



*На правах рукописи*

*Добро*

**Добросклонская Екатерина Николаевна**

**Факторы политической пропаганды в современной системе  
СМИ: социологический анализ (на материале постсоветского  
медиадискурса)**

Специальность 22.00.04 –  
социальная структура, социальные институты и процессы

Автореферат  
диссертации на соискание учёной степени  
кандидата социологических наук.

Москва 2009

18 ИЮН 2009

Диссертация выполнена на кафедре социологии коммуникативных систем социологического факультета Московского государственного университета имени М.В.Ломоносова

**Научный руководитель:** доктор философских наук, профессор  
**Гречихин Владимир Григорьевич**

**Официальные оппоненты:** доктор социологических наук, профессор  
**Мухамедова Люция Измайловна**

кандидат политических наук  
**Мочалин Николай Дмитриевич**

**Ведущая организация:** Московский авиационный институт,  
кафедра «Связи с общественностью и  
массовые коммуникации»

Защита состоится «16» мая 2009 г. в 14.00 на заседании Диссертационного совета Д.501.001.01 по социологическим наукам при Московском государственном университете имени М.В. Ломоносова по адресу: 119991 г.Москва, ГСП-1 Ленинские горы, МГУ, социологический факультете, 3-й учебный корпус, аудитория №408

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале Отдела диссертаций в Фундаментальной библиотеке МГУ им. М.В.Ломоносова по адресу: г.Москва, Ломоносовский проспект, д.27 (сектор «А», 8 этаж, к.812)

Автореферат размещён на сайте социологического факультета МГУ им.М.В. Ломоносова <http://www.socio.msu.ru/> «16» мая 2009 года.

Автореферат разослан «15» мая 2009 г.

Ученый секретарь  
диссертационного совета  
кандидат социологических наук

 Микеладзе Е.Е.

## ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

**Актуальность темы исследования.** В соответствии с «Концепцией формирования информационного общества в России»<sup>1</sup> одним из характерных его признаков является возрастание роли информационно-коммуникационной инфраструктуры в системе общественного производства. Процесс становления информационного общества неизбежно сопровождается усилением влияния средств массовой информации, получивших статус «четвёртой власти», во всех сферах человеческой деятельности, в том числе в области политических коммуникаций. Именно с помощью СМИ в сознании людей формируется картина окружающего мира, тем или иным образом расставляются идеологические акценты.

Будучи важнейшим социальным институтом, средства массовой информации реализуют целый ряд общественно-значимых функций. В условиях информационного общества особое значение, несомненно, приобретает функция идеологическая, которая реализуется главным образом в сфере политического дискурса и позволяет производителям информации распространять на массовую аудиторию те или иные идеологизированные версии или интерпретации событий. Воздействие на индивидуальное и массовое сознание с помощью идеологизированных медиарепрезентаций и составляет сущность политической пропаганды. В историческом контексте пропаганда определяется как социально обусловленная форма воздействия на массовое сознание с помощью производства и распространения текстов для массовой аудитории, «намеренный контроль за информацией, манипуляция вербальной и визуальной частью сообщения с целью достижения определённых политических результатов».<sup>2</sup>

Актуальность настоящего исследования обусловлена необходимостью

---

<sup>1</sup> Принята решением Государственной комиссии по информатизации при Государственном комитете Российской Федерации по связи и информатизации 28.05.1999

<sup>2</sup> Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Sage, 1998, p.234, перевод Е.Н.Добросклонской

изучить целый ряд противоречий. Во-первых, между интенсивной медиатизацией политических коммуникаций и недостаточным уровнем разработки критического подхода к применению технологий информационно-психологического воздействия в СМИ. Во-вторых, между обострением социально-политической борьбы, выразившейся в частности, в волне «цветных революций» на постсоветском пространстве, и реальным состоянием анализа роли информационно-пропагандистского фактора в этих процессах. В-третьих, между дальнейшим совершенствованием технологий информационно-психологического воздействия, позволяющим сделать характер политической пропаганды всё более скрытым и завуалированным, и недостаточной изученностью особенностей применения пропагандистских приёмов в новых условиях становящегося информационного общества.

На основании выявленных противоречий сформулирована **проблема** исследования, которая состоит в выявлении адекватных новым социально-политическим условиям и контексту информационного общества подходов к анализу политической пропаганды в системе средств массовой информации. В рамках данной проблемы определяется и тема работы, которая посвящена изучению роли СМИ в осуществлении политической пропаганды как технологии информационно-психологического воздействия, а также особенностям её реализации в постсоветском медиадискурсе.

**Степень научной разработанности проблемы.** Научные исследования, посвящённые социальной роли СМИ и различным аспектам информационно-психологического медиавоздействия, сопровождали бурное развитие средств массовой информации, начиная со второй половины XX века. Технологии информационного манипулирования массовым и индивидуальным сознанием рассматривались в работах таких известных зарубежных исследователей масс-медиа, как Г.Лассвелл, М.Кастельс, М.Маклюэн, Ю.Хабермас, Н.Луман, Э.Тоффлер, Р.Харрис. Аналогичная проблематика нашла своё отражение в трудах российских учёных И.В.Мелюхина, М.М.Назарова,

С.Г.Кара-Мурзы, Г.А.Березина, Н.Н.Богомоловой, Т.В.Науменко, И.Н.Панарина, И.Д.Фомичёвой, Е.Я.Дугина, В.Д.Попова.<sup>3</sup>

Особый интерес представляют исследования пропаганды как технологии информационно-психологического воздействия в рамках современных политических коммуникаций. Значимый вклад в разработку данного направления внесли зарубежные социологи Р.Герман, Н.Хомский, Н.Фаулер, Д.Макквейл. Политические аспекты и сущность пропаганды рассматриваются также в работах российских исследователей А.И.Соловьёва, Т.Э.Гринберг, С.В.Коновченко, Ю.Б.Кашлева, Э.А.Галумова, Е.А.Доценко, Р.А.Борецкого, А. Цуладзе, Г.Г.Почепцова.<sup>4</sup>

К наиболее значимым исследованиям особенностей постсоветских СМИ относятся работы А.А.Грабельникова, И.И.Засурского, К.В.Ветрова, С.Г. Корконосенко, Е.П.Прохорова.<sup>5</sup>

