

Библиографический список

1. *Марченко М.Н.* Теория государства и права: учебник. 2-е изд., перераб. и доп. М., 2006.
2. *Маркс К., Энгельс Ф.* Избранные произведения: в 3 т. М., 1986. Т. 3.
3. *Сулакишин С.С.* Системная методология проектирования государственно-управленческих решений (государственных политик) // Проблемы современного государственного управления в России. М., 2006. Вып. 1.
4. *Кревельд Мартин Ван.* Расцвет и упадок государства. М., 2006.
5. *Платон.* Диалоги. М., 2008. Кн. 1.
6. *Маккиавели Н.* Государь. СПб., 2012.

N.B. Zazaeva
Propaganda as a Phenomenon
of Political Culture
in the Information Society

The article considers the new forms and methods of propaganda in the information society. The author examines cross-cultural differences in the understanding of the concept of tolerance, which determines the attitude and perception of information by various segments of the mass audience and stresses the need for intercultural dialogue to overcome the dangers and threats brought about by the use of mass media for propaganda purposes without regard to the intercultural context.

Key words and word-combinations: propaganda, political satire, political culture, information society, Charlie Hebdo, a March of solidarity.

Рассматриваются новые формы и приемы пропаганды в информационном обществе. Анализируются межкультурные различия в понимании концепта толерантности, определяющего отношение и восприятие информации различными сегментами массовой аудитории. Подчеркивается необходимость межкультурного диалога для преодоления опасностей и угроз, которые несет с собой использование массовой информации в пропагандистских целях без учета межкультурного контекста.

Ключевые слова и словосочетания: пропаганда, политическая сатира, политическая культура, информационное общество, Шарли Эбдо, Марш солидарности.

УДК 316.32

ББК 60.52

Н.Б. Зазаева

ПРОПАГАНДА
КАК ЯВЛЕНИЕ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ
В ИНФОРМАЦИОННОМ
ОБЩЕСТВЕ

В современном информационном обществе на фоне возрастающей роли информации и виртуализации общественной жизни изменяется значение и роль пропаганды как явления политической культуры. Во-первых, появляются новые формы пропаганды в виде совместных массовых действий на глобальном уровне, объединенных одной идеей и целью. Во-вторых, изменяются нравственные и правовые требования к содержанию пропагандистского воздействия. Очевидно, что эти процессы тесно связаны между собой и обусловлены основными характеристиками информационного пространства как поликультурного, многоуровневого и надгосударственного.

Массовые акции проходят одновременно в различных государствах, невзирая на их этнокультурные различия, объединенные

одним нравственным порывом и идеей. Следует иметь в виду, что они изначально преднамеренно или стихийно создаются как информационные поводы. Такие акции призваны продемонстрировать идеологическую и нравственную позицию ее участников как позицию большинства, возникшую в реальном пространстве и времени, но затем обязательно перенесенную в информационное пространство. Не случайно они проводятся в различных странах, охватывая мир словно сеть. В общественном сознании складывается твердая уверенность в общемировом характере этих манифестированных взглядов и идеологием, высказанных как бы от лица «мировой общественности»: таким образом сила воздействия на массовую аудиторию многократно возрастает.

Сама по себе технология пропаганды, создающая факт как информационный повод, не является новой, инновационным приемом является глобально-сетевой характер самого создаваемого факта. С одной стороны, всемирный масштаб содержится в самом факте как искусственном, намеренно созданном ивенте, а с другой стороны, он подразумевается в трансляции и восприятии этого события как общемировой новости. Именно эта особенность события становится той основой технологии, которая усиливает пропагандистское воздействие. Безусловно, сконструированный факт, перенесенный в пространство национальных массмедиа, интерпретируется согласно политическим интересам того или иного государства или тех групп, которые имеют в своем распоряжении информационные ресурсы. Ведь теорию «волшебной иглы», подчеркивающую всемогущество СМИ в управлении общественным мнением, никто не отменял. В этом контексте подразумевается опасность манипулирования общественным мнением с помощью конструирования реальности через подобные массовые акции.

Поскольку такой факт, несмотря на свой искусственный характер, транслируется массовой аудитории, неоднородной по своему составу, то он может иметь и позитивное коммуникативное значение. Эти действия становятся отправной точкой для разворачивания «спирали говорения», то есть обсуждения животрепещущих тем и проблем современности. В связи с этим обнаруживается парадоксальный феномен: сконструированный факт, попадающий в новостную повестку официальных СМИ с заданным направлением его интерпретации, не срабатывает как манипулятивное средство воздействия, поскольку пропаганда в глобальном информационном пространстве лишается своей монологичности и всеохватности, а значит, и непреложной авторитетности. В качестве примера может служить Марш солидарности в Париже 11 января 2015 г., состоявшийся как манифестация определенных социокультурных приоритетов, экстраполированных на политические установки. Это название было выбрано намеренно, оно призвано продемонстрировать не только общность взглядов большинства стран мира, но и солидарность власти и гражданского общества в отношении к терроризму и насилию, а через них — и к глубинным основаниям мироустройства на неолиберальных ценностях в рамках постмодернистской культуры.

