

**МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИМ. М.В. ЛОМОНОСОВА**

На правах рукописи

Лучкин Дмитрий Александрович

**Политическая пропаганда в информационной политике
российского государства**

Специальность 23.00.02 – политические институты,
этнополитическая конфликтология, национальные и политические
процессы и технологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Москва - 2005

Док. Рогов

**Работа выполнена на кафедре политического анализа факультета
государственного управления Московского государственного
университета им. М.В.Ломоносова**

Научный руководитель: доктор политических наук,
профессор А И Соловьев

Официальные оппоненты: доктор философских наук,
профессор Г.И Авцинова

кандидат политических наук,
И.А.Лебедев

Ведущая организация: Тульский государственный университет,
кафедра политологии и социологии

Защита состоится 29 июня 2005 г. в ¹⁵ часов ⁰⁰ минут на заседании
диссертационного совета Д 501 001.27 при Московском государственном
университете им М.В.Ломоносова по адресу 119922, г. Москва, ГСП-2,
Ленинские горы, 1-ый Учебный корпус, аудитория 459

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале научной
библиотеки МГУ им М.В.Ломоносова в 1 Учебном корпусе

Автореферат разослан 26 мая 2005 г

Ученый секретарь
диссертационного совета,



Г.В.Пушкарева

2006-4
9549

2149786

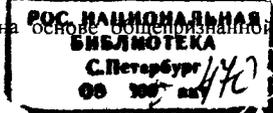
ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования

По оценке большинства зарубежных и отечественных исследователей, в заключительной трети XX века произошло качественное обновление информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), кардинально видоизменяющих остальные социальные сферы общества. Данные технологии оказывают огромное влияние на область политического, трансформируя ее институты и нормы, конструируя новые типы коммуникаций и формы организации дискурса.

Переход к новым стратегиям по использованию публичной информации в осуществлении власти и управлении обществом показал, что в настоящее время ни одно государство не может претендовать на лидерство и конкурентоспособность без четкого и полного понимания задач в информационной сфере, сопряженного с освоением правящими режимами новых методов по поддержанию контактов с общественностью и другими своими контрагентами. Что касается российского государства, то важность формирования такого рода стратегий в информационной политике властей возрастает еще и в силу противоречивости внутренних тенденций его политического пространства, поскольку, кроме глобальных информационных вызовов современной эпохи, оно сталкивается с множеством проблем, характерных для трансформирующегося социума. Более того, эти проблемы, равно как и тенденции российского транзита, накладывают свои ограничения на сферу публичной политики и применение в ней различных типов коммуникации и делового общения управляющих и управляемых.

Осваивая новые формы политического позиционирования, современное российское государство, в целом ориентируется на медиакратические способы управления социумом, демонстрируя при этом ориентацию на разнообразные маркетинговые механизмы и технологии поддержания властных коммуникаций. Однако, рекламные или PR-технологии при всей своей эффективности все же неспособны обеспечить достижение долгосрочных целей российского государства на основе общенациональных ценностей и приоритетов. Как показывает практический опыт, этот тип информационного менеджмента и информационно-психологических кампаний существенно ограничивает политическую инициативу государства, снижая эффективность присущей ему системы управления и неизбежно сужая контакты власти с гражданскими структурами. В то же время пропаганда как информационное средство интеграции политической культуры на основе общенациональной системы



ценностей (и идеологии) используется явно неэффективно. В результате дефицита немаркетинговых технологий в российском обществе складывается такая топология отношений между властью и публикой, которая по преимуществу сориентирована на поддержание краткосрочных коммуникаций и организацию фрагментарного публичного дискурса.

Понятно, что такая деформированная общенациональная архитектура коммуникаций не соответствует нынешнему уровню политического регулирования социальных процессов и не может обеспечить поддержку ни полномасштабному распространению демократических ценностей в обществе, ни проводимым правящим режимом реформам в области государственной службы, в военной сфере, социально-экономической области и в других сферах общественной жизни.

Одним словом, можно констатировать, что чрезмерная переориентация на маркетинговые методы построения политического дискурса минимизирует конструктивный потенциал политической пропаганды как специфического и наиболее органичного для государства способа организации политического дискурса, как информационной модели взаимодействия власти и общества. В то же время, учитывая негативный опыт тоталитарного прошлого, необходимо понимать, что использование пропаганды в конструировании политических коммуникаций неизбежно предполагает наличие определенных пределов в использовании ее технологий, а равно и осознание оправданных интересами демократизации государства целей использования соответствующих информационных механизмов и стратегий.

В этом смысле демократизирующееся российское общество и соответствующее усложнение объекта государственного управления исключает механическое использование приемов пропаганды, характерных для советского периода, и предполагает существенный пересмотр ее методик и стратегий использования в государственном управлении. В целом, с точки зрения своих структурных параметров, пропаганда принципиально нацелена на трансформацию политического дискурса, позволяя государству и правящему режиму поддерживать целенаправленную вертикальную коммуникацию в отношении крупных общностей и политических игроков, и предполагая при этом поддержание горизонтальных коммуникаций последних на основании единых принципов и лояльности по отношению к власти. В то же время идейное содержание такого способа информационной интеграции общества может существенно различаться в зависимости от характера строя и политических приоритетов общества.

Так что, повышение роли политико-рекламных кампаний и других маркетинговых приемов в конструировании политического пространства не должно означать сворачивание пропагандистского дискурса Постиндустриальные и переходные - в том числе и российское - государства, пусть и не в равной степени, но должны постоянно использовать технологии и стратегии пропаганды. В то же время необходимо видеть реальное место пропаганды среди способов организации дискурса в конкретном обществе, адекватно оценивать ее роль в поддержании господствующих ценностей и осуществлении контроля за распространением публичной информации, осознавать изменения ее функций при работе государства с масштабными потоками информации, отслеживать внутренние трансформации этой специфической информационной системы.

Совершенно очевидно также и то, что в российском государстве при всей потребности в освоении новых информационных технологий, деятельность властей находится не только перед новыми вызовами, но и испытывает давление со стороны традиций тоталитарного прошлого. И то, и другое мешает адекватному и эффективному использованию коммуникативного и политического потенциала пропаганды. Не случайно сегодня можно видеть рецидивы прямого административного контроля за публичной информацией или воссоздание государственной монополии на производство публичной информации, что крайне опасно для демократической перспективы развития российского общества. Российскому государству нужна не реинкарнация советской версии пропаганды, а новый вариант ее использования для организации публичного дискурса. Вариант, адекватный запросам времени и способный объединить разнообразные социальные силы в деле построения демократии.

Состояние научной разработанности проблемы

Как ни парадоксально, но пропаганда, в свое время давшая старт исследованиям информационных и коммуникативных процессов (а, как известно, классическое изучение пропаганды началось в 20-30-е годы прошлого века с анализа ее техник и целевой направленности в работах Липпмана, Лассуэлла и других американских ученых, в результате которых возникло представление о пропаганде как о мощной и эффективной манипуляции¹), в настоящее время оказалась вытесненной на периферию академических исследований.