<sup>3</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. М., 2000; Луман Н. Реальность Массмедиа М. 2005; Тоффлер Э. Метаморфозы власти: М., 2003; Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. – М., 1995; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: М.: ОЛМА-ПРЕСС, 2003; McLuhan М. *Understanding Media*. – N-Y. 1964; Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., РИП-холдинг, 2003; Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации. М., Аспект-Пресс, 2008; Дугин Е.Я. Создание смыслов в электронную эру. М., 2005; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. М., Эксмо, 2003; Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М: МГУ, 1999; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. М., УРСС, 1999; Науменко Т.В. Социология массовой коммуникации, изд. «Питер», 2005; Панарин И.Н. Информационная война и выборы. М., 2003; Попов В.Д. Информациология и информационная политика: М.: РАГС, 2005; Фомичева И.Д. Социология СМИ. М., Аспект-Пресс, 2007; Lasswell H.D. *The Theory of Political Propaganda and Public Opinion*, N-Y., 1953.

<sup>4</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляций. М., МГУ, 1996; 2001 Галумов Э.А., Кашлев Ю.Г. Информация и PR в международных отношениях. М., Известия, 2003; Соловьёв А.И. Политология. Политические теории и политические технологии. М.: Аспект-Пресс, 2004; Гринберг Т.Э. Политические технологии. PR и реклама. М., Аспект-Пресс, 2005; Коновченко С.В. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Дону, 2003; Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. М., Центр, 2003; Цуладзе А.М. Политические манипуляции или покорение толпы. М., 1999

<sup>5</sup> Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., Изд-во Рип-холдинг, 2001; Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М.: 2001; Ветров К.В. Средства массовой информации в постсоветской России. М.: Изд-во «Книга и Бизнес», 2004; Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: МГУ, 2001; Корконосенко С.Г. Теория и практика средств массовой информации. СПб. 1999

Вместе с тем, несмотря на большое количество работ по различным аспектам информационного манипулирования в сфере политических коммуникаций, до настоящего времени не было исследований, в которых бы содержался всесторонний социологический анализ политической пропаганды в общей системе СМИ как социального института, а также раскрывалась её специфика как технологии информационно-психологического воздействия в постсоветском медиадискурсе.

Актуальность и степень разработанности проблемы определили выбор цели и задач исследования. **Цель диссертационного исследования** состоит в том, чтобы выявить и изучить факторы, влияющие на реализацию политической пропаганды в современной системе средств массовой информации на материале постсоветского медиадискурса. Для достижения этой цели были поставлены и последовательно решены следующие **задачи**:

1) дать критический анализ основных теоретико-методологических подходов к изучению средств массовой информации как социального института;

2) изучить структуру и функции СМИ в современном обществе, а также выявить особенности различных средств массовой информации в реализации технологий информационно-пропагандистского воздействия;

3) раскрыть сущность политической пропаганды в современной системе СМИ, способы её моделирования, современные парадигмы, а также наиболее употребительные приемы;

4) выделить систему факторов, влияющих на использование приёмов политической пропаганды в СМИ в условиях становящегося информационного общества;

5) определить особенности реализации основных приемов политической пропаганды на материале российских СМИ, посвященных избирательным кампаниям за период с 1999 по 2008 годы, а также обозначить главные тенденции её развития в России за указанный период;

6) проанализировать ключевые факторы, влияющие на реализацию

политической пропаганды в постсоветском медиадискурсе, а также на изменение её статуса и отношения к политической пропаганде в современном российском обществе.

**Объектом исследования** является политическая пропаганда как социально-значимая технология информационно-психологического воздействия, реализуемая с помощью средств массовой информации.

**Предмет исследования** – социально-политические факторы, влияющие на реализацию политической пропаганды в общей системе СМИ, в частности, в постсоветском медиадискурсе.

**Эмпирической базой исследования** послужили тексты массовой информации новостного и аналитического характера из качественной российской прессы за период с 1999 по 2008 годы (Известия, Независимая газета, Российская газета), новостные и информационно-аналитические программы основных каналов российского телевидения (Первый канал, РТР, НТВ и ТВЦ). Автором использовались также Интернет публикации по соответствующей тематике, предвыборные манифесты и программы партий, выступления политических деятелей, посвященные предвыборной борьбе в постсоветской России за период с 1999 по 2008 годы. Материал отбирался на основе квотной выборки за период наиболее интенсивного освещения события в СМИ, что составляет два месяца с начала избирательной кампании и два месяца после проведения выборов. Автор использовал данные различных социологических опросов (ВЦИОМ, АРПИ, ROMIR Monitoring), имеющих отношение к теме исследования, а также результаты экспертного опроса (95 респондентов), проведенного лично автором в течении 2005-2008 годов.

**Теоретическая база и методологическая основа исследования.** Теоретической базой исследования послужили работы российских и зарубежных авторов по вопросам социологии массовой коммуникации и средств массовой информации, политической коммуникации и теории дискурса. Активно использовались работы, в которых анализируются

различные технологии информационно-психологического воздействия, раскрывается сущность политической пропаганды, рассматриваются особенности постсоветского информационного пространства.

В качестве методологической основы исследования диссертант опирался на общенаучные методы - диалектический, исторический, сравнительно-сопоставительный, анализ, синтез, сравнение, и на специальные - экспертный опрос, тематический мониторинг прессы, контент-анализ выбранных текстов с целью определения роли маркированных в плане политической пропаганды компонентов. Для обработки материалов в диссертации также активно использовались различные методы и приёмы социологических измерений.

**Научная новизна** диссертационной работы заключается в следующем:

- определена роль средств массовой информации как социального института в реализации политической пропаганды в условиях информационного общества;
- дана характеристика каждого канала СМИ с точки зрения эффективности пропагандистского воздействия, показано растущее значение электронных и особенно сетевых медиа в осуществлении политической пропаганды;
- уточнены сущность и содержание современных парадигм политической пропаганды, её коммуникативные особенности, манипулятивные свойства, модели и основные приёмы воздействия на массовую аудиторию;
- определена специфика политической пропаганды в общей системе современных технологий информационно-психологического воздействия, включающей политические связи с общественностью, политическую рекламу и новостной менеджмент;
- выявлены социально-значимые факторы, влияющие на реализацию политической пропаганды в постсоветском медиадискурсе и определяющие тенденции её развития в российских СМИ за период с 1999 по 2008 годы. К ним относятся усиливающаяся медиатизация политики, изменения в характере политических коммуникаций и уменьшение роли государства в осуществлении внешней и внутренней пропаганды.



