джеком Дорси в 2006 г. В отличие от других социальных сетей Twitter позволяет создавать только короткие текстовые сообщения до 140 символов, «твиты», которые отражаются на главной странице пользовательского аккаунта. На страницу с твитами конкретного пользователя

²⁰ Аккаунты в соцсетях // Министерство иностранных дел Российской Федерации. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/social_accounts (дата обращения: 22.09.2022).

могут подписаться «фолловеры», одобряющие или осуждающие эти сообщения лайками или дизлайками. Собственно, отличие Twitter от Facebook, YouTube и других социальных сетей, предполагающих возможность написания значительных по объему текстов и размещение видео, состоит только в краткости сообщений. Главная особенность и во многом преимущество Twitter — это оптимальность формата именно для комментирования событий, которые происходят здесь и сейчас, в реальном времени, и на такие комментарии автор твитов рассчитывает получить быстрый отклик. Таким образом, во-первых, Twitter становится прекрасным инструментом для быстрого набора популярности, привлечения сторонников. В отличие от Facebook, где аудитория скорее ожидает длинного поста, серьезной аналитики, Twitter рассчитан на быстроту реакции, четкость формулировок, которые по содержанию могут варьироваться от глубокомысленной цитаты до сарказма, оскорбления, призыва к неповиновению. Именно поэтому, во-вторых, Twitter прекрасно показал себя в качестве инструмента для быстрой мобилизации тех или иных (чаще оппозиционных, протестных) социальных групп.

В качестве площадки для реализации цифровой дипломатии Twitter использовался и продолжает использоваться в двух направлениях: 1) презентация и создание (или поддержание) определенного имиджа в Сети некоего субъекта — организации, политика, лидера мнений, дипломата, журналиста, обывателя; 2) мобилизация людей для поддержки идеи и деятельности медийной персоны, либо мобилизация против каких-либо реформ, законов, существующей власти и т. д.

Примерно с 2011 г. сформировалось понятие «твиттер-революция», то есть революция, скоординированная из Twitter. К подобным акциям и революциям исследователи относят Египетскую революцию в 2011–2013 гг.; протесты на выборах в Иране и в Молдове в 2009 г.; протесты студентов-евреев во Франции в 2012 г.; акции против коррупции в Турции в 2014 г.; акции из-за переворота в Украине в 2013–2014 гг. и протесты против правительства Н. Мадуро в Венесуэле в 2014 г.²¹

²¹ *Zuckerman E.* The first twitter revolution // Foreign Policy. 2011. January 15. URL: <https://foreignpolicy.com/2011/01/15/the-first-twitter-revolution-2/> (дата обращения: 22.09.2022).

Если исследователи международных отношений и политической коммуникаций быстро поняли, что с помощью Twitter можно инициировать политические события или, по крайней мере, формировать их в выгодном свете, то политики поняли это еще раньше. Уже с 2010 г. ведущие политические лидеры стали открывать свои аккаунты в Twitter. В том же году пользователями Twitter стали Барак Обама, Уго Чавес, Кристина Киршнер, Дмитрий Медведев и многие другие первые лица государств. Вскоре появились аккаунты и у дипломатов и дипломатических ведомств. Как известно, первым в дипломатической деятельности стал использовать Twitter Майкл Макфолл назначенный в 2011 г. послом в Россию. С самого момента назначения он стал писать сообщения в Twitter на русском и английском языках с разъяснением политики своей страны²².

Политические лидеры и ведущие дипломаты стали общаться в Twitter между собой. По результатам того, кто из лидеров является «фолловером» каких персон и других лидеров, взаимен ли процесс «подписки» друг на друга, кто и кого игнорирует, можно сделать вывод о личных отношениях лидеров и дипломатов друг с другом, и частично о состоянии двусторонних и многосторонних отношений. Ну и, конечно, очень важен анализ самого содержания твитов, общей риторики, стилистики и т. д. Безусловно, таким анализом нельзя подменить глубокое исследование внешнеполитических и экономических стратегий государств, но он позволяет делать некоторые выводы в реальном времени и в динамике. А также такой анализ доступен непосредственно любому пользователю Twitter и позволяет ему делать собственные выводы, порождая чувство причастности национальным и глобальным политическим процессам.

В 2011 г. появился, собственно, термин «твиттер-дипломатия» (Twitter diplomacy, Twiplomacy), который впервые был употреблен Маттиасом Люфкенсом, заместителем директора Всемирного экономического форума. Он высказался о твиттер-дипломатии как о но-

²² Landler M. In the scripted world of diplomacy, a burst of tweets // The New York Times. 2014. December 8. URL: http://www.nytimes.com/2014/02/05/world/middleeast/in-the-scripted-world-of-diplomacy-aburst-of-tweets.html?_r=0 (дата обращения: 11.12.2020).

вой перспективной площадке политического и дипломатического сотрудничества²³.

Исследования твиттер-дипломатии ведутся на разных уровнях. Однако, наиболее популярными и вызывающими доверие стали исследования активности Twitter на сайте Twiplomacy.com. Этот сайт обобщает данные по пользовательской активности в Twitter, делает анализ контента по странам, организациям и также оценивает активность и популярность политических лидеров. В конце каждого года появляются ежегодные доклады с оценкой проблематики твитов и рейтингами. Не явился исключением и 2020 г. И основной темой исследования Twitter, проведенной Twiplomacy.com, стал коронавирус и его влияние на политическую и дипломатическую активность.

Было отмечено, что коронавирус стал ключевым катализатором цифровизации дипломатии. Лидеры, которые без особого энтузиазма восприняли цифровые платформы, теперь активно общаются через Google Meet, Skype и Zoom, а также привлекают своих подписчиков через Periscope.

Многие крупномасштабные дипломатические мероприятия, такие как Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций в конце сентября 2020 г. и Ежегодное собрание Всемирного экономического форума в январе 2021 г., уже были сокращены, и большая часть дебатов проходила онлайн, а не лично. Выступление онлайн без живой аудитории явилось проблемой для многих мировых лидеров, но возможность предварительно записать заявления открывает новые перспективы для того, чтобы послания лидеров были услышаны и увидены за пределами конференц-зала глобальной онлайн-аудиторией.

Согласно выпуску Twiplomacy 2020 г., правительства и лидеры 189 стран официально присутствовали в социальной сети, что составляет 98 % от 193 государств — членов ООН. Правительства только четырех стран не имеют доступа к Twitter, а именно Лаоса, Северной Кореи, Сан-Томе и Принсипи и Туркменистана. Главы государств и правительств 163 стран и 132 министра иностранных дел ведут личные аккаунты в Twitter. По состоянию на 1 июня 2020 г.

²³ Treebranding.com. Twitter diplomacy // Slideshare. 2014. August 12. URL: <http://www.slideshare.net/treebranding/twitter-diplomacy-tree-branding> (дата обращения: 13.12.2020).

все 1089 личных и институциональных страниц мировых лидеров в Facebook имели в общей сложности более 620 миллионов подписчиков и с момента их создания разместили 8,7 миллиона твитов²⁴.

В марте 2022 г. в Российской Федерации были заблокированы ведущие соцсети: Twitter, Facebook, Instagram. Это произошло после начала спецоперации на Украине. Причиной блокировки Facebook были названы случаи дискриминации российских СМИ и иных информационных ресурсов²⁵. Twitter был заблокирован за экстремистскую деятельность и недостоверную информацию о российской армии²⁶. По тем же причинам был заблокирован и Instagram²⁷.

В исследовании Twiplomacy 2020 г., проведенном крупнейшим международным агентством по коммуникациям и связям с общественностью Burson Cohn & Wolfe, уделялось внимание тому, как мировые лидеры писали в Twitter во время пандемии коронавируса, а также тому, какие меры предпринимались для защиты пользователей от дезинформации.

Более всего «дезинформационных» твитов было посвящено пандемии, ее реальному распространению и методам самолечения.

Также были подведены итоги популярности мировых лидеров по странам и регионам, а также в мире в целом. Самым популярным лидером так же, как и в 2019 г., оставался Дональд Трамп с более чем 81 миллионом последователей. Премьер-министр Индии Нарендра Моди перешел на вторую позицию, опережая Папу Франциска, у которого 51 миллион последователей на его девяти разных языковых аккаунтах.

Также президент США Дональд Трамп был признан самым эффективным мировым лидером в Twitter, поскольку каждый его твит собирал в среднем 24 000 ретвитов, что немного больше, чем у коро-

²⁴ Twiplomacy study 2020 // BCW Twiplomacy. 2020. July 20. URL: <https://twiplomacy.com/blog/twiplomacy-study-2020> (дата обращения: 10.10.2022).

²⁵ Роскомнадзор решил заблокировать Facebook в России // Интерфакс. 2022. 4 марта. URL: <https://www.interfax.ru/russia/826396> (дата обращения: 22.09.2022).

²⁶ В России заблокировали доступ к Twitter // Известия. 2022. 5 марта. URL: <https://iz.ru/1300986/2022-03-05/v-rossii-zablokirovali-dostup-k-twitter> (дата обращения: 22.09.2022).

²⁷ Facebook и Instagram официально запрещены в России // Известия. 2022. 22 марта. URL: <https://iz.ru/1308655/2022-03-22/facebook-i-instagram-oficialno-zapreshcheny-v-rossii> (дата обращения: 22.09.2022).

ля Саудовской Аравии Салмана, который набрал 23 573 ретвита на один твит²⁸.

Министерство иностранных дел Исландии возглавляет рейтинг министерств иностранных дел с лучшими связями, имея 147 взаимных связей в Twitter. На втором месте с 145 связями — Европейская служба внешних связей, МИД Великобритании и МИД России²⁹.

К сожалению, столь активное и успешное присутствие президента США Дональда Трампа в Twitter послужило началом драматических событий, которые уже оказали и будут еще оказывать серьезное влияние на внутреннюю и внешнюю политику США. Президентские выборы, состоявшиеся в США в ноябре 2020 г., проходили в атмосфере жесточайшей конкуренции между сторонниками Дональда Трампа и кандидата от Демократической партии Джо Байдена. Ситуация 2020 г. примерно повторила ситуацию 2016 г., когда сторонников республиканцев и демократов оказалось примерно равное количество. За четыре года президентства Трампа национального консенсуса по большинству внутривнутриполитических вопросов так и не удалось достичь. Электоральный кризис усугубила жестокая пандемия, вызвавшая ограничения передвижения, локдауны и общественную фрустрацию. Частично голосование происходило по почте. Возможно, были и отдельные нарушения в ходе голосования. Понимая, что Байден выигрывает, Трамп не смирился с этим и призывал своих сторонников в Twitter не признавать результаты выборов. События достигли апогея 6 января 2021 г., когда толпа сторонников Трампа с оружием в руках ворвалась в Капитолий. Эту акцию тут же осудили многие политические силы как внутри Америки, так и за ее пределами.

Затем произошло событие, которое открыло новую и весьма дискуссионную страницу в политике и этике сетевых коммуникаций: ведущие компании Twitter, Facebook, Google заблокировали аккаунты Трампа (Twitter заблокировал вообще бессрочно), признав их содержание экстремистским и угрожающим национальной безопасности.

Обозначим основные проблемы дискуссии по поведению в сетях и контролю за сетевой активностью, которая сформировалась после указанных событий. Во-первых, сделан реальный шаг к вве-

²⁸ Twiplomacy study 2020.

²⁹ Ibid.

дению цензуры и ограничения свободы слова и Интернете. С одной стороны, дискуссии о внутренней цензуре и самоцензуре уже периодически возникали. И основные социальные сети предусмотрели временные блокировки аккаунтов пользователей за оскорбительные высказывания. Тот же Twitter в ежегодных отчетах сообщает, что, борясь с дезинформацией, он имеет возможность скрывать те или иные твиты, даже на страницах первых лиц государств. Но такого прецедента, который бы демонстрировал солидарную власть владельцев Big Tech — компаний над действующим президентом — представителем политической власти, а также всеми пользователями и контентом, еще не случалось. Это сразу же обеспокоило мировых лидеров. С критикой выступили Э. Макрон³⁰ и А. Меркель³¹. ООН также высказала озабоченность этим решением, поскольку корпорации превысили свои полномочия в регулировании опасных заявлений в Интернете³². Логика обеспокоенности проста: правительства (особенно тоталитарных государств), опасаясь власти цифровых монополий, могут установить жесткий госконтроль за Интернетом.

Во-вторых, по мнению аналитиков, «ускорится так называемая “балканизация интернета”. Страны будут вводить свои суверенные нормы»³³. Правительства крупных держав будут прилагать усилия по корректировке политики наднациональных цифровых компаний, не говоря уже о жестком регламентировании локальных. Китай же «просто получил очередной стимул, чтобы еще быстрее двигаться к собственному интернету. Учитывая, что его цифровая популярность сопоставима с англоязычной, он вполне может построить ав-

³⁰ Макрон счел блокировку аккаунтов Трампа примером «нового насилия» // Рамблер. 2021. 5 февраля. URL: https://news.rambler.ru/world/45750474/?utm_content=news_media&utm_medium=read_more&utm_source=copylink (дата обращения: 02.10.2022).

³¹ Меркель усомнилась в правильности блокировки аккаунтов Трампа // РИА Новости. 2021. 11 января. URL: <https://ria.ru/20210111/merkel-1592580740.html> (дата обращения: 22.09.2022).

³² Александрова К. ООН высказалась о блокировке соцсетей Трампа // Lenta.ru. 2021. 13 января. URL: https://lenta.ru/news/2021/01/13/un_trump/ (дата обращения: 22.09.2022).

³³ Мирошниченко А. Торжество изгнания Трампа и будущее интернета // TexTerra. 2021. 13 января. URL: <https://texterra.ru/blog/torzhestvo-izgnaniya-trampa-i-budushchee-interneta.html?fbclid=IwAR1dBAAY52ir7UBKqhMSooj2ggVSvEjCcrOrCIYwGLq56hiFycDs8LQl0hw> (дата обращения: 22.09.2022).

тономную сеть с достаточным рыночным потенциалом, потребным для собственных цифровых гигантов»³⁴. Таким образом, «балканизация» Интернета может привести к цифровому изоляционизму и усложнить все виды современных цифровых коммуникаций и сотрудничества.

В этой связи надо отметить, что 1 ноября 2019 г. в России уже вступил в силу закон о «суверенном интернете»³⁵. Суть закона, прежде всего, заключается в том, чтобы создать собственные корневые серверы на территории Российской Федерации. В настоящий момент корневые серверы принадлежат разным компаниям США, Европы и Японии. В России есть копии этих серверов. Создание собственных, по мнению законодателей, может обеспечить бесперебойную работу Интернета даже в том случае, если Россия будет отключена от него в результате кибератаки или политического решения. «Помимо создания корневых серверов, целью законодателя является создание централизованной системы контроля за интернет-трафиком внутри страны. Это позволит полностью отслеживать весь входящий и исходящий трафик, что, в свою очередь, позволит изменить механизм блокировки сайтов, распространяющих запрещенную законом информацию»³⁶. С 1 января 2021 г. владельцы технологических сетей связи должны использовать национальную систему доменных имен (ru., su., rf.) и применять технические и программные средства, работающие в соответствии с требованиями, установленными Федеральным агентством связи РФ. Часть критиков данного закона высказывают сомнения в необходимости и технической возможности создания собственных корневых серверов. Некоторые эксперты акцентируют внимание на появившейся возможности официальной блокировки сайтов со стороны Роскомнадзора и, таким образом, на введении внутренней цензуры.

Поэтому, в-третьих, на фоне обсуждения реальных киберугроз, проблем утечки цифровых данных пользователей и угроз информационной и инфраструктурной безопасности государствам, все

³⁴ Мирошниченко А. Торжество изгнания Трампа и будущее интернета.

³⁵ Федеральный закон от 01.05.2019 № 90-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон “О связи” и Федеральный закон “Об информации, информационных технологиях и о защите информации”».

³⁶ Все, что нужно знать о суверенном интернете в России // ZakonGuru. 2019. 9 ноября. URL: <https://zakonguru.com/izmeneniya/suverennui-internet.html?yclid=18rczm1u8s721257028> (дата обращения: 02.10.2022).

чаще стал обсуждаться концепт «цифровых прав человека» и роли государства в обеспечении этих прав. Дискуссии по этому вопросу ведутся, прежде всего, в рамках существующей с 2006 г. площадки ООН — Форума по управлению Интернетом (Internet Governance Forum). Наряду с международным, проводятся также региональные и национальные форумы по управлению Интернетом. Российский форум по управлению интернетом проходит с 2010 г., традиционной датой его проведения привязана к дню рождения домена. RU — 7 апреля.

В-четвертых, эксперты прогнозируют, что в результате усиления государственного контроля за национальными сегментами Интернета могут возрастать протестные и экстремистские настроения тех социальных групп, которые будут заблокированы и/или не представлены (либо представлены частично) на локализованных интернет-площадках. Глобальная сеть может не только перестать быть глобальной, но и перестать быть тем пространством, где каждый мог высказываться и потенциально быть услышанным. Недовольство, которое не сможет реализовываться в Сети, приведет к возможной маргинализации протестных групп и росту насилия и экстремизма в реальном мире.

10.6. Пропагандистский аспект современного дипломатического дискурса

Рассмотрев исторические, теоретические, институциональные и технологические аспекты появления пропагандистской составляющей в деятельности госучреждений и дипломатических ведомств, мы пришли к выводу, что эта составляющая в XX и XXI вв. характерна для подавляющего большинства стран, особенно для мировых и региональных держав, чьи интересы пересекаются на международной арене. Анализ дипломатического дискурса также подтверждает этот вывод.

