САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
УНИВЕРСИТЕТ

ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ДИСКУРС
В УСЛОВИЯХ ЦИФРОВИЗАЦИИ

Коллектив авторов

Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации

Текст предоставлен правообладателем
http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=69946612
Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации: Санкт-Петербургский государственный университет; Санкт-Петербург; 2023
ISBN 978-5-288-06316-9

Аннотация

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

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

В формате PDF A4 сохранён издательский дизайн.

Содержание

Предисловие 6
Часть I. Дискурс пропаганды: дефиниции, классификации, концепции 10
Глава 1. Феномен пропаганды: теоретический аспект 10
1.1. Пропаганда как коммуникационный процесс: сущность, особенности интерпретации в социально-политическом контексте 10
1.2. Генезис и развитие пропаганды 28
1.3. Эволюция теоретических представлений об эффективности пропагандистского воздействия (первая половина XX – начало XXI в.)[79] 66
Конец ознакомительного фрагмента. 86

Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации

(Коллектив авторов)

© Санкт-Петербургский государственный университет, 2023

* * *

Предисловие

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

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

В связи с расширением этнической тематики сообщений,

характеризующейся высоким уровнем агрессии, усилением как внешних, так и внутренних угроз экстремистского характера, сопровождающихся ростом влиятельности некоторых виртуальных сообществ, субъекты политики вносят существенные коррективы в тактику и стратегию пропагандистской деятельности, осуществляемой в Интернете. Так, в русле концепции обеспечения устойчивого развития национальной системы государственного управления на федеральном уровне происходит конструирование механизмов пропагандистского и контрпропагандистского воздействия в онлайн-и офлайн-среде.

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

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

Новизна этой книги связана с переосмыслением в ней устаревших дефиниций и концепций пропаганды и с разработкой новых определений (например, ментальная война).

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

В исследовании упомянуты запрещенные в России террористические и экстремистские организации: «Аль-Каида»*, «Джебхат-ан-Нусра»*, «Исламское государство Ирака и Леванта» (ИГИЛ)*, WAW «Белое арийское сопротивление»*, “Blood & Honor”*, «Реструкт»*, «Свидетели Иеговы»* и другие; использованы тексты, размещенные на платформах Facebook*, Instagram*, принадлежащих компании Meta Platforms Inc.*, признанной экстремистской и запрещенной в России; анализируются материалы журналистов на радио «Эхо Москвы» (в том числе Александра Невзорова*, признанного иностранным агентом); даются ссылки на инфор-

мационные ресурсы, признанные в России иностранными агентами: радиостанции «Голос Америки»*, «Радио Свободная Европа/Радио Свобода (РСЕ/РС)*», Deutsche Welle*, а также «Аналитический центр Юрия Левады»* и «Информационно-аналитический центр “Сова”»* и заблокированные в 2022 г. информационные агентства BBC и CNN. Здесь и далее вышеупомянутые лица и организации помечены звездочкой.

Часть I. Дискурс пропаганды: дефиниции, классификации, концепции

Глава 1. Феномен пропаганды: теоретический аспект

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

Понятие «пропаганда» происходит от латинского *propago* – «распространяю». Возникновение данного понятия обычно связывается с учреждением в 1622 г. папой римским Григорием XV особой организации – Конгрегации распространения веры (лат. *Congregatio de Propaganda Fide*), в обязанности которой входило руководство действиями миссионеров в некатолических странах[1]. Как отмечает Б. Диггс-Бра-

---

[1] См.: *Smith B. L.* Propaganda // Encyclopædia Britannica. URL: https://

ун, «это слово является однокоренным с латинским глаголом *propagare*, означающим “размножать или распространять растение черенками”; и Церковь довольно символично использовала его для описания миссионерской деятельности»[2].

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

В существующих определениях пропаганды, как правило, подчеркивается, что она представляет собой стремление оказать влияние на мнения, убеждения и поведение людей путем использования текстов, слов, изображений, знаков отличия и иных символов, имеющих в том или ином контексте определенное смысловое значение. При этом одни авторы

---

www.britannica.com/topic/propaganda (дата обращения: 03.09.2022).

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

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

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

делают акцент на манипулятивном характере информационно-пропагандистского воздействия, тогда как другие, исходя из того, что исторически данный термин сам по себе является описательным, семантически нейтральным, трактуют его с «технологической» точки зрения, лишенной эмоционально-экспрессивной составляющей. Так, Г. Лассуэлл определял пропаганду как «управление коллективными установками посредством манипулирования значимыми символами» [5], тем самым противопоставляя ее свободному и простому обмену идеями. Напротив, Э. Бернейс придерживался иной позиции: «…хороша пропаганда или плоха, в любом случае зависит исключительно от того, что именно она прославляет, а также от достоверности оглашаемой информации» [6]. И далее: «Само по себе слово “пропаганда” имеет вполне техническое значение, которое, как и большинство вещей в мире, хорошо или плохо не само по себе, а под влиянием обычая» [7].

В последнем случае пропаганда, по существу, отождествляется с рекламной деятельностью. Согласно определению, закрепленному в действующем российском законодательстве, под рекламой понимается «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использова-

---

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

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

[7] Там же. С. 15.

нием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке»[8]. Воспользовавшись данной дефиницией и руководствуясь идеями Э. Бернейса, мы представляем возможным предложить «технологическое», семантически нейтральное определение пропаганды, которая, подобно рекламной деятельности, представляет собой форму побудительной коммуникации. Однако в таком определении вместо понятия «информация», содержание которого продолжает оставаться предметом научных и философских дискуссий[9], кажется целесообразным использовать понятие «сообщение», обозначающее совокупность любых символов (слов, изображений и т. п.), передающих определенную идею или смысл; вместо «объекта рекламирования» обозначить «пропагандируемый объект», который, по сути, может иметь не только экономическую или политическую, но и любую другую социально значимую природу; «продвижение на рынке» заменить «продвижением в информационном пространстве», вместе с тем указав цели, в соответствии с которыми оно осуществляется.

---

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

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

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

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

дов, стереотипов в интересах определенной группы лиц, соответствующим образом направляющих деятельность пропагандистов[10].

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

Так, сторонники креационизма склонны трактовать изучение эволюционной теории в рамках школьного курса биологии как атеистическую пропаганду и навязывание обучающимся антирелигиозных взглядов, отрицающих идею Божественного сотворения человека. Широкую известность полу-

---

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

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

чили проходившие в 1925 г. в США судебные слушания по делу «Штат Теннесси против Джона Томаса Скоупса», более известные под названием «обезьяньего процесса», где в качестве ответчика выступал школьный учитель, преподававший запрещенный в данном штате дарвинизм[12]. Восемь десятилетий спустя, уже в XXI в., российская школьница Мария Шрайбер и ее отец подали иск к Министерству образования Российской Федерации и Комитету по образованию Санкт-Петербурга с требованием «запретить преподавание теории Чарльза Дарвина как доминирующей», а также «принести письменные извинения истице за оскорбление ее религиозных чувств»[13]. Суд отклонил иск школьницы, однако показательно, что во время рассмотрения данного дела Патриарх Московский и всея Руси Алексий II в одном из своих публичных выступлений, по сути, поддержал позицию истцов: «Никакого вреда не будет школьнику, если он будет знать библейское учение о происхождении мира. А если кто хочет считать, что он произошел от обезьяны – пусть так считает, но не навязывает это другим»[14].

---

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

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

[14] Алексий II: недопустимо навязывать школьникам дарвиновскую теорию // РИА Новости. 2007. 29 января. URL: https://ria.ru/20070129/59841605.html (дата

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

В «Большой советской энциклопедии» указанные понятия разграничивались следующим образом: просвещение трактовалось как «распространение знаний, образования» [15], то есть, по существу, как процесс однонаправленного информационного воздействия преимущественно в сфере воспитания и обучения личности, результативность которого определялась не с позиции быстрой и непосредственной отдачи, а с точки зрения проявляющегося с течением времени «отложенного» эффекта, тогда как пропаганда рассматривалась в более широком контексте, как «распространение по-

---

обращения: 03.09.2022).