В результате проведённого исследования на защиту выносятся следующие положения:

1. В условиях становящегося информационного общества роль СМИ как социального института неуклонно возрастает, что ведёт к более интенсивному использованию различных технологий информационно-психологического воздействия, в том числе пропаганды. Наряду с прочими технологиями информационного воздействия, пропаганда является действенным инструментом социально-обусловленного конструирования вторичной картины мира, предлагаемой средствами массовой информации в виде готовых установок и интерпретаций.
2. В общей системе технологий информационного воздействия пропаганда является самым жёстким по форме и агрессивным по сути способом влияния на индивидуальное и массовое сознание. В отличие от связей с общественностью, рекламы и новостного менеджмента, пропаганда основывается главным образом на реализации стратегии убеждения.
3. Эффективность политической пропаганды определяется совокупностью её медийных и содержательных характеристик. В условиях информационного общества решающую роль в осуществлении политической пропаганды играют электронные и сетевые СМИ, телевидение и во всё большей степени Интернет превращаются в ключевые каналы информационно-психологического воздействия.
4. Активность и общий объем политической пропаганды определяется социально-политической ситуацией в обществе. Политическая пропаганда, субъектом которой является государство (государственная пропаганда), более свойственна тоталитарным способам управления, в то время как для демократического устройства характерна плюралистическая пропаганда, субъектами которой выступают наиболее мощные политические партии и течения.
5. Интенсивность политической пропаганды резко возрастает в периоды различных социально-политических противостояний, как внешних, так и

внутренних. К наиболее типичным ситуациям внутреннего типа относятся выборы органов власти и проведение разного рода избирательных кампаний.

6. Основной задачей внутренней политической пропаганды является создание и поддержание положительного имиджа власти, разъяснение обоснованности её действия, а также консолидация населения вокруг единой идеи стабильного развития и процветания государства. Главной целью внешней политической пропаганды является продвижение положительного имиджа государства на международной арене, а также реализация определённых внешнеполитических установок.

7. Специфика политической пропаганды в постсоветских СМИ обусловлена главным образом тремя факторами: отношением государственной власти, коммерциализацией и политической диверсификацией медиарынка, а также становлением и развитием других технологий информационного воздействия в сфере политических коммуникаций – связей с общественностью, рекламы, новостного менеджмента. В плане участия государственной власти в осуществлении политического информационного воздействия, политическая пропаганда в постсоветских СМИ условно подразделяется на два периода: 1) 1991-2000 г., характеризующийся фактическим устранением государства от ведения политической пропаганды, и 2) с 2000 г. – по настоящее время, когда происходит постепенное усиление роли государства в общей системе информационного воздействия на массовое сознание.

**Научная ценность и практическая значимость диссертации** обусловлена насущной потребностью, постоянно возрастающей в условиях информационного общества, в критическом анализе всё усложняющихся технологий информационно-психологического воздействия и роли средств массовой информации как социального института в их осуществлении. В контексте дальнейшей медиатизации политики умение критически оценивать информацию, распространяемую по каналам масс-медиа, становится необходимым инструментом для распознавания, разъяснения и в результате уменьшения давления на общественное и индивидуальное сознание

манипулятивных действий СМИ в сфере политических коммуникаций.

С точки зрения практики, результаты проведенного исследования могут найти применение в дальнейшем развитии курсов по социологии массовой коммуникации, в частности разделов по особенностям информационно-психологического воздействия СМИ. Представленные в диссертации выводы и положения могут служить основой для проведения лекционных и практических занятий по социологии средств массовой информации, коммуникативистике, а также различным аспектам информационно-психологического воздействия и специфике политической пропаганды в постсоветском медиадискурсе. Материал диссертации может также активно использоваться при разработке тренингов для специалистов в области политической пропаганды и информационного воздействия.

**Апробация работы.** Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на заседании и кафедры социологии коммуникативных систем социологического факультета МГУ им. М.В.Ломоносова. Основные положения диссертации изложены в докладах на российских и международных конференциях, в частности, ежегодной конференции факультета журналистики МГУ (2005), Ломоносовских чтениях (2006), международной конференции «Коммуникативистика в современном мире» в Санкт-Петербургском университете (2006). По теме диссертации опубликовано 4 работы общим объемом 1,6 п.л., в том числе одной в 1 статья (0,6 п.л.) в журнале «Социология власти», включённом в список ВАК РФ.

**Структура и объём работы** определяются логикой изложения поставленных задач. Диссертация состоит из введения, трёх глав по три параграфа, заключения, списка литературы и приложения. В приложении содержатся образцы медиатекстов и документов, наглядно иллюстрирующие особенности политической пропаганды в постсоветских СМИ. Общий объём исследования -169 страниц, в том числе 5 таблиц, в списке использованной литературы 175 наименований.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во Введении обосновывается актуальность темы исследования, освещается степень её научной разработанности, определяются объект и предмет, цель и задачи исследования, характеризуются теоретико-методологические основы работы, указываются основные элементы её новизны, формулируются положения, выносимые на защиту, определяется научно-практическая значимость исследования и указывается апробация полученных результатов.

В главе первой *«Средства массовой информации как объект социологического анализа»* представлен обзор исследований средств массовой информации как важнейшего социального института, рассматриваются основные социальные функции СМИ, даётся характеристика основных масс медиа — печати, радио, телевидения и Интернета в плане эффективности технологий информационно-психологического воздействия, анализируется становление современных парадигм политической пропаганды в системе СМИ.