Данная масштабная акция создавалась как манифестация несомненной, непоколебимой нравственной позиции большинства. Естественно, что она облетела весь мир как главная новость, став на некоторое время главным событием мирового масштаба. Марш солидарности вызвал колоссальный отклик в информационном пространстве, запустил волну обсуждений ценностных ос-

нований современного мироустройства и заставил лидеров мнений задуматься и высказаться по вопросу: возможен ли диалог цивилизаций на тех основах, которые декларируют участники этого события.

Постсобытийная реакция в информационном пространстве показала, что фильтры восприятия информации работают, что поликультурная аудитория, соглашаясь и принимая ценности мира, толерантности, требует уважения и учета межкультурных различий, прежде всего в отношении информации. Показательных, массовых, театрализованных действий против насилия и терроризма мало, тем самым его не искоренить. Необходимо осуществить поиски всеобщего согласия по поводу ограничительной рамки свободы слова и печати, а в более широком контексте — и общекультурных аксиоматических оснований современного информационного общества, тем более, что ценности постмодернистской культуры этим статусом не обладают, несмотря на продемонстрированную приверженность этим ценностям в Марше солидарности. Таким образом, несмотря на постоянное совершенствование технологии пропаганды в воздействии на общественное мнение в целях изменения установок и ценностных ориентаций массовой аудитории, коммуникативный характер информационного пространства ставит предел манипуляционному пропагандистскому воздействию и приводит к обратным эффектам, запуская режим говорения и артикуляции различных точек зрения целевых аудиторий в поликультурном медиaprостранстве.

Акция Марша солидарности осуществлена как ответ мировой общественности на террористический акт в издательстве сатирического журнала «Шарли эбдо». Эта трагедия показала, что в современном мире сильно возросла роль печатного слова и политической сатиры в частности. До недавнего времени она рассматривалась как неотъемлемая часть пропаганды в рамках информационных войн, была необходимым приемом по формированию «образа врага» через высмеивание противника. В современном обществе при принятии толерантных установок как нравственной основы социально-ответственной журналистики и осознании особого предназначения СМИ как социально-политического субъекта возникает настоятельная необходимость в переосмыслении роли политической сатиры и придания ей новых смыслов и содержания. Это означает, что сатира должна вписываться в социально-политический контент как инструмент, высмеивающий объективные недостатки социальной реальности, побуждающей к изменению социума к лучшему, а не к разжиганию межэтнической и международной розни. Наиболее ярко и наглядно особенности политической сатиры обнаруживаются при подробном рассмотрении специфики использования юмора и смеха в современной культуре информационного общества.

При ее выявлении обычно обращаются к традициям смеховой карнавальной культуры, таким способом обосновывая возможность использования современными массмедиа всех жанровых приемов, художественных средств и образов, накопленных в ее недрах. Эта позиция имеет ряд существенных противоречий и недостатков. Карнавальность как ничем неограниченная свобода слова, имевшая антиклерикальную, антирелигиозную, антиавторитарную направленность, существовала в европейской культуре в определенный период, и в формах, обусловленных тем временем и той культурой. М.М. Бахтин подробно и убедительно показал, что основой «народной смеховой культуры средневековья»

являлись «карнавальными обрядово-зрелищными формами» [1, с. 12]. Это значит, что карнавальность бытовала в реальном пространстве прямых коммуникаций и взаимодействий и предполагала культурно однородную аудиторию. Следовательно, культурные коды смеющихся и высмеиваемых были идентичны, понятны друг другу, более того, смех подразумевал прежде всего смех над самим собой, что убирало его оскорбительное значение и контекст. Но главная особенность, подробно рассмотренная М.М. Бахтиным, заключалась в неформальном, неофициальном характере прямых взаимодействий. Игровой, праздничный характер массовых народных действований лишал карнавальную смех в публичном пространстве этих событий конфликтного потенциала. Исследователь отмечал: «В карнавале сама жизнь играет, разыгрывая... другую свободную (вольную) форму своего осуществления... одни раньше, другие позже — переходят на положение неофициального аспекта, подвергаются известному переосмыслению... и становятся основными формами выражения народного мироощущения, народной культуры» [1, с. 16]. Карнавальная смех носил тотальный, универсальный и в то же время конструктивный характер: народ смеялся над существенными, типичными недостатками своего бытия, что предполагало их исправление и тем самым преобразование окружающей действительности.