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

литических, философских, научных, художественных и других взглядов и идей с целью их внедрения в общественное сознание и активизации массовой практической деятельности»[16], что предполагало определенное целедостижение, по меньшей мере в обозримой перспективе. При этом, безусловно, пропагандистский инструментарий мог использоваться и в просветительских целях, о чем свидетельствуют, в частности, такие устойчивые словосочетания, как «пропаганда научных знаний» и «пропаганда здорового образа жизни».

Близким по смысловому содержанию к термину «пропаганда» выступает понятие «агитация» (от лат. *agitatio* – приведение в движение), используемое преимущественно в социально-политическом контексте и обозначающее не только распространение, но и разъяснение какой-либо идеи, концепции или установки с целью побудить аудиторию к совершению активных действий. Говоря о соотношении между этими двумя понятиями, Г. В. Плеханов в свое время отмечал: «…пропагандист дает *много* идей одному лицу или нескольким лицам, а агитатор дает *только одну* или только несколько идей, зато он дает их *целой массе лиц*… Следовательно, агитация есть цель пропаганды: я веду пропаганду затем, чтобы иметь возможность перейти к агитации»[17].

---

[16] *Правоторов В. Ф.* Пропаганда // Там же. С. 95.

[17] *Плеханов Г. В.* О задачах социалистов в борьбе с голодом в России // Плеханов Г. В. Сочинения: в 24 т. / под общ. ред. Д. Рязанова. Т. 3. М.; Пг.: Гос. изд-

Несмотря на то что по мере развития средств коммуникации и пропаганда, и агитация становятся массовыми, соотношение между ними остается, по сути, прежним: суть пропаганды заключается в распространении каких-либо идей, взглядов, воззрений с целью внедрения их в общественное сознание, тогда как агитация предполагает разъяснение данных взглядов и идей, направленное на формирование у людей определенного образа мышления, обусловливающего мотивацию к совершению конкретных действий либо к отказу от них в соответствии с интересами агитирующей стороны.

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

---

во, 1923. С. 397.

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

тор» также приобретает отрицательную коннотацию: «волнователь, подстрекатель, смутчик, зачинщик мятежа»[19]. Вероятно, закрепление указанных терминов в новом издании словаря и их негативное толкование можно объяснить активизацией деятельности народнических организаций в 1870-е гг., вызывавшей в обществе весьма неоднозначную оценку. Впоследствии приведенные определения понятий «агитация» и «пропаганда» были воспроизведены без изменений в расширенном третьем и повторившем его четвертом издании «Толкового словаря живого великорусского языка», вышедших в 1903–1914 гг. под редакцией И. А. Бодуэна де Куртенэ[20]. Тем не менее в многотомном «Словаре русского языка, составленном Вторым отделением Императорской академии наук», выпуск которого начался в 1891 г., но не был завершен, термин «агитация» получает нейтральное толкование: «деятельность, имеющая целью распространить в обществе настроение в пользу какой-нибудь идеи или предприятия»[21].

---

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

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

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

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

Так, в 17-томном «Словаре современного русского литературного языка», издававшемся в 1950–1965 гг., термин «пропаганда» трактуется нейтрально, как «распространение каких-либо идей, воззрений, знаний путем постоянного глубокого и детального разъяснения широким массам», однако данную трактовку сопровождают в качестве примеров придающие ему позитивную для того времени коннотацию словосочетания «партийная пропаганда» и «научная пропаганда», цитаты из работы А. И. Герцена «О развитии революционных идей в России» и речи В. И. Ленина на Всероссийском совещании политпросветов губернских и уездных отделов народного образования 3 ноября 1920 г., а также выражение «пропаганда марксизма-ленинизма»[22].

В четырехтомном «Словаре русского языка», нередко называемом в исследовательских кругах «Малым академиче-

---

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

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

---

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

В постсоветское время термин «пропаганда» используется преимущественно при описании социально-политических процессов и в большинстве случаев имеет негативную коннотацию, нередко отождествляясь с практикой манипулирования общественным сознанием. Анализируя смысловую динамику идеологем, сформировавшихся в советскую эпоху, Т. А. Кутенева в своем диссертационном исследовании, посвященном данной проблематике, выделяет следующую тенденцию: «…в условиях политической свободы положительная маркированность вытесняется отрицательной, которая, в частности, проявляется в попытке вывести слова *идеология, пропаганда, агитация* из активного словаря… Примета современной синтагматики лексемы *пропаганда* – сочетаемость с негативно заряженными единицами. Лексема *агитация* употребляется преимущественно для обозначения вида пропагандистской деятельности в период избирательных кампаний»[24].

Автор указанного диссертационного исследования также утверждает, что на фоне общественного переосмысления базовых советских идеологем происходит поиск новых лексических единиц, служащих им адекватной заменой, и при этом «наиболее близким по семантике к словам *пропаганда* и *агитация* оказалась новая заимствованная из западного

---

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

опыта единица *пиар* в разных вариантах своего графического оформления»[25]. Следует, однако, подчеркнуть, что семантическая близость понятий вовсе не означает их синонимического тождества, хотя с формальной точки зрения и пропаганда, и агитация, и PR, впрочем, как и реклама, рассматриваемая в том числе и в политическом контексте, несомненно, имеют некоторые общие черты, главной из которых является наличие конкретного коммуникатора, ставящего целью оказать отвечающее его интересам информационное воздействие на формирование общественного мнения, взгляды, настроения и поведение массовых аудиторий.

Тем не менее тенденция замещения термина «пропаганда» действительно существует. В частности, она прослеживается и в отечественной практике политико-коммуникационных исследований последних десятилетий. Так, с середины 1990-х годов в работах российских авторов в качестве объекта изучения вместо агитационно-пропагандистской деятельности обычно обозначается политическая реклама. Данное понятие, которое первоначально использовалось при анализе избирательных кампаний[26], в последнее

---

[25] Там же. С. 6.

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

время получает все более широкое, но не всегда оправданное толкование, проецируясь, в частности, на историческую ретроспективу[27] и даже на область формирования культуры современной молодежи[28]. В сфере изучения информационного взаимодействия государства и общества исследовательский интерес смещается к анализу системы общественных связей органов власти и государственного PR, включающих в себя элементы пропаганды, но представляющих значительно более сложные явления[29].

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

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

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

[29] См.: *Ачкасова В. А., Журавлева Н. Н., Азарова Л. В.* Государственный PR в информационном обществе: российская практика // Коммуникативные стратегии информационного общества: труды X Междунар. науч. – теор. конф., 26–27 октября 2018 г. / отв. за вып. О. Д. Шипунова. СПб.: ПОЛИТЕХ-ПРЕСС, 2018. С. 171–173; *Быков И. А.* Государственный PR и политическая элита в современной России // Журнал политических исследований. 2019. Т. 3, № 3. С. 15–23; *Втюрина А. С., Филатова О. Г.* PR-сопровождение единого портала государственных услуг: проектный подход // Технологии информационного общества в науке, образовании и культуре: сборник научных статей. Труды XVII Всероссийской объединенной конференции «Интернет и современное общество» (IMS-2014). СПб.: С.-Петерб. нац. исслед. ун-т информ. технологий, механики и оптики, 2014. С.

В современном российском исследовательском сообществе не существует единой точки зрения относительно содержания понятия «пропаганда» и его коннотации. Одни авторы подчеркивают манипулятивную составляющую пропагандистского воздействия и тем самым придают данному понятию негативный оттенок, тогда как другие, разделяя идеи Э. Бернейса, считают, что взятое само по себе оно имеет нейтральное значение и трактуют в отрицательном смысле исключительно манипуляционные техники, носящие неявный, скрытый характер. Так, О. Г. Филатова предлагает определить пропаганду как «систематические стратегические коммуникации для управления восприятием, манипулирования знаниями и поведением целевой аудитории, чтобы получить нужный для пропагандиста результат»[30]. Иного мнения придерживается С. В. Володенков, отмечая, что, «помимо явного информационно-коммуникационного воздействия на це-

---

204–212; *Зырянова О. Г.* Связи с общественностью в органах власти как система управления общественным мнением // Практико-ориентированное обучение: опыт и современные тенденции: сборник статей по материалам учебно-методической конференции. Краснодар: Кубан. гос. аграр. ун-т им. И. Т. Трубилина, 2017. С. 280–281; *Коданина А. Л.* Связи с общественностью в органах государственной власти и самоуправления // Социология власти. 2010. № 2. С. 218–227; *Черкасов С. В.* Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления // Коммуникология. 2019. Т. 4, № 2. С. 65–72. URL: https://drive.google.com/file/d/1NVeLuCJi-GCIFaPz6tcdHKSfTvi_AaAL/view (дата обращения: 03.09.2022).

