

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Факультет журналистики
Кафедра издательского дела и медиатехнологий


КУРСОВАЯ РАБОТА

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

На тему: «ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ В
РЕГИОНЕ»

Студент (ка) **Котова В.В.**
1 курс ОФО,
направление 420301 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:
преподаватель **Хлопунова О.В.**
оценка за курсовую работу: 12.05.17


дата и подпись

Краснодар

2017

Содержание

ВВЕДЕНИЕ	3
1. Специфика политической рекламы	5
1.1. Особенности политической коммуникации и ее участники	5
1.2. Стратегии политической коммуникации	10
1.3. Политическая реклама	17
2. Политическая реклама Вениамина Кондратьева	21
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	25
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	27

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы. Демократизация общественной системы России неразрывно связана с развитием средств массовой коммуникации и приобретением ими статуса субъекта избирательного процесса, несмотря на то, что стремление контролировать СМИ осталось приоритетным направлением коммуникационной стратегии властных структур.

Способность влиять на электорат и на лиц, принимающих участие в выборах, а также на государственные структуры, организующие процедуру голосования, отражает неоднозначность положения масс-медиа в политическом пространстве.

С одной стороны, СМИ рассматриваются как канал информационного сопровождения политических институтов, в частности выборов. С другой - масс-медиа выступают в качестве способа формирования и поддержания коммуникаций в сфере принятия политических решений. В таком ракурсе СМИ представляют собой результат эволюции демократии, когда они играют особую политическую роль.

СМИ являются одним из основных механизмов политической социализации, функционирующим на всех уровнях взаимоотношений человека и политической системы. В современном информационном обществе дети уже в возрасте трех-четырех лет приобретают первые сведения о политике через СМИ и обсуждения этих сообщений в семье.

Впоследствии количественное накопление знаний о политической сфере способствует качественным изменениям в сознании и формированию определенного отношения к ней.

При этом роль СМИ как неполитического фактора, транслирующего политические идеи, взгляды и ценности, возрастает. В отечественной науке сделан ряд исследовательских выводов относительно роли масс-медиа в политическом процессе, где подчеркивается их прямое влияние на результаты выборов.

Предмет работы роль средств массовой информации в политической рекламе. Объект работы пропаганда в социологии массовых коммуникаций.

Целью работы является изучение политической рекламы в печатных изданиях. СМИ, Интернете.

Задачи работы:

1. Изучить понятие и коммуникативные свойства политической рекламы и пропаганды

2. Изучить технологии политической пропаганды

3. Отразить деятельность СМИ в условиях политической конкуренции

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка литературы.

1. Специфика политической рекламы

1.1. Особенности политической коммуникации и ее участники

Содержание и цели деятельности российского государства в сфере идеологии на современном этапе по-разному трактуются самим государством, проправительственными организациями и их оппонентами — политической оппозицией, независимыми (неправительственными) общественными организациями, российскими и западными журналистами.

Власти рассматривают свою пропагандистскую деятельность как воспитательную, направленную на популяризацию «ценностей российского общества». Согласно ряду официальных государственных программ, к ним относятся в первую очередь «здоровье, труд, семья, любовь к Родине, активная жизненная и гражданская позиция и ответственность».

Государство с начала 2000-х годов играет всё возрастающую роль в российском информационном пространстве. Так в рейтинге организации «Репортеры без границ» Россия занимает 138 место среди 167 стран мира по уровню свободы массовой информации¹. Критики утверждают, что власти используют монополию на СМИ в политических целях. Особенно острой критике подвергается широкомасштабная пропагандистская поддержка предвыборных кампаний кандидатов, угодных власти, и одностороннее освещение национальных и религиозных вопросов.

Специалисты по СМИ отмечают, что в последнее время доминирующей темой государственной пропаганды — в первую очередь, на телевидении — стал официоз — показ официальных мероприятий с участием президента Путина и его ближайших подчинённых (заседаний правительства, переговоров, совещаний, встреч с трудовыми коллективами и пр.). Среди других тем — пропаганда российской позиции по различным внешнеполитическим вопросам, поддержка и идеологическое обоснование

¹Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн. М., 2015. 382 с.