Эти атрибуты отсутствуют у современной политической сатиры и тем самым отличают ее от народно-праздничного смеха. Они чужды ей, поскольку помещены в информационное пространство, глобальное в своей виртуальности, но неоднородное по своему содержанию. В нем соседствуют множество сообщений, адресованных определенной целевой аудитории, рассчитанных именно на ее культурные и политические стереотипы, ценности и предпочтения, что и определяет разнообразие культурных кодов и интерпретаций одних и тех же сообщений.

Традиционно политическая сатира носила негативный характер, поскольку была адресована и направлена на чужого, противника, врага. Не случайно ее широкое использование встречалось в периоды военных конфликтов, всегда сопровождавшихся информационными войнами. Самые яркие образцы политической карикатуры появились в периоды Первой и Второй мировых войн в массмедиа стран-участниц. Достаточно вспомнить антифашистские карикатуры А. Шика в ведущих американских журналах *Collier's* и *Time*, а также сборник советских карикатур Б. Ефимова с говорящим названием «Гитлер и его свора», опубликованных в 1943 г.

В свою очередь, такие цели массовых коммуникаций придавали политической сатире определенные формы и образный строй. Это не добрый смех над самим собой, а ирония, сарказм и гротеск, направленные на другого. Смех превращался в пародию, карикатуру, формировавшую в сознании массовой аудитории «образ врага». Для этого использовался весь стандартный набор «пропаганды вражды»: на первый план выводились отрицательные этнические стереотипы, гиперболизировались негативные черты национального характера, представители культуры противоположной вражеской стороны демонизировались и изображались как варвары. Использовался весь арсенал соответствующих художественных средств: гиперболизация, перемещений верха и низа, пародия. Однако, в отличие от «карнавальной пародии», пародия в полити-

ческой карикатуре носила отрицательный характер, ведь смех превращался в высмеивание, усиливалось негативное восприятие другого, актуализировались отрицательные этностереотипы, которые отзеркаливались, что приводило к усилению «образа врага» с обеих сторон. Из этого следует, что в условиях конфликта политическая карикатура являла собой прием, разжигающий и поддерживающий ненависть и вражду между конфликтующими сторонами.

Использование карикатуры как важного средства пропаганды в печатных формах в виде открыток, листовок, периодических изданий до распространения Интернета было понятно и предсказуемо. Печатная продукция доставлялась до определенной целевой аудитории, что позволяло достаточно точно рассчитать ее коммуникативные и поведенческие эффекты. У массовой аудитории под тотальным воздействием «пропаганды вражды» формировался благородный гнев, желание победить врага и таким образом искоренить, уничтожить зло.

Носителям ценностей информационного общества необходимо серьезно задуматься, насколько прежние приемы политической карикатуры как элемента «пропаганды вражды» уместны и допустимы с точки зрения общественной нравственности, обеспечивающей миропорядок и его устойчивое развитие. В демократическом обществе подобное транслирование интолерантных установок по отношению к какой-либо социокультурной общности с целью воздействия на общественное мнение безнравственно и недопустимо. Тогда возникает необходимость в поиске международных этических установлений информационного общества, по поводу которых было бы достигнуто всеобщее согласие на международном уровне. Толерантные установки и ценности должны быть приняты за основу таких установлений. Осознание важности и необходимости принятия таких стандартов уже существует не только на уровне профессиональных сообществ журналистов, но и на уровне политиков. В Декларации принципов построения информационного общества, принятой на Всемирном саммите по информационному обществу в 2003 г., утверждается: «Информационное общество должно основываться на уважении культурной самобытности, разнообразия культур и языков, традиций и религий, стимулировать это уважение и содействовать диалогу между культурами и цивилизациями» (ст. 52) [2, с. 16], а также «в информационном обществе необходимо уважать мир и отстаивать основные ценности, такие как свобода, равенство, солидарность, терпимость, коллективная ответственность» (ст. 56) [2, с. 17].

Однако степень толерантности достаточно сильно отличается в различных культурах, и это находит свое отражение в подходе к информации. Отсюда столь разная реакция на одно и то же сообщение у различных целевых аудиторий в поликультурном пространстве массовых коммуникаций.

Г. Хофстеде, исследовав ценностные содержания культур в 76 странах в рамках параметрической модели, эмпирически доказал, что толерантность как концепт общественного сознания присущ культурам с низкой степенью избегания неопределенности [3, с. 25]. В данных культурах массовая аудитория терпима к мнениям, отличающимся от привычных для нее и помещенным в публичное информационное пространство, готова к восприятию неоднозначности смыслов, поскольку не претендует на истину в последней инстанции. В таких культурах наблюдается либеральное отношение к информации, поме-

ценной в медийное пространство, практически нет запрещенных тем, да и приемы работы с информацией могут быть различными: от высмеивания до глумления. Кроме того, этим культурам присущ низкий уровень эмоционального отношения к инаковости как таковой и инакомыслию в частности.