Исследования дипломатического дискурса, как правило, предпринимаются в рамках лингвистики и теории коммуникаций. Нам представляется наиболее целостным определение дипломатического дискурса, данное Л.Н.Терентием: «Дипломатический дискурс может рассматриваться как особая форма коммуникативной деятельности, главное отличие которой от других видов коммуникаций заключается в ее разнонаправленном характере, что обусловлено

различными целями и задачами, реализуемыми в разных контекстах — публичном и закрытом»³⁷. Это определение подчеркивает особенности дипломатического дискурса, заключающиеся в том, что агент и клиент коммуникации могут как иметь одинаковые цели и задачи, одинаковое понимание проблемы и общий профессиональный язык, так и представлять разные трактовки обсуждаемой в рамках дипломатического диалога проблемы, разные цели и задачи в этом диалоге и непонимание профессионального языка.

В первом случае имеет место закрытый дискурс. Он характерен для формата дипломатических двусторонних (многосторонних) консультаций, переговоров, подписания соглашений. Долгое время именно закрытый дискурс господствовал в дипломатической практике, когда она строилась прежде всего в формате двусторонних отношений, не занималась решением глобальных проблем в формате международных организаций и социальных сетей. Коммуникация происходила между двумя профессионалами или командами профессионалов. Искусство и успешность коммуникации в рамках закрытого дискурса определялись во многом личностью дипломата, его образованием, опытом, лингвистическими способностями и риторикой. Цель такой коммуникации, как правило, заключается в достижении компромисса, во взаимовыгодном решении проблемы. Способы такого решения могут быть весьма сложными, но возможными в рамках различных стратегий ведения переговоров.

Адресат (клиент) публичного дискурса — широкая массовая аудитория. И здесь дипломатический дискурс вынужден приближаться, а зачастую полностью совпадать с дискурсом политическим. Широкая аудитория предполагает, например, группу стран (или все остальные страны мира) с весьма различными интересами. Целью политического дискурса в широком смысле является борьба за власть, целью дипломатического дискурса — защита интересов своей страны. Когда дипломатия переходит из закрытой сферы в публичную, из двустороннего в многосторонний и сетевой формат, цели политического и дипломатического дискурсов начинают сближаться и совпадать. Особенно это заметно на примере отношений (дискурсов) великих держав и других крупных игроков на международной арене: борьба за власть и защита интересов сливаются в еди-

³⁷ Терентий Л. Н. Дипломатический дискурс как особая форма политической коммуникации // Вопросы когнитивной лингвистики. 2010. № 1 (022). С. 48.

ную цель — борьбу за доминирование. Наличие ядерного оружия и рамки международного права определяют невозможность осуществить доминирование традиционными способами (победа в войне, захват территорий). В этих условиях борьба разворачивается в экономическом, технологическом, культурном, научном и сетевом (информационном) пространстве. Именно в последнем она приобретает характер информационной войны, а следовательно, может использовать методики пропаганды и контрпропаганды для достижения своих целей.

Тенденция современной дипломатической пропаганды — не убедить противников, а укрепить позиции сторонников и сомневающихся. Не победить (победа в информационной войне всегда временная), но воевать.

Помимо политического запроса, причины пропагандистского характера цифрового дипломатического дискурса, на наш взгляд, заключаются в увеличении доли публичного (открытого) дискурса по сравнению с секретным (закрытым). Публичная форма дипломатического дискурса во многом совпадает с политической коммуникацией и может (хотя и не всегда) наполняться пропагандистскими смыслами.

В настоящее время мы наблюдаем переломный момент в процессе развития цифровой реальности. Будущее цифровой коммуникации и цифровой дипломатии зависит от разумных и взвешенных действий не только политических лидеров и дипломатов, но и всех пользователей Интернета, вносящих свой вклад в создание востребованного контента, формирование новых социальных смыслов и благоприятной коммуникационной среды.

МЕЖДУНАРОДНОЕ ВЕЩАНИЕ В ПУБЛИЧНОЙ ДИПЛОМАТИИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОПАГАНДЫ

11.1. Теоретические аспекты пропаганды в рамках публичной дипломатии

Выше мы пришли к выводу, что пропаганда — это систематическое информирование, влияние субъекта пропаганды на целевые аудитории для достижения заранее определенных целей. Из данного определения следует, что пропаганда не должна всегда представлять собой действия по введению в заблуждение или дезинформации. Ставить знак равенства между пропагандой и дезинформацией или манипуляцией ошибочно. Пропаганда — это разветвленное понятие, и она бывает положительной (например, кампании по ведению здорового образа жизни, по отказу от курения или употребления спиртных напитков), но и негативной.

До Второй мировой войны этот термин вовсе не рассматривался как негативный. Однако после окончания Второй мировой войны, в рамках борьбы с немецко-фашистской и советской пропагандой, данный термин приобрел на Западе и в США негативное значение¹.

Поэтому в 1965 г. профессор Университета Тафтса Э. Гуллион предложил заменить слово «пропаганда» другим термином — «публичная дипломатия». Он дал несколько определений. Мы ограничимся самым полным из них. Согласно Э. Гуллиону, публичная дипломатия — это «поиск путей продвижения национальных интересов путем понимания, информирования и воздействия на иностранную аудиторию, расширения диалога между гражданами и институтами, а также их представительствами за рубежом»². Также

¹ См.: Лукин А. В. Поворот к Азии. Российская внешняя политика на рубеже веков и ее активизация на восточном направлении. М.: Весь мир, 2014. С. 56.

² Руднева В. Ю. Публичная дипломатия как механизм формирования государственной имиджевой стратегии // Вестник государственного и муниципального управления. 2013. № 4. С. 165.

американский журналист У. Липпман, известный по своей работе «Общественное мнение»³, отметил, что сам процесс публичной дипломатии включает в себя не только саму публичную дипломатию, но и пропаганду и психологические операции⁴. Американский исследователь Р. Захарна, в свою очередь, предлагает рассматривать публичную дипломатию как средство «диалоговой пропаганды», предусматривающей установление двухстороннего общения между субъектами политической пропаганды и ее получателями в зарубежном обществе. Согласно Р. Захарны, цель диалоговой пропаганды предусматривает краткосрочные политические кампании, призванные информировать целевую аудиторию, улучшать имидж государства и продвигать внешнеполитические задачи в других странах⁵.

Если сопоставить пропаганду и публичную дипломатию, мы найдем много общего между этими двумя понятиями. В обоих случаях мы имеем дело с целенаправленным распространением информации отправителем с целью влияния и изменения общественного мнения. Однако нельзя приравнивать эти два понятия, так как пропаганда является в нашем случае только одной из возможных составляющих публичной дипломатии. Пропаганда — это, скорее всего, один из ее инструментов. Принципиальное отличие состоит в том, что у публичной дипломатии отправитель и получатель всегда устойчивые. В публичной дипломатии отправителем всегда является государство, оказывающее систематическое влияние на зарубежное гражданское общество. Следовательно, получатель пропаганды публичной дипломатии того или иного государства — это зарубежное гражданское общество. Что касается пропаганды в общем, то у нее может быть любой отправитель и любой получатель.

Еще один концепт, взаимосвязанный с публичной дипломатией — это «мягкая сила», обеспечивающая эффективность публичной дипломатии. Термин, предложенный американским политологом Дж. Наем, подразумевает создание положительного имиджа государства на основе привлекательных и уникальных ценностей, до-

³ Липпман У. *Общественное мнение* / пер. с англ. Т. В. Барчуновой. М.: Ин-т фонда «Общественное мнение», 2004.

⁴ Lippmann W. Today and tomorrow: Talking about talking // *The Washington Post*. 1953. November 19. P. 15.

⁵ Zaharna R. S. Mapping out a spectrum of public diplomacy initiatives: Information and relational communication frameworks // *Routledge Handbook of Public Diplomacy* / eds N. Snow, Ph. M. Taylor. London; New York: Routledge, 2009. P. 86–100.

стойных подражанию зарубежным гражданским обществом. Таким образом, имея одобряемый зарубежным обществом имидж, государству легче добиться политических целей на мировой арене. Сам Дж. Най подчеркнул, что если государство не привлекательно, если оно не обладает «мягкой силой», то и его публичная дипломатия бессильна⁶. К тому же, помимо официальной стратегии мягкой силы и слаженной работы институтов в рамках публичной дипломатии, государство должно обладать всеми современными коммуникационными технологиями, чтобы передать ту привлекательность государства, которая будет успешно продвигать политические интересы.

Одним из пяти компонентов публичной дипломатии⁷, предложенных американским исследователем Николасом Куллом, является международное вещание. Согласно мнению исследователя, международное вещание представляет собой усилия по взаимодействию с зарубежными целевыми аудиториями путем традиционных СМИ, таких как радио и телевидение, а также новых медиа в сети Интернет, таких как социальные сети, блоги, подкасты и т. д.⁸ Международные вещатели — это СМИ, транслирующие информационные, образовательные и другие виды программ на языке целевой аудитории с целью объяснения намерений государства, улучшения его имиджа и целенаправленного влияния на целевую аудиторию.

Во избежание путаницы между понятиями мы будем впредь обозначать такие СМИ-вещатели, как медиа публичной дипломатии. В связи с этим не стоит смешивать СМИ публичной дипломатии с крупными медиакорпорациями, вещающими на разных языках, такими как CNN, поскольку они не контролируются государством и, следовательно, не являются частью публичной дипломатии страны.

Средства публичной дипломатии — это государственные СМИ, контролируемые определенными государственными структурами, отвечающими за реализацию стратегии публичной дипломатии государства. Такие медиа финансируются из государственного бюджета, нацелены на зарубежную аудиторию и вещают на тех языках, на

⁶ Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США: теории и концепции // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2015. № 4 (54): в 2 ч. Ч. I. С. 187.

⁷ Cull N. J. Public diplomacy: Lessons from the past. Figueroa Press, 2009. P. 10.

⁸ Cull N. Public diplomacy: Taxonomies and histories // The Annals of the American Academy of Political and Social Science. 2008. Vol. 616. P. 34.

которых говорят в целевых странах, в том числе на языках национальных меньшинств.

Эти СМИ выполняют две функции: они являются средствами как пропаганды, так и контрпропаганды. С одной стороны, они осуществляют государственную пропаганду в целевых странах, а с другой — они призваны дать равноправный ответ пропаганде идеологического оппонента. В связи с этим очень важно упомянуть, что некоторые теоретики относят возникновение публичной дипломатии ко времени Второй мировой войны и созданию радиостанции «Голос Америки» для ответа на вражескую пропаганду, транслируемую немецкими и японскими радиостанциями⁹.

Сегодня международное вещание совершенствуется с каждым днем. С переходом вещателей в сети Интернет субъекту публичной дипломатии становится намного легче не только покрывать большую часть целевой аудитории, но и взаимодействовать с ней. Для обозначения программ публичной дипломатии в Интернете в научной литературе используются термины «цифровая дипломатия» или «публичная дипломатия 2.0». Термины впервые использовались для публичной дипломатии США с опорой на цифровые технологии и социальные сети¹⁰. По мнению правительства США, невозможно контролировать социальную сеть, однако на нее можно повлиять¹¹. Здесь очень важен первый компонент публичной дипломатии, предложенный Н. Куллом, — вслушивание (listening). Оно означает изучение общественного мнения целевой аудитории, установление контакта и целенаправленное взаимодействие с ней на основе данных, полученных на этапе вслушивания, поскольку любое коммуникационное действие необходимо планировать с учетом потенциальной реакции целевой аудитории.

⁹ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов: как культурные ценности одной нации завоевывают сердца и умы миллионов людей в других странах благодаря правильно построенным маркетинговым стратегиям / пер. с англ. А. Дадыкина. М.: Добрая книга, 2010. С. 62–63.

¹⁰ Новиков Н. В. Коммуникативные особенности цифровой дипломатии в медийном пространстве // Вестник Московского городского педагогического университета. Сер. Филология. Теория языка. Языковое образование. 2016. № 2 (22). С. 120–124.

¹¹ Цветкова Н. А. Социальные сети в публичной дипломатии США // Вестник Санкт-Петербургского университета. Сер. 6. Политология. Международные отношения. 2011. № 2. С. 84–89.

Российский исследователь Н. А. Цветкова считает, что «современная пропагандистская деятельность — это прежде всего понимание запросов и ожиданий целевой аудитории, что становится важным дополнением к существующим концепциям публичной дипломатии. Если правительство знает требования зарубежных обществ, то информационное влияние будет более эффективно»¹².

Международные вещатели создают в Интернете не только информационные программы. Целью таких СМИ не является только подача новостей под определенным углом. Их основная цель — это улучшение и поддержание положительного имиджа, передача привлекательных аспектов государства. Поэтому целевой аудитории предлагается широкий спектр программ, в том числе образовательных. Например, у BBC и Deutsche Welle есть программы для изучения соответственно английского и немецкого языков. Хорошо понимая язык вещателя, представитель гражданского общества может сам находить и распространять необходимую тому или иному субъекту публичной дипломатии информацию. Таким образом, зарубежное общество будет легче осваивать пропаганду, исходящую от ее субъекта. Все ведущие государства, активно действующие в рамках публичной дипломатии, имеют развитые программы по популяризации своих языков в мире.

Сегодня СМИ публичной дипломатии используют для передачи информации социальные сети, блоги, стриминговые сервисы, подкасты, выпускают документальные фильмы (очень хорошим примером является телеканал RT Documentary), и этот список постоянно пополняется. Международное вещание стало самым эффективным инструментом как для охвата большей части целевой аудитории с помощью последних коммуникативных технологий, так и для ее изучения с целью построения более эффективной коммуникативной стратегии.

11.2. Международное вещание ведущих государств

Каждое СМИ публичной дипломатии имеет определенную нишу. Все эти СМИ создавались с определенной целью, будь это пропаганда для зарубежной аудитории или контрпропаганда против идеологического оппонента.

¹² Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США от «мягкой силы» к «диалоговой пропаганде» // Международные процессы. 2015. Т. 13, № 3. С. 126.

Как было уже отмечено, радиостанция «Голос Америки» была основана для противостояния немецкой и японской пропаганде во времена Второй мировой войны. В официальных документах США присутствует идея о мобилизации граждан и прямого взаимодействия между правительством США и сторонниками развития демократии¹³. В Стратегии национальной безопасности США (NSS) 2017 г.¹⁴ (последний документ такого рода, опубликованный на сайте Белого Дома) подчеркивается, что основная цель публичной дипломатии — это «проведение коммуникационных кампаний для продвижения американского влияния и противостояния вызовам идеологических угроз, исходящих от радикальных исламистских группировок и конкурентных стран»¹⁵. Как заявил бывший американский глава совета управляющих по телерадиовещанию У. Айзексон, «США не могут позволить своим врагам вещать на мир лучше»¹⁶. При этом врагами он называл Россию, Иран, Венесуэлу и Китай.

Эти коммуникационные кампании придерживаются американских ценностей и противостоят пропаганде и дезинформации противников. Такие СМИ носят название «суррогатные медиа» (surrogate media). Их задачей является трансляция новостей в странах, где свободный доступ к информации закрыт враждебными в отношении США режимами. Характерной особенностью подобных станций является фокусирование не на особенностях политики США, а прежде всего на освещении актуальных проблем местного общества или региона¹⁷. Н. А. Цветкова также отмечает, что публичная дипломатия США в отношении России включает в себя пропаганду на русскоязычное население в странах Восточной Европы и бывшего Советского Союза, а также поддержку оппозиционных активистов¹⁸.

¹³ Цветкова Н. А. Публичная дипломатия США // Международные процессы. 2015. Т. 13, № 3 (42). С. 123.

¹⁴ National Security Strategy of the United States of America. Washington, 2017. URL: <https://trumpwhitehouse.archives.gov/wp-content/uploads/2017/12/NSS-Final-12-18-2017-0905.pdf> (дата обращения: 10.10.2022).

¹⁵ Ibid.

¹⁶ Самохоткин А. Эфирные враги // Время новостей. 2010. 7 октября.

¹⁷ Цветкова Н. А., Ярыгин Г. О. Публичная дипломатия ведущих государств: традиционные и цифровые методы. СПб.: Северная Нива, 2014. С. 21.

¹⁸ Цветкова Н. А. «Русский мир» в публичной дипломатии США: направления на 2015–2018 гг. // США и Канада: экономика, политика, культура. 2016. № 8. С. 59–72.

Как отмечает О. Ю. Захарова, российская пропаганда строится по принципу: «Россия окружена врагами, главная цель которых — создание внутривнутриполитической нестабильности с целью свержения действующей власти»¹⁹.

Китай делает ставку на демонстрацию мощи, величия и значимости государства. Иран продвигает идею «линии обороны» и идеологического противостояния с ценностями и пропагандой, не отвечающими интересам Ирана и арабского мира в целом²⁰.

Французские СМИ продвигают в основном идею мобилизации вокруг национальной культуры, традиции и языка. Франкофония является главным идеологическим компонентом, на которой опирается французская публичная дипломатия²¹.

Германия осуществляет имиджевые и политические кампании для ребрендинга нации и создания нового образа страны, а также для продвижения имиджа экономической державы, предоставляющей неограниченные возможности для трудовых мигрантов²². После окончания Второй мировой войны целью Deutsche Welle было убеждение целевой аудитории в том, что немецкое общество кардинально изменилось в лучшую сторону, кается в ошибках прошлого и больше не представляет никакой угрозы для человечества.