¹ См. Lippmann, W. Public opinion, 1922; Lippmann, W. The phantom public, 1925; Lasswell, H. Propaganda technique in the World War - N.Y. 1927; Miller, C. How to detect propaganda. Propaganda analysis - N.Y., 1937.

В современной литературе работ, специально посвященных современному анализу этой информационной системы, достаточно мало. Более того, предметных исследований пропаганды в переходных обществах практически не существует. Таким образом, в целом разработку этой научной темы можно охарактеризовать как достаточно фрагментарную и не вполне соответствующую современным реалиям. Чрезмерная переориентация ученых на описание процессов управления информационными потоками при помощи политической рекламы, PR-коммуникаций и других маркетинговых способов организации дискурса, «выдали» пропаганду едва ли ни на периферию научных изысканий. Конечно, и при таком несбалансированности академических исследований было бы неверным утверждать полное отсутствие интереса к пропагандистским практикам. Прежде всего, различные (в первую очередь субстанциональные) параметры политической пропаганды получили свое освещение в работах общетеоретического, методологического характера, раскрывающих природу и процессуальные особенности информационной сферы политики, политических коммуникаций и публичного политического дискурса. К этим трудам следует отнести работы Конечкой В. П., Терина В. П., Назарова М. М., Соловьева А. И., Федотовой Л. Н., Грушина Б. А., Дридзе Т. М. и ряда других ученых.²

Констатируя сложившееся положение вещей, следует отметить и то, что анализу пропаганды уделяется определенное место в подтексте, междисциплинарных исследованиях политических коммуникаций, государственной информационной политики, функционирования и регулирования СМИ, государственного управления, стратегического менеджмента и ряда других проблем. Такого рода исследования, к которым надо отнести труды Аронсона Э., Пратканиса Э., Войгасика Л., Почепцова Г. Г., Скуленко М. И., Траверс-Хили Т., Балфора М., Броуна Дж., Дуба Л., Лассуэлла Г. и др., в сочетании со специальными работами, способствовали развитию теоретических конструкций первоначального периода изучения пропаганды и обусловили появление различных концептов этой информационной системы.³

² См. Конечкая В. П. Социология коммуникации - М., 1997, Федотова Л. Н. Социология массовых коммуникаций СПб «Итер» 2003, Политические коммуникации // Под ред. А. И. Соловьева - М., 2004 Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Издание 2-ое - М., 2002 Грушин Б. А. Эффективность массовой информации и пропаганды: понятие и проблемы измерения - М., 1979, Дридзе Т. М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации - М., 1984, Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социс, №10 1998 Терин В. П. Массовая коммуникация: социокультурные аспекты политического воздействия М., 1999 и др.

³ См. Аронсон Э., Пратканис Э., Эпоха пропаганды: механизмы убеждения. Последнее использование и злоупотребление (3-е издание) - СПб 2003, Войгасик Л. Психология политической пропаганды - М., 1981 Почепцов Г. Г. Информационно-психологическая война - М., 2000 Скуленко М. И. История политической пропаганды - Киев, 1990 Траверс-Хили Т. Паблик рилейшнз и пропаганда: сравнение ценностей [и значений] // PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика - М., 2002, Balfour, M. Propaganda in war, 1939 1945 Organizations, policies and publics in Britain and Germany 1979 Brown, J. Techniques of persuasion Harmondsworth 1963 Doob L. Propaganda - its psychology and techniques - N Y 1935, Doob, L. Public opinion and

Говоря о содержательном развитии теории политической пропаганды, укажем на то, что по мере усложнения и ускорения социальных процессов современная пропаганда стала рассматриваться в двух основных проекциях в качестве системы информационного контроля⁴ и в качестве информационно-психологической операции. В последнем своем качестве изучение пропаганды оказалось тесно связанным с многочисленными концептами «информационного оружия», «информационной войны», «информационного доминирования», «кибервойны», «стратегического использования информации в национальной стратегии государства», «информационной безопасности» и проч.⁵

В настоящее время изучение пропаганды как системы контроля за публичной информацией затрагивает целую группу взаимосвязанных научных тем, таких как «контроль за публичной информацией и сферой СМИ»⁶, «политическая экономия информации и средств массовой информации»⁷, «функционирование СМИ»⁸

propaganda, 1948, Lasswell, P Propaganda and promotional activities, 1969, Stark, G , Moderne politische propaganda - Munich Verlag Grz Eher Nachf., 1930, Chomsky, N The propaganda system Lies of our times May 1992, Zeman, Z., Nazi propaganda, 1973, Choukas M Propaganda comes of age, 1965, Jowett, G., O'Donnell, V Propaganda and persuasion (2nd edition) - Sage, 1992 Gordon, G N The languages of communication - N Y, 1969

⁴ См Brown, J Campbell, A Techniques of persuasion From propaganda to brainwashing, 1979 Christians, C., Real M Jacques Ellul's contributions to critical media theory Journal of communication, 29, 1979 Ellul, J Propaganda the formation of men's attitudes - N Y, 1965

⁵ См Lincbarger, P M A, Psychological Warfare - Washington, 1954, Thomas, T L Russian information-psychological actions implications for U S PSYOP //Special Warfare, v 10, #1, Taylor, P M., Munitons of the mind A history of propaganda from the ancient world to the present day - Manchester 1995, Military propaganda Psychological warfare and operations - N Y, 1982, Henry, R., Peartree, C E., Military theory and information warfare //Parameters, Autumn 1998, Почепцов Г Г Информационные войны - Киев, 2000, Расторгуев С П Информационная война - М., 1998, Кирсанов К А, Малвина Л В, Попов Н В Информационная безопасность - М., 2000, Панарин И Н Информационная война и Россия - М., 2000 Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества - М., 2001, Информационная и психологическая безопасность в СМИ Т 1 - М 2002, Информационное оружие - новый вызов международной безопасности (Цыгичко В Н Вотрин Д С Кругских А В и др) - М., 2000

⁶ См Dominsky, J The Dynamics of mass communication, (3rd edition), 1990, Hawthorn, J Propaganda, persuasion and polemics, 1987 Slock, J D The ideology of the information age 1987 Lichtenberg, J Foundations and limits of freedom of the press //Democracy and the media, ed by Lichtenberg J - Cambridge, 1990, Altsull, J H Agents of power the role of the news media in human affairs - N Y 1994, Bogart, L Commercial culture the media system and the public interest - N Y, 1995