действий президента и правительства во внутривладеической области (реформа политической системы общества, построение «исполнительной вертикали», реформирование социальной сферы, борьба с «антигосударственными» олигархами, противодействие радикальной оппозиции, силовые действия против сепаратистских исламистских сил на Северном Кавказе). Особое место в государственной пропаганде занимают приёмы информационной войны, используемые против «несистемной» оппозиции, — объявление информационного бойкота её представителям, отказ от информирования аудитории о её деятельности, подготовка и показ в «прайм-тайм» пропагандистских телефильмов, призванных её дискредитировать (обвинения в финансировании из-за рубежа, связях с «олигархами»-эмигрантами и западными разведывательными ведомствами).

Согласно Конституции РФ, в стране не может быть установлена государственная идеология:

Статья 13

1. В Российской Федерации признается идеологическое многообразие.
2. Никакая идеология не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

Также не может быть установлена государственная религия:

Статья 14

1. Российская Федерация — светское государство. Никакая религия не может устанавливаться в качестве государственной или обязательной.

Конституция также гарантирует свободу массовой информации, но запрещает некоторые виды пропаганды:

Статья 29

2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Исследователи (в частности С. Ю. Пантелеев) различают несколько периодов становления идеологии и пропаганды государственных структур²:

- 1992 — 1993 — Демократическое движение, пришедшее к власти, выдвинуло лозунг деидеологизации общества и государства. Однако, фактически государство в лице команды Егора Гайдара пропагандировало идеологию либерализма, включающую в себя такие компоненты, как пропаганда свободного рынка, индивидуализм, европоцентризм. Гайдар утверждал, что Россия должна «сменить свою социальную, экономическую, в конечном счете, историческую ориентацию, стать республикой западного типа». Этот период закончился после кризиса 1993 года, в ходе которого был расстрелян Парламент, была принята Конституция, значительно укрепившей власть Президента и усилились националистические и коммунистические движения.

- 1994 — 1995 — Председатель Совета Федерации В. Шумейко и пресс-секретарь президента В. Костиков выдвинули доктрину «демократического патриотизма». Эта доктрина была включена в Послание Президента Федеральному собранию «Об укреплении Российского государства». Доктрина предполагала формирование политической нации «россиян», предлагала России стать «первой среди равных» в СНГ. Эта идеология была сметена Чеченским кризисом.

- 1996 — август 1998 — начат поиск «национальной идеи». Б. Н. Ельцин поручил своим доверенным лицам определить, «какая национальная идея, национальная идеология — самая главная для России». В качестве идеи предлагалось захоронить Ленина, также были захоронены царские останки. Предполагалось идеологическое сотрудничество с Русской Православной Церковью. Проект прекратил существование после кризиса 1998 года.

² Политические индикаторы [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/whatsnew/d471401> (дата обращения: 28.01.2017).

- Сентябрь 1998—1999 — идёт выбор преемника Ельцина. Происходит выдвижение «консервативной волны» как альтернативы предшествующему курсу. Период закончился с приходом к власти Путина.

- 1999 — настоящее время — период «просвещённого» консерватизма. Понимание национальной идеи приблизилось к формулировке: «патриотизм, державность, государственничество и социальная солидарность».

Современное российское государство предлагает использовать пропаганду для осуществления своей молодежной политики. Документ озаглавленный «Стратегия государственной молодежной политики и развитие Российской Федерации» ставит следующие задачи:

- Пропаганда ценностей российского общества и формирование «моды на успех» (Проект «Новый взгляд»). Ценности российского общества определяются как «здоровье, труд, семья, толерантность, любовь к Родине, активная жизненная и гражданская позиция и ответственность и пр.» В качестве метода пропаганды предлагается «социальная реклама».

- Популяризация и пропаганда успехов российской молодежи в мировом сообществе. (Проект «Завтра начинается сегодня»).

Аналогичный документ «Стратегия государственной молодежной политики в Российской Федерации», утвержденный правительством, предлагает также следующие виды пропаганды³:

- Пропаганда ответственного родительства.

- Пропаганда семейных ценностей среди молодежи.