11.2.1. Международное вещание СССР и России

Радио «Голос России» / «Спутник». Начало российской публичной дипломатии можно отнести к созданию в 1929 г. радиостанции «Московское радио / Радио Москва»²³. Благодаря «Радио Москва», СССР считается первой страной, которая начала вещание на иностранных

¹⁹ Захарова О. Ю. Эволюция российской публичной дипломатии в отношении с европейскими государствами // Труд и социальные отношения. 2015. № 5. С. 150.

²⁰ Цит. по: Бахриев Б. Х., Джаббари Насиру Х. Р. Публичная дипломатия во внешней политике Исламской Республики Иран // Публичная дипломатия: теория и практика / под ред. М. М. Лебедевой. М.: Аспект Пресс, 2017. С. 184.

²¹ Нагорнов В. А. «Мягкая сила» по-французски // Вестник международных организаций: образование, наука, новая экономика. 2014. № 2. С. 167–189.

²² Наумов А. О. «Мягкая сила» и публичная дипломатия Германии: прошлое и настоящее // Genesis: исторические исследования. 2021. № 11. С. 141.

²³ Истомин М. Голос России: история отечественного иновещания // CNews. 2012. 1 июня. URL: http://www.cnews.ru/articles/golos_rossii_istoriya_otechestvennogo (дата обращения: 30.09.2022).

языках. До 1993 г. радиостанция вещала на 70 языках мира²⁴. Первые регулярные передачи начались в 1929 г. на немецком, а потом на французском и английском. К 1940 г. радиостанция вела уже передачи на 13 иностранных языках²⁵.

В 1993 г. «Радио Москва» было заменено радиостанцией «Голос России»²⁶. Задачами переформированной радиостанции было информирование мировой общественности о происходящих в России событиях, популяризация русского языка и культуры, а также ведение диалога с русскоязычными гражданами за рубежом. Радиостанция «Голос России» вела множество передач о культуре России как в эфире, так и на сайте.

До 2014 г. «Голос России» входил в пятерку самых слушаемых международных радио. На первых местах были «Голос Америки», «Китайское международное радио» и ВВС²⁷. Это было одно из крупнейших мультимедийных мировых СМИ. Его совокупная аудитория достигала 109 миллионов человек в 160 странах мира²⁸.

Указом Президента РФ от 09.12.2013 создано сразу получившее статус стратегического федеральное государственное унитарное предприятие, Международное информационное агентство «Россия сегодня» — на базе РГРК «Голос России» и Российского агентства международной информации «РИА Новости». Основным направлением деятельности Международного информационного агентства «Россия сегодня» декларируется освещение за рубежом государственной политики Российской Федерации и общественной жизни в стране²⁹.

Таким образом, в 2014 г. «Голос России» был заменен радиостанцией «Радио Sputnik», вещающей только в Интернете. Ее основная целевая аудитория — это русскоязычное население постсоветского

²⁴ Жеглова Ю. Г. Внешнеполитический имидж Российской Федерации...

²⁵ Аكوпова А. Л. Особенности развития иновещания в России (на примере радиоконпании «Голос России» и сайта «Sputnik» МИА «Россия сегодня» // Вестник Воронежского государственного университета. Сер. Филология. Журналистика. 2019. № 3. С. 84–86.

²⁶ Там же.

²⁷ Там же.

²⁸ Там же.

²⁹ Жеглова Ю. Г. Внешнеполитический имидж Российской Федерации: проблема целеполагания // Вестник Московского государственного лингвистического университета. 2015. Вып. 2 (713). С. 43–55.

пространства. «Радио Sputnik» сейчас представляет собой интернет-сайты, доступные на 31 языке³⁰.

Название «Спутник» среди советских СМК появилось впервые во второй половине XX в., когда в свет вышел одноименный журнал. Он появился в 1967 г. и издавался на нескольких языках информационным агентством «Новости» (агентством печати «Новости»)³¹. Целевую аудиторию журнала «Спутник» составляло население социалистических и западных стран. Журнал представлял собой дайджест советской прессы, и в нем публиковались статьи о советских событиях в сферах политики, науки и культуры. Журнал сопровождался цветными иллюстрациями и фотографиями³².

Телеканал RT. Особой популярностью за рубежом, особенно в США, пользуется государственный телеканал RT (Russia Today). Идея создания российского телеканала, транслирующего на иностранных языках информацию о происходящем в России, появилась в начале 2000-х годов. Тогдашний министр печати России Михаил Лесин потребовал от журналистов изменить негативный имидж России, созданный иностранными СМИ: «Мы должны пропагандировать себя, а то так и будем выглядеть как медведи. Сколько можно обманывать американцев относительно положения дел в России? Надо говорить правду»³³. Позже сам Лесин в качестве советника президента разработал вместе с бывшим пресс-секретарем президента Алексеем Громовым медиапроект, на основе которого был создан англоязычный канал RT³⁴.

Телеканал был учрежден агентством «РИА Новости» через свою дочернюю организацию «ТВ-Новости»³⁵ и вышел впервые круглосу-

³⁰ Там же.

³¹ *Акопова А. Л.* Особенности развития нововещания в России...

³² Там же.

³³ Имидж России собираются улучшить при помощи нового телеканала // Lenta.ru. 2005. 6 июня. URL: <https://lenta.ru/news/2005/06/06/channel/> (дата обращения: 26.09.2022).

³⁴ *Гранатова Ю. В.* Специфика формирования позитивного имиджа России для зарубежной аудитории: сравнительный анализ телеканалов «Russia Today» и «Россия 1» // Вестник Пермского университета. 2011. № 3 (15). С. 66–78.

³⁵ См.: *Верник А. Г.* Телеканал Russia Today как феномен отечественного телевидения: международное признание и интернет-экспансия // Челябинский гуманитарий. 2013. № 4 (25). С. 33–37.

точно в эфир осенью 2005 г. Сегодня телеканал принадлежит Международному информационному агентству «Россия сегодня».

Когда было анонсировано открытие вещания на французском языке в 2014 г., руководство RT акцентировало тот факт, что «мировые события в зарубежных странах освещаются, как правило, в тенденциозном, невыгодном для России свете, что приводит к формированию негативного отношения к России, и канал призван ситуацию изменить»³⁶.

Целями российского телеканала являются разрушение стереотипов о России, уменьшение влияния внутренних проблем на восприятие образа государства, повышение уровня доверия к России как к международному игроку, позиционирование страны как инвестиционно привлекательной для иностранных инвесторов³⁷.

Оригинальный подход к освещению «альтернативной позиции» и использование новейших технологий обеспечили телеканалу быстрый рост и невиданный успех на Западе. В январе 2010 г. телеканал стал вторым по популярности иностранным каналом в США, следом за ВВС³⁸. Всего с 2007 по 2013 г. RT установил мировой рекорд по просмотрам среди всех мировых СМИ на YouTube, превысив отметку в один миллиард пользователей³⁹, а в 2018 г. телеканал достиг показателя в 7 миллиардов просмотров и 10 миллионов подписчиков, опередив всех своих конкурентов среди СМИ международного вещания⁴⁰. В том же 2013 г. немецкая газета Tagesspiegel назвала телеканал «наиболее эффективным инструментом внешней политики России наряду с экспортом энергоносителей и военной техники»⁴¹.

³⁶ Колеватова Т. С. Современные средства информации в публичной дипломатии России // Власть. 2016. № 1. С. 52.

³⁷ Администрация Путина будет «пиарить» имидж России // РБК. 2001. 18 июня. URL: <https://www.rbc.ru/politics/18/06/2001/5703b2629a7947783a5a1cb1> (дата обращения: 26.09.2022).

³⁸ Верник А. Г. Телеканал Russia Today как феномен отечественного телевидения...

³⁹ Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии телеканала RT (Russia Today) // Вестник электронных и печатных СМИ. 2014. № 22. С. 60–76.

⁴⁰ Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России // Вестник Московского университета. 2019. № 5. С. 89–118.

⁴¹ Lehming M. Der Krieg der Bilder // Tagesspiegel. 2013. March 14. URL: <https://www.tagesspiegel.de/meinung/der-krieg-der-bilder-2294692.html> (дата обращения: 13.10.2022).

Такой успех российского телеканала может быть обусловлен тем, что целевая аудитория в странах, где вещает RT, считает информацию, транслируемую местными телеканалами, предвзятой. Например, в исследовании маркетингового агентства Kantar Media выяснилось, что 67 % зрителей RT в Великобритании находят англоязычные телеканалы, такие как BBC News, CNN или Sky News предвзятыми⁴². Респонденты назвали в качестве главного преимущества RT «отличный от мейнстрима подход в подаче новостей и информативность»⁴³. Также западные эксперты еще отмечают тот факт, что российский телеканал освещает в основном происходящее в других странах и мало рассказывает о событиях в самой России⁴⁴.

Помимо традиционной подачи новостей на RT есть и другие интересные проекты. Одними их таких проектов являются InoTV, RTД (RT Documentary) и Ruptly, популярное на Западе видеоагентство, принадлежащее RT.

Портал InoTV представляет собой дайджест иностранной прессы о России. Ресурс дает возможность читателю ознакомиться с тем, что пишут иностранные СМИ о России, на языке оригинала и с переводом на русский язык. RT Documentary показывает документальные фильмы о жизни в России, а видеоагентство Ruptly представляет новостной видеоконтент и прямые трансляции по запросу другим СМИ.

Неожиданный успех телеканала RT на Западе и в США заставил политиков зарубежных стран заявлять об одностороннем освещении событий телеканалом, обвинять его в распространении пропаганды и фейковых новостей. В ноябре 2016 г. в резолюции Европарламента отмечалась необходимость противостояния российским СМИ, а уже в 2017 г. Министерство юстиции США признало RT иностранным агентом, что обязывает телеканал сообщать регулярно об источниках финансирования. Минюст США объяснило это тем, что американские граждане обязаны знать, кто оказывает влияние на общественное мнение и правительство. Позже Конгресс США лишил телеканал аккредитации⁴⁵.

⁴² Соломатин А. Н. Коммуникативные стратегии телеканала RT... С. 65.

⁴³ Там же.

⁴⁴ Митяева Ю. А. Телеканал «Russia Today» и специфика информационного противостояния в социальных сетях и блогах // *Дневник алтайской школы политических исследований*. 2012. № 28. С. 117–122.

⁴⁵ Толоконникова А. В., Будакова Д. О. Роль телеканала RT в формировании международного имиджа России.

11.2.2. Международное вещание США

«Голос Америки». Создание радиостанции «Голос Америки» для противостояния немецкой и японской пропаганды, ранее носившей название «Агентство военной информации», относят к возникновению самой публичной дипломатии в этой стране. Радиостанция «Голос Америки» впервые вышла в эфир в феврале 1942 г., а в начале холодной войны появилась русская служба, вещавшая с 1947 г. из мюнхенского филиала⁴⁶.

Стоит отметить, что одной из особенностей международного вещания США является запрет на осуществление вещания для американских граждан (Smith-Mundt Act). Цель данного запрета, действовавшего по крайней мере до 2013 г. — в ограждении граждан США от пропагандистских заявлений собственного правительства.

Вещание в Советском Союзе было начато в рамках противодействия США «более вредным примерам советской пропаганды, направленной против американских лидеров и политики со стороны внутренних советских русскоязычных СМИ»⁴⁷. Вещание радиостанции на русском языке проводилось ежедневно с 21:00 до 22:00, и его целью являлось получение информации советскими гражданами «о картине американской жизни, освещении многообразных ее проблем и указании на те методы, которые Америка применяет для их разрешения»⁴⁸. По словам Марка Беленького, проработавшего на «Голосе Америки» больше двадцати лет, главная задача радиостанции заключалась в опровержении стереотипов о США в СССР: «В той мере, в которой Америка была главной сатаной для советской власти, “Голос Америки” должен был опровергать эти представления»⁴⁹.

Наталья Френкли, жена журналиста Александра Френкли вспоминает, что «для американского правительства новым врагом демократии был Советский Союз, с его тенденциозным искажением

⁴⁶ Шляхов М. Ю. Радиовещание в системе американской пропаганды в период холодной войны // Апробация. 2016. № 8 (47). С. 44.

⁴⁷ *Risso L.* Radio wars: Broadcasting in the Cold War // *Cold War History*. 2013. Vol. 13, no. 2. P. 145–152. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14682745.2012.757134?needAccess=true> (дата обращения: 10.10.2022).

⁴⁸ *Шаматова Ю. Ю.* Радиовещание и телевидение как инструмент американской пропаганды в начальный период холодной войны // Скиф. 2018. № 10 (26). С. 91.

⁴⁹ Шляхов М. Ю. Радиовещание в системе американской пропаганды... С. 44.

истории. Пропаганда Советского Союза была единственным источником информации для советских граждан, а ее надо было систематически опровергать, дав возможность гражданам узнать правду о действительной политике Советского Союза и Запада»⁵⁰.

В связи с этим передачи «Голоса Америки» начали глушить еще с 1948 г., а радиостанции, вещающие пропаганду против советской идеологии, стали называть «иностранными или вражескими голосами». Их слушатели подвергались уголовным и административным преследованиям, так как их считали «распространителями чуждой идеологической пропаганды»⁵¹.

Передачи русского отдела «Голоса Америки» посвящались дискуссиям, интервью, аналитическим передачам, документальным и художественным программам о культуре, науке и политике Америки⁵². Наиболее известной программой в годы холодной войны на «Голосе Америки», несомненно, была передача Уиллиса Коновера «Час джаза», объединившая советских граждан вокруг американской музыкальной культуры. Сам Коновер отмечал, что «джаз — это звук свободы»⁵³.

В 1953 г. радиостанция «Голос Америки» была передана в управление информационному агентству Соединенных Штатов, подчиняющемуся правительству США и государственному департаменту и начала вещать на всех 15 языках советских республик⁵⁴. Наряду с «Голосом Америки» с 1953 г. начинается вещание «Радио Свободная Европа / Радио Свобода».

Позже, в 1976 г., была сформулирована концепция радиостанции «Голос Америки». Согласно уставу, радиостанция обязана «служить достоверным и авторитетным источником информации, давать точные и исчерпывающие сведения; представлять все американское общество, а не какую-либо его часть и благодаря этому всесторонне и беспристрастно освещать основные направления ин-

⁵⁰ Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций в информационном пространстве СССР и новой России (на примере радиостанций: «Голос Америки», Би-би-си и «Радио Свобода») // Медиаскоп. 2016. Вып. 4. URL: <http://www.mediascope.ru/2241> (дата обращения: 26.09.2022).

⁵¹ Там же.

⁵² Там же.

⁵³ См.: Аветисян А., Шахов Д., Преображенская Д. Виллис Коновер: «Джаз — это звук свободы» // Голос Америки. 2015. 30 апреля. URL: <http://www.golos-ameriki.ru/a/jazz-day/2743307.html> (дата обращения: 03.03.2022).

⁵⁴ Шляхов М. Ю. Радиовещание в системе американской пропаганды... С. 44.

теллектуальной деятельности и функционирование наиболее важных институтов Америки; четко и убедительно освещать политику Соединенных Штатов»⁵⁵.

Эту концепцию Соединенные Штаты применяют и по сей день с учетом новых предпочтений аудиторий и технических возможностей. В связи с этим «Голос Америки» прекратил вещание в большинстве стран и полностью перешел в Интернет. В России «Голос Америки» прекратил вещание в 2008 г.⁵⁶

«Радио Свобода». После окончания Второй мировой войны американские политики учредили несколько институтов для борьбы с новым идеологическим врагом. По удачному примеру «Голоса Америки» была создана в 1949 г. «Радио Свободная Европа». Годом позже был основан Институт по изучению СССР, а в 1951 г. американцы создали Комитет по освобождению народов СССР от большевизма (Амкомлиб). Одним из главных инструментов Амкомлиба была радиостанция, вещающая на СССР⁵⁷.

Как было уже отмечено, пропагандистская радиостанция «Радио Свободная Европа / Радио Свобода» впервые вышла в эфир на русском языке в 1953 г. Эти две радиостанции существовали отдельно до 1976 г., пока не слились в одну радиостанцию под названием «Радио Свобода». С 1953 до 1959 г. «Радио Свобода» вещало из Мюнхена под названием «Радио Освобождение» и работало как эмигрантское радио. Эта радиостанция состояла из советских эмигрантов, которые должны были вести антикоммунистическую пропаганду⁵⁸. Примечателен тот факт, что радиостанция вышла в эфир на русском языке в символический день, 1 марта 1953 г., когда миру стало известно, что Сталин умирает⁵⁹.

На этот раз целевая аудитория «Радио Свобода» представляла собой не только республики СССР, но и социалистические страны Восточной Европы. В каждой отдельной социалистической стране радиостанция «Радио Свобода», вещавшая в конце 1980-х из Праги, транслировала антисоциалистическую пропаганду и обсуждала

⁵⁵ Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций...

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Колчина А. С. Радио Свобода в 50–70-е годы XX века: поиск форм пропаганды в период холодной войны // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2010. № 3. С. 104.

⁵⁸ Там же.

⁵⁹ Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций...