⁷ См Robins, K., Webster, F, Cybernetic capitalism information, technology, everyday life //Mosko, V, Wasko J Political economy of information Madison, 1988, Holmes, S J liberal constraints on private power? //Democracy and the media, ed by Lichtenberg J - Cambridge, 1990, Kelly, D Roger, D Liberalism and free speech //Democracy and the media, ed by Lichtenberg J - Cambridge, 1990 Hall, K The economic nature of information The information society, v 1 #2, 1981, Priest, W C., The character of information characteristics and properties of information related to issues concerning intellectual property Center for information, technology and society, (1985), 1994, Garnham, N Public Service Versus the Market Screen 24 1, 1983, McChesney, R W, Theses on media deregulation //Media, culture society - London, vol 25, 2003, Golding P Murdock G Culture communications and political economy //Curran J, Gurevitch, M (editors), Mass media and society - L., 1991

⁸ См Землянова Л М Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества толковый словарь терминов и концепций - М., 1999, Дьякова Е Г Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня от эффекта к процессу //Подис, №3, 2003, Дридзе Т М Социальная коммуникация в управлении с обратной связью //Соис №10, 1998 Зильберт Б А Системно-функциональное исследование текстов массовой информации и пропаганды - М., 1998, Грушин Б А Массовая коммуникация в советском промышленном городе - М 1980 Терин В П Массовая коммуникация социокультурные аспекты политического воздействия - М., 1999, Сиберт С Четыре теории прессы - М., 1998 Sondergaard, H Some Reflections on Public Service

В данном контексте теоретическое осмысление пропагандистских процессов неразрывно связано с изучением политической деятельности СМИ (и тенденций их эволюции особенно в период 1990-2000 гг) и процесса институализации нового медийно-политического порядка в России что нашло отражение в работах Вершинина М С, Варгановой Е Л, Засурского И И и других отечественных ученых ⁹

Специфическую группу исследований пропаганды, а соответственно и научных источников нашего исследования, составляют работы, описывающие сущность и характер функционирования политических и публичных информационных обменов в контексте развертывания политического маркетинга, выступающего фактором и каналом политических коммуникаций в процессе функционирования развитых и развивающихся демократий В данном контексте, прежде всего, стоит отметить труды Кривоногова А Д, Шишкиной М А, Комаровского В С, Гавры Д П, Горохова В М, и др ¹⁰

Для теоретического осмысления процессов функционирования пропаганды в современном российском обществе специфическим значением обладают работы, в которых описываются политико-идеологическая и информационная функции системы государственного управления, а также иные аспекты функционирования этого механизма регулирования социальных процессов (отметим в данной связи работы

Broadcasting Nordicom Review 20 N1 1999 Blumler J Meshing money with mission purity versus pragmatism in public broadcasting //European journal of communication, 8, h 4, 1993, Keen P Information technology and organizational change Communications of the ACM, 24, 1, 1981 Mickiewicz, F Choice and reception Russian media and the public March 2002, Donges P, Public broadcasting as a special kind of relationship (2nd ECPR General conference), 2003, Klapper, J The effects of mass communication Free Press, 1960 Patterson T McClure, M The unseeing eye the myth of television power in national election - N Y, 1976, Lazarsfeld, P F, Radio Listening in America The People Look at Radio Again - New York, 1948, Robinson, M Public affairs television and growth of political malaise the case of the selling of the president //American political science review 70(3), 1976, Blumler, J, Katz, E Uses of mass communication current perspectives on gratification research - Beverly Hills 1974, Blumler, J The role of theory in uses and gratifications research Communication Research #6, 1979, Blumler, J, Gurevitch, M The crisis of public communication - London, 1995 Saussez, T Tapie-l'e Pen Les jumeaux du populisme - Paris Edition n°1 1992, Schiller HI Media, technology and the market the interacting dynamic //Bender, G, Druckrey T Culture on the brink ideologies of technology - Seattle 1994

⁹ См Вершинин М С Политическая коммуникация в информационном обществе - СПб, 2001, Варганова Е Л Современная медиаструктура //СМИ в постсоветской России - М, 2002, Засурский И И СМИ в условиях глобальных процессов трансформации формирование новой системы средств информации и их роль в политической жизни страны, 1990-1998 гг автор диссерт канд наук/ МГУ им Ломоносова - М, 1998 - 24с

¹⁰ См Гавра Д П О возникновении публичной сферы //Бюллетень информационно-аналитического центра «Юнтекст» - СПб 1994 Евари Ф Паблик рилейнз или стратегия доверия - М, 2001, Кривоногов А Д PR-текст в системе публичных коммуникаций - СПб, 2002, Реклама и связи с общественностью теория и практика профессионального творчества //Под ред М А Шишкиной Ч 1 - СПб, 1998, Шишкина М А Паблик рилейнз в системе социального управления - СПб, 1999 Связи с общественностью и общественными организациями Под ред В С Комаровского -М РАГС 1996 Горохов В М, Комаровский В С Связи с общественностью в органах государственной службы - М, 1996, Denton, R E, Woodward, G C Political communication in America - N Y, 1985 Fdelman, M The symbolic use of politics 1964 Franklin B Packaging politics - London 1994 Nimmo, D Political persuaders The technique of modern election campaigns, 2000, Mancini, P Manuale di comunicazione publica - Bari, 2001 Faccoli F Comunicazione publica e cultura del servizio (2-a rist) - Roma 2001 Golding P Telling stones sociology, journalism and the informed citizen //European journal of communication Vol 9, #4, 1999, Grabber D Mass media and American politics - W, 1992 и др

Соловьева А И , Атаманчука Г В , Пикулькина А В)¹¹, плюс технологии, процессы и механизмы формирования и осуществления информационной политики российского государства, представленные в исследованиях Акатовой Н А , Лобанова В В , Тавокина Е П , Нисневича Ю А и некоторых других ученых ¹²

С точки зрения анализа собственно технологических параметров распространения информации пропагандистского толка (прежде всего в сфере стратегического государственного управления), большое значение для настоящего исследования сыграли работы, посвященные описанию информационных проблем стратегического менеджмента ¹³ и стратегического государственного управления ¹⁴

Указанные выше работы, создавая широкую теоретико-методологическую основу исследования пропаганды, тем не менее не спроецированы на специальное предметное изучение пропаганды как способа организации информационных обменов в современном российском обществе, с учетом как универсальных, так и специфических параметров присущего ей публичного дискурса. Несмотря на то, что в литературе достаточно хорошо исследован ряд правовых, социокультурных и социально-психологических аспектов пропагандистского дискурса, существует явный дефицит исследований, позволяющих раскрыть место и роль современной политической пропаганды в России, ее функции в переходных системах, характерные для нее способы и механизмы поддержания массовых коммуникаций

Отдавая должное научным имеющимся разработкам нельзя также не отметить и то, что в отечественной и в зарубежной научной литературе за редким исключением до сих пор не проводятся разлития между пропагандой и другими видами политических

¹¹ См Соловьев А И Политическая идеология логика исторической эволюции //Томис №2 2001. Соловьев А И Политология политическая теория и политические технологии - М , 2001, Соловьев А И Политическая коммуникация к проблеме теоретической идентификации //Томис, №3, 2002, Соловьев А И Культура и коммуникация противоречия поля политики //Томис, №6, 2002, Атаманчук В В и др Государственное управление и государственная служба в трансформирующемся обществе - М , 2001 Пикулькин А В Системы государственного управления - М , 1997 и др