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

левые группы посредством агитации, пропаганды, политической рекламы и public relations, в процессе политического управления активно применяются методы скрытого воздействия на сознание и поведение целевых групп – методы манипуляции»[31]. Такую же позицию разделяют авторы словаря «Отечественная теория медиа: основные понятия»: «… Отождествлять пропаганду и манипуляцию общественным сознанием не стоит, последняя может входить в систему пропаганды как элемент и является односторонне направленной коммуникацией. Пропаганда, напротив, представляет собой механизм двухсторонней коммуникации с целью формирования определенных ценностных установок в обществе. По своей сущности и целям пропаганда близка к политическому пиару»[32]. Однако в другой словарной статье этого же издания отмечается, что «манипулятивные и пропагандистские техники часто объединяются и не поддаются строгому разграничению»[33]. В этой связи есть основания полагать, что дискуссия о содержании и смысловых оттенках понятия «пропаганда» пока далека от своего завершения.

---

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

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

[33] Манипуляция // Там же. С. 105.

1.2. Генезис и развитие пропаганды

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

Разумеется, уже в первобытном обществе у людей была необходимость передавать друг другу накопленные знания, практические навыки, делиться представлениями о природных явлениях и стихиях, существовавшими в форме мифов. Но подобное информационное взаимодействие между индивидами, будучи одним из простейших видов социальной коммуникации, по своей сути, еще не носило пропа-

---

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

гандистского характера, поскольку осуществлялось в общих интересах и не ставило своей целью достижение какой-либо социальной группой некоторого преимущества или выгоды по сравнению с другими соплеменниками. Такая цель, как и необходимость ее реализации, проявляется по мере экономического и потестарного расслоения общества и формирования государства как социального института. С обособлением господствующего в экономическом отношении властвующего меньшинства возникает настоятельная потребность убеждения подвластного большинства, во-первых, в том, что интересы властей предержащих полностью совпадают с интересами всего общества, и, во-вторых, в том, что существующее положение вещей не только является справедливым, но и должно оставаться незыблемым. И в данном отношении следует согласиться с известным тезисом Ф. Энгельса: «…чем дальше идет вперед цивилизация, тем больше она вынуждена набрасывать покров любви на неизбежно порождаемые ею отрицательные явления, прикрашивать их или лживо отрицать, – одним словом, вводить в практику общепринятое лицемерие, которое не было известно ни более ранним формам общества, ни даже первым ступеням цивилизации»[35].

Не будет преувеличением сказать, что древнеегипетские

---

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

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

лигиозной сфере[36].

По мнению американского историка и культуролога Р. Э. Тёрнера, приемы пропаганды широко использовались в практике государственного управления и образования Древнего Египта: «Поскольку обучение грамоте являлось монополией господствующих классов, оно служило средством контроля над массами, которые обычно считали всякую письменность магической. По этим причинам письменные произведения, которые использовались в государственных ритуалах и других публичных действиях правителей, обычно содержали утверждения, оправдывающие их власть; эти произведения были, по сути, официальной пропагандой. Военные поражения преподносились как победы. Объявлялось об успехах в битвах, которые никогда не велись. Один египетский фараон утверждал, что может пробить стрелой медный панцирь толщиной в пять дюймов, – мастерство, которое, конечно, невозможно проверить, если не носить на себе примерно шесть дюймов металла. Излюбленным пропагандистским приемом была беседа между умершим предком, которого считали богом, и живым правителем; в разговоре умерший предок восхвалял правителя и призывал своих подданных хранить ему верность, если они хотят спастись от величайших бедствий. Жрецы, использовавшие собственные уловки для обмана населения, присоединялись к этой офи-

---

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

циальной пропаганде. Она также глубоко укоренилась в образовании, поскольку материалы, которые предлагались детям, обучающимся письму, как правило, представляли собой фрагменты в поддержку верховной власти»[37].

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

Аналогичные цели преследовало и широко известное изображение, вырезанное в верхней части базальтового

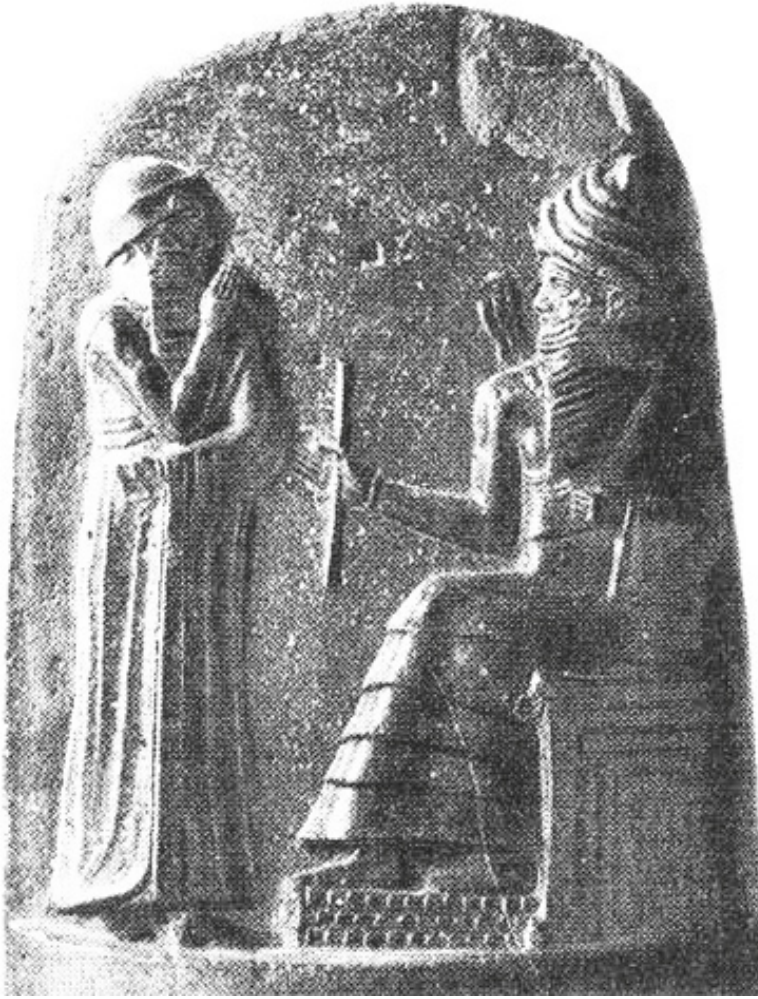
---

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

столба с текстом законов Хаммурапи (середина XVIII в. до н. э.): царь представлен в молитвенной позе перед древневавилонским богом солнца и справедливости Шамашем, вручающим ему свиток с законами (ил. 2). При этом в тексте документа Хаммурапи, выступающий в роли коммуникатора по отношению к своим подданным, по сути, предстает как ретранслятор воли богов: «По повелению Шамаша, великого судии небес и земли, справедливость моя в стране да восторжествует! По указу Мардука, моего владыки, предначертания мои да не встретят нарушителя»[38].

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

Ил. 1. Источник: *Рубинштейн Р. И*. Хатор // Мифы народов мира: энциклопедия: в 2 т. / гл. ред. С. А. Токарев. Т. 2. М.: Сов. энцикл., 1988. С. 585

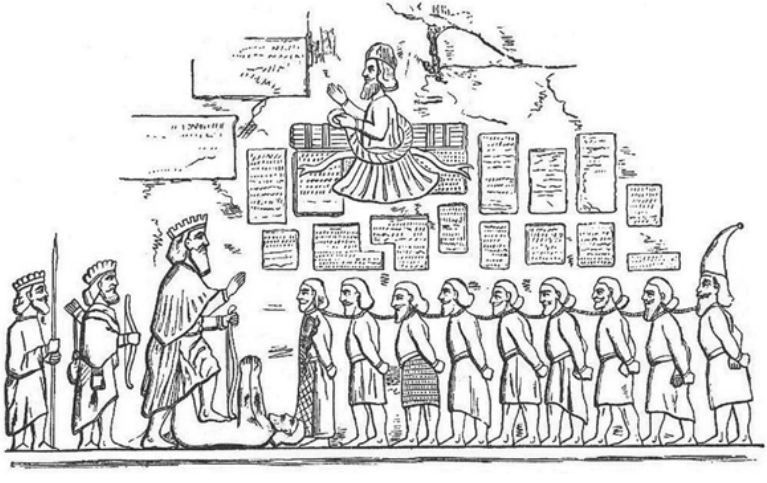


Ил. 2. Источник: История Древнего Востока / под ред.