В параграфе первом «Теоретико-методологические подходы к изучению СМИ как социального института, структура и функции СМИ» анализируется сущность и содержание средств массовой информации как социального института, рассматривается структура и функции СМИ для общества и индивида. В рамках социологического подхода разграничиваются такие ключевые для данного исследования понятия, как средства массовой информации (СМИ), средства массовой коммуникации (СМК) и массовая коммуникация. Массовая коммуникация определяется как процесс, в ходе которого специфически организованные институты с помощью технических средств, производят и передают сообщения массовой, анонимной, рассредоточенной в пространстве аудитории.<sup>6</sup> Средства массовой информации (СМИ) являются неотъемлемой частью современного общества и естественно входят в общую систему массовых коммуникаций (СМК),

---

<sup>6</sup> Современный философский словарь. Под общей ред. В.Е.Кемерова.

понятие более широкое, чем СМИ, так как помимо традиционных масс медиа включает кинематограф, шоу-бизнес, видеопродукцию, Интернет, мобильную телефонию и прочие технические средства, обеспечивающие коммуникацию.<sup>7</sup>

Взаимодействие СМИ, государства и общества является предметом тщательного социологического анализа, начиная с 30-х годов XX века, что нашло своё отражение в трудах многих российских и зарубежных учёных, начиная от Г.Лассвелла и П.Лазерфельда до Р.Харриса и Г.Г.Почепцова. Все исследователи подчёркивают, что средства массовой информации - это важнейший социальный институт современного общества, отличительной чертой которого является то, что в процессе своего функционирования СМИ создают своеобразный информационный «аналог» жизнедеятельности других социальных институтов и структур, вступая с ними и с обществом в определённые информационно-коммуникационные отношения. К основным социальным функциям СМИ исследователи относят следующие: коммуникативную, информационную, идеологическую или интерпретационную, образовательную, культурную, развлекательную или рекреативную, маркетинговую, рекламную, функцию социализации и формирования общественного мнения.<sup>8</sup> С точки зрения изучения политической пропаганды, наибольшее значение имеет функция идеологическая или интерпретационная, реализация которой подразумевает отбор фактов для освещения, интерпретацию событий, формирование общественного мнения, внедрение в общественное сознание тех или иных идеологем, иначе говоря, всё то, что так или иначе связано с применением технологий информационно-психологического воздействия.

В параграфе втором *«Средства массовой информации в системе политических коммуникаций, характеристика основных СМИ в плане эффективности информационного воздействия»* СМИ рассматриваются в

<sup>7</sup> Коновченко С.В. Общество-Средства массовой информации- Власть. , Ростов-на-Дону, 2001, стр.10

<sup>8</sup> John Merrill "Modern Mass Media" NY, 1996, p.51, Назаров М.М. «Массовая коммуникация в современном мире» М., УРСС, 1999 и Березин «Массовая коммуникация» М., РУДН, 2001, Фомичева И.Д. Социология СМИ., М.: Аспект-Пресс, 2007.

связи с такими существенными для изучения политической пропаганды понятиями, как политическая коммуникация и политический дискурс, анализируется информационно-пропагандистский потенциал основных медиа каналов. Определяя место СМИ в общей системе политических коммуникаций, исследователи отмечают двойственный характер их функционирования. Во-первых, как своего рода посредника, медиатора между властью, государственно-политическими структурами и обществом, который доносит идеи и действия политиков до народа; во-вторых, как активного участника политического процесса, формирующего с помощью медиаинтерпретации событий общественное мнение и оказывающего существенное воздействие на ход политической жизни. Таким образом, СМИ используются и как канал политических коммуникаций, и как инструмент для оказания идеологического воздействия, и как средство формирования политических имиджей и предпочтений, образуя особое медийное пространство для ведения политических действий. Пропаганда в сфере политических коммуникаций позволяет прежде всего определённым образом позиционировать того или иного участника в медиаполитическом пространстве, информируя о его политическом статусе и способствуя укреплению его властных позиций. При этом интенсивность использования пропагандистских приёмов и методов отдельными политиками напрямую зависит от их реального положения в политическом пространстве и степени доступа к медиа информационным ресурсам, что наиболее ярко проявляется во время электоральных процессов.

Анализ эффективности основных СМИ в плане информационно-психологического воздействия, позволил выделить ключевые медийные характеристики, непосредственно влияющих на особенности восприятия медиасообщения, в том числе политической пропаганды, целевыми социальными группами. Так, для прессы определяющим является сочетание письменного словесного ряда и визуально-графического оформления. Возможности радио как канала информационного воздействия основаны на

сочетании устного вербального текста с определённым аудиорядом. Телевидение синтезирует звук и изображение, обеспечивая более широкие возможности для эффективного осуществления политической пропаганды.<sup>9</sup> Интернет, несмотря на относительно небольшой период развития, за последнее десятилетие превратился в мощнейшее средство информационного воздействия. Предоставляя неограниченные возможности мультимедийного общения, Интернет активно используется для осуществления политических коммуникаций, в том числе и как средство политической пропаганды, что подтверждает проведенный в работе анализ сайтов ведущих политических партий современной России. Активное использование Интернета в проведении политических кампаний иллюстрирует начавшаяся в ноябре 2007 года предвыборная борьба за пост президента США. Все лидирующие кандидаты от политических партий объявили о своём участии в выборах не по телевизору, как это бывало прежде, а запустив свои видеоролики на известном сайте YouTube, обращаясь, таким образом, лично к каждому избирателю и минимально завися от журналистов.<sup>10</sup>

В третьем параграфе первой главы «Становление современных парадигм политической пропаганды в системе СМИ» понятие политической пропаганды рассматривается в историческом и современном ракурсе, определяется сущность и содержание политической пропаганды, анализируются становление современных парадигм политической пропаганды в системе средств массовой информации. На основе классических определений пропаганды российскими и зарубежными исследователями, в частности, в работах Р.Харриса, Г.Лассвелла, Г.Почепцова, Э.Галумова, синтезируется используемое в данной работе определение пропаганды как целенаправленных действий в отношении создания, содержания и распространения медиасообщений для оказания

<sup>9</sup> Postman N. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Penguin Books, 1985

<sup>10</sup> Jeff Jarvis *Why You Tube gets more votes for political punditry*// The Gurdian, 05.902.2007

требуемого информационно-психологического воздействия и достижения определённых политических задач. Политическая пропаганда как социально-психологический феномен представляет собой неотъемлемую часть системы политической коммуникации, которая посредством информационно-психологического воздействия направлена на формирование в массовом сознании определённых политических взглядов и убеждений и, на их основе, соответствующего типа политического поведения, необходимого источнику пропаганды.