¹² См Акатова Н А Информационные технологии 5-ая книга Система государственного управления - М 2000, Лобанов В В Государственная политика разработка и реализация - М , 2000, Тавокин Е П Государственная информационная политика - М , 2001, Нисневич Ю Информационная политика России проблемы и перспективы - М 1999 Смолян Г Л Черешкин Д С Стратегия перехода к информационному обществу //Системные исследования Ежегодник - М , 2001 и др

¹³ Зуб А Т Стратегический менеджмент - М , 2002, Кэмбелл Д и др Стратегический менеджмент - М , 2003 и др , Томпсон А А Стрикленд А Дж Стратегический менеджмент М , 1998, Прокопчук Л О Стратегический менеджмент - М , 2004, Стратегическое управление регион, город, предприятие - Изд-во Экономика, 2004, Портер М Конкурентная стратегия - М 2005 Лертман М Стратегический менеджмент - Изд-во Нева, 2003 Баринов В А , Харченко Б Ч Стратегический менеджмент Изд-во Инфра-М, 2005 и др

¹⁴ Хамаччи А Стратегическое управление и производительность //Эффективность государственного управления Под ред Хользера - М 1998 Друк Р Public policy reexamination - S -F , 1968, Freeman R E Strategic management and stakeholder approach - В , 1984 и др

коммуникаций (политические PR, политическая реклама, информационный лоббизм и т.д.), обладающих собственными возможностями в деле информационного регулирования политического пространства. Понятно, что это отрицательно влияет на исследование специфических параметров пропаганды. Отметим и то, что достаточно слабо в исследовании пропаганды используется и концепт «информационного контроля», что также снижает возможности теоретического описания технологических составляющих пропаганды как информационного явления.

Таким образом, учитывая сказанное, целью данного исследования является теоретическое описание пропаганды как специфического способа организации политических коммуникаций и конструирования содержания политического дискурса, раскрытие роли и значения пропаганды в информационной политике современного российского государства в условиях переходных изменений и трансформаций последнего.

В связи с указанной целью исследования перед работой ставились следующие задачи:

- определить сущность и место пропаганды в политической сфере и системе государственного управления современного российского общества, очертить цели и пределы использования пропагандистских технологий при формировании и реализации государственной политики правящего режима,
- осуществить критический анализ основных этапов развития теоретического дискурса о пропаганде в современной науке,
- выделить, систематизировать и продемонстрировать специфические особенности пропаганды в деле организации политического дискурса в сравнении с политическими публичными речами, рекламой и некоторыми другими методами информирования и просвещения граждан,
- исследовать и уточнить представления об информационно-психологических и контролирующих механизмах функционирования современной политической пропаганды,
- уточнить роль современного российского государства в информационно-политической сфере в условиях глобальных и локальных вызовов информационной эпохи, а также осветить роль российских СМИ в использовании пропагандистских технологий, выявив при этом основные тенденции их деятельности на различных этапах (1990-1999 гг. и 1999-2003 гг.) новейшей политической истории России,

- разработать нормативную стратегию использования пропаганды в рамках российской информационной политики на основе выработанной теоретической модели пропаганды

Теоретико-методологические основания исследования

Методы и приемы теоретического описания пропагандистских процессов и достижения целей диссертационного исследования определяются предметным полем и характером исследования. В данной связи автор, прежде всего, опирается на использование эвристического потенциала системного, сравнительно-сопоставительного, структурно-функционального, коммуникативного, исторического и кибернетического подходов, а также на методы включенного наблюдения и свой личный опыт. Важно подчеркнуть и междисциплинарный характер работы, использование в ней ряда методов и приемов, характерных для общей теории управления и теории государственного управления, политического маркетинга, политической экономики информации и некоторых других гуманитарных и естественно-научных дисциплин.

Основные научные результаты исследования и их научная новизна

Научная новизна исследования проявилась в разработке теоретической модели, раскрывающей и уточняющей атрибутивные и технологические параметры пропаганды как особого способа организации информационных обменов и коммуникаций в сфере политики современного российского государства в условиях переходных трансформаций.

В соответствии с достижением данной цели научная новизна и личный вклад автора в разрабатываемую тему проявились также в следующем:

- показаны особенности функционирования пропаганды в индустриальном и складывающемся постиндустриальном обществах, обоснована логика ее исторической эволюции в соответствии с вызовами эпохи и усложнением современного социума, раскрыты тенденции изменения фундаментальных параметров пропаганды как системы массовой организации манипуляций в серии информационно-психологических операций,
- раскрыты и уточнены универсальные и национально-специфические (в частности, характерные для современного российского государства) атрибутивные характеристики политической пропаганды,

- выявлена особая роль пропаганды в формировании и осуществлении информационной политики современного правящего режима в российском государстве и организации политического дискурса,
- показаны необходимость и пределы непрямого государственного информационного контроля и регулирования деятельности СМИ, а также особенности регулирования смежных политических рынков в современном российском обществе,
- уточнена роль современного российского государства в информационно-политической сфере, критически проанализированы и обобщены итоги институализации информационного пространства российскими СМИ в 1990-е годы,
- обоснована нормативная модель информационной политики современного российского государства с учетом особенностей его действия на внутренних и внешних информационных рынках

Практическая и теоретическая значимость исследования

Полученные в диссертации основные выводы и положения дают возможность более углубленно изучать и описывать информационно-политические процессы в переходных системах, раскрывать содержание механизмов управления публичными потоками информации, специфицировать различные способы организации политического дискурса. Одновременно решенные в диссертации задачи дают возможность более для совершенствования технологий урегулирования информационных конфликтов, организации информационных взаимодействий государства с конкретными контрагентами в поле политики, решения других прикладных проблем при формировании и реализации государственной информационной политики.

Полученные выводы и основные результаты исследования могут быть также использованы для разработки и обновления ряда специальных курсов в рамках дисциплин гуманитарного цикла в высшей школе, посвященных проблемам массовой коммуникации.

Апробация работы

Результаты настоящего исследования нашли отражение в публикациях автора, а также в выступлениях на проблемном семинаре кафедры политического анализа ФГУ МГУ, ряде научно-теоретических конференций, в том числе таких, как

Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых ученых «Ломоносов – 2003», Ломоносовские чтения (МГУ, 2002) и некоторых других. Частично результаты исследования использовались автором в учебном процессе при преподавании политологических дисциплин на юридическом факультете МГУ им М В Ломоносова в 2003-2004 гг. Диссертация была обсуждена на кафедре политического анализа Факультета государственного управления Московского Государственного Университета им М В Ломоносова и рекомендована к защите.