В. И. Кузищина. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Высш. шк., 2005. С. 130

Более сложный сюжет пропагандистского содержания представлен на барельефе, предваряющем Бехистунскую надпись, высеченную на скале, расположенной на территории современного Ирана, у дороги, некогда соединявшей Экбатану – город, ставший столицей Мидии при царе Кире Великом, с Вавилоном. Данный клинописный текст на древнеперсидском, эламском и аккадском языках, датируемый 521–520 гг. до н. э., отражает официальную версию воцарения Дария I, свергнувшего самозванца Гаумату, обманным путем захватившего власть. На барельефе изображен Дарий, наступивший ногой на тело поверженного Гауматы и простирающий в молитвенном жесте правую руку к Ахурамазде, высшему божеству зороастрийцев, всеведущему устроителю и властителю мира, который во имя торжества добра в борьбе со злом и разрушением символически благословляет победителя. Перед Дарием, которого сопровождают два воина, стоят скованные длинной цепью и молящие о пощаде восемь мятежников и вождь одного из взбунтовавшихся племен (ил. 3). Исследуя текст Бехистунской надписи в историческом контексте ее создания, М. А. Дандамаев отмечал: «Персидская народная традиция отрицала правдивость утверждений Дария… Массы персидского народа, как, впрочем, и народы других стран Ахеменидской державы, были

убеждены, что над ними царствовал сын Кира Бардия, которого Дарий для своих целей назвал магом Гауматой. Однако усилия Дария в пропаганде официальной версии о характере переворота Гауматы в конечном счете имели некоторый успех»[39].



Ил. 3. Источник: Іегеръ О. Всеобщая исторія: в 4 т. Т. 1: Исторія древняя / пер. под ред. П. Н. Полевого. СПб.: Изд. А. Ф. Маркса, 1894. С. 70.

В доконфуцианском Китае, где, в отличие от других циви-

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

лизационных очагов Древнего Востока, религия в традиционном ее понимании играла сравнительно небольшую роль и характерными чертами общественного сознания стали «не разрыв и стена между человеком и божеством, миром людей и загробным существованием, а, напротив, тесная взаимосвязь индивида и коллектива, микрокосма личности и макрокосма вселенной, простых смертных и божеств, равно как и основанный на этой связи идеал социальной и небесной гармонии, синтетического эклектизма»[40], пропагандировалась идея необыкновенного происхождения носителей верховной власти от тотемных существ, почитаемых в качестве покровителей правящей династии. Согласно «Историческим запискам» Сыма Цяня, династия империи Цинь вела свое происхождение от божественной птицы: «Родоначальник [дома] Цинь был потомком императора Чжуань-сюя. Внучку Чжуань-сюя звали Нюй-сю. [Однажды, когда] Нюй-сю ткала, [пролетавшая мимо] ласточка уронила около нее яйцо, Нюй-сю проглотила его и родила сына Да-е»[41]. Поскольку такое божественное родство считалось необходимым условием для получения высшей власти, выходец из крестьянской семьи Лю Бан, ставший императором Гао-цзу, основателем династии империи Хань, провозглашался рож-

---

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

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

денным от чешуйчатого дракона и якобы имел облик, напоминающий своего тотемного предка. Сыма Цянь утверждал, что «Гао-цзу был человеком с большим носом и драконообразным лицом»[42].

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

В Древней Индии существовала практика распространения слухов и «свидетельств очевидцев», утверждающих, что

---

[42] Там же. С. 157.

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

правитель якобы обладает способностями использовать магию и напрямую общаться с божественными силами. Эффективность таких пропагандистских приемов, апеллирующих к устоявшимся в обществе религиозно-мифологическим представлениям и верованиям, подчас была даже выше, чем эффективность мер физического принуждения, а во время военных операций подобные приемы оказывали заметное деморализующее воздействие на силы противника, во многом предвосхищая способы ведения современной психологической войны. Подготовка подобных пропагандистских акций нередко отличалась сложностью и требовала существенных затрат, что, однако, оправдывалось необходимостью достижения поставленных целей. Достаточно наглядно это представлено в известном трактате «Атхашастра»: «О связи с божествами следует давать знать таким образом: (данный государь) должен вести разговоры с тайными агентами, имеющими вид божеств огня или данного святилища, – эти агенты проникают через посредство подземного хода вовнутрь изображений данных божеств, – и должен воздавать им почести. Также он может вести разговоры и почитать (иных агентов), являющихся из воды в виде драконов или водяных божеств… В собственном государстве (такого государя) о таких (чудесных его качествах) должны объявлять толкователи знамений, прорицатели, астрологи, рассказчики, гадатели и иные тайные агенты и такие, которые якобы были очевидцами этого. Во вражеском государ-

стве следует распространять, что данный государь лицезрит богов и может волшебным образом создать себе войско и казну. Далее, следует говорить, что из расспросов оракулов, из исследования знаков на теле, из снов и из звуков, издаваемых зверями и птицами, ясно, что данный государь победит и что противник его потерпит поражение»[44].

Традиции Древней Греции также предполагали пропагандистскую по своему характеру демонстрацию особого расположения богов к носителям власти. Описывая события, происходившие в VI в. до н. э., Геродот повествует о том, как изгнанный из Афин тиран Писистрат впоследствии вернул свои полномочия и триумфально возвратился в город на повозке, стоя рядом с высокой красивой женщиной, одетой в доспехи и изображавшей богиню Афину. Сам историк считал, что сторонники тирана «придумали тогда уловку… по крайней мере весьма глупую», и при этом не без иронии отмечал, как «в городе все верили, что эта женщина действительно богиня, молились смертному существу и приняли Писистрата»[45]. Однако, по мнению С. Я. Лурье, данное событие следует трактовать иначе: «Перед нами – такое же религиозное “действо”, как и всякое другое религиозное представление, где люди играют роль богов, например как

---

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

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

сценические действа в честь Диониса. Геродот и Аристотель, жившие в гораздо более позднее, рационалистическое время, видели в этом простое одурачивание наивных афинян. В действительности об одурачивании здесь не может быть речи: актер, играющий бога, воспринимается как воплощение бога, хотя зрители прекрасно знают, что роль бога исполняется человеком»[46].

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

Социально-философские учения Античности положили начало осмыслению коммуникации в качестве инструмен-

---

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

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

та эффективного пропагандистского воздействия на умонастроения и поведение граждан. Критика мифологических представлений, преследующая цель унификации массового сознания, достижения идейно-политического единства граждан «идеального государства» путем тщательного отбора, обработки, а в необходимых случаях и изменения содержания распространяемых сообщений, отчетливо проявляется в трудах Платона. Не считая возможным «допустить, чтобы дети слушали и воспринимали душой какие попало мифы, выдуманные кем попало и большей частью противоречащие тем мнениям, которые, как мы считаем, должны быть у них, когда они повзрослеют», философ полагал, что «большинство мифов… надо отбросить», и особо подчеркивал, что «по более значительным мифам мы сможем судить и о второстепенных: ведь и те и другие должны иметь одинаковые черты и одинаковую силу воздействия»[48].

В трудах античных мыслителей, посвященных риторике, которая в V–IV вв. до н. э. получила широкое распространение в качестве особой дисциплины, изучавшей ораторское искусство, нашли отражение отдельные элементы, присущие устной пропаганде. Критикуя софистов, основавших первые школы обучения красноречию и практике публичных выступлений, Платон отмечал, что «им привиделось, будто вместо истины надо больше почитать правдоподобие;

---

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

силою своего слова они заставляют малое казаться большим, а большое – малым, новое представляют древним, а древнее – новым, по любому поводу у них наготове то сжатые, то беспредельно пространные речи»[49]. По мнению Аристотеля, «метод риторики связан со способом убеждения», однако «дело ее – не убеждать, но в каждом данном случае находить существующие способы убеждения»[50].