В качестве средства решения этих пропагандистских задач предлагается «широкое освещение в средствах массовой информации мероприятий, демонстрирующих и пропагандирующих ценности семейной жизни для молодых людей, а также создание условий для стимулирования частичной занятости молодых родителей, воспитывающих малолетних детей».

³Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5. Ч. 2. С. 134

Государство играет доминирующую роль в современных российских СМИ. По данным международной организации «Репортеры без границ» за 2005 год Россия находится на 138-м месте в мире по уровню свободы массовой информации (из 167 стран). Эта оценка основана на следующих данных⁴:

- Государственная собственность на информационные организации.
- Высокий государственный контроль над СМИ.
- Селективное информирование о ситуации в Чечне.
- Государственная редакция СМИ.
- Снятие с эфира негодных программ.
- Обыски в редакциях.

Руководителя европейского отдела организации Паскаль Боннамур отмечает усиление давления государства на СМИ, выразившееся в создании канала Russia Today и отказе в аккредитации журналисту телекомпании ABC.

В качестве мер по демократизации СМИ организация рекомендует следующие меры:

- Отмены уголовной ответственности за клевету и оскорбление через СМИ.
- Принятие законодательства об общественных СМИ.
- Отмена системы регистрации СМИ.
- Уменьшение госсобственности в информационном рынке.

Невозможно сформулировать единого понятия пропаганды, которое бы одновременно удовлетворяло всем требованиям и предпосылкам, присутствующим в различных теоретических подходах. Однако мы можем выделить значимые элементы, которые существуют в различных теоретических подходах.

Среди характеристик политической пропаганды можно назвать: системность, широко масштабность, безальтернативность содержания,

⁴Кнурова В. А. Политическое лидерство и СМИ: принципы взаимодействия на современном этапе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 79

повторяемость во времени (долгосрочный характер), интенциональность (наличие заранее установленного «плана действий»). Среди критериев эффективности следует отметить: степень охвата аудитории, количество направлений, в рамках которых действует пропаганда (формирование повестки дня), соответствие намеченного плана пропагандиста его реализации.

Также можно определить основные функции пропаганды: процесс легитимации, конструирование «диалога» между источником пропаганды и реципиентом, формирование адекватной «обратной связи» (принятие и усвоение распространяемых положений), социализация и адаптация к сложившимся реалиям при помощи социальных ритуалов, мифов, неформальных норм и т. д.[17,].

1.2 Стратегии политической коммуникации

Исследование роли пропаганды в международном контексте всегда было тем, что вызывало противоречия и конфликты. Хотя его физическое и психологическое присутствие очевидно и для обычного человека и для исследователя, когда и как пропаганда была создана, доподлинно неопределенно. Легко поддержать аргумент, что именно мировая война вызвала открытие пропаганды, когда основные правительства видели отношения психологической войны с экономической и войной как таковой.

Пропаганда происходит в обществах, где люди лишены индивидуальности и вынуждены быть в массах, в которых их самосознание состоит больше из мыслей группы, чем из их собственных убеждений. Таким образом, люди принадлежат религиозному, политическому обществу, рабочему и социальному коллективу, от которых они черпают свои убеждения и ценности.

Пропаганда является самой распространенной формой психологического влияния в современном обществе. В таком сложноорганизованном мире люди не только могут придумывать опасные

идеи, но также могут стремиться убедить других разделить свои взгляды⁵.

Современный мир связывает между собой огромные количества людей и таким образом позволяет идеям распространяться довольно быстро. В современном мире пропаганда чаще всего ассоциируется с негативным социальным явлением, призванным для порабощения народов и поддержания диктатуры власти. Это произошло из-за нескольких исторических личностей, которые воспользовались этим инструментом воздействия в ужасных эгоистичных целях. В то время как термин «пропаганда» приобрел отрицательный оттенок из-за ассоциации с негативными историческими примерами, пропаганда в ее первоначальном смысле была нейтральным описательным термином и могла относиться к рекомендации здравоохранения, знакам, поощряющим граждан участвовать в переписи или выборах или сообщениях, поощряющих людей сообщать о преступлениях.

Пропаганда существует так же долго, как и общество, и политика. Однако дать точное определение пропаганды очень непросто, так как на протяжении истории ее использование и понимание менялось.