Структура работы

Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников и литературы, включающего 294 наименования. Общий объем работы составляет 152 страницы, включая одно графическое изображение.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **Введении** дается общая характеристика и обосновывается актуальность темы диссертации, характеризуется уровень научной разработанности проблемы, определяются цель и задачи, а также новизна исследования, раскрывается его теоретико-методологическая база, формулируются положения, содержащие научную новизну, дается характеристика теоретической и практической значимости результатов работы.

В первой главе **«Пропаганда как тип политической коммуникации»** проводится критический анализ теоретического изучения пропаганды, выделяются его основные формы и этапы эволюции технологий пропаганды, рассматривается трансформация роли пропаганды в эпоху политического маркетинга. В §1 **«Эволюция феномена пропаганды и этапы ее изучения: история и современность»** анализируются факторы возникновения пропаганды, этапы ее эволюции и формы функционирования как модели информационного воздействия и системы контроля в условиях трансформирующегося общества. В данном контексте автор указывает, что пропаганда как особый тип организации дискурса появляется только в индустриальном обществе, где институционально закрепляется процесс целенаправленного информационного воздействия на массовую аудиторию в рамках интеграции единой нации-государства. В этой связи, по мнению автора, уместно говорить о ко-эволюции технологий массового информационного воздействия и общественного развития.

Применительно к современной ситуации в диссертации показывается, что идущие в сфере массовой информации процессы означают не только интенсивное давление на государство в сфере распространения публичной информации со стороны его контрагентов, но и предполагают использование властью особых технологий управления массовыми потоками. Появление же в политическом пространстве техномедиумов и новых ИКТ, не означает окончательного распада связи элитарных и незлитарных групп и исчезновение национального государства, поскольку диверсификация каналов СМИ и применение технологий политического маркетинга предполагает не только рост политического знания у граждан, но и определенный уровень участия и самоорганизации групп, сохраняющих данное политическое пространство.

Свою роль в этом процессе играет и пропаганда, выступающая в качестве одного из основных инструментов информационного контроля и формирования доминирующей политической культуры. Но как показано в диссертации в современных условиях эта роль не может быть сведена ни к прямому централизованному контролю за информацией, ни к государственной монополии на ее производство. Поэтому российскому обществу, осовременивающему свои политические порядки, нужна пропаганда, адекватная вызовам времени, объединяющая разнообразие социальных сил и направленная на поддержку конкурентного развития государства в международном и межрегиональном политическом пространстве.

Раскрывая этапы изучения пропаганды, автор анализирует причины ее видоизменений, выделяет современные модели и системы пропаганды. В данном контексте делается вывод, что демографические, экономические и технологические процессы конца XIX – начала XX вв., ознаменовавшие появление индустриального общества, потребовали от национального государства работающих инструментов макросоциального управления, в том числе и средств управления публичной информацией и организации эффективной работы с общественным мнением. И одной из первых и доминирующих форм поддержания политической коммуникации того времени стала пропаганда. Первые исследования этого феномена в 1920-30-х гг. выявили высокий уровень убеждаемости населения и легкость организации массовых манипуляций при помощи механизмов контроля за СМИ, управления темами публичных дискуссий и цензуры, что вылилось в интенсивную разработку пропагандистских методик.

Как полагает автор, исторический процесс эволюции пропаганды отражает глубокую трансформацию западного общества, обусловившую перенос манипуляционных техник на макросоциальный уровень применения информационных технологий. Только так можно было использовать потенциал пропаганды при регулировании усложняющегося общества. Последовавшая впоследствии революция электронных коммуникаций вкупе с расширением массовых аудиторий, а также падением роли традиционных ценностей и снижением авторитета патернализма, привела к выходу пропаганды на уровень глобального информационного контроля, активному включению СМИ в производство культурмассовой продукции.

Это усложнение общества в известной степени девальвировало механизмы вертикальной иерархической модели управления информацией, стимулировало разрастание ее источников и нелинейный характер технологий обработки публичной информации. Все это усилило потенциал пропаганды, а при максимальном охвате социальной аудитории и расширении повестки общественных дискуссий расширило и ее практические регулятивные возможности. По мнению автора, такие процессы отразили эволюцию пропаганды от частной модели поддержания политической коммуникации к образованию информационной системы, ядром которой стал не прямой контроль власти за СМИ.

Анализируя теоретические модели пропаганды, автор солидаризируется с теми идеями, которые включают рассмотрение процесса пропагандистского воздействия в широкий идеологический, социально-психологический и властный контексты, что подчеркивает системный характер этого типа информационного воздействия. В этой связи автор развивает ряд теоретических положений, согласно которым пропаганда представляет собой взаимосвязанную систему методов и технологий, целью которых является интеграция индивида в жизнь общества и его изоляция от альтернативных информационных потоков (что снижает протестные настроения), а также предложение ему простых ориентационных схем при ответе на жизненно важные вопросы. По мнению диссертанта, такого рода оценки и положения полностью применимы и к текущей эпохе, формирующимся нормам и институтам медиаполитики. Однако, при этом пропаганда качественно отличается от других типов организации политической коммуникации.

Суммируя сказанное, автор показывает роль и место пропаганды в структуре политической и публичной коммуникации. Указывая на нацеленность пропаганды как информационной системы на ценности социального и политического характера, автор подчеркивает, что она сохраняет свою функциональную и ролевую специфику даже в

условиях, когда политика стала продуктом политического маркетинга, чья конечная цель заключается в правильной «упаковке» ее продуктов для последующего увеличения «продаж». И хотя развитие публичных и политических коммуникаций в частности в демократическом обществе автор связывает, прежде всего, с расширением информационной работы государства и применением им политико-маркетинговых технологий, тем не менее в политике властей всегда остается место и для пропаганды. Роль пропаганды как системы информационного контроля в демократическом обществе заключается в поддержке демократических ценностей и легитимных правил обменов информацией в публичной сфере.

Ее источник коренится в стремлении политической власти к принуждению и ограничению потенциала оппозиционных социальных сил, а необходимости воспроизводить сложившуюся структуру правления. Именно по этой причине пропаганда является составной частью информационной политики демократического государства, власть которого ограничена обществом, и потому предполагает вытеснение из информационного пространства антисоциальных сил, мешающих объединению социума. И при этом пропаганда призвана стимулировать коммуникационную конкуренцию между политическими субъектами и социальными институтами, разделяющими принципы демократии. В то же время подлинная эффективность информационного присутствия государства в политическом пространстве состоит в правильном сочетании маркетинговых и немаркетинговых технологий.

В § 2 «К проблеме спецификации политической пропаганды как особого типа организации массовой коммуникации» автор подробно останавливается на предпосылках различия пропаганды с другими видами маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций и анализе соответствующих параметров. В частности, в диссертации указывается на такие характеристики пропаганды, которые позволяют специфицировать ее как особый тип коммуникации, увидеть особенности ее информационных целей, способов общения с реципиентами, наличие особых приемов и технологий организации массовых контактов элитарных и неэлитарных слоев. Особый упор в работе делается на описании манипулятивных способностей пропаганды, ее доктринальности, системности, стремления к доминированию в коммуникации, а также нацеленности на мотивационные установки и трансформацию ценностных структур индивида (группы).