В главе второй «*Политическая пропаганда как технология информационного воздействия*» рассматриваются особенности политической пропаганды в общей системе технологий информационно-психологического воздействия, изучаются коммуникативные свойства и манипулятивные особенности политической пропаганды, способы её моделирования и основные приёмы воздействия.

В первом параграфе «*Специфика политической пропаганды как технологии информационно-психологического воздействия*» политическая пропаганда рассматривается в общей системе технологий информационно-психологического воздействия, которая представляет собой целый комплекс средств, включающий пропаганду, связи с общественностью, рекламу, а также относительно новую технологию информационно-новостного менеджмента. В ходе сравнительного анализа данных технологий установлено, что пропаганда в этой системе представляет собой самый устоявшийся, имеющий долгую историю и сложившийся способ информационно-психологического воздействия, применение которого ассоциируется в основном с тоталитарным типом общественного устройства. Все перечисленные технологии активно применяются в сфере политических коммуникаций, однако между ними существуют заметные различия с точки зрения применяемых коммуникативных стратегий: связи с общественностью строятся на основе стратегии доверия, в основе рекламы лежит стратегия



желания, пропаганда же основана на стратегии убеждения.<sup>11</sup> Главной стратегией новостного менеджмента является «фильтрация» новостей, или формирование так называемой «повестки дня», которая определяется как способность масс медиа структурировать когнитивные представления аудитории, а также вносить изменения в концептуализацию окружающей действительности в зависимости от идеологических установок субъекта информационной деятельности. Основой для разграничения новостного менеджмента и пропаганды служит степень жёсткости их воздействия на массовую аудиторию. Новостной менеджмент – это смягчённый вариант информационного давления, а пропаганда – это самый жесткий по характеру и агрессивный по сути способ медиа воздействия. Пропаганда популяризирует и прививает в массовом сознании определённые политические идеи и идеалы, стараясь расширить количество их сторонников и переубедить идейных политических противников.

В параграфе втором *«Коммуникативные особенности и манипулятивные свойства политической пропаганды»* представлен структурный анализ политической пропаганды в контексте общей теории коммуникации. Коммуникативные особенности политической пропаганды отчётливо прослеживаются с помощью коммуникационной модели, применяемой для моделирования процессов коммуникации и получения структурированного представления об отдельных аспектах общения и их взаимосвязи, которая традиционно включает следующие компоненты: отправитель сообщения (адресант), получатель (адресат), канал передачи сообщения, обратная связь, кодирование и декодирование сообщения, контекст коммуникации. В политической пропаганде в качестве отправителя сообщения, или субъекта политической пропаганды могут выступать самые различные структуры: от правительственных организаций и государственных структур до политических партий и их лидеров, продвигающих собственный имидж с

---

<sup>11</sup> Почепцов Г.Г. Психологические войны. М., стр.94

целью победы на выборах. Объектом пропагандистского воздействия (получатель информации) является массовая анонимная аудитория, которая может быть социально разнородна и территориально рассредоточена, однако именно её реакция (обратная связь) определяет эффективность того или иного пропагандистского воздействия.

Несомненно, ключевым компонентом политической пропаганды является сообщение, которое носит сложный комплексный характер, синтезируя в себе вербальные и аудиовизуальные средства воздействия на массовое сознание, то или иное сочетание которых определяется использованием конкретного СМИ. При этом оптимальное использование медийных возможностей каждого отдельного средства массовой информации – прессы, радио, телевидения, Интернета является одним из главных критериев эффективности политической пропаганды.

При анализе коммуникативных особенностей пропаганды следует также учитывать преимущественно критический характер пропагандистского типа информирования. Оппозиционная сущность пропаганды проявляется в заведомом неприятии альтернативных позиций уже на этапе создания сообщения. Коммуникатор, обращаясь к массовой аудитории, основывается на жёсткой критике политических оппонентов, что нередко приводит к искажению высказываний оппонента, замалчиванию его аргументов, а иногда даже к попыткам полного вытеснения из информационного пространства. Именно поэтому отсутствие нейтральности в пропаганде неизбежно связано с подавлением точки зрения оппонента и прямым навязыванием реципиенту позиции коммуникатора.

Манипулятивные свойства политической пропаганды обусловлены активным применением медиатехнологий, основанных на различного рода манипуляциях. Отличительной особенностью манипулятивного воздействия является его тайный, скрытый для адресата характер. Объектом манипулятивных действий политической пропаганды являются когнитивно-информационные структуры (в том числе информационно-ориентировочная

основа поведения человека в целом), а именно знания об окружающем мире, людях и другие разнообразные сведения, которые являются информационным обеспечением активности человека.

В политических коммуникациях манипулятивные технологии активно используются, прежде всего, для формирования позитивного привлекательного имиджа партии и политика, а также для распространения негативного имиджа оппонента. Манипулятивный характер пропаганды проявляется также в ограничении права человека на информацию, в навязывании готовых политически предвзятых установок при оценке событий, в избирательном отношении к источникам информации, а также в использовании целого ряда специальных приёмов и методов для оказания информационно-психологического воздействия на массовое и индивидуальное сознание. Именно поэтому пропагандистские тексты часто основываются на мифологических и идеологизированных способах отображения политической жизни.

Третий параграф второй главы «Современные модели политической пропаганды и основные приёмы её воздействия» имеет своей целью представить основные способы моделирования процессов политической пропаганды, а также систематизировать основные приёмы и механизмы её влияния на массовое сознание.