Пропаганда часто воспринимается как методика распространения определенной идеи в обществе. Разные общественные деятели трактовали понятие «пропаганда» по-разному. Например, Бенджамин Франклин утверждал, что пропаганда мало чем отличается от информатизации. По словам Адольфа Гитлера, что задача пропаганды заключается не в том, чтобы скрупулезно взвешивать, насколько справедливы позиции всех участвующих в войне сторон, а в том, чтобы доказать свою собственную исключительную правоту. «Как говорил известный лидер коммунистической партии Китая Мао Цзэдун: «Раз человек с кем-нибудь разговаривает, он тем самым уже ведёт пропаганду, а ведь у всякого человека, если только он не немой, всегда найдётся, что сказать другому».

На разных этапах развития человечества пропаганда применялась по-

⁵Пономарева Е.Г. Железная хватка «мягкой силы» // Однако. 2013. № 6. С. 18-26; № 7. С. 18-21.

разному и для различных целей. Так, например, в Римской Империи, которая занимала огромные территории, пропаганда требовалась для сохранения власти одного правителя на всей территории. Кроме того, Юлий Цезарь, в его известном отчете о галльских войнах 50-х до н.э., представил читателям чудовищные описания германских племён, с которыми он столкнулся в сражениях. Так великий полководец, будучи одаренным оратором и правителем, при помощи пропаганды, как средства мотивации, заставил людей хотеть стать более сильными, чем германские племена.

Однако в начале XX века в 1933 году Адольф Гитлер применил пропаганду для мобилизации своей страны и дальнейшего развязывания мировой войны. Немецкая пропаганда полагалась в большей степени на символику (свастику) и военную диктатуру. После прихода к власти Гитлера, Йозеф Геббельс был назначен Министром Пропаганды. Геббельс, имея большой опыт, начал создавать миф о превосходстве арийской расы. Он утверждал, что «хоть капля правды должна присутствовать в пропаганде, чтобы иметь доказательные средства в случае сомнений со стороны народа». Этот миф нужен был для того, чтобы убедить общественность бороться за свою расу. Иными словами, он требовался для оправданности расизма. Пропаганда действовала очень быстро и эффективно, так как использовались самые современные технологии того времени.

Самым ярким примером использования, но в то же время самым губительным, является применение пропаганды во время войны. Тогда политическая верхушка использует её для отвлечения народа от реальных проблем путём создания в сознании людей альтернативной реальности. Политика любого государства сводится лишь к тому, чтобы скрыть неудачи на фронте, отвлечь людей от правды и дать им надежду, чтобы они продолжали сражаться за государство⁶.

Сегодня политическая пропаганда является важным инструментом по-

⁶Бокерия С. А., Диева А. А. Опыт информационной пропаганды в СССР как инструмент мягкой силы // Вестник РУДН. История России. 2015. №3 С.81

литической системы, который используется в основном политическими партиями, особенно перед выборами. В этом понимании, которое преобладает в современном демократическом мире, пропаганда является инструментом для уменьшения конкуренции и достижения победы. Ведь пропаганда - это информация, которая не беспристрастна и используется прежде всего, чтобы влиять на аудиторию, часто представляя факты выборочно, чтобы привлечь большее внимание на какое-то маловажное событие, или используя загруженные сообщения, чтобы получить эмоциональную, а не рациональную реакцию на представленную информацию.

Пропаганда и манипуляция сознанием продолжают использоваться в больших количествах и по сей день. У пропаганды в современном мире есть несколько другие цели и методы также изменились вследствие разработки коммуникационных средств. Политические деятели продолжают убеждать свои избирательные округа в праведности их идеологий. И хотя некоторые люди замечают контроль власти (и даже пытаются организовать заговоры), но большинство людей комфортно живут с навязанным мировоззрением и не замечают, как ими управляют.

Раньше образованные слои населения и были носителями пропагандистских идей. В современном же мире, не смотря на то, что большая часть населения образована именно она теперь является объектом влияния пропаганды. Сейчас это не так уж и плохо. Ведь таким способом можно объединять людей в крупные группы под одной идеей и контролировать их действия через лидера той или иной группы⁷.