темы, которые в тех странах скрывались властями по идеологическим причинам. По сути, радиостанция добивалась развала политического строя в странах соцлагеря, подрывая доверие населения к властям и государственному устройству. Так как в этих странах информацию можно было получить только из одного источника, «Радио Свобода», носящее до тех пор название в некоторых странах «Радио Свободная Европа» (Radio Free Europe / Radio Liberty), пользовалась огромным успехом в рядах населения, которое хотело узнать и «другую правду». Хотя радиостанцию глушили, люди настраивались на волну «Свободы» с помощью собственных радиоприемников. Например, нередко были случаи, когда радиостанцию глушили в Румынии, а румыны ловили болгарскую волну «Свободы».

Радиостанция достигла своих целей. После того как люди в странах Восточной Европы долгое время слушали «альтернативную точку зрения», население в этих странах начало негодовать и предъявлять претензии на протестных акциях, что и привело к смене режимов и падению железного занавеса. Достигнув цели, в начале 1990-х годов радиостанция прекратила свое вещание на коротких частотах в странах Восточной Европы. В 2011 г. радиостанция прекратила вещание и в России и полностью перешла в Интернет⁶⁰.

В связи с появлением в некоторых странах неудобной для США власти Конгресс Соединенных Штатов решил возобновить вещание для продвижения демократических ценностей и институтов. Итак, «Радио Свобода» возобновило уже в 2019 г. вещание в Румынии и Болгарии с целью «разоблачения фейковых новостей»⁶¹. В середине 2020 г. «Радио Свобода» также возобновило вещание в Венгрии «в связи с отсутствием свободы слова в этой стране и снижением уровня демократии при премьер-министре Викторе Орбане, а также для борьбы с пропагандой России и Китая»⁶².

⁶⁰ Там же.

⁶¹ *Lupîtu R.* După zece ani, Radio Europa Liberă revine de luni în România pentru a promova valorile și instituțiile democratice // *Caleaeuropeana.ro*. 2019. January 13. URL: <https://www.caleaeuropeana.ro/dupa-zece-ani-radio-europa-libera-revine-de-luni-in-romania-pentru-a-promova-valorile-si-institutiile-democratice/> (дата обращения: 26.09.2022).

⁶² *Schlagwein F.* Radio Europa Liberă revine în Ungaria // *Deutsche Welle*. 2020. April 4. URL: <https://www.dw.com/ro/radio-europa-liber%C4%83-revine-%C3%AEn->

Стоит отметить, что и «Голос Америки», и «Радио Свобода» финансировались Конгрессом США через ЦРУ⁶³. Сначала этот факт был скрыт, но с течением времени связь «Свободы» с ЦРУ скрывать перестали. Один из первых сотрудников «Радио Свободы», Джин Сосин, подчеркивает, что связь сохранялась в секрете, «чтобы завоевать доверие слушателей как независимого голоса и не превратиться в официальный орган»⁶⁴.

«Радио Свобода» с помощью таких известных эмигрантов, как Сергей Довлатов или Василий Аксенов, хорошо знавших Советский Союз, ставило целью вести контрпропаганду коммунистического строя и пропаганду западных ценностей⁶⁵. Джин Сосин отмечает, что «Радио Свобода» должно было «создать в Советском Союзе социальную базу для возрождения капиталистических отношений и организовать внутри страны “пятую колонну”»⁶⁶. В связи с этим в Советском Союзе радиостанцию всегда глушили. Она считалась более вредоносной, чем «Голос Америки», поскольку это была радиостанция бывших советских граждан, которые сейчас считались «изменниками родины»⁶⁷. На «Радио Свобода» обсуждали искажение настоящей российской истории Советским Союзом, нарушение прав человека, самиздат, литературу русского зарубежья и подпольную литературу⁶⁸. На «Радио Свобода» выступали советские писатели и читали свои произведения.

11.2.3. Международное вещание Великобритании

Международное вещание Великобритании напрямую связано с Британской вещательной корпорацией (British Broadcasting Corporation), или Би-би-си (BBC).

BBC — это медиагигант, старейший в мире действующий вещатель и крупнейшее СМИ по количеству работников, «рупор Британской империи»⁶⁹. Государственное СМИ BBC было основано

ungaria/a-53016969 (дата обращения: 03.03.2022).

⁶³ Шляхов М. Ю. Радиовещание в системе американской пропаганды... С. 44.

⁶⁴ Цит. по: Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций...

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Панфилов А. Ф. Радио США в психологической войне. С. 55.

⁶⁷ Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций...

⁶⁸ Там же.

⁶⁹ About BBC News // BBC. URL: <http://news.bbc.co.uk/aboutbbcnews/spl/hi/history/html/default.stm> (дата обращения: 28.09.2022).

в 1922 г., когда была запущена первая в Великобритании радиостанция и несколько региональных филиалов. В начале своего существования трансляции BBC шли по расписанию по два часа в день, шесть раз в неделю. Этот график был обусловлен тем, что в начале XX в. оборудование нуждалось в поддержании и профилактическом ремонте⁷⁰.

BBC была еще одной радиостанцией, которая транслировала неудобную для властей информацию, и поэтому ее тоже начали глушить в середине XX в. наряду с «Голосом Америки», «Радио Свобода», «Свободной Европой» и др. В народе их называли «вражескими голосами». Но это не помешало BBC вещать еще дальше. Радиостанция договорилась с другими СМИ, в первую очередь с «Голосом Америки», и начала выпускать в эфир огромное количество передач, но на разных частотах, обойдя таким образом бесчисленные попытки глушить ее⁷¹.

Сразу отметим две отличительные черты BBC: она выполняет больше функций, чем остальные радиостанции, описанные в этой главе. Во-первых, СМИ финансируется в основном налогоплательщиками, а не государством напрямую. Жители Великобритании, имеющие в своем доме телевизор, обязаны платить соответствующий налог. Во-вторых, в отличие от американских и российских СМИ публичной дипломатии, BBC вещает по всей территории Великобритании. Следовательно, BBC выполняет и пропагандистские функции, но они не первостепенные. Однако доподлинно известно, что именно пропаганда по BBC во время Второй мировой войны сплотила британский народ⁷². Население Великобритании очень ценит и уважает вещательную корпорацию.

С 1930-х до начала 1990-х годов британская спецслужба MI-5 проверяла и согласовала желающих работать в BBC во избежание возможных диверсий. Кандидатуры людей, имеющих связи с националистическими британскими партиями, такими как Коммунистическая партия Великобритании, Социалистическая рабочая

⁷⁰ Голядкин Н. А. История отечественного и зарубежного телевидения. М.: Аспект-пресс, 2004. С. 38.

⁷¹ Колчина А. С. Место и роль западных радиостанций...

⁷² Select Committee on Select Committee on the BBC Charter Review. Chapter 2: The importance of the BBC // UK Parliament. URL: <https://publications.parliament.uk/pa/ld200506/ldselect/ldbbsc/50/5005.htm> (дата обращения: 28.09.2022).

партия, Британский национальный фронт или Британская национальная партия, сразу отвергались⁷³.

Корпорация управляется контрольным советом, состоящим из двенадцати попечителей, назначаемых королем Великобритании, и действует на основе Королевской хартии⁷⁴. Примечательно тот факт, что ни государство, ни другая политическая сила не может оказать влияния на редакционную политику ВВС. Этот факт прописан в последней Хартии, действующей с 2006 г.: «ВВС должна быть независимой во всех вопросах, касающихся содержания ее продукции, времени и способа ее распространения и в управлении своими делами»⁷⁵. Например, исследователь К. Якубович считает эту модель вещания связанной с развитыми демократическими ценностями и гражданским обществом⁷⁶. Принцип независимости ВВС означает, что СМИ не руководствуется в основном интересами государства, а интересами общества в целом.

Сегодня в структуру ВВС входят радиостанции, телекомпании, спутниковые каналы, различные интернет-платформы и сайты. ВВС выпускает мультимедийную продукцию, в том числе художественные фильмы, сериалы, документальные фильмы и т. д. ВВС владеет примерно десятью радиостанциями и телеканалами в Великобритании, развитой онлайн-платформой и Всемирной службой (BBC World Service, ранее BBC Empire Service), вещающей на 28 языках. Всемирная служба означает телевидение, радио и онлайн-платформы, на которых можно слушать музыку, подкасты, смотреть фильмы и различные видеоклипы. Корпорация настолько развита, что имеет собственный симфонический оркестр.

⁷³ The vetting files: How the BBC kept out 'subversives' // BBC. 2018. April 22. URL: <https://www.bbc.com/news/stories-43754737> (дата обращения: 03.03.2022).

⁷⁴ Основные принципы // Академия «Би-би-си». Школа журналистики. URL: <http://www.bbc.co.uk/academy/russian/article/art20130702112134619> (дата обращения: 03.03.2022).

⁷⁵ Максимова Т.И. Эволюция принципа независимости британской вещательной корпорации (Би-Би-Си) // Дискурсология и медиакритика средств массовой информации: сб. науч. работ по материалам междунар. науч.-практ. конф., Белгород, 4–7 окт. 2017 г. / под ред. А. В. Полонского, М. Ю. Казак, С. В. Ушаковой. Белгород: НИУ БелГУ, 2017. С. 94–98. URL: <http://dspace.bsu.edu.ru/handle/123456789/29397> (дата обращения: 28.09.2022).

⁷⁶ Jakubowicz K. Media revolution in Europe ahead of the curve. Paris: Council of Europe Publishing, 2011. P. 42.

Согласно Королевской хартии 2006 г., основными целями BBC являются «сохранение гражданского общества, содействие в развитии обучения и образования, стимулирование творчества и культуры, представление Великобритании, ее жителей, регионов и сообществ, рассказ Великобритании о мире, а миру — о Великобритании, продвижение других целей корпорации и помощь аудитории в использовании последних достижений современных технологий и служб»⁷⁷.

BBC уделяет очень большое внимание популяризации английского языка и его изучению иностранцами. Портал Learning English («Изучаем английский»), действующий в различных форматах с 1943 г., предоставляет бесплатные онлайн-курсы для детей, студентов и преподавателей, лингвистические викторины, методические пособия и практикумы по грамматике, мобильное приложение для удобного изучения языка и очень интересную рубрику, посвященную разоблачению фейковых новостей⁷⁸. Портал доступен на 15 языках.

За все время своего существования Британская вещательная корпорация подвергалась критике достаточно много раз. Самые частые случаи можно отнести к продвижению государственных интересов Великобритании. Итак, в начале 2000-х годов BBC обвиняли в том, что она пропагандировала войну в Ираке и поддерживала введение британских войск на территорию этой страны⁷⁹. Другие обвинения относятся к так называемой пропаганде монархизма. Согласно одной утечке электронных писем, BBC отказалась брать интервью у австралийского премьер-министра, поскольку она плохо относилась к королеве. Австралийское антимонархическое движение Republic обвинило BBC в цензуре⁸⁰. А в 2010 г. на BBC произошел скандал, после того как общественность узнала о том, что один

⁷⁷ Шампорова Ю. С. Хартия Би-би-си как отражение процессов трансформации общественного вещания в Великобритании // Современные проблемы науки и образования. 2014. № 6. URL: <http://www.science-education.ru/ru/article/view?id=15786> (дата обращения: 28.09.2022).

⁷⁸ Портал Learning English. URL: <https://www.bbc.co.uk/learningenglish/> (дата обращения: 28.09.2022).

⁷⁹ Stevens R. BBC was most pro-war of British networks // World Socialist Web Site. 2003. July 10. URL: <https://www.wsws.org/en/articles/2003/07/bbc-j10.html> (дата обращения: 28.09.2022).

⁸⁰ Rayner G. BBC accused of peddling “propaganda” for the monarchy // The Telegraph. 2012. February 24. URL: https://www.telegraph.co.uk/news/uknews/the_queens_

из ведущих, Арслан Койчиев, является частью радикальной группировки, которая добивается государственного переворота в Кыргызстане⁸¹.

11.2.4. Международное вещание ФРГ

Начало немецкого международного вещания относится к середине 1920-х годов, когда государственная компания Reichs-Rundfunk-Gesellschaft запустила на длинных волнах радиостанцию Deutsche Welle GmbH, получившую в 1933 г. название Deutschlandsender. С приходом Адольфа Гитлера к власти именно эта радиостанция выполняла роль главного рупора пропаганды⁸².

В 1929 г. на коротких волнах запускается радиостанция Weltrundfunksender, вещавшая на иностранных языках и распространявшая нацистскую пропаганду⁸³.

После печальных событий Второй мировой войны правительство Германии решает улучшить имидж страны с помощью инновационного вещания. Так, в 1953 г. создается государственное СМИ Deutsche Welle (DW), вещающее на своем пике в 2011 г. на 30 языках⁸⁴. Ежегодный бюджет за 2018 г. составлял 326 миллионов евро⁸⁵. Целью Deutsche Welle было не только улучшение имиджа Германии, но и постепенное восстановление конструктивных отношений с другими государствами. Основная задача радиостанции состояла в том, чтобы представить мировой общественности привлекательность немецкого общества и немецкой деловой среды. Германия должна казаться

diamond_jubilee/9104784/BBC-accused-of-peddling-propaganda-for-the-monarchy.html (дата обращения: 03.03.2022).

⁸¹ Orange R. BBC newsreader steps down over Kyrgyzstan revolution claims // The Telegraph. 2011. April 8. URL: <https://www.telegraph.co.uk/news/8436435/BBC-newsreader-steps-down-over-Kyrgyzstan-revolution-claims.html> (дата обращения: 03.03.2022).

⁸² Morley N. Radio Hitler: Nazi Airwaves in the Second World War. Amberley Publishing Limited, 2021. P. 6.

⁸³ Истомин М. Радио нацистской Германии (радио Третьего Рейха) для заграницы и «Лорд Хау-Хау» («Лорд Гав-Гав»); (Из рубрики «Вещая по верх границ». Выпуск № 22) // Portalostranah. 2014. 3 февраля. URL: <http://www.portalostranah.ru/view.php?id=297> (дата обращения: 29.09.2022).

⁸⁴ Who we are. Unbiased information for free minds // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/en/about-dw/profile/s-30688> (дата обращения: 03.03.2022).

⁸⁵ Who finances DW? // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/en/who-finances-dw/a-36767785> (дата обращения: 03.03.2022).

сильной экономической державой, предоставляющей неограниченные возможности для трудового рынка.

Согласно документу «Deutsche Welle Act»⁸⁶, регламентирующему деятельность немецкого иновещателя, Deutsche Welle обязана продвигать образ Германии, как свободного государства с развитой культурой, сформировавшегося на основе демократических ценностей; привлекать немецкую общественность и зарубежное гражданское общество для обсуждения важных политических и экономических проблем, а также способствовать популяризации немецкого языка и культуры. Deutsche Welle позиционирует себя как СМИ, способное противостоять пропаганде с помощью «прозрачной и независимой информации»⁸⁷.

Исследователь А. И. Марчуков на основе проведенного им контент-анализа публикаций немецкого вещателя приходит к выводу, что Deutsche Welle мало уделяет вниманию продвижению немецких ценностей, а вместо этого занимается пропагандой, направленной против российской внутренней и внешней политики⁸⁸.

Исследователь А. И. Марчуков считает, что это может быть связано с тем, что Deutsche Welle не изменила редакционную политику и продолжает коммуникативную стратегию со времен холодной войны.

Некоторые исследователи считают, что Deutsche Welle в период холодной войны хотела подчеркнуть тот факт, что Германия на стороне Запада, поэтому радиостанция являлась ретранслятором западных идей и ценностей и вела антисоветскую и антикоммунистическую пропаганду⁸⁹.

Говорить о свободной редакционной политике Deutsche Welle сложно. Скорее всего, немецкий вещатель следует политической линии, заданной немецким Министерством иностранных дел. Главный редактор Deutsche Welle Александр Кудашефф отметил,

⁸⁶ Deutsche Welle Act. Understanding Germany // Deutsche Welle. 1997. December 16. URL: <https://www.dw.com/downloads/36383966/dwgesetzen.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).

⁸⁷ Ibid.

⁸⁸ Марчуков А. И. Медиаактивность «Deutsche Welle» в российских социальных сетях: шаг навстречу «новой публичной дипломатии» или приверженность традициям? // Вестник Московского университета. Серия 25. Международные отношения и мировая политика. 2017. № 3. С. 116–141.

⁸⁹ Цит. по: Там же. С. 120.

что бывший канцлер Германии В.Брандт был очень недоволен редакционной политикой в отношении СССР, так как она мешала курсу на нормализацию отношений Берлина с Москвой и странами социалистического лагеря⁹⁰. В настоящее время Deutsche Welle представляет Россию как тоталитарное государство, систематически нарушающее международное право⁹¹. По мнению А. И. Марчукова, это может быть связано с убеждением Deutsche Welle в том, что гражданское население в России подвергается только внутренней пропаганде и оно ограждено от объективного представления о мировых событиях⁹². Поэтому Deutsche Welle хочет стать вещателем альтернативной информации по примеру американских СМИ в период холодной войны.

Помимо новостей, сайт Deutsche Welle предлагает своим читателям еще три раздела: «Медiateка», «Учить немецкий» и «Академия DW». В разделе «Медiateка» опубликованы различные видеоматериалы о политике, экономике и о культурной жизни Германии на английском и немецком языках. Раздел «Учить немецкий» предлагает интерактивные методы изучения немецкого языка с помощью аудио- и видеоматериалов. Но особое внимание нужно обратить на «Академию DW». Это школа журналистики, предлагающая тренинги и программы магистратуры, целью которой является «развитие свободных и независимых медиасистем, качественной журналистики и компетенций в области СМИ»⁹³. В условиях информационной войны такие программы могут быть задействованы не для обучения медиаграмотности целевой аудитории, а для направления к нужной информации и дискредитации противника с опорой на искусственно созданную достоверность представленных данных.