Раскрывая пропаганду как особую модель информационного воздействия, автор показывает ее отличия от публичных рилейшнз и рекламы, демонстрирует присущие

пропаганде способы управления аудиторией, повышения соответствия информационных действий намерениям пропагандиста. В конечном счете автор описывает пропаганду как тип односторонней (с имитируемой обратной связью), асимметричной вертикальной коммуникации, сохраняющей скрытые от реципиента источники распространяемой информации и интересы коммуникатора.

В данном контексте автор уделяет особое внимание описанию технологий дезинформации, продуцирования образа врага и цензурированию сведений, а также идеологическому содержанию распространяемой информации. Участие пропаганды в идеологическом дискурсе автор связывает с ее нацеленностью на утверждение единообразия идей и убеждений, унификацию массовой информации. Утверждая прямую связь между идеологией и пропагандой, автор показывает, что данный тип коммуникации в конечном счете порождает комбинированные правила информационных обменов, общие схемы обучения населения и позиционирования властных интересов.

В диссертации показано, что конечным объектом осуществляемого по этим правилам коммуникативного действия является сетка социального восприятия индивида (группы), система социальных координат реципиента, позволяющая добиваться от последнего надлежащего видения реальности (в основном подчинения как отношения, готового воплотиться в действия).

В §3 «**Пропаганда как информационно-психологическая операция**» автор раскрывает эмоционально-чувственные аспекты этого типа информационного воздействия. В данной связи автор описывает психологическое воздействие как вид пропаганды (используемой в основном в военное или кризисное время). Ожидаемое от пропаганды изменение общественного мнения основывается на четком делении общества по типу «мы-они» и усилении повышенной консолидации населения против «врагов». В целом информационно-психологические операции пропагандистского типа выражают нацеленность властей на быстрое изменение отношения населения к политической ситуации, мобилизацию установок общественного (группового) мнения в отношении практического выполнения поставленных задач.

Раскрывая информационно-психологические операции как отдельный вид пропагандистского воздействия, автор обращает внимание на необходимость знания пропагандистом различных предпочтений аудитории, понимание их языка, ценностных и медийных ориентаций, необходимость отслеживания ими информационных целей и стратегий противников, ведения постоянной борьбы за конкуренцию с последними за доминирование в коммуникативном пространстве.

Осуществление информационно-психологической операции конкретизируется в работе через анализ соответствующих действий национальных СМИ, деятельность по формированию альтернативных каналов информирования, описание способов давления на реципиента через мировое общественное мнение и купирование информационных каналов противника, интенсификацию передачи противоречивых сообщений для изменения оценок, мнений и действий противника и т.д.

В §4 «**Пропаганда как система контроля за публичной информацией**» автор рассматривает основания и ограничения государственного контроля за оборотом публичной информацией и деятельностью СМИ. В этой связи автор подчеркивает, что контроль над СМИ определяется отношениями медиасобственности и информационной политикой государства. Анализ ситуации в нынешнем российском обществе побуждает диссертанта сделать вывод, что в условиях построения демократии правящий режим должен придерживаться принципа медиа-плюрализма, заключающегося в поощрении множественности источников и потоков массовой информации, ориентированных на различные группы их потребителей. Однако, поскольку пропагандистский контроль неизбежно связан с усилением единообразия публичных коммуникаций, государству и его органам следует избегать чрезмерной формы такого «патронажа», способной подавить разнообразие информационных потоков и негативно сказаться на конкурентоспособности страны в мировом медиаполитическом пространстве.

Указывая на отрицательный характер искусственно заданного объема информации и невозможность прогнозирования реального спроса на нее в публичном пространстве, автор показывает политические угрозы и опасности, связанные с монополизацией сферы СМИ. В сравнительном аспекте здесь анализируется деятельность СМИ в демократически развитых странах, где их профессиональная активность не только обладает мощными коммерческими ориентирами, но и продуцирует социальное многообразие общества и поддерживает динамику национально-культурной идентичности. Так что, популярность информационных программ и продуктов трансформируется как в финансовых, так и политических дивидендах.

В русле рассматриваемого вопроса в диссертации отмечается также, что на Западе в последние два десятилетия XX в. пересеклись тенденции регулирования и дерегулирования рынка публичной информации. Переход от индустриального (органического) к информационному (полиморфному) обществу дал примеры как нового варианта централизации СМИ и стандартизации их деятельности, так и

децентрализации, основанной на поощрении их рыночной гибкости. Анализируя реформаторские действия Федеральной комиссии по коммуникациям США 2003 г. (снизившей ограничения по доле собственности на федеральных, региональных и локальных рынках СМИ), автор показывает, что такого рода действия стимулировали расширение предложения информационных продуктов для целевых аудиторий, а также перераспределили концентрацию медиа собственности (вплоть до формирования олигополий). Важно, однако, что совокупность такого рода регулятивных мер показывает возможность направленной координации всего процесса производства публичной информации в обществе, которая может быть достигнута без потери контроля государства за процессами массового информирования населения.

По мнению автора, изучение современных информационных процессов в демократических странах показывает, что в настоящее время тип медиасобственности не имеет решающего значения для налаживания взаимодействия СМИ с государством. Для властей главное – понять и адекватно реагировать на постоянные потребности СМИ в разработке стратегий расширения разнообразия и повышения качества своего информационного продукта. Тогда государству удастся соответствовать как рыночным требованиям к медиа, так и обеспечивать соблюдение ими своих обязательств перед обществом и властью.

В этой связи в диссертации показывается, что в настоящее время на Западе складывается устойчивое сочетание общественных и коммерческих интересов в новом типе публичного вещания, тон в котором задают новые частные медиа. В то же время современные демократические государства переходят от прямого контроля к постоянному поддержанию условий для управляемого развития медиа и повышения конкурентоспособности общества в мировом информационном пространстве.

Во второй главе **«Пропаганда в информационной политике современного российского государства»** автор дает описание пропагандистской стратегии, анализирует место последней в информационной политике российского государства. В § 1 **«Государство как субъект пропаганды»** автор выделяет три технологических уровня управления пропагандой: во-первых, это техники, формирующие стратегическое управление пропагандой, во-вторых, предметно-коммуникативные техники, раскрывающие пропаганду как отдельный тип политической коммуникации, в-третьих, это техники прикладного характера, нацеленные на измерение различных элементов в структуре коммуникации при распространении пропаганды.