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

---

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

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

успокаивать, или возбуждать души слушателей»[51].

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

Наряду с устными приемами пропаганды в Риме широ-

---

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

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

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

Ил. 4. Источник: Research coins: Afifliated auction // CNG: Classical Numismatic Group, LLC. 2010. May 18. URL: https://

www.cngcoins.com/Coin.aspx?CoinID=163652 (дата обращения: 03.09.2022).

Ил. 5. Источник: Suarez R. ERIC: Tehencyclopedia of Roman imperial coins. Asheville, NC: Dirty Old Books, 2005. P. 608.

Развитие и совершенствование методов пропаганды в

Средние века связано преимущественно с деятельностью религиозных институтов. Убеждающая сила слова проповедников-миссионеров обращала в веру сотни тысяч людей и на Западе, и на Востоке. В христианской традиции искусство церковного проповедничества получило свое осмысление в рамках гомилетики – особой богословской дисциплины, которая противопоставлялась языческой риторике, но позаимствовала у нее немало приемов ораторского искусства и способов ведения убедительной беседы, во многом имевших агитационно-пропагандистский характер. Первыми наставлениями по гомилетике считаются труд Августина Блаженного «Христианская наука, или Основания священной герменевтики и церковного красноречия»[53] и сочинение Григория Великого (Двоеслова) «Правило пастырское, или О пастырском служении», самый большой раздел которого получил название «О том, каким образом Пастырю, законно достигшему пастырского служения и сообразно своему сану живущему, надлежит поучать и назидать свою паству»[54]. Письменные образцы пропаганды представлены энцикликами римских пап, посвященными наиболее существенным религиозным, социально-политическим и нравственным вопросам, а также торжественными папскими посланиями, на-

---

[53] *Блаженный Августин*. Христианская наука, или Основания священной герменевтики и церковного красноречия. СПб.: ΒΙΒΛΙΟΠΟΛΙΣ, 2006.

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

зываемыми буллами.

В X–XI вв. христианская церковь стала инициировать создание театральных пьес, написанных на религиозные сюжеты и имевших очевидную пропагандистскую направленность. Первым европейским драматургом послеантичных времен принято считать Хросвиту Гандерсгеймскую, немецкую монахиню и поэтессу, создавшую во второй половине X в. несколько таких драматических произведений на латинском языке[55]. В период Высокого Средневековья и эпоху Возрождения особое место в наглядной религиозной пропаганде занимали архитектурные сооружения и произведения изобразительного искусства. Как отмечал отечественный историк и дипломат Э. А. Иванян: «Подавляющее большинство верующих воспринимало преподносимые им религиозные идеи гораздо легче и глубже, когда они выражались в графической или скульптурной форме. Замечательные произведения великих мастеров средневековья Джотто, фра Анджелико, Донателло, Никколо Пизано, не говоря уже о Беллини, Рафаэле, Леонардо да Винчи, Микеланджело, Перуджино, Боттичелли, Андрее Рублеве и Дионисии, умело использовались церковью в целях повышения эффективности религиозной пропаганды и независимо от воли создателей гениальных творений человеческого духа способствова-

---

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

ли росту могущества и влияния церкви»[56].

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

---

[56] *Иванян Э. А.* Социальная роль средневековой религиозной пропаганды // Вопросы истории. 1973. № 2. С. 135.

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

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

кардинально изменившей ход британской истории[59].

В условиях, когда большинство населения было неграмотным, эффективным инструментом воздействия на массовое сознание продолжала оставаться устная пропаганда. Как отмечал А. Штурмингер, в первой половине XIII в. император Священной Римской империи Фридрих II создал мощную пропагандистскую организацию, на которую он опирался в своей длительной борьбе с римскими папами, стремясь подчинить собственной власти всю Италию. Ядро этой организации составляла группа талантливых молодых писателей, готовивших тексты императорских манифестов таким образом, чтобы они вызывали наиболее сильное впечатление именно при чтении вслух. Кроме того, Фридрих смог привлечь на свою сторону большое количество странствующих трубадуров, которые облекали пропагандируемые идеи в лирическую форму и распространяли их от Средиземноморья до самых дальних границ империи[60].

Вместе с тем средневековое общество во многом оставалось «обществом зрелища», характерной особенностью которого выступала имевшая очевидную пропагандистскую направленность публичная демонстрация превосходства как суверена, непосредственно осуществлявшего власть, так и

---

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

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

его окружения. Относительно редкие появления королей на публике тщательно готовились. Пышность церемонии, роскошные одежды, свита и охрана – все это позволяло монарху дистанцироваться от своих подданных, которые время от времени имели возможность созерцать своего правителя, но при этом не могли ни прикоснуться к нему, ни встать с ним рядом, ни вступить в диалог. Пропагандистским подтверждением могущества власти выступала и процедура публичной казни преступников, подобная той, которую детально описал М. Фуко[61] и которая лишь постепенно уступала место ныне существующим формам принуждения и надзора, применяемым к нарушителям закона. Очевидно, что казнь монархов во время Английской и Великой Французской революций также имела не только символическое, но и пропагандистское значение: «Казнь короля Карла I нанесла непоправимый удар по сознанию неприкосновенности, надмирной значимости монаршей особы. Великий прецедент был создан – не будь его, не могла бы осуществиться и казнь Людовика XVI и Марии-Антуанетты; не будь его, идеалы республики не смогли бы овладеть сознанием народов… Отныне старый, живший века иерархический миропорядок был сокрушен – наступало Новое время, новая история»[62].

На рубеже двух эпох в западноевропейском обществе про-

---

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

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

исходили серьезные перемены, связанные с изменением характера социально-политической деятельности и соответствующих политико-коммуникационных процессов, имевших пропагандистскую направленность. При этом под социально-политической деятельностью в самом общем виде мы в дальнейшем будем понимать действия политических акторов: индивидов, социальных общностей и выражающих их интересы организаций, – направленные на достижение некоторых целей в пределах определенным образом структурированных социальных контекстов. Очевидно, что такая деятельность предполагает практическое использование некоторых ресурсов, то есть доступных средств, позволяющих политическим акторам в той или иной мере реализовывать свои насущные интересы и тем самым либо осуществлять власть, либо оказывать на нее более или менее заметное воздействие. На наш взгляд, при анализе социально-политических трансформаций представляется вполне оправданным различать несколько форм власти, каждая из которых связана с тем или иным видом ресурсов. Эти разновидности носят прежде всего аналитический характер: в реальности разные формы власти, как правило, сочетаются друг с другом сложным и переменчивым образом. Но, выделяя на теоретическом уровне эти различные формы власти, мы, как представляется, сможем получить более четкое представление о некоторых тенденциях, характеризующих изменения в общественной жизни того переходного времени.

Основываясь на типологии ресурсов, используемых в конкретной социально-политической деятельности, М. Манн предложил выделять четыре главные разновидности власти: идеологическую, экономическую, военную и политическую[63]. Первая из них тесно переплетается с представлениями о «символической власти» (symbolic power), под которой П. Бурдье понимал «возможность создания реальности при помощи слов»[64]. Однако, на наш взгляд, в контексте пропаганды будет более точным интерпретировать данное явление не как «символическую власть», что придает ему оттенок некоей условности, незначительности, несущественности, а как «символьную власть», акцентируя внимание «на использовании символов, точнее – символьных форм (речь, жесты, изображения и т. д.), передающих некоторое смысловое содержание с целью оказать влияние на какое-либо действие или событие, вмешаться в его ход»[65].

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

---

[63] *Mann M.* Teh sources of social power. 2nd ed.: in 4 vols. Vol. 1: A history of power from the beginning to AD 1760. New York: Cambridge University Press, 2012. P. vii.

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

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

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

формации и пропаганды», как это было принято в советское время.