Культурам с высокой степенью избегания неопределенности свойственны традиции цензуры и строгого отбора информации с точки зрения общественной нравственности для ее представленности в публичном пространстве масс-медиа. Именно в этих культурах существуют запреты на публичное обсуждение наиболее важных и потому неприкасаемых тем и символов. В свою очередь, высокий уровень эмоциональности при оценке информации с точки зрения непреложных истин приводит к массовым протестным реакциям и выступлениям, если эти запреты нарушаются.

На ценностную шкалу избегания неопределенности при интерпретации толерантности различными культурными общностями накладывается шкала индивидуализм-коллективизм [3, с. 27]. Индивидуалистические культуры наполняют понятийную матрицу толерантности индивидуалистическими ценностями. В их ценностном измерении считается, что каждый человек имеет право на выражение собственного мнения, к которому нужно относиться как к мнению отдельной личности. Восприятие и отношение к опубликованному слову не столь серьезное и ответственное, так как ему придается партикулярное значение.

В коллективистских культурах толерантность трактуется сквозь призму культурных различий в качестве атрибута групповой принадлежности. Информация в системе массовых коммуникаций должна отвечать групповым интересам. Человек или масс-медиа, предоставляющие ее, должны считаться с нормами культуры и осознавать свою миссию и ответственность перед культурной общностью. Следовательно, в рамках мыслесхем коллективистских культур и культур с высокой степенью избегания неопределенности, определяющих восприятие и оценку информации, неприменимы стандарты и понимание толерантности, характерные для индивидуалистических культур и культур с низкой степенью избегания неопределенности. Ведь каждая из культур делает упор на разных свойствах информации: первая группа культур подчеркивают ее значимость и просветительский смысл, а вторая группа — ее опасность и конфликтогенный потенциал. События с еженедельником «Шарли эбдо» наиболее зримо продемонстрировали миру эти расхождения и их поведенческие последствия. К сожалению, осмысления и осознания этого урока еще не произошло.

Подводя итог, можно констатировать следующее: в информационном обществе возникают новые формы и приемы пропаганды. Центр тяжести пропагандистского воздействия перемещается в виртуальное пространство масс-медиа, характеризующееся поликультурностью и глобальностью. Усиливается воздействие на массовую аудиторию, которым все труднее и труднее управлять. В связи с этим возникает необходимость в переосмыслении тех приемов пропаганды, которые носят манипулятивный характер и в современном информационном глобализирующемся обществе могут представлять реальную угрозу для его устойчивого развития. Именно поэтому на основе межкультурного диалога следует выработать и установить нравственно-правовую рамку пропаганды на международном уровне как элемента политической культуры.

Библиографический список

1. *Бахтин М.М.* Творчество Франсуа Рабле и народная культура средневековья и Ренессанса. М., 1990.
2. Декларация принципов: Построение информационного общества – глобальная задача в новом тысячелетии от 12 декабря 2003 г. // Всемирный саммит по информационному обществу. М., 2007.
3. *Хофстеде Г.* Модель Хофстеде в контексте: параметры количественной характеристики культур // Язык, коммуникация и социальная среда. 2014. № 12. С.10–45.

A.A. Landerova
Archetypes of the Russian Political Culture: Formation Origins

Formation origins of the Russian political culture are studied. The basic persistent images in the structure of political culture, manifesting its orientation towards collective identities are analyzed. Special attention is paid to the analysis of the historical images of Byzantinism and Orthodoxy.

Key words and word-combinations: political culture, values, archetypes, national idea, archaization of traditions.

Исследуются истоки формирования архетипов политической культуры России. Анализируются основные устойчивые образы в структуре политической культуры, выражающие ее ориентацию на коллективные идентификации. Особое внимание уделяется анализу исторических образов византизма и православия.

Ключевые слова и словосочетания: политическая культура, ценности, архетипы, национальная идея, архаизация традиций.

УДК 323(470+571)
ББК 66.3(2Рос)

А.А. Ландерова

**АРХЕТИПЫ РОССИЙСКОЙ
ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КУЛЬТУРЫ:
ИСТОКИ ФОРМИРОВАНИЯ**

Политическая культура определяется как одна из важнейших сторон гуманитарного измерения политики. Являясь неинституциональной системой, она охватывает политические традиции, ценности и установки политического поведения. Особенности политической культуры определяют характер политического процесса в разных государствах, степень согласованности групповых интересов, стабильности, политической предсказуемости.

Актуальность неинституциональных аспектов политики не вызывает сомнений: деятельность политических акторов, политических институтов всегда детерминирована устойчивыми традиционными архетипами политической культуры, которые действуют, но в большинстве случаев не осознаются акторами. Политическая наука становится все более культурно-центричной, исследование политической системы как механизма отхо-