Современная пропаганда системна, долгосрочна и напрямую связана с идеологией, утверждает автор. Чтобы управлять этой системой оптимально, следует

задуматься о ее стратегических задачах, способах обеспечения национальных интересов государства. Таким образом задаются рамки стратегического управления на основе базовых целей правящего режима и долгосрочного планирования. В этой связи автор вычленяет концепты и комплексы инструментов, которые могут сформировать каркас информационно-пропагандистских техник стратегического уровня. В целях описания стратегического управления пропагандой автор раскрывает соотношение идеологии, информационной политики и информационной стратегии.

Так, идеология, по мнению автора, является механизмом переноса политических значений для индивидов и групп в рамках публичных коммуникаций. Несмотря на снижение макро групповых механизмов интеграции политики и усиления роли маркетинговых технологий в пространстве власти, идеология и пропаганда объективно необходимы для усиления интеграции и консолидации общества и становления России как национального государства. В этом контексте автор указывает, что правящий режим, даже ориентируясь на построение информационной вертикали и укрепление позиций государства как субъекта информационного рынка, пока не в состоянии добиться должного укрепления национальной государственности, формирующейся на основе единых ценностных предпочтений и приоритетов граждан. И даже принимая во внимание реальные расколы в политико-культурной среде российского общества, следует признать, что демонстрируемая правящим режимом линия не может быть признана эффективной. Решая краткосрочные политические задачи, государство в значительной степени действует в ущерб гражданскому обществу, будучи не в состоянии реализовать политический потенциал общественности. Такой тип использования пропагандистских методик способствует стагнации социума, что чревато потерей конкурентного потенциала страны и снижением его роли как политического игрока и на внутренней, и на внешней политической аренах.

Монополизация публичного пространства информации и жесткое регулирование информационной сферы только увеличивает цену управляемости обществом. Автор делает вывод, что чрезмерное доминирование государства в информационной сфере препятствует естественной ротации политико-идеологических тем и проектов, что снижает перспективы развития общественных сил в продуцировании новых политических идей и форм участия. На взгляд автора, отказ от идеологических форм политического участия и коммуникаций в пользу медиакратических способов управления делает связь общества и государства недостаточно прочной. Сложившаяся информационная вертикаль, воплощая стремление власти к расширяющемуся контролю за СМИ и массовыми политическими контактами правящего класса и

общественности, демонстрирует сугубо элитарный, корпоративный характер использования коммуникативного потенциала пропаганды

В контексте поставленных вопросов автор обращается к анализу современных тенденций в сфере взаимоотношений государства и СМИ, анализу эволюции российских средств массовой информации в новейшей российской истории. Говоря об общей среде таких изменений, автор указывает, что в современную эпоху эволюция СМИ даже в переходных обществах предполагает сращивание их идеологических и экономических функций. Во многих развитых странах коммерциализация СМИ и коньюмеризация их продукции уже привели к политическому позиционированию культурных установок и норм, которые влияют на характер использования ресурсов власти. Свои очертания этого синтеза существуют и в России.

В России в начале 90-х г. децентрализация сферы массовой информации привела к формированию медиа-политической системы, в рамках которой привилегированные позиции заняли владельцы крупных медиа-холдингов. Попытка использовать этот бизнес в качестве инструмента информационного давления на государство не увенчалась успехом. Ответ государства был незамедлителен в момент противостояния альтернативные государству медиа-империи были возвращены под контроль государства и включены в осуществление информационной политики правящего режима. Автор констатирует, что государство вернуло свои позиции, утерянные в 1990-х в виде прямого контроля за СМИ и отойдя от полицентрической модели информационной сферы приступило к формированию новой информационной политики, чьим ключевым показателями стали акценты на контроль, информационную безопасность, сужение медиавозможностей оппозиции. Использование пропаганды становилось привилегией правящего режима.

В § 2 «Государственная информационная политика и институциональные изменения в медиасфере в 1990-2000-х гг.» автор раскрывает содержание национальной информационной политики и информационной стратегии в современной России. В данной связи отмечается, что в настоящее время государственная информационная политика, в большинстве случаев апеллирует к оборонительным стратегиям, где российское население рассматривается как потенциальный объект информационной агрессии. В этом случае и СМИ, будучи средством формирования массового сознания и распространения политических, экономических и культурных идей, признаются каналом для возможной агрессии. Такое консервативное и «охранительное» видение информационной политики,

свидетельствует о сформировавшейся авторитарной модели, находящейся в фазе своего перехода к ведомственно-бюрократической форме

Несмотря на демократически окрашенную лексику российских исследований в области СМИ, повышение эффективности информационной политики связывается не с определением ее стратегий в рамках плюрализма, развитием сетевых отношений, а с корпоративным устройством информационно-публичной сферы, при котором власть посредством пропаганды взяла курс на удержание прямого контроля за публичными потоками информации в стране. Это свидетельствует о наследовании пропагандистскими практиками советских традиций информационного контроля за обществом, а не овладении властями демократически сориентированными технологиями пропаганды

Как показывается в диссертации, основная опасность чрезмерного пропагандистского контроля заключается в слабом позиционировании в поле власти иных идеологических и политических целей и ценностей, кроме задаваемых сверху. В этой связи автору представляется весьма тревожной возможность потери обратной связи властей с населением, снижение эффективности системы представительства и способностей различных групп артикулировать свои специфические интересы. Как полагает автор, если одностороннее пропагандистское информирование властей не дает возможности существовать различными ценностно-ориентированным сообщениям в структуре общества (также распространяемым при помощи пропагандистских технологий), то рано или поздно ценностный вакуум в информационной сфере снизит мотивы массового политического участия. Невозможно участвовать в активном формировании новой культуры и демократической политики без взаимодействия и обратной связи с социальными группами. Недialogовый режим закрепления ценностей ведет только к поверхностному принятию официальных позиций и к потере интереса граждан к политике как средству достижения своих интересов.

Одним словом, автор заключает, что в современном виде информационная политика правящего режима весьма далека от совершенства, а главенствующие в ней вертикальные коммуникации, основанные на применении пропагандистских приемов административно-советского типа затрудняют применение плюралистических пропагандистских практик. Все это отрицательно сказывается на содержании информационной политики государства и затрудняет интеграцию политически разнообразного общества, обеспечение морально-политической целостности российского социума.

В § 3 «Стратегия пропаганды в информационной политике российского государства» автор предлагает нормативную модель пропагандистской стратегии, способной решить задачи демократических трансформаций. В данном контексте автор отталкивается от подхода public management, применяющего техники менеджмента в государственном управлении. В целом предлагаемая стратегия в информационной политике связана не только с внутренними направлениями использования пропаганды, но и с действиями государства на внешних информационных рынках, то есть задачами обеспечения международной конкуренции и стратегическим использованием информации для эффективного экономического, военного и политического позиционирования страны. Понимая комплексный характер поставленной задачи, автор ограничивает пропагандистскую стратегию в информационной политике государства направлениями, нацеленными на обеспечение связности элит и незлит, объединение общества на основе базовых демократических ценностей.