Политическая пропаганда ярче всего выражена до и во время выборов. Большая часть пропагандистских методов применяется в это время. Пропагандисты, они же политические деятели, информируют народ всеми доступными способами: это и реклама на телевидении, и постеры в торговых центрах, и огромные плакаты на главных площадях городов. Ораторы также

⁷ Дагбаев Э. Д. Трансформация российских средств массовой информации в политической коммуникации: дисс. ... д. соц. н. Улан-Удэ, 2012. 400 с.

имеют значительную роль, подсознательно внедряя лозунги и идей определенной политической партии. Пропагандистские сообщения появляются везде, и фактически все содержит некоторый элемент, который способствует появлению соответствующих мыслей и действий. Во многих современных странах люди согласны с повсеместным контролем, возможно даже высказывают недовольства, но все же понимают, что альтернативы куда хуже.

Цель современной пропаганды, как можно видеть на практике, состоит в том, чтобы объединить людей с помощью таких инструментов, как давление со стороны окружающих людей и социальных норм. Эти правила установлены политическими лидерами, которые могут быть под влиянием пропагандистов или же быть пропагандистами сами.

Такие группы могут, следовательно, рассматриваться как общество в состоянии онемения, где люди становятся «замурованными» в тревожные мысли и возмущения и рады жить простой жизнью под системой контроля, о существовании которой они даже не подозревают.

Не смотря на то, что политики преследуют личные цели, используя пропаганду, нельзя не заметить, что вне зависимости от страны политика государства в первую очередь направлена на сохранение целостности общества. В эру глобализации невозможно отделить какую-нибудь страну от остальных, так же нельзя отделять внутреннюю политику от общемирового направления политической деятельности.

Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными культурными ценностями общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими правами человека.

Пропаганда как неотъемлемая часть политики играет огромную роль во влиянии на отношения людей и создании новых идей. С античных времен пропаганда использовалась в различных целях; в целом, это способствовало

распространению определенных идей. С различными формами и методами такими, как утверждение, мода, навешивание ярлыков и т.д., которые влияют на действия и ценности человека, пропаганда имеет свойство объединять людей под одной определенной, хотя и не обязательно истинной, идеей. Такое свойство должно служить правительству любой страны инструментом поддержания мира и единства в стране⁸.

Становление информационного общества, появление новой медиасистемы, основанной на принципах горизонтальности, равенства участников коммуникации, конвергенции СМИ и социальных сетей привело к трансформации технологий политического манипулирования и, в частности, политической пропаганды.

В данном исследовании мы ставим перед собой следующие задачи - при помощи сравнительного анализа выделить основные особенности пропаганды, как одного из видов политического манипулирования; рассмотреть специфику применения пропагандистских технологий в современной коммуникативной среде; выявить, как новые технологические возможности влияют на создание и распространение пропагандистского контента.

Пропаганда, т.е. «система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей, идеологии и политики определенных классов, партий, государств и др. информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей», является одним из видов политического манипулирования, т.е. «воздействия на политическое сознание и поведение людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах лица (или группы лиц), осуществляющих воздействие» [10, с. 208]

. Основные отличия политической пропаганды от других видов поли-

⁸Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (43). Ч. 2. С. 134-

тического манипулирования, таких как политическая реклама и политический PR, представлены в таблице 1.

Таблица 1

Основные отличия политической пропаганды от других видов политического манипулирования

	Политическая пропаганда	Политический PR	Политическая реклама
Цель	Распространение идей, ценностей, переубеждение	Формирование доверия общества к организации	Побуждение проголосовать за определенного кандидата/
Политический режим	Любой	Любой	Только
Базисный инструментарий	Стратегия убеждения	Стратегия	Стратегия желания
Внимание к аудитории	Низкое. Цель	Высокое	Высокое
Степень обратной связи	Низкая/отсутствует	Высокая	Средняя
Иная точка зрения	Блокируется	Принимается	Принимается
Создаваемая картина мира	Двумерная	Многомерная	Многомерная
Преодоление коммуникативных барьеров	За счет высокого объема сообщений	Серьезное внимание к обратной связи	Внимание к обратной связи / высокий объем сообщений
Методы давления	Жесткие	Мягкие	Мягкие