В зарубежной науке самой известной и часто цитируемой моделью является модель пропаганды Германа – Хомского, популярность которой в западной социологии массовых коммуникаций обусловлена тем, что она позволяет составить детальное представление о социально-экономических и политико-идеологических причинах, лежащих в основе политизированных медиапрезентаций.<sup>12</sup>

Моделирование процессов информационного воздействия на общественное сознание, в том числе политической пропаганды, рассматривается также в рамках триады «власть – СМИ – общество». Здесь

<sup>12</sup> Herman E., Chomsky N. Manufacturing Consent: the Political Economy of Mass Media., N-Y, 1988

исследователи выделяют три типа моделей: механистическую (тоталитарную), манипулятивную и диалоговую. Данный подход, в частности, представлен в работах одного из основателей социальной информатиологии В.Д.Попова, который выделяет три модели информационного воздействия на массовое сознание: 1) классическую или механистическую, 2) манипулятивную и 3) диалоговую. При этом политическая пропаганда, как самый жесткий по характеру и агрессивный по сути, тип информационно-психологического воздействия, ассоциируется с механистической моделью, которая предусматривает прямое субъект-объектное воздействие власти на массовую аудиторию через СМИ.

Технология политической пропаганды основывается на ряде устойчивых приёмов, которые впервые были сформулированы американским Институтом пропаганды ещё в 1939 году (так называемая «азбука пропаганды»). С тех пор список приёмов пропагандистского воздействия постоянно расширялся и к 70-м годам XX века исследователи выделили целый ряд приёмов создания пропагандистских сообщений, которые непосредственно связаны со средствами массовой информации, с особенностями организации журналистских практик. Данные приёмы получили название «техники журналистской пропаганды», или медийные приёмы пропаганды. Будучи тесно взаимосвязанными с «азбукой пропаганды», медийные приёмы строятся на основе собственно медийных возможностей и характеристик, используя весь потенциал массовой коммуникации. К ним относятся:<sup>13</sup>

- 1) создание стереотипов, или намеренное упрощение реальной жизни, одномерная статичная презентация людей и событий;
- 2) представление мнений в виде фактов, когда чьё-либо частное мнение или суждение выдается за факт.
- 3) ссылка на источники, представляющие нужную точку зрения;
- 4) использование эмоционально-окрашенной лексики для описания того или

<sup>13</sup> Список данных приёмов можно найти в целом ряде книг, посвящённых информационно-политическому воздействию. См., например, John Merrill "Modern Mass Media", NY, 1996

иногo политика или события;

5) тенденциозный отбор информации, когда “невыгодные” с точки зрения журналиста факты замалчиваются, а “выгодные” наоборот освещаются как можно подробнее;

6) информационно-новостной менеджмент, или управление новостным потоком.

7) тенденциозное использование политических терминов, основанное на базовом идеологическом противопоставлении «мы – они», когда категория «мы» освещается исключительно в позитивном аспекте, а категория «они» – в отрицательном.

8) ссылка на мнение большинства и на трудно проверяемые источники, например, “По мнению большинства избирателей Единой России”, или “по информации источника близкого к правительственным кругам”;

9) особый способ цитирования политических деятелей, когда неудачные высказывания политика намеренно передаются журналистом;

10) перенос мнения одного или двух человек на представительную группу;

11) сообщение о том, что тот или иной политик не доступен для прессы;

12) повтор и тиражирование сообщения в различных средствах массовой информации.

Современные исследователи выделяют также другие приёмы информационно-психологического воздействия, которые используются, в том числе, и для конструирования пропагандистских сообщений. К ним относятся будничное повествование, использование слухов, демонизация и героизация, эмоциональный резонанс, введение страха как стимула перехода к защитному типу поведения, спираль умолчания, псевдорейтинги.

В главе третьей «Социодинамика политической пропаганды в постсоветских СМИ» исследуется специфика политической пропаганды в постсоветском медиадискурсе, анализируются особенности политической пропаганды в период избирательных кампаний в Российской Федерации за период с 1999 по 2008 год, обозначаются основные тенденции в

осуществлении политической пропаганды в указанный период.

В первом параграфе третьей главы *«Особенности постсоветского медиадискурса»* даётся критический анализ постсоветского медиаландшафта, формирование которого явилось результатом влияния целого ряда социально-политических факторов и резкой смены идеологической парадигмы. От советской социалистической модели общественного развития Россия в одночасье перешла не только в атмосферу гласности и перестройки горбачёвского периода, но и в жесткие условия конкуренции, предлагаемой рыночной экономикой. Всё эти политико-экономические процессы, начавшиеся в 1985 году, оказали ключевое влияние на становление и развитие новых средств массовой информации и реализацию технологий информационно-психологического воздействия.

В работах, посвящённых анализу состояния и особенностей российских масс медиа после 1985 года, практически все исследователи отмечают значительные изменения количественных и качественных показателей российского медиадискурса.<sup>14</sup> Резкое увеличение совокупного объёма медиaproдукции сопровождалось изменениями и во внешнем облике газет и журналов, и в появлении новых телевизионных и радио форматов, и в становлении новых информационно-вещательных стилей. Другим существенным признаком постсоветского медиаландшафта можно считать то, что все средства массовой информации выстроились в четкую иерархию, наверху которой бесспорно находится телевидение, роль которого ещё более возрастает во время предвыборных кампаний, когда потребность в политической информации наиболее высока.

<sup>14</sup> К наиболее заметным работам относятся книги «Средства массовой информации постсоветской России» Грабельникова А.А., «Масс-медиа второй республики» И.И.Засурского, «Средства массовой информации постсоветской России» К.В.Ветрова, «История новейшей отечественной журналистики. Переходный период» Овсепяна Р.П. Большое внимание постсоветским СМИ уделяется также в книге «Политические технологии» Т.Э.Гринберг и «Политические коммуникации» А.И.Соловьёва. Много интересных суждений по поводу развития СМИ и политической пропаганды в современной России можно найти в публицистических материалах президента Фонда эффективной политики Г.В.Павловского.

С точки зрения изменений в характере политической пропаганды важен также переход СМИ на рыночные рельсы и децентрализация государственных медиа. Замена государственного контроля рыночными рычагами управления информационными и медиаресурсами привела, в частности, к тому, что в 90-х годах пропагандистская деятельность уходит с государственного уровня. Акцент переносится на отдельных субъектов политических коммуникаций, которые активно используют отдельные приёмы и методы пропаганды в своих целях, особенно в периоды обострения политической конкуренции и противоборства, к которым в первую очередь относятся избирательные кампании.