⁹⁰ Там же.

⁹¹ См.: Amnesty International обвинила РФ в атаках на гражданское население Алеппо // Facebook. 2016. 20 октября. URL: <https://www.dw.com/ru/amnesty-international-обвинила-рф-в-атаках-на-гражданское-население-алеппо/a-36095849> (дата обращения 03.03.2022).

⁹² См.: Марчуков А. Н. Медиаактивность «Deutsche Welle»...

⁹³ Who we are. Our ideals and approach // Deutsche Welle. URL: <https://www.dw.com/downloads/27623195/140213-dwDeutsche%20Welle-akademie-wer-wir-sind-ru-eng.pdf> (дата обращения: 03.03.2022).

11.2.5. Международное вещание Франции

Целью международного вещания Франции является сплочение всех франкоговорящих вокруг французской культуры. Франция в большей мере, чем другие государства, продвигает культуру через свою публичную дипломатию. Политическая пропаганда не является первостепенной. Франция делает больше всего ставку на франкофонию. Она имеет два основных значения: с одной стороны, франкофония — это совокупность людей, говорящих на французском языке, а с другой стороны — это мощная дипломатическая организация, направленная на объединение стран в политическое содружество. Согласно Министерству иностранных дел Франции, это объединение вносит вклад в укрепление мира, демократии и прав человека, содействует популяризации французского языка и культурного многообразия, а также способствует развитию всеобщего устойчивого благосостояния⁹⁴.

Президент Франции Николя Саркози принял в 2008 г. решение создать аудиовизуальный внешний холдинг *Audiovisuel Extérieur de la France* и перегруппировать деятельность внешнего аудиовизуального канала Франции, объединив каналы *TV5 Monde*, *France24* и *Radio France Internationale*⁹⁵. В 2013 г. этот холдинг был преобразован в группу *France Médias Monde*, которая в данный момент включает информационный телеканал *France 24*, радиостанции *Radio France Internationale (RFI)* и *Monte Carlo Doualiya* (для французской арабской аудитории). Кроме того, *France Médias Monde* является одним из акционеров *TV5 Monde*⁹⁶.

На официальном сайте *France Médias Monde* указано, что все три СМИ вещают на 5 континентах и на 14 языках, а их общая еженедельная аудитория составляет 82,9 миллиона человек и 24 миллиона посетителей в месяц на новых медиа. Все французские СМИ предлагают целевой аудитории выпуски новостей, репортажи, авторские передачи и дебаты, в основном «новостные передачи, от-

⁹⁴ Цит. по: Франкофония и французский язык // Дипломатия Франции. 2020. Февраль. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/frankofoniya-i-francuzskij-yazyk/> (дата обращения: 29.09.2022).

⁹⁵ *Audiovisuel extérieur: le rapport sur la réforme remis vendredi* // *Challenges*. 2007. November 29. URL: https://www.challenges.fr/entreprise/audiovisuel-exterieur-le-rapport-sur-la-reforme-remis-vendredi_379911 (дата обращения: 29.09.2022).

⁹⁶ *France Médias Monde*. URL: <https://www.francemediasmonde.com/> (дата обращения: 29.09.2022).

крытые всему миру и учитывающие все разнообразие культур и точек зрения»⁹⁷.

Радиостанция Radio France Internationale, финансируемая из бюджета французского МИД, вещает по всему миру на французском языке и еще на 13 языках (французский, английский, камбоджийский, китайский, испанский, хауса, суахили, мандинка, персидский, португальский, бразильский, румынский, вьетнамский), а ее еженедельная аудитория составляет 40 миллионов человек. Веб-сайт и мобильное приложение Radio France Internationale используют 10 миллионов человек. Основная задача радиостанции — это предоставление новостей и других передач, позволяющих понять происходящее в мире⁹⁸.

Аудитория международного телеканала France24 составляет 333 миллионов человек, говорящих на французском, арабском и испанском языках. Сам телеканал вещает в 183 странах. Согласно данным, опубликованным на France Médias Monde, охват телеканала в социальных медиа на 2017 г. составлял ежемесячно 18,1 миллиона посещений и 40 миллионов просмотров видео⁹⁹, а на 2020 г. число подписчиков на Facebook и Twitter составляло 27,6 миллиона человек. Основная задача France24 — продвижение французской точки зрения на мировую политику.

Monte Carlo Doualiya — французская радиостанция, вещающая на арабском языке в странах Ближнего Востока, Мавритании, Джибути и Южного Судана на средних волнах. В целом Monte Carlo Doualiya вещает в 18 странах и основывается «на ценностях универсализма и свободы»¹⁰⁰.

Поскольку цель франкофонии — это объединение франкофонов во всем мире, телеканал TV5 Monde вещает во многих странах на всех континентах, но только на французском языке. В основном TV5 Monde продвигает французскую культуру и французский язык. Их слоган — «Международный культурный франкофонский телеканал»¹⁰¹. На TV5 Monde транслируются классические французские и зарубежные фильмы на французском языке, современное и документальное кино, политические шоу, интервью, а также

⁹⁷ France Medias Monde.

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Ibid.

¹⁰¹ TV5 Monde. URL: <http://www.tv5monde.com/> (дата обращения: 29.09.2022).

информационные программы. Их официальный сайт доступен на девяти языках (французский, английский, немецкий, испанский, корейский, японский, нидерландский, румынский, арабский).

Популяризация французского языка является неотъемлемой частью международного вещания Франции. Согласно Министерству иностранных дел Франции, основная цель популяризации французского языка — сделать его «одним из ведущих мировых языков будущего, обеспечивающим преимущество в глобальном мире»¹⁰².

Официальные сайты Radio France Internationale и TV5 Monde предлагают своим посетителям бесплатные курсы французского языка. На TV5 Monde изучение является полностью интерактивным и основывается на аудио- и видеоматериалах.

Международное вещание Франции по примеру англоязычных СМИ занимаются и разоблачением фейковых новостей. На сайте круглосуточного новостного телеканала France24 есть рубрика Stop l'Infox¹⁰³ (игра слов, означающая интоксикацию неправдивой информацией). Отмечено, что СМИ группы France Médias Monde гарантируют достоверную, честную и сбалансированную информацию, позволяющую бороться со всеми формами дезинформации, такими как слухи, пропаганда и манипуляция¹⁰⁴.

На Stop l'Infox выходят четыре программы: Info ou Intox («Информация или интоксикация»), Contre-faits («Против фейков»), InfoMigrants («Информация о мигрантах») и Les dessous de l'infox («Скрыто за информацией»)¹⁰⁵. Основной целью всех этих программ является разоблачение дезинформации. Info ou Intox — это совместная программа с группой Observateurs, которая разоблачает вирусные фейковые фотографии и объясняет, в чем состоит дезинформация. Contre-faits борется с фейковыми новостями о европейских институтах и европейской действительности и ра-

¹⁰² Международная стратегия в отношении французского языка и многоязычия // Дипломатия Франции. 2019. URL: <https://www.diplomatie.gouv.fr/ru/politique-etrangere/francophonie-et-langue-francaise/engagement-de-la-france-pour-la-diversite-linguistique-et-la-langue-francaise/strategie-internationale-pour-la-langue-francaise-et-le-plurilinguisme-64826/> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁰³ Stop l'Infox // France24. URL: <https://www.france24.com/fr/stop-infox> (дата обращения: 29.09.2022).

¹⁰⁴ Ibid.

¹⁰⁵ Ibid.

зоблачает их в 28 странах — членах Евросоюза. InfoMigrants — это совместный проект France Médias Monde, Deutsche Welle и ANSA, целью которого является предоставление достоверной информации мигрантам о стране происхождения, транзита и назначения. Les dessous de l'infox — это программа Radio France Internationale, выходящая каждую неделю и предлагающая целевой аудитории узнать, каковы цели той или иной дезинформации против европейской действительности.

11.3. Примеры использования пропаганды в международном вещании

11.3.1. Кейс Хасана Диба в российских СМИ

Для того чтобы лучше понять данный кейс, необходимо определить заинтересованные лица данного кейса и их цели, как коммуникационные, так и политические. Действие кейса происходит во время гражданской войны в Сирии, где Россия поддерживает «законного президента» Сирийской арабской республики Башара аль Асада, а США выступают за так называемую умеренную оппозицию. Соединенные Штаты считают Башара Асада диктатором, обвиняют его в военных преступлениях в сирийской Гражданской войне и требуют его отставки с последующими демократическими выборами. Россия же считает Асада законной властью, «умеренную оппозицию» сравнивает с экстремистами, нередко подчеркивая, что одной из сторон, участвующих в сирийской войне против Башара Асада, является организация «Джебхат ан-Нусра», признанная в России террористической. Поэтому Россия часто утверждает, что смена власти в Сирии ничего не решит, и обвиняет США в том, что те хотят воспользоваться положением для организации переворота, оккупации страны и поставить у власти выгодного человека, как это уже было в Ираке и Ливии. Кроме того, российский истеблишмент подчеркивает при любой возможности, что Россия является единственной страной, приглашенной легитимной властью бороться с террористическими организациями на территории Сирии, а остальные страны нарушают территориальную целостность этой страны.

На территории Сирии действует спорная неправительственная организация «Белые каски». Она получает финансирование от правительств ряда стран, в том числе США, Великобритании

и Германии. Согласно британской газете *The Guardian*¹⁰⁶, «Белые каски» ведут в зонах конфликта спасательную деятельность, сопровождаемую видеозаписью происходящего с помощью видеокамер, установленных на касках волонтеров. По мнению российской и сирийской сторон, «Белые каски» представляют собой не что иное, как инструмент США для организации фейков с целью оправдания военных действий Соединенных Штатов против Сирийской арабской республики. В марте 2019 г. на 40-й сессии Совета ООН по правам человека российский Фонд исследований проблем демократии представил 250-страничный документ на основе бесед с более чем сотней очевидцев, которые указали на связь организации с террористами в Сирии¹⁰⁷. По утверждению российских, сирийских и иранских СМИ, были случаи, когда одни и те же люди были замечены как в рядах «Белых касок», так и в рядах террористических организаций, а сами видеоролики организации являются постановочными¹⁰⁸.

Для рассмотрения данного кейса было проанализировано 59 публикаций на RT и Sputnik на русском и английском языках в период с апреля 2018 г. по февраль 2019 г., когда появился последний сюжет на RT по этому кейсу.

Рассмотрим развитие событий. 7 апреля 2018 г. в сирийском городе Дума, по утверждению западных СМИ, имела место химическая атака, в которой страны Запада сразу обвинили сирийский режим Башара Асада. В сети появилось видео, где волонтеры «Белых касок» поливают водой из шлангов сирийских граждан, среди которых очень много детей. При этом, у волонтеров не было никакого медицинского оборудования и никаких защитных костюмов, чтобы обезопасить себя от так называемого химического оружия. Эти душераздирающие сцены воздействовали на целевую аудиторию, а политики ряда стран угрожали Сирии расправой за геноцид собственного народа. По мнению российской стороны, никакой химической атаки не было, а видео подконтрольной США организации «Белые каски» служит мотивом для атаки США на тер-

¹⁰⁶ *Solon O.* How Syria's White Helmets became victims of an online propaganda machine // *The Guardian*. 2017. December 18. URL: <https://www.theguardian.com/world/2017/dec/18/syria-white-helmets-conspiracy-theories> (дата обращения: 10.10.2022).

¹⁰⁷ *Ibid.*

¹⁰⁸ *Ibid.*

риторию Сирии и свержения режима Асада. Сирийские же СМИ подчеркивали, что химическое оружие Сирии — это лейтмотив, позволяющий вести военные действия против этой страны как в Ираке, где уже было доказано, что никакого химического оружия не было.

Российские СМИ действовали невероятно быстро. Российские дипломаты сразу заявили о неопровержимых доказательствах постановки химатаки в Сирии. Одно из мнений, которое долго было в российских СМИ, — это невозможность устранения последствий химической атаки проточной водой. Российский посол при Организации по запрещению химического оружия Александр Шульгин заявил, что постановка химической атаки была организована спецслужбами Великобритании с помощью США¹⁰⁹.

12 апреля 2018 г. на RT выходит видеосюжет о том, как террористы, «поддерживаемые Великобританией и США», учат детей, как себя вести, в постановочных роликах о химатаках. Оригинальные записи датируют с сентября 2013 г.¹¹⁰ RT распространяет информацию о том, что никаких пациентов с симптомами химического отравления в Думский госпиталь доставлено не было.

14 апреля 2018 г. военные силы США, Франции и Великобритании осуществили ракетную атаку по сирийским стратегическим объектам. Россия же назвала атаку грубым нарушением суверенитета Сирийской арабской республики.

17 апреля 2018 г. российские СМИ распространяют репортаж американского телеканала One America News Network, согласно которому на месте якобы химической атаки не было обнаружено никаких следов, а химатака была инсценирована самими боевиками, чтобы добиться поддержки США и Запада. Согласно One America News Network, никто из жителей, с которыми беседовали журналисты, не подтверждали факт атаки¹¹¹. Председатель совета директо-

¹⁰⁹ Moscow has 'irrefutable' evidence chem attack in Syria's Douma was staged — Russia's envoy to OPCW // RT.2018. April 16. URL: <https://www.rt.com/news/424280-russia-evidence-chemical-attack-staged/> (дата обращения: 29.09.2022).

¹¹⁰ The facts behind the 'staged' video of kids' chemical weapons drill in Syria // RT. 2018. April 12. URL: <https://www.rt.com/news/423927-syria-staged-chemical-attack-drill/> (дата обращения: 29.09.2022).

¹¹¹ См.: Бовдунов А. «Неудобная правда»: сможет ли Запад принять доказательства постановки химатаки в Сирии // RT. 2018. 17 апреля. URL: <https://ru.rt.com/at5s> (дата обращения: 29.09.2022).

ров компании Роберт Херринг заявил, что у Асада не было никаких причин бомбить собственный народ, а Америку просто втягивают в войну¹¹².

На следующий день в российских СМИ появляются сюжеты с сирийским мальчиком Хасаном Диабом, одним из тех мальчиков, которых поливали водой в видеоролике «Белых касок». Первыми нашли его журналисты ВГТРК, которые брали интервью у него и у его отца. Сразу после этого появились различные репортажи с ними на RT и «Спутнике». По словам журналиста телеканала Россия24 Евгения Поддубного, мальчику нечего было есть, а за съемки ему предложили рис, финики и печенье¹¹³. По свидетельству самого мальчика, они с отцом были в подвале, когда услышали крики о том, что нужно идти в больницу, где их схватили и начали поливать очень холодной водой¹¹⁴. Отец мальчика вспоминает, что в больницу были доставлены его жена и дочка, которых тоже поливали водой¹¹⁵.

В другом сюжете RT обращается внимание на «желтый баллон газа», который пробил крышу одного из домов. Этот баллон западные СМИ считают неопровержимым доказательством химатаки в Думе, однако эксперты, приглашенные RT, заявляют, что в принципе баллон не может пробить крышу дома и не разорваться. Тем более ношение противогазов западными журналистами, которые вели репортажи, находясь очень близко от самого баллона, не спасло бы их жизнь, так как нервнопаралитическое вещество проникло бы в организм через кожу¹¹⁶.

19 апреля 2018 г. посол России при ООН Василий Небензя заявляет, что сюжет о мальчике из ролика «Белых касок» о химатаке в Сирии будет показан в Совете безопасности ООН: «Мы уже имеем этот репортаж с субтитрами. Мы его распространим среди стран-членов (СБ ООН) журналистам, а на ближайшем заседании

¹¹² См.: Там же.

¹¹³ См.: Мальчик из ролика о «химатаке» в Сирии рассказал подробности съемки // RT.2018. 18 апреля. URL: <https://ru.rt.com/atis> (дата обращения: 29.09.2022).

¹¹⁴ См.: Там же.

¹¹⁵ См.: Там же.

¹¹⁶ См.: RT поговорил с мальчиком из постановочного сюжета о химатаке в Сирии // RT.2018. 20 апреля. URL: <https://ru.rt.com/atyk> (дата обращения: 29.09.2022).

Совета безопасности еще найдем возможность, как его показать на экране»¹¹⁷.

22 апреля 2018 г. RT освещает репортаж немецкого телеканала ZDF. Журналист ZDF Ули Гак брал интервью у многих сирийцев, и все утверждали в «убедительной манере», что «химатака» была инсценирована¹¹⁸. По словам немецкого репортера, некоторые скрытые экстремистские ячейки могут все еще функционировать и совершать нападения в недавно освобожденных районах.

26 апреля 2018 г. мальчика вместе с отцом и некоторыми медиками думской больницы доставляют в штаб-квартиру ОЗХО на брифинг. По утверждению RT, «своими показаниями они подтвердили, что видео о химическом отравлении было сфабриковано, однако их слова не вызвали интереса у представителей США, Франции и Великобритании, которые не пожелали прийти», так как они «боялись посмотреть в глаза маленькому Хасану»¹¹⁹. По словам постпреда России при ОЗХО Александра Шульгина, сам постпред США «ложился костями», чтобы партнеры не шли на брифинг России¹²⁰. Постпред считает, что США со своими союзниками «не в состоянии привести сколько-нибудь серьезные доводы для опровержения показаний, и они делают все возможное, чтобы уйти от ответственности за свои преступные деяния»¹²¹.