Пропаганда как метод манипулятивного воздействия на политическое сознание и поведение наиболее эффективно работает в тоталитарных и жестко авторитарных режимах, способных обеспечить безальтернативную коммуникативную среду, т.е. такую коммуникативную среду, где подавляющее большинство или все СМИ, находятся под контролем правящего класса. Вместе с тем все вышесказанное отнюдь не исключает возможности применения пропаганды в информационном обществе, при этом его особенности, с одной стороны, снижают эффективность традиционных пропагандистских технологий, с другой - позволяют трансформировать старые и разрабатывать новые технологии пропагандистского воздействия.

1.3 Политическая реклама

В информационном обществе невозможно создание полностью безальтернативной коммуникативной среды, однако с помощью набора методов существует возможность поставить под контроль значительную ее часть:

– ограничение доступа к СМИ и интернет-ресурсам, транслирующим оппозиционную точку зрения путем запрета трансляции телеканалов, блокировки сайтов и т.д. В настоящее время полностью закрыть доступ к какому-либо ресурсу невозможно, т.к. существующие технические средства (напр. анонимайзеры) позволяют обходить запрет, однако этот метод позволяет отсечь часть аудитории. Так, например, в настоящее время на Украине запрещена ретрансляция 15-ти российских каналов, обсуждается вопрос запрета на спутниковое и интернет-вещание некоторых ТВ-каналов (стоит отметить, что в Российской Федерации подобные ограничения в адрес украинских СМИ практически отсутствуют);

– террор в отношении лиц, транслирующих оппозиционную точку зрения. В современном обществе применение массовых репрессий против носителей иной точки зрения сопряжено со значительными внутри- и внешнеполитическими проблемами, однако особенности информационного общества позволяют повысить эффективность точечных акций устрашения. Широкое распространение подробностей таких акций через СМИ и, особенно, через интернет-ресурсы, не связанные присущими традиционным СМИ ограничениями, позволяет оказывать психологическое давление на других носителей оппозиционных взглядов⁹.

– Следует также отметить, что широкое распространение Интернета создало возможность для виртуального террора - массового размещения в блогах и социальных сетях угроз и оскорблений в адрес носителя

⁹Кочетков Д. А. СМИ в новых условиях политической конкуренции в российском избирательном процессе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2015. №2 С.62-70.

оппозиционной точки зрения, опубликования личных данных членов его семьи и др. действий, способных вызвать серьезный психологический дискомфорт без применения физического насилия. При этом подобные акции проводятся от лица «обычных возмущенных пользователей», нередко анонимных, никак формально не связанных с политическими структурами;

– дискредитация оппозиционных источников информации. В настоящее время онлайн-пространство является зоной слабого правового регулирования, что дает широкие возможности для дискредитации оппозиционных источников информации. При этом важно отметить, что данная дискредитация ведется как в онлайн, так и в оффлайн сферах, и распространение дискредитирующих материалов сочетается с прямыми атаками на журналистов и блогеров, распространяющих оппозиционный контент.

Однако в информационном обществе серьезно затруднена возможность создания различного пропагандистского контента для разных аудиторий, т.к. пропагандистские материалы, рассчитанные на одну группу, доступны для потребления и всем остальным группам. Зачастую пропагандистский материал, созданный для одной группы, активно используется и в пропаганде другой стороны. Это, в конечном счете, вынуждает пропагандистов сосредоточить свои усилия на сторонниках, оставляя без внимания сторону противника. Ориентация на лояльных потребителей пропагандистского контента ведет к его постепенной радикализации и примитивизации, повышению количества недостоверных сообщений, а тот факт, что сетевые сообщества базируются на доверии и сотрудничестве лишь облегчает их распространение.

Т.к. данная ситуация характерна для всех участников конфликта, через некоторое время после начала информационной войны на каждой из сторон противостояния формируются группы со сниженным порогом критичности восприятия собственной пропаганды и активно отвергающие любую противоречащую ей информацию.

Таким образом, оказывается, что особенности современного информационного общества создают возможности для формирования безальтернативной коммуникативной среды внутри групп сторонников.