Как доказывается в диссертации, современная российская пропагандистская стратегия должна строиться на основе контроля государства над производством и потреблением массовой публичной информации, но при сохранении ее ценностно-демократической ориентации, путем осуществления стратегических действий на рынках публичной информации иностранных государств, за счет постоянного обновления и использования практики частного сектора и современных методов менеджмента в информационной сфере.

Основой формирования и реализации такого рода стратегии, по мнению автора, является признание правящей элитой ценностей демократии и расширение дискурсивных диалоговых практик между обществом и государством. Только это даст возможность России развиваться эффективно, быстро и конкурентноспособно. Рассуждая нормативно, автор признает, что миссией для пропагандистской стратегии российского государства будет являться обеспечение демократического развития при помощи моделей воздействия и сбалансированного демократического контроля над полем публичной информации для окончательного доминирования соответствующих ценностей и их использования в государственном управлении.

В таком случае наиболее очевидными стратегическими установками государства будут являться снижение негативного влияния иностранных агентов на внутреннем политическом рынке, сохранение разнообразия социальных сил и их артикулируемых позиций на рынках публичной информации, организованное влияние на внешние сегменты общественности и политические пространства, которые подпадают под национальные интересы России.

Конкретное наполнение данной схемы пропагандистской стратегии предполагает анализ ведущих политических тенденций, сил, конкурентов власти во внешней и внутренней среде Государство должно определить проблемные области общества, выделяя для себя наиболее актуальные и стратегические. Схожим образом анализируются рынки публичной информации в России и других стран. Отраслевой анализ отдельных информационных рынков состоит из определения размера рынков, масштаба конкуренции, тенденций развития, сегментов информационного продукта. Очевидность силы стратегического подхода говорит о необходимости применения новых инновационных техник для проактивной внешней и сбалансированной внутренней стратегии пропаганды.

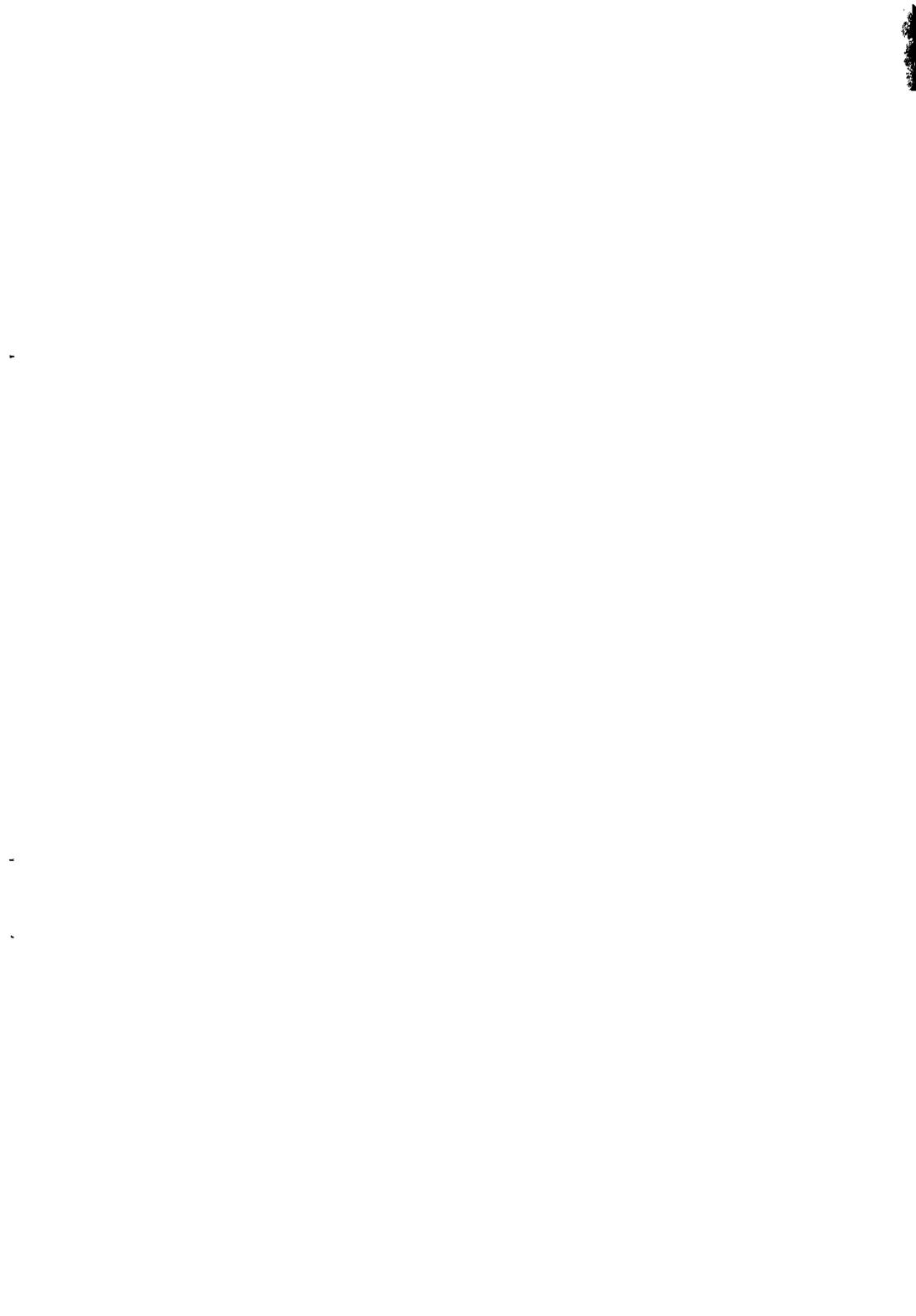
В **Заключении** диссертации кратко подводятся итоги проведенного исследования, критически отражаются проблемы текущей информационной политики российского государства, выделяются первоочередные задачи формирования и совершенствования пропагандистской стратегии информационной политики.

Основные публикации по теме диссертации:

- 1 Лучкин Д.А. Эволюция пропаганды: от модели манипуляции к стратегическому управлению //Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск первый - М: Университетский гуманитарный лицей, 2004 - 0,6 п.л.
- 2 Лучкин Д.А. Пропаганда в информационной стратегии российского государства //Теория и практика управления: новые подходы. Выпуск третий - М: Университетский гуманитарный лицей, 2004 - 0,5 п.л.
- 3 Лучкин Д.А. Пропаганда как способ формирования политических коммуникаций //Межвузовский сборник трудов молодых ученых. Выпуск №1 - М: Академия труда и социальных отношений. Томский государственный университет. Фонд развития политического централизма, 2002 - 0,7 п.л.

Для заметок

Отпечатано в копицентре
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1-й корпус гуманитарных факультетов.
[www. stprint.ru](http://www.stprint.ru) e-mail: zakaz@stprint.ru тел.939-33-38
Заказ № 58 Тираж 100 экз. Подписано в печать 25.05.2005г



№ 1 2 3 4 5

РНБ Русский фонд

2006-4

9549