27 апреля 2018 г. эксперт Международного института гуманитарно-политических исследований Владимир Брутер заявляет, что США на самом деле боятся предоставленной Россией надежной и достоверной медиакартинки: «Как только Россия достаточно

¹¹⁷ Цит. по: Небензя: сюжет о мальчике из ролика о «химатаке» в Сирии покажут СБ ООН // RT. 2018. 19 апреля. URL: <https://ru.rt.com/atkp> (дата обращения: 29.09.2022).

¹¹⁸ См.: 'Whole story was staged': Germany's ZDF reporter says Douma incident was false flag attack // RT. 2018. April 22. URL: <https://on.rt.com/93sw> (дата обращения: 29.09.2022).

¹¹⁹ Духанова П., Румянцева А. «Создавали атмосферу хаоса»: на брифинге ОЗХО жители сирийской Думы рассказали подробности инсценировки «химатаки» // RT. 2018. 26 апреля. URL: <https://ru.rt.com/avfb> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²⁰ Шульгин заявил, что постпред США при ОЗХО отговаривал партнеров идти на брифинг России // RT. 2018. 26 апреля. URL: <https://ru.rt.com/aven> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²¹ Цит. по: Постпред России при ОЗХО рассказал о желании США уйти от ответственности за удары по Сирии // RT. 2018. 28 апреля. URL: <https://ru.rt.com/avve> (дата обращения: 29.09.2022).

уверенно начинает сообщать через мировые СМИ обо всем, что происходит на самом деле, Запад сразу категорически возражает и называет все что ни попадя российской пропагандой. <...> Поэтому стремятся сделать так, чтобы у России не было доступа к СМИ и мировому читателю и зрителю, а российские доводы и доказательства не принимались во внимание. <...> Сначала фейковая картинка, потом освещение мировыми СМИ и обвинения в адрес России. А когда Россия покажет настоящую правду, от нее все начнут открещиваться»¹²².

4 мая 2018 г. сообщается, что Госдепартамент США приостановил финансирование «Белых касок» в Сирии, которые сейчас находятся под присмотром¹²³.

14 июня того же года США возобновляют финансирование «Белых касок», выделяя на их работу 6,6 миллиона долларов. RT приводит слова главы Сирийской сети по правам человека Ахмада Казема, заявившего, что «корни этой организации уходят в спецслужбы США, Великобритании, Франции, Израиля и Турции»¹²⁴. Финансируя «Белые каски», США подпитывают международный терроризм, а сирийские правозащитники не исключают новую провокацию на сирийско-иорданской границе¹²⁵.

22 июля 2018 г. МИД Израиля сообщает, что «Белые каски» вывезены из Сирии из-за «риска для их жизни» по запросу США, Канады и европейских государств. Власти Иордании подтвердили, что израильские военные вывезли на территорию страны около 800 человек¹²⁶. Эвакуация «Белых касок» из Сирии дала возможность российской стороне воспользоваться случаем и указать на то, «чьи заказы выполняли Белые каски». «“Белые каски” разъезжаются по странам, на которые они работали, не покладая рук, искажая события,

¹²² Лушникова А. Эксперт прокомментировал заявление постпреда России при ОЗХО о бойкоте Западом брифинга по Сирии // RT.2018. 28 апреля. URL: <https://ru.rt.com/avhf> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²³ СМИ: США приостановили финансирование «Белых касок» в Сирии // RT.2018. 4 мая. URL: <https://ru.rt.com/awve> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²⁴ Цит. по: Смирнов В. Непродолжительная заморозка: почему США возобновляют финансирование организации «Белые каски» // RT.2018. 17 июня. URL: <https://ru.rt.com/b8sk> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²⁵ Там же.

¹²⁶ Мосалов Г., Чурсина М. «По запросу США, Канады и европейских государств»: МИД Израиля заявил об эвакуации «Белых касок» из Сирии // RT.2018. 22 июля. URL: <https://ru.rt.com/bjnz> (дата обращения: 29.09.2022).

неустанно создавая фейковые новости, фейковые съемки и фейковые трупы, как в случае с фейковой химической атакой в Думе, которую опровергли даже западные журналисты», — отметил российский парламентарий Алексей Пушков¹²⁷.

8 июля 2018 г. российские СМИ публикуют доводы по предварительному докладу ОЗХО о химатаках в Думе. СМИ отмечают, что действительно были выявлены «органические химические вещества, содержащие хлор», однако, по утверждениям экспертов, такие соединения можно найти на любом промышленном объекте и они не имеют никакого отношения к боевым веществам. В докладе ОЗХО же отсутствуют нервнопаралитические яды в собранных образцах, а также продукты их распада, в том числе в образцах плазмы предполагаемых жертв¹²⁸. Ссылаясь на это заключение, российские СМИ обвиняют западные СМИ во фрейминге, поскольку они подчеркивали только наличие хлора в образцах и игнорировали отсутствие ядов.

Последний сюжет по этому кейсу, который российские СМИ освещают уже в феврале 2019 г., — это признание продюсера ВВС по Сирии Риамы Далати в том, что сцена в больнице была постановочной. В своем аккаунте в Twitter Далати пишет: «После шести месяцев расследования я могу без сомнений подтвердить, что сцена, снятая в больнице в Думе, была постановочной. Жертв в госпитале не было»¹²⁹.

Далее мы рассмотрим выявленные концептуальные метафоры, конструкторы «мы/они» и коннотации метафор по этому кейсу, выявленные в ходе контент-анализа публикаций. Концептуальная метафора представляет собой устойчивые соответствия между донорской и реципиентной зонами в языковой и культурной традиции¹³⁰. Следовательно, донорская зона — это концептуализация метафоры, элемент значения, на основе которого осуществляется перенос, а ре-

¹²⁷ Цит. по: Мосалов Г. «Показали, чьи заказы отработывали»: как в мире отреагировали на эвакуацию «Белых касок» из Сирии // RT. 2018. 24 июля. URL: <https://ru.rt.com/bk01> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²⁸ См.: Духанова П., Чурсина М. Особая химия: может ли предварительный доклад ОЗХО об инциденте в Думе стать причиной новых спекуляций // RT. 2018. 8 июля. URL: <https://ru.rt.com/bg8d> (дата обращения: 29.09.2022).

¹²⁹ Цит. по: Продюсер ВВС рассказал о постановочных съемках после «химатаки» в САР // RT. 2019. 14 февраля. URL: <https://ru.rt.com/cwrd> (дата обращения: 29.09.2022).

¹³⁰ Егорова О. А., Калашишникова В. В. Теория концептуальной метафоры в когнитивной лингвистике // Электронный научный журнал. 2016. № 10 (13). С. 190–195.

ципиентная зона — это область мишени концептуальной метафоры¹³¹. Концептуальные метафоры особенно важны для выявления намерений адресата, в нашем случае СМИ публичной дипломатии, по тому или иному событию. Конструкт «мы» олицетворяет отношение субъекта пропаганды к самому себе, а конструкт «они» — его отношение к объекту пропаганды. Эти конструкты особенно важны тогда, когда в пропагандистском дискурсе делаются сопоставления. Например, российские СМИ показывают реальную ситуацию (конструкт «мы»), а западные СМИ только то, что им выгодно (конструкт «они»). Другими словами, эти конструкты объясняют значение метафоры с точки зрения субъекта пропаганды по отношению к самому себе и по его отношению к объекту пропаганды.

Для выявления концептуальных метафор мы проанализировали 59 публикаций RT и Sputnik на русском и английском языках в период с начала апреля 2018 г. до февраля 2019 г. В ходе нашего анализа были выявлены следующие концептуальные метафоры (табл. 5).

Российские СМИ очень оперативно работали именно как средство контрпропаганды, вовремя предотвратив распространение ажиотажа вокруг видеоролика «Белых касок» и удачно сместив общественное внимание на проблему постановки данного видеоролика. Как мы видим, положительные концептуальные метафоры используются в адрес России, российских СМИ, «предоставляющих достоверную информацию», российских политиков, которые тем или иным образом борются за распространение российской позиции. Отрицательные же метафоры направлены против политических оппонентов, США, Великобритании и Франции, западных СМИ, занимающихся фреймингом, и самих «Белых касок», занимающихся распространением фейков.

Получилось очень интересное сопоставление конструктов «мы/они». Их основная суть в том, что Россия доносит правду, в то время как Запад занимается фальсификацией событий в своих интересах.

11.3.2. Кейс законопроекта о внесении поправок в Конституцию России в американских СМИ

В начале 2020 г. на политической повестке дня в России появляется возможное обновление положений Конституции РФ. Российская сторона утверждает, что предложенные поправки к Конституции

¹³¹ Егорова О. А., Калашиникова В. В. Теория концептуальной метафоры....

укрепляют Российское государство и устраняют некоторые уже устаревшие положения, действующие с 1993 г., когда была принята Конституция РФ. Следовательно, поправки к Конституции нужны, поскольку старый текст изжил себя. Предлагаемые изменения включают в себя поправки, связанные с реформацией политической системы, поправки в области традиционных семейных ценностей, а также прав и свобод человека и гражданина, изменение полномочий Федерального собрания, расширение полномочий президента и сокращение полномочий правительства, ограничения в области местного самоуправления, реформу судебной власти. Однако самые обсуждаемые поправки — это отказ от исполнения части решений международных судов и обнуление президентских сроков. Согласно новым поправкам к Конституции, внутригосударственное право будет превалировать над международными договорами. А обнуление президентских сроков может происходить в связи с принятием новых поправок, которые полностью аннулируют положения старых.

Согласно американской стороне, изменения в Конституции — это лишь «отмазка» для того, чтобы действующий президент Владимир Путин смог остаться у власти до 2036 г. по истечении последнего срока. Поскольку такая власть неудобна американскому истеблишменту, американские СМИ пытаются убедить свою целевую аудиторию, что поправки лишь обнуляют сроки Путина и не изменят жизнь в России никоим образом. Поэтому американские СМИ систематически подчеркивают это любыми способами и призывают голосовать против поправок.

Для рассмотрения данного кейса мы проанализировали 80 публикаций «Голоса Америки» и «Радио Свобода» на русском и английском языках в период с конца декабря 2019 г. до конца мая 2020 г.

Заголовки в американских СМИ как минимум тенденциозные. Среди них встречаются, например, такие как: «Путин навсегда», «Путин согласен на пожизненные “галеры”», «Демонстративное презрение к праву», «Путину — пожизненный срок», «Путин пошел на пожизненное» и т. д. Как мы уже наблюдаем, американские СМИ используют самый простой классический пропагандистский прием навешивания ярлыков, создавая негативное отношение к поправкам и предубеждение в том, что Владимир Путин может остаться у власти до 2036 г. В заголовках 48 из 80 публикаций (60 %) встречается фамилия «Путин» или прилагательное «путинский».

Таблица 5. Концептуальные метафоры по отношению к химатаке

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Роллик «Белых касок» был постановочным	Постановка	«Белые каски»	-	Нет	Нет
Видеоролик «Белых касок» — это грубая инсценировка	Грубая инсценировка	«Белые каски»	-	Нет	Нет
Правда колет глаза США, Великобритания и Франции	Правда	США, Великобритания и Франция	-	Россия доносит правду	Соучастники химатаки
У Минобороны РФ более взрослая, более адекватная и понятная международному сообществу позиция	Взрослая, адекватная и понятная позиция	Минобороны РФ	+	У Минобороны РФ более взрослая, более адекватная и понятная международному сообществу позиция	Другие страны (США) строят позиции не на доказательной базе
Позиция Россия вполне логична и конструктивна	Логичность и конструктивность	Россия	+	Позиция Россия логична и конструктивна	Нет
Инсценирование химической атаки — это провокация	Провокация	США, Великобритания и Франция	-	Нет	США, Великобритания и Франция устроили провокацию, чтобы нанести ракетный удар по Сирии
Соединенные Штаты боятся представленной Россией надежной и достоверной медиакартинки	Надежная и достоверная медиакритика	Россия	+	Россия предоставляет надежную и достоверную медиакритику	США боятся медиакритики
Россия показывает настоящую правду	Настоящая правда	Россия	+	Россия показывает настоящую правду	Нет

Соединенные Штаты со своими союзниками «не в состоянии привести сколько-нибудь серьезные доводы»	США и их союзники	Неспособность привести серьезные доводы	-	Нет	США и их союзники не в состоянии привести серьезные доводы
США, Франция и Великобритания делают все возможное, чтобы «уйти от ответственности за свои преступные деяния»	США, Франция и Великобритания	Отказ от ответственности	-	Нет	США, Франция и Великобритания делают все, чтобы уйти от ответственности
«Белые каски» — скандальная организация	«Белые каски»	Скандальная организация	-	Нет	«Белые каски» — скандальная организация
«Белые каски» имеют связи с террористическими группировками	«Белые каски»	Террористические группировки	-	Нет	«Белые каски» имеют связи с террористическими группировками
Корни «Белых касок» уходят в спецслужбы США, Великобритании, Франции, Израиля и Турции	«Белые каски»	Спецслужбы США, Великобритании, Франции, Израиля и Турции	-	Нет	Спецслужбы руководят «Белыми касками»
США подпитывают международный терроризм	США	Международный терроризм	-	Нет	США подпитывают международный терроризм
Сирийские террористы похищают детей	Сирийские террористы	Похищение детей	-	Нет	Сирийские террористы похищают детей
Боевики хотят свою вину переложить на Дамаск	Боевики	Дамаск	-	Нет	Боевики хотят свою вину переложить на Дамаск
У западных СМИ свои «собственные» выводы	Западные СМИ	Разные выводы	-	Нет	Выводы западных СМИ отличаются от реальной ситуации

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
«Белые каски» занимаются очернением правительственных сил в Сирии	«Белые каски»	Правительственные силы Сирии	-	Нет	«Белые каски» дискредитируют режим Асада
У «Белых касок» сомнительная репутация	«Белые каски»	Сомнительная репутация	-	Нет	«
Сотрудники «Белых касок» имеют тесные связи с террористическими группировками в Сирии	Сотрудники «Белых касок»	Террористические группировки	-	Нет	Сотрудники «Белых касок» сами террористы
«Белые каски» скомпрометировали себя в Сирии, распространяя фейки	«Белые каски»	Самодискредитация	-	Нет	«Белые каски» скомпрометировали себя
У американцев очень большие проблемы с критическим восприятием действительности	США	Критическое восприятие действительности	-	Нет	У американцев проблемы с критическим восприятием действительности
«Белые каски» существуют только для создания пропаганды среди джихадистов и террористов	«Белые каски»	Джихадисты и террористы	-	Нет	Белые каски создают пропаганду для джихадистов и террористов
Инсценировка оказалась провальной	Инсценировка	Провал	-	Нет	Инсценировка химической атаки провалилась
У Москвы неопровержимые доказательства	Россия	Неопровержимые доказательства	+	У Москвы неопровержимые доказательства	Нет

Вся история была инсценирована	Химатака	Инсценировка	-	Нет	Нет
Химатака была запланирована британскими спецслужбами при помощи Вашингтона	Химатака	Спецслужбы Великобритании и США	-	Нет	Спецслужбы Великобритании и США готовили инсценировку химатаки
США, Великобритания и Франция осуществили военную агрессию	США, Великобритания и Франция	Военная агрессия	-	Нет	США, Великобритания и Франция осуществили военную агрессию
Вашингтон, Лондон и Париж лицемерят	США, Великобритания и Франция	Лицемерие	-	Нет	США, Великобритания и Франция лицемерят
Ракетная атака является проявлением хулиганства в международных отношениях	США, Великобритания и Франция	Хулиганство	-	Нет	США, Великобритания и Франция проявляют хулиганство
Ничего не болит сильнее правды	Разоблачение Росией фактов постановки	Правда	-	Россия доносит правду	Запад находится в неловком положении
«Белые каски» псевдогуманитарная организация	«Белые каски»	Псевдогуманитарная организация	-	Нет	«Белые каски» на самом деле не гуманитарная организация
Полная эксплуатация детей правительствами	Правительства (США, Великобритания и т. д.)	Эксплуатация детей	-	Нет	Правительства эксплуатируют детей
Сергей Лавров называет вещи своими именами	Сергей Лавров	Правда	+	Сергей Лавров не боится говорить правду	Нет
У России есть доказательства причастности Великобритании к инсценировке химической атаки в изытке	Великобритания	Причастность к инсценировке химатаки	-	У России достаточно доказательств причастности Великобритании	Нет

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Запад хочет «забыть» удары по Сирийской Арабской Республике	Запад	Удары по Сирийской Арабской Республике	-	Нет	Запад провалил инсценировку химатаки
Представители Запада просто боятся посмотреть правде в глаза	Представители Запада	Правда	-	Россия доносит правду	Страны Запада боятся признать правду и ее отвергают
Россия разоблачила клоунаду с «химатакой» в Сирии	Россия	Клоунада	+	Россия предостерегла распространение фальшивой информации	Нет
Слова сирийского мальчика ставят Запад в неловкое положение	Сирийский мальчик	Запад	-	Нет	Запад в неловком положении
Следы «химатаки» ведут в Солсбери	Химатака	Солсбери (Великобритания)	-	Нет	Великобритания причастна к химатакам и инсценировке
Англичане уходят от прозрачного расследования и попутно заматают следы	Великобритания	Прозрачное расследование	-	Нет	Великобритания уходит от прозрачного расследования и попутно заматает следы

В американских СМИ утверждается, что с распада СССР до сегодняшнего дня демократия в России была только экспериментом, которому с принятием новых поправок к Конституции придет конец. Год окончания четвертого срока Владимира Путина называется проблемным годом, и подчеркивается тот факт, что проблема пребывания у власти будет все-таки решена «потемкинскими институтами»¹³². По словам американских журналистов, «Путин идет по пути Назарбаева»¹³³.