Широкое распространение Интернета создало возможность для участия в производстве и распространении пропагандистских материалов не только профессиональных политтехнологов, но и обычных людей¹⁰. Вовлечение широких масс населения в пропагандистские кампании в качестве активных участников не только облегчает задачу распространения манипулятивного контента, но и способствует повышению их лояльности, т.к. для человека свойственно менее критично относиться к тем явлениям, в которые им были вложены собственные ресурсы.

Также следует обратить внимание на популярные в последнее время в глобальной сети кампании краудфандинга, которые помимо привлечения материальных ресурсов, способствуют формированию групп лояльных сторонников какого-либо политического деятеля и/или политической организации.

Вместе с тем возможность создания пропагандистского контента рядовыми пользователями глобальной сети создает также и немало проблем для организаторов пропагандистских кампаний, т.к. подобный контент может идти вразрез с их целями вследствие, например, его излишней радикальности. Так, например, шокировавшие пользователей Рунета комментарии относительно жертв трагедии в Одессе 2 мая 2014 года были в массе своей написаны обычными украинскими пользователями, зачастую анонимными.

Такие особенности Интернета, как анонимность, возможность апелляции к скрытым инстинктам, открывают широкие возможности для создания материалов, активно использующих характерные для пропаганды приемы «переноса», «наклеивания ярлыков» и т.д. Российско-украинский

¹⁰Кочетков Д. А. СМИ в новых условиях политической конкуренции в российском избирательном процессе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. №2 С.62-70.

кризис показал, что современное медиапространство может быть использовано для активного производства и распространения не только политической, но и чисто военной пропаганды. Преувеличение собственных военных успехов, дегуманизация противника, мобилизация собственного населения и деморализация врага - все эти приемы военной пропаганды в изобилии представлены в Сети. Тот факт, что для онлайн-СМИ и пользователей социальных сетей репутационные риски и правовые ограничения существенно ниже, чем для традиционных СМИ, значительно облегчает задачу военных пропагандистов, например, давая возможность широкого распространения подробных фото- и видео материалов убитых мирных жителей или солдат. Большинство подобных материалов вряд ли могут быть представлены в традиционных СМИ, т.к. не соответствуют действующим ограничениям на показ сцен насилия и жестокости¹¹.

Развитие социальных сетей привело к тому, что их начали использовать в качестве дополнительных площадок для коммуникации как политические деятели, так и представители сторон вооруженных конфликтов. При этом неоднозначный статус таких площадок в сочетании с особенностями интернет-диалога дает возможность политическим акторам усилить резкость своих высказываний, использовать в речи интернет-сленг, жаргонизмы, а иногда и бесценную лексику. Это способствует более лояльному восприятию исходящей информации (т.н. «игра в простонародность») [5, с. 172], одновременно защищая акторов от политических и дипломатических конфликтов, могущих возникнуть в случае транслирования подобных сообщений по официальным каналам.

¹¹Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5. Ч. 2. С. 134

2. Политическая реклама Вениамина Кондратьева

Вениамин Кондратьев, биография которого, на первый взгляд, представляет собой сухой набор дат и должностей, является уроженцем Кемеровской области (г. Прокопьевск).

В 1994 году Вениамин Кондратьев был зачислен в штат сотрудников юротдела управления делами краевой администрации, а спустя некоторое время перешел работать в правовое управление администрации Кубани.

В начале нулевых Вениамин Иванович занял в кресло помощника руководителя аппарата, став во главе правового управления Краснодарской администрации.

Летом 2003 года Кондратьева утвердили на посту помощника руководителя администрации Кубани, поручив ему курировать вопросы имущественных, земельных отношений, а также аспекты их правового регулирования.

В период с 2007 по 2014 год Вениамин Иванович работает помощником губернатора Кубани, курируя в региональном департаменте вопросы имущественных отношений.

Политологи отмечают, что на этом посту Кондратьев поддерживает любые начинания своего шефа, который оказывал ему высокое доверие. Вся карьера тогдашнего вице-губернатора была ориентирована на то, чтобы внедрить в жизнь все задачи, поставленные Александром Ткачевым.