Во втором параграфе третьей главы *«Политическая пропаганда в период избирательных кампаний в постсоветских СМИ с 1999 по 2008 годы»* медиаинструментарий политической пропаганды рассматриваются в ситуации проведения выборов и избирательных кампаний, когда все приёмы информационно-психологического воздействия проявляются наиболее ярко и выпукло. Как показывает анализ материала, медиаинструментарий политической пропаганды представлен широким спектром текстов, которые функционируют в рамках политического медиадискурса и являются наиболее маркированными в идеологическом плане, представляя наибольший интерес с точки зрения реализации приёмов политической пропаганды. К ним относятся программы и манифесты политических партий, речи и интервью политических деятелей, политическая реклама, а также различные медиаматериалы, в которых освещается политическая тематика. Все перечисленные типы текстов в высшей степени идеологизированы и содержат большое количество примеров пропагандистского воздействия. Так, большинство текстов предвыборных программ политических партий написаны так называемым декларативным стилем, когда авторы излагают цели и задачи партии в намеренно приподнятом тоне, предпочитая декларировать общие высокие цели, не разъясняя при этом механизма их достижения.

Сопоставление материалов разных предвыборных кампаний за период 1999 по 2008 гг. позволяет отметить определённые особенности в реализации приёмов политической пропаганды. Так, предвыборные кампании 1999-2000 гг. стали своеобразным полигоном для отработки политических технологий, стратегических и тактических, тиражируемых и уникальных, серых и черных, способных в недалёком будущем «сконструировать» нового президента. Стала ясна роль грамотно организованной информационной кампании, политтехнологи уже не навязывали избирателю свой продукт, диктуя, что есть хорошо и что плохо, а напротив, предлагали то, что избиратель заведомо примет, то, что соответствует его внутренним установкам, его менталитету глубинной психологии. В президентских выборах 2000 года преимущественными информационно-политическими технологиями стали политические связи с общественностью, когда изначально выигрышная позиция основного претендента В.В.Путина была окончательно закреплена масштабной и интенсивной пиар-кампанией, насыщенной информационными поводами и новостными событиями. Характеризуя предвыборные кампании с точки зрения доминирующего пропагандистского стиля, можно сказать, что в случае выборов в Госдуму в декабре 2003 года он был несколько более агрессивным, чем при освещении выборов президента РФ в марте 2004.

Проведённый анализ показывает, что спектр приёмов и степень агрессивности пропаганды в СМИ варьируется также в зависимости от следующих факторов: 1) принадлежности издания или телевизионной программы к качественному или массовому типу; 2) политической направленности и степени политической ангажированности субъекта СМИ; 3) принадлежности материала к одному из типов медиатекстов- новости, информационно-аналитические, тексты-очерки, реклама. Так, в силу определённого статуса и традиции качественная пресса («Известия», «Независимая газета», «Российская Газета») стремится избегать явного



пропагандистского давления, предпочитая использованию открытых приёмов скрытое информационное манипулирование.

В третьем параграфе третьей главы «*Основные тенденции в реализации политической пропаганды в постсоветских СМИ*» исследуются направления векторов пропагандистского воздействия с 2000 по 2008 годы. В данный период политический медиадискурс характеризуется новыми тенденциями: с одной стороны, наблюдается определённая либерализация информационной среды, с другой, особенно во время второго президентского срока В.В.Путина, поддержка основными СМИ государственной политики и «партий власти». Происходит дальнейшая медиатизации политики, при которой «политическая жизнь перемещается в символическое пространство средств массовой информации»<sup>15</sup>, а политическая борьба трансформируется в череду информационных кампаний, смысл которых зачастую сводится к личным нападкам на политических деятелей и персонажей, олицетворяющих определённые системы политических взглядов и идеологических установок.

Анализ особенностей политической пропаганды в постсоветских СМИ позволяет выделить два периода: 1) 1991 -2000 и 2) 2000 по настоящее время. Первый период 1991 -2000 характеризуется практически полным устранением государства с пространств внешней и внутренней политической пропаганды. Исследователи российских масс-медиа того периода отмечают, что государственная политическая пропаганда возвращается в российские СМИ в более или менее скрытой форме в 1998 году, а с приходом к власти в 2000 году президента В.В.Путина начинает приобретать всё более чёткие очертания.<sup>16</sup> Начало второго периода относится к 2000 году, когда ведущая роль государства в осуществлении внешней и внутренней информационной политики фактически была закреплена в «Доктрине информационной безопасности». Данный документ имеет огромное значение с точки зрения

<sup>15</sup> И.И.Засурский Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е., М., МГУ, 2001, стр.102

<sup>16</sup> Долгова Ю.И. Политическая пропаганда на телеэкране. В сб. «Телерадиоэфир: история и современность», М., Аспект-Пресс, 2005, стр.88, Ветров К.В. средства массовой информации постсоветской России, М., 2004

осуществления политической пропаганды и представляет собой систему взглядов на проблему обеспечения информационной безопасности, методы и средства защиты жизненно важных интересов личности, общества, государства в информационной сфере. Наибольший интерес с точки зрения политической пропаганды представляет, безусловно, вторая составляющая доктрины, предусматривающая информационное обеспечение внутренней и внешней государственной политики.

Политическая пропаганда в постсоветских СМИ реализуется в разных видах медиаматериалов – новостях, информационной аналитике, интервью и выступлениях известных политиков. Наиболее эффективными с точки зрения пропагандистского воздействия являются новости, что отмечалось ещё американским социологом П.Лайнбарджером, который назвал новости первым оружием пропаганды.<sup>17</sup> Пропагандистская эффективность новостей обусловлена тем, что с их помощью формируется так называемая «повестка дня», иначе говоря, тот набор событий и сюжетов, которые подлежат освещению в средствах массовой информации. Огромное значение для осуществления политической пропаганды имеют также информационная аналитика, интервью с политическими лидерами, выступления известных политиков и, несомненно, предвыборные теледебаты. Среди разнообразных аналитических программ, представленных на постсоветском телевидении за исследуемый период, наибольший интерес с точки зрения реализации политической пропаганды представляли «Постскриптум» Алексея Пушкова на ТВЦ, «Времена» с известным телеведущим Владимиром Познером на Первом канале и «Реальная политика» Глеба Павловского на НТВ.