Цикличность этих идей встречается во всех статьях «Голоса Америки» и «Радио Свобода», посвященных поправкам к Конституции России. Американские СМИ пытаются представить свою точку зрения объективным образом, часто пользуясь классическим пропагандистским приемом ссылки на авторитеты. Сами СМИ не агитируют прямо против поправок и не утверждают, что поправки нужны Владимиру Путину для продления своих полномочий, но зато они делают это косвенно через так называемых экспертов и заявления других людей, а на основе этих заявлений делают субъективные выводы. Все тенденциозные высказывания представлены в виде цитат из различных интервью или радиопередач с российскими и зарубежными экспертами. Например, на «Голосе Америки» появляются такие цитаты в виде подзаголовков с целью усиления пропагандистского эффекта: «Решение КС (Конституционного суда. — *Авт.*) предопределено»¹³⁴, «Демонстративное презрение к праву»¹³⁵, «Речь идет о пожизненном правлении Путина»¹³⁶, «В стране устанавливается жесткий авторитарный режим»¹³⁷. Такая же стратегия используется и на «Радио Свобода». Согласно опрошенным «экспертам», поправки в Конституцию представляют собой не что иное,

¹³² Гальперович Д., Егисман В. Послание Путина — 2020: демократический эксперимент в России закончен // Голос Америки. 2020. 16 января. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/many-us-experts-think-that-democracy-experiment-in-russia-is-over/5247711.html> (дата обращения: 03.03.2022).

¹³³ Там же.

¹³⁴ Владимиров В. Илья Шаблинский о поправках к конституции: «Демонстративное презрение к праву» // Голос Америки. 2020. 15 марта. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/victor-vladimirov-ks-s/5329694.html> (дата обращения: 03.03.2022).

¹³⁵ Там же.

¹³⁶ Владимиров В. Путин согласен на пожизненные «галеры» // Голос Америки. 2020. 15 марта. URL: <https://www.golos-ameriki.ru/a/russia-putin/5324125.html> (дата обращения: 03.03.2022).

¹³⁷ Там же.

как «юридический переворот»¹³⁸, основная цель общероссийского голосования состоит в «легитимации поправок, которые находятся на грани конституционности или уже переходят ее»¹³⁹.

Если исключить официальную точку зрения США о том, что американские СМИ предоставляют свободный доступ к информации в странах с несвободными СМИ, то цель агитации против поправок к Конституции России в американских СМИ ясна. Россия одна из стран, где политический класс и довольно большая часть населения относится враждебно по отношению к проводимой США мировой политике. Усиление действующей власти с помощью изменения основного закона страны может означать, что США не смогут оказать такое же большое влияние на Россию и ее сферу интересов как при регулярно сменяемой власти. Для США принятие новых поправок к Конституции может стать новым вызовом, из-за которого противостояние с Россией на мировой арене будет продолжаться. что усложнит достижение задач американского истеблишмента в мире.

В ходе нашего анализа были выявлены следующие концептуальные метафоры (табл. 6).

Как мы четко видим, в ходе контент-анализа статей в американских СМИ публичной дипломатии не было выявлено ни одной положительной концептуальной метафоры по отношению к поправкам в Конституцию. Целью американских СМИ была дискредитация российского референдума и российского истеблишмента. Мы вынуждены отметить навязчивость американской пропаганды по отношению к президенту России: Владимир Путин (президент, российский лидер, российский глава государства) присутствует в 23 из 47 выявленных метафор, почти в половине из них.

Удивительно, что в ходе контент-анализа мы не выявили ни один конструкт «мы», что свидетельствует о том, что американские СМИ не пытаются продвигать какие-то свои ценности, а только дискредитируют объект и предметы пропаганды, то есть Россию в целом вместе с ее президентом и правящим политическим классом, а также референдум о внесении изменений в Конституцию, так как принятие новых положений Конституции российскими избирателями не отвечают политическим интересам США.

¹³⁸ Торочешникова М. Путину — пожизненный срок // Радио Свобода. 2020. 19 марта. URL: <https://www.svoboda.org/a/30497470.html> (дата обращения: 03.03.2022).

¹³⁹ Там же.

11.3.3. Интеграция беженцев в освещении *Deutsche Welle*

Поскольку Германия хочет поддерживать имидж мощной мировой экономической державы, с начала миграционного кризиса ФРГ начала уделять особое внимание интеграции беженцев. Судя по тому, что самый большой поток беженцев отправился именно в Германию, Берлин намерен показать мировой общественности, какие меры принимаются для их интеграции. Сразу после начала кризиса мигрантов многие страны Евросоюза закрыли границы, отказали мигрантам в убежище и не согласились с квотами Евросоюза на мигрантов. Европейскому союзу даже пришлось преодолеть раскол, возникший из-за нежелания определенных государств принимать беженцев.

На фоне всеобщего негодования стран-участниц, Германия хочет показать пример того, как должно действовать экономически развитое государство в кризисных ситуациях. Принятие мигрантов, создание новых рабочих мест и интеграция стали в последнее время приоритетной задачей немецкого правительства. В Германии был принят соответствующий закон, регламентирующий интеграцию мигрантов. Немецкий канцлер Ангела Меркель считала, что целью немецкого закона об интеграции беженцев является обеспечение мигрантов доступом к трудовому рынку, а затем полное их интегрирование в немецкое общество¹⁴⁰.

Сюжет интеграции беженцев систематически обсуждается с начала кризиса, возникшего в 2015 г. В ходе нашего анализа было рассмотрено 27 статей, освещающих проблематику интеграции беженцев в Германии на русском и английском языках на официальном сайте Deutsche Welle в период с июля 2017 г. до мая 2020 г. В основном интеграция беженцев освещается в позитивном ключе, подчеркиваются достижения немецкого политического класса в урегулировании кризиса и выводы европейских институтов об успехах Германии. Однако стоит отметить, что подача информации не сильно политизирована: Deutsche Welle также часто отмечает, какие трудности возникают в ходе интеграции, отчитывается о депортациях мигрантов, нарушивших закон, представляет выводы ведущих

¹⁴⁰ См.: *Oltermann P.* Germany unveils integration law for refugees // The Guardian. 2016. April 14. URL: <https://www.theguardian.com/world/2016/apr/14/germany-unveils-integration-law-for-refugees-migrants> (дата обращения: 29.09.2022).

Таблица 6. Концептуальные метафоры по отношению к поправкам к Конституции

Метафора	Донорская зона	Рецепиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Поправки к Конституции еще больше ограничат права российских граждан	Поправки к Конституции	Ограничение прав российских граждан	-	Нет	Нет
Предложенные меры недостаточны для преодоления бедности	Поправки к Конституции	Преодоление бедности	-	Нет	Нет
Команда президента «ищет спасения»	Команда президента	Спасение	-	Нет	Команда президента «ищет спасения»
Популярность власти Путина неуклонно падает	Владимир Путин	Падение популярности	-	Нет	Популярность Путина падает
Реальные рейтинги Путина и партии власти на самом деле ничтожны	Владимир Путин	Ничтожность рейтинга	-	Нет	Реальный рейтинг Путина ничтожный
Путин пыгается отыграть утраченные позиции	Владимир Путин	Утраченные позиции	-	Нет	Путин пыгается отыграть утраченные позиции
Демократический эксперимент в России закончен	Россия	Окончание демократического эксперимента	-	Нет	Демократический эксперимент в России закончен
Российский лидер взялся за оформление механизма своего бессроного пребывания у власти	Российский лидер	Бессроное пребывание у власти	-	Нет	Российский лидер создает новый механизм, чтобы остаться у власти
Инициативы главы российского государства означают закрепление авторитаризма	Российский глава государства	Закрепление авторитаризма	-	Нет	Российский глава государства закрепляет авторитаризм

Путин разлагал демократию и установил авторитарный режим	Владимир Путин	Разложение демократии, установление авторитарного режима	-	Нет	Путин разлагал демократию и установил авторитарный режим
Путин идет по пути Назарбаева	Владимир Путин	Путь Назарбаева	-	Нет	Путин будет править из тени, как и Назарбаев
Путин любит сохранять возможность различных вариантов	Владимир Путин	Сохранение запасных вариантов	-	Нет	Путин сохраняет различные варианты, чтобы остаться у власти
Путин решает «проблему-2024» через «потемкинские институты»	Владимир Путин	«Потемкинские институты»	-	Нет	Путин создает различные ведомства, чтобы остаться у власти
Путин сохраняет варианты с президентством открытыми	Владимир Путин	Сохранение запасных вариантов	-	Нет	Путин сохраняет различные варианты
Путин создает несколько центров власти с доверенными людьми во главе, между которыми он может маневрировать	Владимир Путин	Манипулирование центрами власти	-	Нет	Путин сохраняет различные варианты, чтобы остаться у власти
Путин пытается создать новый механизм для своего бессрочного нахождения у власти	Владимир Путин	Создание нового механизма для бессрочного нахождения у власти	-	Нет	Путин создает новый механизм, чтобы остаться у власти
В России оформилась эффективная диктатура	Россия	Эффективная диктатура	-	Нет	В России диктатура
Россией управляет один человек	Владимир Путин	Единовластие	-	Нет	Россией управляет только Путин
Парламент находится под полным контролем Путина	Владимир Путин	Подконтрольный Парламент	-	Нет	Путин контролирует Парламент
Изменения в Конституции призваны решить проблему непопулярности Путина	Поправки к Конституции	Проблема непопулярности Владимира Путина	-	Нет	Поправки решают непопулярность Путина

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Изменения создано условия для того, чтобы Путин смог сохранить власть	Поправки к Конституции	Создание условий для сохранения власти	-	Нет	Путин останется у власти с помощью новых поправок
Конституционные поправки Путина — это конец демократического развития страны	Поправки к Конституции	Конец демократического развития	-	Нет	Путин положит конец демократическому развитию страны
Режим Путина привел к усилению авторитаризма	Владимир Путин	Усиление авторитаризма	-	Нет	Режим Путина авторитарен
У Путина есть давняя традиция нарушать положения международного права	Владимир Путин	Традиция нарушения международного права	-	Нет	Путин нарушает международное право
Путин совершил конституционный переворот	Владимир Путин	Конституционный переворот	-	Нет	Путин совершил конституционный переворот
Поправки похожи на манипулятивный и пропагандистский прием	Поправки к Конституции	Манипулятивный и пропагандистский прием	-	Нет	Поправки — манипулятивный прием
Поправки являются «декоративными и полудекоративными»	Поправки к Конституции	Отвлекающий маневр	-	Нет	Нет
Путин меняет законы, меняет правила в тот момент, когда этого никто не ожидает	Владимир Путин	Неожиданное изменение правил	-	Нет	Путин меняет законы, чтобы сохранить полномочия
В России происходит полная узурпация власти	Россия	Узурпация власти	-	Нет	В России происходит полная узурпация власти
Конституцию меняют под Путина	Конституция	Изменение под заказ	-	Нет	В России изменяют Конституцию для Путина

Путин хочет всем «рулить» и ни за что не отвечать	Владимир Путин	Полная власть при отсутствии ответственности	-	Нет	Путин хочет всем «рулить» и ни за что не отвечать
Бывший офицер КГБ руководит Россией более двадцати лет	Владимир Путин	Офицер КГБ	-	Нет	Путин — бывший офицер КГБ
Поправки превращают РФ в государство с неограниченной президентской властью	Поправки к Конституции	Неограниченная президентская власть	-	Нет	РФ станет государством с неограниченной президентской властью
Продление сроков правления Путина «обставили под соусом поправок»	Продление сроков	Главная цель	-	Нет	Нет
Поправки — форменное издевательство над законом	Поправки к Конституции	Форменное издевательство	-	Нет	Поправки — это издевательство над законодательством
Закон о поправках не соответствует ни законодательству, ни конституции	Закон о поправках	Несоответствие законодательству	-	Нет	Нет
Поправки — мрачная страница в истории Российского государства	Поправки к Конституции	Мрачная страница в истории Российского государства	-	Нет	Поправки — мрачная страница в истории Российского государства
Поправки вносят Россию в реестр «банановых республик» Латинской Америки	Поправки к Конституции	«Банановые республики»	-	Нет	Россия станет «банановой республикой»
Безоблачного будущего в России не будет	Россия	Отсутствие безоблачного будущего	-	Нет	У России не будет хорошего будущего, если будут приняты такие поправки
Речь идет о «юридическом закреплении мафиозного устройства государства»	«Мафиозное устройство государства»	Юридическое закрепление	-	Нет	Поправки закрепляют «мафиозное устройство государства»
Простой народ не понимает, для чего нужны эти поправки	Народ	Непонимание цели поправок	-	Нет	Народ не понимает цели поправок

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+» / «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Главная проблема — это несменяемость власти	Несменяемость власти	Главная проблема	-	Нет	Главная проблема поправок — это закрепление несменяемости власти
У всех родившихся при Путине появится возможность умереть при Путине	Владимир Путин	Целая жизнь при Путине	-	Нет	Нет
Лучшая поправка — Путина отставка	Владимир Путин	Отставка	-	Нет	Нет
Обнуление сроков — это узурпация власти	Обнуление сроков	Узурпация власти	-	Нет	В России узурпируют власть обнулением сроков
Поправки носят характер спецоперации	Поправки к Конституции	Спецоперация	-	Нет	Поправки — это спецоперация
Процедура внесения поправок вызывает недоумение	Процедура внесения поправок	Недоумение	-	Нет	Нет

мировых и европейских институтов касательно усилий ФРГ по интеграции мигрантов, выясняет отношение жителей Германии к мигрантам. Например, в одной из статей отмечается, что ЮНЕСКО «похвалила Германию за усилия по интеграции беженцев»¹⁴¹. В статье указывается, что «принимаемые Берлином меры повышают шансы беженцев найти работу, а также на сравнительно высокий уровень оплаты труда. Кроме того, в ФРГ улучшается доступ беженцев к образованию, системам здравоохранения и правовой защиты»¹⁴².

Продвигается интеграционный проект «Новый старт в команде» (Neustart im Team), являющийся, по словам немецких политиков, «мощным сигналом живой солидарности»¹⁴³. Этот проект призван помочь мигрантам искать жилье, школы, места профессионального обучения и работы, облегчая таким образом их интеграцию в Германии.

Агентство по труду Германии отчитывается об очень хорошей интеграции беженцев: несмотря на то что «мигранты приехали в Германию по гуманитарным причинам, они нашли здесь работу и отчисляют немалые взносы в кассы социального страхования»¹⁴⁴. По предоставленным данным, в Германии учатся или работают уже 400 тысяч беженцев, что может свидетельствовать только об успешной интеграции беженцев. Согласно немецким чиновникам, «вопреки мрачным прогнозам, процесс трудоустройства беженцев в ФРГ идет быстрее, чем ожидали»¹⁴⁵.

¹⁴¹ ЮНЕСКО похвалила Германию за усилия по интеграции беженцев // Deutsche Welle. 2018. 20 ноября. URL: <https://www.dwDeutscheWelle.com/ru/юнеско-похвалила-германию-за-усилия-по-интеграции-беженцев/a-46369773> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁴² Там же.

¹⁴³ В ФРГ начинают пилотный интеграционный проект для беженцев // Deutsche Welle. 2019. 6 мая. URL: <https://www.dwDeutscheWelle.com/ru/в-германии-начинают-пилотный-проект-для-беженцев/a-48624579> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁴⁴ Чевтаева И. Агентство по труду ФРГ отчиталось о хорошей интеграции беженцев // Deutsche Welle. 2018. 21 августа. URL: <https://www.dwDeutscheWelle.com/ru/агентство-по-труду-фрг-отчиталось-о-хорошей-интеграции-беженцев/a-45156425> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁴⁵ Бозен Р. Как продвигается интеграция беженцев на немецком рынке труда // Deutsche Welle. 2018. 29 декабря. URL: <https://www.dwDeutscheWelle.com/ru/как-продвигается-интеграция-беженцев-на-немецком-рынке-труда/a-46874414> (дата обращения: 03.03.2022).

В другой статье отмечается позитивное отношение немецкого населения к проблеме принятия новых беженцев. Согласно данным проведенного опроса, немцы стали лучше относиться к беженцам. Несмотря на то что население Германии по-прежнему воспринимает критически аспекты массовой миграции, 37 % опрошенных считают, что «страна может и должна принимать больше беженцев, поскольку это ее гуманитарный долг»¹⁴⁶.

На Deutsche Welle довольно часто отмечаются и проблемы интеграции мигрантов, особенно проблемы чеченской диаспоры. Этот сюжет наиболее политизирован. По утверждениям немецкого СМИ, «чеченцы являются проблемной группой, отличающейся склонностью к насилию и исламизму, агрессивностью и нежеланием интегрироваться»¹⁴⁷. Deutsche Welle связывает это с традициями самих чеченцев и устоями чеченского общества. Один из экспертов, процитированных Deutsche Welle, подчеркивает «бесчинства режима Рамзана Кадырова, репрессии и пытки в чеченских тюрьмах, а также безвыходное положение чеченских беженцев, получивших отказ в предоставлении им убежища»¹⁴⁸. По словам процитированных правозащитников, именно Россия пользуется негативным имиджем чеченцев в Европе, для того чтобы добиться их экстрадиции: «Для России и Кадырова — это инструмент терроризирования чеченских беженцев во имя решения своих задач на Северном Кавказе»¹⁴⁹.