В Западной Европе эпохи Позднего Средневековья социальная организация символьной власти претерпевала существенные преобразования. В первую очередь это было связано с изменением роли религиозных институтов в общественной жизни. Прежде на протяжении длительного времени католическая церковь выступала в качестве центрального института символьной власти, обладавшего фактической монополией на производство и распространение религиозных символов и к тому же поддерживавшего тесные отношения с политическими элитами. Однако с развитием и распространением протестантизма в XVI в. эта монополия католической церкви была разрушена. Религиозное влияние становилось все более и более фрагментированным, поскольку возникало множество течений, отстаивавших альтернативные пути постижения библейской истины. Наряду с этим усиливались позиции национальных государств, разрабатывавших и укреплявших собственные административные системы, и церковь все более оттеснялась на периферию политической власти. Параллельно происходили изменения и другого порядка, связанные с расширением системы светского образования, высвобождением науки из жестких рамок религиозных ограничений и запретов, ориентацией школ и университетов на передачу растущего объема знаний, среди которых Священному Писанию отводилось все меньше и меньше ме-

ста.

Переход к книгопечатанию, положивший начало развитию средств массовой коммуникации в собственном смысле данного понятия, в значительной мере подкрепил указанные трансформации и способствовал их дальнейшему развитию. Изобретение И. Гутенбергом методов точной отливки металлических литер – символов букв и их использования в типографской печати – открыло возможности для воспроизведения и распространения символьных форм в невиданных до той поры масштабах. Во второй половине XV – начале XVI вв. эта технология, вполне пригодная и для коммерческого применения, быстро распространилась по всей Европе: по современным оценкам, к началу Реформации в 1517 г. типографские центры действовали более чем в двухстах крупных городах[66].

Есть основания полагать, что в большинстве случаев типографии создавались именно как коммерческие предприятия, успех и долговременное существование которых зависели главным образом от их способности производить и прибыльно продавать печатную продукцию, иными словами от эффективности их торговли символьными формами. Таким образом, развитие печати явилось неотъемлемой частью становления западноевропейской капиталистической экономики Нового времени. Вместе с тем печатное дело стало и осно-

---

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

вой формирования альтернативных центров и структур символьной власти, способных уходить из-под прямого контроля со стороны как церкви, так и государства, но которые и церковь, и государство либо стремились использовать в своих интересах, либо подавлять.

Однако контролировать деятельность печатников и книготорговцев становилось все сложнее, поскольку количество типографских точек стремительно росло, а сеть торговых каналов, распространявших печатную продукцию, постоянно расширялась. Попытки государства и церкви ввести институт цензуры имели ограниченный успех: печатники находили множество путей уклонения от цензоров, и материалы, запрещавшиеся в каком-нибудь городе или провинции, незамедлительно печатались в другом месте, ввозились и распространялись контрабандным путем. По сути, цензура только способствовала энергичной торговле контрабандными книгами и брошюрами, среди которых было немало пропагандистских публикаций протестантского, атеистического и политического содержания. При этом «доступность печатных материалов давала толчок к повышению уровня грамотности населения в большинстве стран, а публикуемые пропагандистские материалы становились все более изощренными в своем обращении к читателю»[67].

На начальном этапе развития печатной пропаганды наи-

---

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

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

---

[68] *Прутцков Г. В.* Введение в мировую журналистику: от Античности до конца

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

Как утверждает Э. В. Феллоуз, впервые слово, производное от термина «пропаганда», было употреблено не в религиозном, а в политическом контексте также в США. В выхо-

---

XVIII века. М.: Аспект Пресс, 2010. С. 91.

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

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

дившей в Филадельфии газете «Aurora» 17 апреля 1800 г. появилось следующее заявление от имени редакции издания: «Нам удалось получить полезную информацию относительно иллюминатов штатов Коннектикут и Массачусетс, а недавно относительно подобной пропагандистской деятельности в штате Делавэр»[71]. Следует отметить, что в данном случае упоминание пропаганды приобретает и негативную коннотацию: в конце XVIII – начале XIX в. иллюминатами, или «просвещенными», называли сторонников различных объединений оккультно-философского и мистического характера, и федералисты, обвиняя демократов, ассоциируемых с республиканской партией Т. Джефферсона в принадлежности к данным тайным обществам, развернули против своих политических противников антимасонские атаки, «сопровождавшиеся публикацией значительного объема разоблачающей и обличающей литературы»[72].

Появление регулярно издаваемых газет и увеличение числа их читателей открывали для пропагандистов новые возможности. Воздействию прессы на общественное мнение как внутри страны, так и за ее пределами уделял значительное внимание Наполеон Бонапарт, которому приписывается известный афоризм: «Четыре газеты смогут причи-

---

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

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

нить врагу больше зла, чем стотысячная армия»[73]. Помимо установления жесткой внутренней цензуры, правитель активно способствовал тому, чтобы материалы, отвечавшие интересам французской политики, печатались в формально независимых изданиях на территории соседних государств. Так, благодаря усилиям агентов Наполеона газета Hamburger Korrespondent опубликовала серию статей с нападками на британское правительство, а позднее на оккупированных немецких территориях стали выходить несколько новых газет, содержание которых представляло собой главным образом выдержки из официального французского правительственного издания Le Moniteur[74].

Безусловно, влияние Наполеона на прессу обеспечивалось преимущественно силой или непосредственной угрозой ее применения. Спустя несколько десятилетий для этого стали использоваться иные средства. Как отмечал У. Ф. Дэвисон, «правительства крупных государств стали тратить большие суммы, чтобы иметь гарантии того, что материалы, которые они хотели бы сделать достоянием общественности или сохранить в тайне, были опубликованы или скрыты. Наполеон III во Франции и Бисмарк в Пруссии прибегали к широкому подкупу или прямой поддержке некоторых газет. Официально предоставляемые материалы также стали в этот

---

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

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

период обычным явлением, и во многих странах министерства создавали отделы для обслуживания прессы. Управление новостными потоками стало несколько более тонким и скрытым. Как заметил в 1864 г. Бисмарк, некоторые газеты были настолько любезны, что предоставляли прусскому правительству некоторое количество “белых полос”, но это не означало, что правительство брало на себя ответственность за статьи, которые появлялись на этих местах. Тем не менее прусское правительство не имело полного контроля даже над берлинской прессой»[75].

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

---

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

существу, предвосхитила собой пакетный способ передачи информации, используемый в современных компьютерных сетях[76].

Первая мировая война ознаменовалась неизвестной прежде интенсивностью и эффективностью массовых пропагандистских кампаний. С одной стороны, эти кампании характеризовались системностью и технологической многоплановостью, когда «наряду с газетами использовались листовки, военная кинохроника и агитационные фильмы, “четырехминутные агитаторы”, постеры и наклейки, т[о] е[сть] весь джентльменский набор современной политической пропаганды»[77]. С другой – данные кампании нередко содержали в себе элементы так называемой пропаганды ужасов, основывавшейся не только на достоверно установленных фактах, но подчас и на сознательно сконструированной лжи, которая впоследствии была разоблачена, однако посредством которой «формировалась особая логика эскалации враждебности, ведущей к полной дегуманизации “образа врага”, лишению его каких бы то ни было человеческих черт, человеческого лица»[78]. Именно проявившиеся в годы войны возмож-

---

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

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

[78] *Дзялошинский И. М.* Пропаганда и информация // Гуманитарный портал.

ности придавать общественному мнению массовость, способности управлять и даже манипулировать им в политических целях и положили начало систематическому теоретическому осмыслению феномена пропаганды в контексте политологии.

1.3. Эволюция теоретических представлений об эффективности пропагандистского воздействия (первая половина XX – начало XXI в.)[79]

В качестве отправного момента для анализа эволюции теоретических моделей, описывающих эффекты информационного воздействия на массовую аудиторию, представляется вполне логичным избрать «теорию волшебной пули» – концепцию, которая сформировалась после Первой мировой войны, ознаменовавшейся небывалой интенсивностью и результативностью пропагандистских кампаний. Данная теоретическая модель была основана на фрейдистских

2007. 19 ноября. URL: https://gtmarket.ru/laboratory/expertize/5940 (дата обращения: 03.09.2022).