Говоря об особенностях политической пропаганды в постсоветский период необходимо также отметить и успешные информационные усилия лидеров российского государства, направленные на укрепление внешнеполитических позиций страны на международной арене. Ярким примером эффективной

<sup>17</sup> Лайнбарджер П. Психологическая война. М., 1962, стр.173

внешней политической пропаганды может служить известная речь В.В.Путина в феврале 2007 года на Конференции по безопасности в Мюнхене, которая вызвала не только волну критики со стороны западных политиков, но и признание правильности выбранного им тона со стороны профессионалов политической пропаганды – медиа аналитиков.<sup>18</sup> Всё это подтверждает мнение политтехнологов и идеологов о том, что внешняя политическая пропаганда имеет не меньшее значение, чем пропаганда внутренняя. Однако на её успешное осуществление требуется гораздо больше ресурсов, как информационных, так человеческих и финансовых. В постсоветской России каналы внешнеполитической пропаганды весьма ограничены по сравнению с мощным информационным влиянием англоязычных стран – США и Великобритании. Если американский новостной канал CNN и британский BBC World уже давно освоили мировое информационное пространство, донося до зрителей во всём мире не только новости на английском языке, но и соответствующие идеологические версии интерпретации событий, то главный рупор политической информации из России, англоязычный телеканал Russia Today, появился только в 2005 году.

Для того, чтобы оценить современное состояние и особенности политической пропаганды в постсоветских СМИ, в ходе исследования был использован социологический метод экспертного опроса, который проходил в форме электронного анкетирования и личных интервью. В состав экспертной группы входили 95 респондентов, среди них: 1) российские журналисты, работающие в качественной прессе; 2) зарубежные журналисты, работающие в московских отделениях солидных изданий и освещающих

---

<sup>18</sup> Например, корреспондент британской газеты «Обсервер» Иан Тревор так оценивает слова российского президента: «Владимир Путин осуществил самую сильную атаку на США за всё время своего президентства, обвинив их в разжигании региональных конфликтов и одностороннем использовании военной силы. Он заявил, что Америка стремится навязать свои стандарты другим народам, подстёгивая новый виток гонки вооружений и распространение ядерного оружия, а также угрожая безопасности России развёртыванием программ ядерного щита в Восточной Европе. Эта блистательная атака отражает возросшую уверенность Кремля в своих силах, а также свидетельствует о восстановлении былой репутации России на мировой политической арене». Ian Trevor Putin hits at US for triggering arms race. The Observer, 11 February 2007

события в современной России; 3) российские и зарубежные специалисты в области медиа исследований, 4) российские участники информационно-политического процесса и политологи. Результаты проведённого опроса свидетельствуют о том, что восприятие самого понятия политической пропаганды по-прежнему носит преимущественно негативный характер. Пропаганда продолжает восприниматься как в высшей степени идеологизированная деятельность, направленная на манипулирование общественным и индивидуальным сознанием. Большинство участников опроса (68%) считают, что роль политической пропаганды в постсоветском медиапространстве остаётся довольно заметной. Многие иностранные корреспонденты, работающие в России в период с 2004 года по настоящее время, отмечают также усиление государственного контроля за информационными потоками. Однако наряду с методами политической рекламы и связей с общественностью методы и приёмы политической пропаганды по-прежнему оказываются востребованными. Особенно очевидно это становится при анализе масс-медиа, близких к правительственным кругам, а также при освещении ситуаций социального и политического противостояния, включая освещение в СМИ предвыборных кампаний. Таким образом, можно заключить, что пропаганда по-прежнему остаётся эффективным инструментом информационно-психологического воздействия и не исчезнет с политической арены до тех пор, пока политика не перестанет быть способом организации публичной власти. Вместе с тем, следует учитывать, что роль пропаганды может существенно меняться в зависимости от конкретной исторической ситуации, характера власти и даже разворачивания тех или иных фаз политического процесса (проведения выборов, урегулирование конфликтов, военные действия).

Как показывает анализ политической пропаганды в диахронии, меняются лишь пропагандистские методы, что происходит не только из-за изменений в положении тех или иных участников политического процесса,

расстановки сил и других факторов, но и в связи со стремлением современной пропаганды реализовывать свои цели под прикрытием других способов организации политического дискурса.<sup>19</sup> Политическая пропаганда сегодня совершенствует свои методы, делая их более гибкими, всё чаще прибегая для этого к мимикрии и информационному манипулированию. Политическая пропаганда в постсоветских СМИ используется в сочетании с прочими технологиями информационного воздействия – связями с общественностью, политической рекламой и новостным менеджментом.

**В Заключении** подводятся основные итоги диссертационного исследования, обобщаются результаты и выводы в соответствии с целью и задачами, а также намечаются перспективные направления дальнейшей разработки темы.

Основные положения диссертации нашли отражение в следующих публикациях автора:

1. Добросклонская Е.Н. Пропаганда в системе постсоветского политического дискурса // Журнал «Социология власти», Изд-во РАГС № 1, 2008 – 0,6 п.л.
2. Добросклонская Е.Н. Особенности реализации речевых приёмов политической пропаганды // Сборник статей научной конференции студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов -2006», М., 2006, - 0,4 п.л.
3. Добросклонская Е.Н. Коммуникативные особенности политической пропаганды //Материалы международной конференции «Коммуникативистика 2006», СПб., 2006 – 0,4 п.л.
4. Добросклонская Е.Н. Динамика политической пропаганды в постсоветских СМИ // Материалы научно-практической конференции «Журналистика в 2004 году: СМИ в многополярном мире», М., 2005 – 0,2 п.л.

---

<sup>19</sup> Петрунин Ю.Ю. Политические коммуникации. М., Аспект-Пресс, 2004, стр.105

Отпечатано в копицентре «СТ ПРИНТ»  
Москва, Ленинские горы, МГУ, 1 Гуманитарный корпус.  
[www.stprint.ru](http://www.stprint.ru) e-mail: [globus9393338@yandex.ru](mailto:globus9393338@yandex.ru) тел.: 939-33-38  
Тираж 100 экз. Подписано в печать 22.05.2009 г.