Конечно же, этими пропагандистскими приемами подчеркивается на самом деле тот факт, что усиленная интеграция необходима для предотвращения ущемления прав человека в странах, откуда уезжают мигранты. Поэтому и отмечаются усилия ФРГ по уменьшению числа депортаций. Таким образом, немецкое государство противопоставляет себе страны, ответственные за миграцию своего собственного населения. Германия, в отличие от них, должна быть

¹⁴⁶ *Ходали Д., Аросев Г.* Социологи изучили отношение немцев к трудовым мигрантам и беженцам // Deutsche Welle. 2019. 29 августа. URL: <https://www.dwDeutscheWelle.com/ru/социологи-изучили-отношение-немцев-к-трудоым-мигрантам-и-беженцам/a-50205041> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁴⁷ *Жолквер Н.* Что мешает интеграции чеченцев в Европе? // Deutsche Welle. 2018. 9 ноября. URL: <https://www.dw.com/ru/что-мешает-интеграции-чеченцев-в-европе/a-46228448> (дата обращения: 03.03.2022).

¹⁴⁸ Там же.

¹⁴⁹ Там же.

портретирована как свободная страна, где соблюдаются права любого человека вне зависимости от его расы или религии, где людям предоставляются все условия для обучения, работы и интеграции.

В ходе нашего анализа были выявлены следующие концептуальные метафоры (табл. 7).

Как мы наблюдаем, большинство метафор на Deutsche Welle имеют позитивную коннотацию. Тем самым СМИ хочет показать, что Германия — идеальная страна для миграции, которая предоставляет мигрантам все имеющиеся возможности и прилагает все усилия для интеграции мигрантов, хотя она по-прежнему имеет некоторые трудности в адаптации беженцев. Метафоры с отрицательной коннотацией используются для дискредитации политического оппонента и противопоставления с успехами Германии в политическом и социальном планах. Так, Deutsche Welle делает акцент на «неадекватность» политики Европейского союза по отношению к мигрантам и предлагает в качестве примера немецкий вариант успешной миграционной политики.

Хотя Россия не имеет никакого отношения к большому притоку беженцев в Германию, большинство отрицательных концептуальных метафор связаны почему-то именно с Россией. Их целью, несомненно, является дискредитация российских властей и, в частности, чеченского правления во главе с Рамзаном Кадыровым. Кроме того, Deutsche Welle пытается объяснить провал интеграции чеченцев тем, что виноваты сами чеченцы и их культура, а ни в коем случае не немецкая политика по отношению к ним, которая не учла культурные особенности и традиции чеченского народа.

Итак, в этой главе мы рассматривали теоретические аспекты международного вещания на зарубежные гражданские общества. Сегодня международное вещание является, безусловно, одним из самых эффективных пропагандистских инструментов, так как дает возможность правительствам охватить бóльшую часть целевой аудитории с помощью последних коммуникативных технологий, а также изучить реакции аудитории для более успешного взаимодействия с ней. Поскольку международное вещание устанавливает контакт с целевой аудиторией напрямую, этот факт делает государственную пропаганду более эффективной, чем если бы были бы использованы другие инструменты публичной дипломатии. Поддержка со стороны гражданского общества во многом облегчает политические усилия того или иного государства.

Таблица 7. Концептуальные метафоры по отношению к мигрантскому кризису

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотация метафоры («+»/ «-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Программа «Новый старт в команде» является «мощным сигналом живой солидарности»	Программа «Новый старт в команде» Германия	Солидарность	+	Программа «Новый старт в команде» успешно интегрирует беженцев	Нет
Опыт Германии не очень удачен	Германия	Неудачный опыт	-	Опыт Германии не очень удачен	Нет
Интеграция беженцев на хорошем уровне	Интеграция беженцев	Хороший уровень	+	В Германии интеграция беженцев идет на хорошем уровне	Нет
Ожидания касательно интеграции даже несколько превышены	Интеграция беженцев	Превышенные ожидания	+	Ожидания рынка труда касательно интеграции даже превышены	Нет
ФРГ обладает гостеприимной культурой	Германия	Гостеприимная культура	+	У Германии гостеприимная культура	Нет
Скептическое отношение к мигрантам уменьшается	Беженцы	Уменьшение скептического отношения	+	Скептическое отношение к мигрантам уменьшается	Нет
Немецкие власти положительно относятся к иностранцам	Немецкие власти	Положительное отношение	+	Немецкие власти положительно относятся к иностранцам	Нет
Трудовая миграция идет на пользу немецкой экономике	Трудовая миграция	Польза для немецкой экономики	+	Трудовая миграция идет на пользу немецкой экономике	Нет
В Германии слишком большой приток иностранцев	Приток иностранцев	Большой приток иностранцев	-	В Германии слишком большой приток иностранцев	Нет
Германия больше не в состоянии принимать беженцев	Германия	Невозможность принятия беженцев	-	Германия больше не может принимать беженцев	Нет

Принятие беженцев — гуманитарный долг Германии	Принятие беженцев — гуманитарный долг Германии	+	Гуманитарный долг	Принятие беженцев — гуманитарный долг Германии	Нет
Германия хорошо справилась со стресс-тестом миграционного наплыва	Германия	+	Стресс-тест миграционного наплыва	Германия хорошо справилась с миграционным наплывом	Нет
Германия утвердилась как «прагматичная страна иммиграции»	Германия	+	Прагматичная страна	Германия стала прагматичной страной для иммиграции	Нет
Процесс интеграции мигрантов на рынке труда продвигается весьма успешно	Интеграция беженцев	+	Успешное продвижение	Процесс интеграции мигрантов на рынке труда идет успешно	Нет
Миграция в целом, как правило, приносит пользу местному населению	Миграция	+	Польза для местного населения	Миграция приносит пользу местному населению	Нет
У многих беженцев недостаточные знания языка, а также необходимая квалификация	Беженцы	-	Недостаточность знаний и квалификации	Нет	У беженцев нет знаний языка и квалификации
Процесс трудоустройства беженцев в ФРГ идет быстрее, чем ожидали	Процесс трудоустройства	+	Быстрый процесс	Процесс трудоустройства беженцев в ФРГ идет быстрее, чем ожидали	Нет
Мрачные прогнозы не сбылись	Прогнозы	+	Мрачность	Германия хорошо справилась с потоком беженцев	Нет
Многие мигранты стали опорой немецкой экономики	Беженцы	+	Опора немецкой экономики	В Германии мигранты стали опорой экономики	Нет
Глава объединения работодателей живет в параллельном мире	Глава объединения	-	Параллельный мир	Глава объединения работодателей плохо воспринимает реальность	Нет
В Германии по-прежнему много безработных, которые живут на пособия	Германия	-	Большое количество безработных	В Германии по-прежнему много безработных	Нет

Метафора	Донорская зона	Реципиентная зона	Коннотации метафоры («+»/«-»)	Конструкт «Мы»	Конструкт «Они»
Германия со своей системой социального обеспечения — магнит для людей со всего мира	Германия	Магнит	+	Германия — магнит для людей со всего мира	Нет
Половина беженцев находят работу в течение пяти лет	Беженцы	Германия	+	В Германии беженцы находят работу в течение пяти лет	Нет
Немецкая система интеграции по-вышает шансы беженцев найти работу	Немецкая система интеграции	Повышение шансов найти работу	+	Немецкая система интеграции повышает шансы беженцев найти работу	Нет
Интеграция на рынке труда происходит быстрее, чем раньше	Интеграция беженцев	Быстрая интеграция	+	Интеграционный процесс происходит в Германии быстрее, чем раньше	Нет
Рынок труда по-прежнему сталкивается с гендерной дискриминацией	Рынок труда	Гендерная дискриминация	-	Женщинам сложнее найти работу в Германии	Нет
В Германии не хватает специалистов	Германия	Нехватка специалистов	-	В Германии нехватка специалистов	Нет
ЕС ничего не решил по поводу мигрантов с 2015 г.	Европейский союз	Отсутствие решений	-	Нет	ЕС ничего не решает по поводу мигрантов
Миграционная политика ЕС неадекватна	Миграционная политика ЕС	Неадекватность	-	Нет	Миграционная политика ЕС неадекватна
Немцы становятся все более враждебными по отношению к беженцам	Немцы	Враждебность	-	Немцы стали относиться враждебно по отношению к беженцам	Нет
Чеченские семьи боятся преследований со стороны российских властей	Чеченские семьи	Боязнь преследований	-	Нет	Российские власти преследуют чеченцев

В чеченских тюрьмах проходят пытки	Чеченские тюрьмы	Пытки	-	Нет	В чеченских тюрьмах проходят пытки
Режим Рамзана Кадырова бесчинствует	Режим Рамзана Кадырова	Бесчинство	-	Нет	Режим Рамзана Кадырова бесчинствует
Чеченские беженцы в бедственном и бесправном положении	Чеченские беженцы	Бедственное и бесправное положение	-	Нет	Чеченские беженцы в бедственном и бесправном положении
Россия добивается экстрадиции чеченцев по сфабрикованным политическим мотивам	Россия	Политические мотивы	-	Нет	Россия использует чеченских беженцев в своих целях
Российские власти не чувствуют своей ответственности за чеченцев	Российские власти	Отсутствие ответственности	-	Нет	Российские власти не отвечают за своих граждан
Для России и Кадырова депортация чеченцев — это инструмент терроризирования чеченских беженцев во имя решения собственных задач	Россия и Рамзан Кадыров	Терроризирование чеченских беженцев	-	Нет	Россия и Рамзан Кадыров используют чеченских беженцев для решения собственных задач
Чеченцы — люди очень консервативные и не хотят жить в западном обществе	Чеченцы	Консервативность	-	Нет	Чеченцы не хотят жить в западном обществе

В ходе анализа СМИ публичной дипломатии мы увидели, что каждое СМИ выстраивает коммуникацию со своей целевой аудиторией, опираясь на стратегию публичной дипломатии страны. Если международное вещание Франции основывается на объединении франкоговорящих людей вокруг французского языка и культуры, а международное вещание Германии — на демонстрации экономического и гражданского развития немецкого общества, то международное вещание США и России продолжают информационное противостояние, подобное противостоянию времен холодной войны: пропаганда направлена против идеологического оппонента с целью его дискредитации и продвижения собственных политических интересов на мировой арене.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Кризис COVID-19 стал катализатором продолжающейся тенденции внедрения новых технологий в пропаганду, приводя не только и не столько к социальной мобилизации, сколько к энтропии, расколу общества, образованию социально-политических кливажей.

Возвращение жесткой силы происходит не только на полях непосредственных столкновений — в коммуникационном пространстве очевиден своеобразный ренессанс этой силы в виде усиления пропагандистского ресурса. Более того, наполнение указанного ресурса цифровыми технологиями, элементами искусственного интеллекта привело к появлению термина «новая пропаганда», под которым исследователи понимают «современную политико-риторическую деятельность, организуемую субъектами политики... и используемую в целях управления поведением масс с помощью символического воздействия на эмоционально-оценочную сферу и картину мира массового адресата»¹. Под символическим воздействием подразумевается знаковый характер современного политического дискурса как обмена не столько речевыми, языковыми, сколько символическими формами — образами и мифами.

Современная пропаганда в условиях интенсивно развивающегося информационного общества существенно изменила свою конфигурацию. От вертикальной, иерархической структуры, когда субъектом пропаганды была исключительно государственная власть, а ее объектом — граждане, произошел постепенный пере-

¹ Михальская А. Война слов: риторика и поэтика пропаганды // Экология языка и коммуникативная практика. 2018. № 3. С. 80–94.

ход к горизонтальной сетевой форме, где наравне с органами власти полноправными субъектами пропаганды становятся частные общественные (не государственные) организации и полностью независимые, часто неформальные, сетевые сообщества граждан.

Каковы характерные черты «новой пропаганды»? Что отличает ее от классической пропаганды, а что объединяет с ней?

Сама суть пропаганды остается прежней: и традиционная, и цифровая пропаганда используют одни и те же когнитивные заблуждения и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для пропагандистов умозаключениям и оценкам. В этом отношении особое значение имеет склонность людей к социальному консенсусу: основная масса людей являются сознательными или бессознательными конформистами, предпочитающими находиться на стороне большинства и не противоречить ему. С помощью каких именно инструментов (цифровых или офлайн) оформляется и закрепляется этот конформизм, — неважно, а важно, что это согласие «производится».

В то же время пропаганда в цифровой среде имеет ряд серьезных преимуществ перед традиционной:

- как уже отмечалось, важная черта «новой пропаганды» — ее демократизм. Если классической пропагандой занимаются государство, политические институты и организации, то пропаганда в социальных сетях под силу любому энтузиасту или группе энтузиастов;
- цифровая пропаганда гораздо оперативнее создает обратную связь;
- лабильность пропагандистского воздействия в цифровом формате позволяет стремительно модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повышая точность доставки;
- важнейшей функцией «новой пропаганды», в отличие от мобилизующей функции классической пропаганды, является иммобилизация — удержание от действия, стабилизация выгодного «автору» (власти, государству) наличного порядка в социуме с помощью таких психосоциальных состояний, как фрустрация, депрессия, эскапизм (уход от действительности);
- новый формат пропаганды, ставший результатом этапа веб 2.0, характеризуется наполнением электронных площадок (блогов, вики-проектов, социальных сетей и т. д.) такой информацией, к ко-

торой не предъявляется требований надежности, достоверности, объективности.

Автоматизация пропаганды в совокупности с использованием big data (больших массивов обработанной и систематизированной информации о пользователях) резко повысила адресность и, соответственно, эффективность политических посланий. При этом, например, технология таргетинга, заимствованная из сферы коммерческой рекламы и маркетинга, позволяет в процессе политической пропаганды максимально полно охватить нужной информацией намеченную сетевую аудиторию.

Важно подчеркнуть, что современные технологии пропаганды используются именно для молодого адресата и именно негативной пропаганды, в то время как позитивная пропаганда адресована в основном людям старшего поколения и технологически (риторически) заметно уступает негативной. При этом цели позитивной пропаганды в современном российском дискурсе совпадают с целями пропаганды негативной, а различия между ними — важнейшая пропагандистская тактика.

В завершение анализа сложной и динамичной проблематики, содержанием которой является пропагандистское воздействие, напрашивается вывод — доминирующая в позитивной области современного российского политико-риторического дискурса пропагандистская стратегия сформирована неверно по ряду основных показателей:

- эта стратегия ориентирована на прошлое, а не на будущее;
- она не сбалансирована по соотношению рациональных и эмоциональных аргументов, работает в пользу последних;
- она имеет преимущественно реактивный характер, т. е. отвечает, как правило, на агрессивные действия противника вместо того, чтобы быть превентивной;
- большинство политиков не имеют адекватных пропагандистским задачам образов-имиджей и соответствующих этим образам текстов, лозунгов, мемов-высказываний;
- стратегия позитивной пропаганды не является единой продуманной системой, поскольку она хаотична и противоречива, а позитивная и негативная пропаганда пытается воздействовать на общество с помощью одних и тех же неэффективных риторических приемов;
- структура пропагандистского воздействия не сбалансирована по отношению к его адресатам: трансляция посланий демон-

стрирует вертикальную модель коммуникации (однонаправленное отношение пропагандист — адресат), что не столько привлекает и убеждает, сколько раздражает аудиторию, а нередко является для нее оскорбительным.

Очевидно, что ответом на вызовы сегодняшних кризисных процессов является создание в нынешних российских условиях социального института исследования феномена «новой пропаганды» и конструирования действенного механизма, способного сформировать пропагандистскую стратегию позитивной направленности, ориентированной на перспективные цели развития страны, а в конечном итоге — на определение содержания национальной идеи.

Научное издание

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ДИСКУРС
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Под ред. В. А. Ачкасовой, Г. С. Мельник

Редактор *А. С. Фомина*
Корректор *Т. В. Хорошавина*
Компьютерная верстка *Е. М. Воронковой*
Обложка *Е. Р. Куньгина*

Подписано в печать 00.00.2022. Формат 60 × 90 ¹/₁₆.
Усл. печ. л. 26,5. Тираж 000 экз. Print-on-Demand. Заказ №

Издательство Санкт-Петербургского университета.
199004, Санкт-Петербург, В. О., 6-я линия, д. 11.
Тел./факс +7(812) 328-44-22
publishing@spbu.ru



publishing.spbu.ru

Типография Издательства СПбГУ. 199034, Санкт-Петербург, Менделеевская линия, д. 5.

Книги и журналы СПбГУ можно приобрести:

по издательской цене

в интернет-магазине: **publishing.spbu.ru**

и

в сети магазинов «Дом университетской книги», Санкт-Петербург:

Менделеевская линия, д. 5

6-я линия, д. 15

Университетская наб., д. 11

Справки: +7(812)328-44-22, publishing.spbu.ru

Книги СПбГУ продаются в центральных книжных магазинах РФ,
интернет-магазинах **amazon.com**, **ozon.ru**, **bookvoed.ru**,

biblio-globus.ru, **books.ru**, **URSS.ru**

В электронном формате: **litres.ru**