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

представлениях об абсолютно иррациональном характере базовых инстинктов, обеспечивающих одинаковую и вполне предсказуемую систему реакций индивидов на информационный стимул. Одним из основоположников этой модели по праву считается Г. Лассуэлл, который в своей работе, посвященной изучению механизмов пропагандистского воздействия в годы войны, образно представил массовую пропаганду как инструмент, способный «спаять тысячи и даже миллионы людей в единую переплавленную массу ненависти, воли и надежды» и одновременно выступающий в качестве «молота и наковальни общественной солидарности»[80].По существу, пропаганда действительно представлялась в виде некоей информационной «волшебной пули», которая, с одной стороны, всегда точно и безошибочно находит свою мишень, а с другой – становится единой системой стимулов, порождающей единую систему реакций, тем самым полностью подчиняя себе весь общественный организм.

Данная модель неоднократно подвергалась критике во всех последующих теоретических концепциях, которые, несмотря на использование различных объяснительных схем, так или иначе отрицали неограниченные возможности применения массового пропагандистского воздействия. Прежде всего, эта модель оказывается уязвимой с методологических позиций, поскольку для объяснения эффектов

---

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

массовой коммуникации на микроуровне, то есть связанных с изменением мнения и поведения индивидов, Лассуэлл обращался исключительно к макрособытиям – фактам из истории Первой мировой войны, а не к данным социологических исследований, проведение которых в условиях боевых действий, строго говоря, не представлялось возможным. Далее, эта теория изображает массовую аудиторию как совокупность в значительной мере обособленных, атомизированных и пассивных индивидов, практически не испытывающих на себе воздействия каких-либо межличностных или групповых социальных связей и отношений. И наконец, «теория волшебной пули» предполагает значительную централизацию распространения информационного потока, введение жестких цензурных ограничений, практически полное подчинение деятельности средств коммуникации интересам политических институтов, в частности государства, которые стремятся навязать как отдельным индивидам, так и обществу в целом строгий набор определенных взглядов, норм и правил поведения, что входит в очевидное противоречие с принципом свободы слова, прочно утвердившимся в рамках либеральной системы ценностей с ее изначальной установкой на множественность субъектов социально-политического влияния.

Между тем следует отметить, что сам Лассуэлл истолковывал пропагандистское воздействие массовой коммуникации на общественное сознание вовсе не так прямолинейно и

однозначно, как это пытались представить и приверженцы, и противники «теории волшебной пули» в ее наиболее завершенном с логической точки зрения виде. В самом деле, определяя пропаганду как «управление общественным мнением посредством значимых символов»[81], ставящее своей задачей обеспечение мобилизации и сплочения масс вокруг некоей единой цели, каковой в условиях ведения военных действий со всей очевидностью была победа над врагом, исследователь не мог обойти вниманием те условия, при которых подобное управление становилось бы возможным.

Будучи последовательным приверженцем фрейдизма, Лассуэлл действительно считал, что базовые инстинкты, присущие всем без исключения индивидам, предопределяют единую систему реакций общественного организма на пропагандистское воздействие. Проблема тем не менее заключалась в том, что эти инстинкты в спокойной, мирной обстановке пребывают большей частью в подавленном состоянии и, напротив, способны актуализироваться в период кризисов, войн, революций и других социальных потрясений. Пропаганда военного времени, как и любой кризисной эпохи, по существу, должна быть нацелена на то, чтобы разбудить и мобилизовать эти иногда достаточно примитивные инстинкты путем распространения простых и доступных для массового восприятия лозунгов, образов и установок, воздействуя не столько на разумное, сколько на эмоциональное

---

[81] *Lasswell H.* Propaganda technique in the World War. P. 9.

начало общественного сознания. Однако Лассуэлл отнюдь не абстрагировался от того очевидного факта, что общество является неоднородным, сложноструктурированным объектом пропагандистского воздействия, подчеркивая, что общая цель пробуждения базовых индивидуальных инстинктов должна одновременно быть и особенной для той или иной социальной группы. По этой причине пропаганда должна быть способна превращать войну в своего рода «поход в некую землю обетованную»[82], что стало бы по-своему привлекательным для каждой из заинтересованных групп.

Что же касается влияния пропаганды государств Антанты и, в частности, воздействия проповеди знаменитых «четырнадцати пунктов», выдвинутых тогдашним президентом США В. Вильсоном, на деморализацию и капитуляцию германских войск, то Лассуэлл отмечал, что это «главное пропагандистское чудо» Первой мировой войны, по сути, случилось лишь благодаря особому стечению обстоятельств, а именно революционному кризису, охватившему Германию осенью 1918 г., когда под влиянием экономической блокады и военных поражений, на фоне разложения и распада прежних социальных структур и связей немцы «в эти последние месяцы голода, нестабильности, негативных предчувствий и иллюзии спасения… углядели избавителей там, где прежде видели лишь педантичных глупцов»[83].

---

[82] Ibid. P. 76.

[83] Ibid. P. 217.

Примечательно, что У. Черчилль в своих мемуарах обозначил конкретную дату, когда пропаганда Антанты стала приносить заметные результаты: 1 октября 1918 г. охваченный паникой генерал Э. Фон Людендорф потребовал, чтобы германское правительство немедленно направило союзникам просьбу о перемирии, и рейхсканцлер принц Макс Баденский обратился к президенту Вильсону, ссылаясь на «четырнадцать пунктов»[84]. Вместе с тем британский политик обращал внимание не только на содержание развернувшегося информационного воздействия, но и на его масштабы, подчеркивая, что в самих государствах Антанты слова президента «немало помогали заглушить разрушительную пацифистскую пропаганду во всех ее формах»[85]. По существу, здесь затрагивается проблема, касающаяся еще одного условия, которое способствовало успеху пропагандистского воздействия на завершающем этапе Первой мировой войны, – формирования практически неконкурентной коммуникационной среды, где влияние иных коммуникаторов, если полностью и не было подавлено, то сводилось к весьма незначительному фоновому минимуму.

Таким образом, можно предположить, что «теория волшебной пули» описывает частный случай политической коммуникации, который сводится к распространению пропа-

---

[84] *Черчилль У.* Мировой кризис. Автобиография. Речи / пер. с англ. М.: Эксмо, 2003. С. 161.

[85] Там же. С. 160.

гандистских сообщений в условиях социальной дестратификации при одновременном отсутствии конкуренции в политико-коммуникационном пространстве. В пользу данного утверждения может, например, свидетельствовать имевший место осенью 1917 г., ровно за год до упомянутых событий, факт результативного воздействия на русскую армию большевистской и эсеровской пропаганды, практически не испытывавшей никакой серьезной конкуренции, на что Лассуэлл в своей работе почему-то не обратил должного внимания, а также очевидная эффективность, несмотря на принципиальное различие идеологических установок, массового информационно-пропагандистского воздействия в СССР и нацистской Германии в 1930-е годы при помощи газет, радио и кинематографа, полностью подчиненных интересам государства. Показательно, что в этих случаях результативность политической пропаганды в неконкурентной среде достигалась на фоне разрушения прежних или создания новых, качественно иных социальных структур: в России – в условиях нараставшего революционного кризиса, в СССР – в ходе ускоренной модернизации промышленности и коллективизации сельского хозяйства, а в Германии – в процессе форсированной милитаризации общества в целом.

Если же аудитория не дестратифицирована и состоит из различных устойчивых социальных общностей, то влияние пропаганды на отдельных индивидов опосредуется достаточно сложной структурой социальных связей и отношений, что

при определенных условиях может привести к значительному снижению эффективности прямого воздействия распространяемых сообщений. Отчасти данное обстоятельство нашло отражение в результатах исследований электоральных процессов в США, проводившихся в конце 1930-х – 1950-е годы под руководством П. Лазарсфельда и Б. Берельсона[86].

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

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

торому прежде отдавали свое предпочтение[87]. Однако в действительности есть основания утверждать, что эти данные не столько опровергли существовавшие прежде представления о возможностях пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, сколько скорректировали их, хотя и весьма значительным образом.

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

---

[87] *Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H.* Teh people's choice… P. 103.

пенчатой схеме: сведения, передаваемые через радио и прессу, вначале воспринимаются лидерами мнений, а уже от них поступают к менее активным слоям населения[88].

Следует признать, что данная модель, по крайней мере в своем первоначальном виде, только частично корректировала существовавшие ранее представления о механизмах агитационно-пропагандистского воздействия на аудиторию: это проявлялось в том, что она признавала наличие устойчивых социальных связей, оказывающих заметное опосредующее воздействие на распространение информационного потока на его пути к конечным адресатам. В остальном же эта модель фактически воспроизводила базовые положения предшествующей теоретической схемы: аудитория, как и прежде, рассматривалась в качестве достаточно пассивной массы, по сути, так же ожидающей информационной «волшебной пули», с той лишь разницей, что «выстрел» не столько передавался по каналам массовой коммуникации, сколько исходил от лидеров мнений. При этом, абсолютизируя опосредующую роль вертикальных социальных связей, данная модель не уделяла должного внимания фактору горизонтального информационного обмена как между различными малыми сообществами и их лидерами мнений, так и в рамках самих таких сообществ, а также тому очевидному обстоятельству, что каждый индивид в большинстве случаев оказывался «включенным» в различные микрогруппы (семья, друзья,

---

[88] Ibid. P. 152.

соседи, коллеги и т. д.) и в результате подвергался влиянию сразу нескольких лидеров мнений, тем самым оказываясь в конкурентной коммуникационной среде, предоставляющей ему возможность выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений в зависимости от собственных предпочтений и идейных установок.

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

внимания не тому, «что средства коммуникации делают с людьми», а тому, «что люди делают со средствами коммуникации»[89].

С точки зрения «теории полезности и удовлетворения потребностей» аудитория осуществляет активный отбор информации, уделяя внимание только тем материалам, которые в той или иной мере окажутся полезными, и если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. В данном контексте польза может носить не только эмоциональный или интеллектуальный, но и материальный характер. Указанное обстоятельство, в частности, предопределяет сетевую активность современных производителей товаров и услуг по созданию служб заботы о клиентах, которые действуют в режиме онлайн, поскольку «удовлетворение потребностей и ожиданий потребителя посредством поддержки в социальных сетях может монетизироваться»[90].

Примечательно, что положения данной теории в известной мере подтверждаются эмпирическими данными, полученными в 1970-е годы в СССР в ходе знаменитого «таганрогского исследования», выполненного группой москов-

---

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

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

ских социологов под руководством Б. А. Грушина. Результаты этого исследования, которое осуществлялось в неконкурентной коммуникационной среде, но в условиях социально-политической стабильности, наглядно свидетельствовали как о широком диапазоне интересов аудитории того времени, так и об активном ее обращении к СМИ в плане поиска и отбора соответствующих материалов. Внимание читателей центральных газет больше всего привлекали сюжеты, связанные с международной жизнью (78 % респондентов), информация о происходящем в стране (27 %), публикации о спорте (24 %), литературе и искусстве (23 %); аудиторию областных и городских газет интересовали в первую очередь справочные материалы (43 %), информация о происходящем в городе (28 %), события международной жизни (21 %); радиослушатели отдавали предпочтение легкой музыке и развлекательным программам (63 %), последним известиям (59 %), литературно-драматическим передачам (36 %); телезрители – художественным фильмам (65 %), легкой музыке и развлекательным программам (65 %), «Клубу кинопутешественников» (42 %), спортивным передачам (38 %). При этом весьма показательно, что официальная пропаганда большей частью игнорировалась, не вызывая у массовой аудитории какого-либо заметного отклика: вопросами деятельности руководящих органов страны интересовались только 4–5 % читателей центральных и местных газет и 1 % радиослушателей, теорией марксизма-ленинизма – 2 % телезрителей, по

1 % читателей центральных газет и радиослушателей и 0,4 % читателей местных газет[91].

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

Более поздние концепции, объясняющие возможности осуществления эффективного пропагандистского воздействия, акцентировали внимание на конструировании особой «медиареальности», при взаимодействии с которой в сознании индивидов складывается символический образ действительности, наполненный стереотипными формами «надлежащего» поведения и «мнением большинства». Эти концепции восходят к идеям У. Липпмана, который еще в нача-

---

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

ле 1920-х годов первым указал на существование подобной «псевдосреды», во многом предопределяющей действия людей в окружающем мире: «Поведение человека является реакцией именно на эту псевдосреду. Последствия этой реакции, собственно действия человека, происходят уже в реальной среде»[92].

Формирование и изменение социально значимых установок личности как результат неоднократного, распределенного во времени воздействия распространяемых сообщений на сознание индивидов находится в центре внимания исследовательской традиции «культивационного анализа», получившей свое развитие в трудах Дж. Гербнера и его коллег по Анненбергской школе коммуникационных исследований Пенсильванского университета. Данная традиция делает акцент на том, что заметные результаты информационного воздействия могут быть достигнуты лишь в тех случаях, когда сообщения будут постоянно направляться на подкрепление конкретной точки зрения. Подобное подкрепление может быть как прямым, так и косвенным, причем именно последнему в данном случае отводится наиболее существенная роль.

Анализируя механизмы социализирующего воздействия телепрограмм, исследователи Анненбергской школы исходили из двух основных предположений: «Во-первых, коммерческое телевидение, в отличие от других средств мас-

---

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

совой информации, представляет органически сконструированный тотальный мир взаимосвязанных историй (как драматических, так и новостных), соответствующий определенному набору рыночных требований. Во-вторых, телезрители (в отличие от аудитории других средств массовой информации) обращаются к телеэкрану в значительной степени неизбирательно и скорее в определенное время, а не в соответствии с программой. Телевизионный просмотр – это ритуал, почти такой же, как религиозный, за исключением того, что к нему обращаются более регулярно» [93].

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

---

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

ся известным постмодернистским термином Ж. Бодрийяра, как «симуляцию».

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

Своеобразный прагматический синтез идеи конструирования реальности с представлениями об одновременном сосредоточении внимания аудитории на строго определенном

круге проблем был положен в основу гипотезы «установления повестки дня» (agenda-setting). Эта теоретическая концепция, получившая свое логическое оформление в работах М. Маккомбса и Д. Шоу[94], стала одной из доминирующих исследовательских парадигм в современной коммуникативистике. Ключевая идея «установления повестки дня» состоит в том, что средства массовой коммуникации воздействуют на общественное мнение, акцентируя внимание аудитории на каких-либо фактах, событиях, явлениях путем недостаточного освещения или простого игнорирования других проблем. На практике это предполагает, что коммуникаторы осуществляют не только целенаправленный отбор освещаемых событий, но также искусственно ранжируют распространяемые сообщения по степени их значимости. При этом аудитория, как полагают авторы концепции, обращаясь к коммуникационным каналам как в развлекательных, так и познавательных целях, будет не просто сосредоточиваться на элементах демонстрируемого событийного ряда, но и воспринимать предлагаемую коммуникатором систему приоритетных оценок, соответствующим образом определяя для себя главное, второстепенное и несущественное.

Дальнейшее развитие данной концепции связано с представлениями о «повестке дня второго уровня», называемой

---

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

также «атрибутивной», которая выстраивается уже не применительно к определенной совокупности проблем, а по отношению к некоторому конкретному событию или общественному деятелю посредством концентрации внимания аудитории на наиболее значимых чертах или характеристиках соответствующего предмета сообщения[95]. По существу, конструируя «повестку дня первого уровня», коммуникаторы воздействуют на то, что именно люди будут воспринимать в качестве наиболее значимого, а формируя «атрибутивную повестку», они предопределяют, как именно аудитория будет оценивать то или иное явление[96].

Результатом формирования «атрибутивной повестки» выступает создание трансформированного образа действительности, который, по сути, представляет собой фрейм, обусловливающий своей формой подачи материала его дальнейшее восприятие аудиторией. Тем не менее для возникновения эффекта фрейминга данный образ «должен быть соотнесен с одним или несколькими фреймами, уже зафиксированными в памяти адресата сообщения и представляющими собой ситуативные шаблоны или сценарии действий, на-

---

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

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

личие которых обусловлено приобретенными данным адресатом знаниями и практическим опытом»; при этом «выбор шаблона, в наибольшей степени соответствующего новой ситуации, очевидно, предполагает иерархизацию, ранжирование адресатом хранящихся в его памяти фреймов, во многом сопоставимое с процедурами установления повестки дня как на первом, так и на втором уровне»[97]

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

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, купив полную легальную версию на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.