При этом не было даже намека на то, чтобы вести собственную закулисную игру. Вместе с тем в составе губернаторских помощников Вениамин Иванович держался особняком, не участвуя ни в каких сговорах и интригах. Он старался не судить о работе своих коллег.

Летом 2014 года Кондратьев Вениамин Иванович зачисляется в штат Главного управления федерального имущества России Управления делами Президента РФ и спустя немного времени становится у руля данной структуры. Но это были далеко не все вехи карьерного взлета.

Весной 2015 года филолог и юрист в одном лице получает должность помощника управляющего делами Президента РФ. А уже через полторы недели Кондратьев Вениамин Иванович был назначен исполняющим обязанности главы Краснодарского региона.

На посту и. о. Получив ответственный пост, первым делом он произвел кадровую ротацию. Несколько вице-губернаторов написали заявления об уходе.

Такую меру Вениамин Кондратьев объяснил просто: он не удовлетворен работой своих коллег. Из «старой гвардии» Александра Ткачева остались только вице-мэр Краснодара Наталья Маханько и мэр Горячего Ключа Николай Шварцман.

Остальным он предложил работу в аппарате краевой администрации. Рейтинг доверия к и. о. главы региона значительно поднялся вверх после того, как Вениамин Иванович в жесткой форме отреагировал на неудовлетворительную работу сочинской полиции.

Он навел порядок в вопросах земельных отношений в регионе, искореняя такие проблемы, как самовольный захват территорий и незаконно возведенные постройки. Кроме этого он отрегулировал работу игорного бизнеса

Осенью 2015 года стало известно, что Вениамин Иванович, заручившись 84 % голосов, станет губернатором Краснодарского края.

Его работа на посту исполняющего обязанности большинством жителей Кубани была признана эффективной.

Вопросы земельных отношений, входящие в сферу противоречий между краевыми и муниципальными властями, затронули и персону нового главы Кубани. Еще в 2012 году он якобы поставил подпись на документе, который узаконивал передачу земельного участка в Геленджике патриарху Кириллу.

Подчиненные Кондратьева подверглись уголовному преследованию, а он сам стал свидетелем по делу. После того как судья зачитал приговор,

Вениамин Иванович отправился в столицу: ему нужно было готовиться к повышению по службе, инициированному российским президентом.

Представители оппозиции полагают, что тем самым он обезопасил себя от давления правоохранительных органов, которые развернули после Олимпиады активную деятельность по расследованию вышеуказанного дела. После того как возглавил Краснодарский край Кондратьев Вениамин, рейтинг доверия к нему со стороны граждан несколько пошатнулся. Все дело в том, что работники станкостроительного завода им. Седина (г. Краснодар), который был признан банкротом, пожаловались: власти никак не реагируют на невыплату им заработной платы.

Также чиновники игнорировали их митинг, проведенный в середине осени 2015 года. Незадолго до акции протеста новый губернатор Краснодарского края Вениамин Кондратьев написал на своей странице в соцсети, что долги будут погашены, но на практике проблема так и осталась нерешенной.

Еще один удар по авторитету нового главы Кубани был зафиксирован в ноябре 2015 года: сочинцы обвинили власти в бездействии и игнорировании последствий наводнения, которое произошло летом того же года в столице Олимпийских игр.

Жители посетовали на то, что коммерческие стройки в черте города и необорудованные ливневки продолжают усиливать ущерб от природных катаклизмов. Новые объекты нарушили систему натуральных и искусственных стоков, и вместо рек и моря вода растекается по городским улицам.

По мнению сочинцев, власть на все это закрывает глаза, несмотря на то, что существует приемная Вениамина Кондратьева, которая должна реагировать на подобные случаи. Очередной всплеск недовольства краевой властью произошел в начале текущего года. На этот раз пострадавшими оказались краснодарские пенсионеры, которые вышли на митинг с требованием вернуть льготы в общественном транспорте.

Аналогичную акцию организовали пожилые люди в Сочи, однако их протестная акция носила противозаконный характер, и они были вызваны к участковому, который провел с ними беседу. Так или иначе, но людей возмутил тот факт, что власть никак не реагирует на их просьбы и требования.

Так или иначе, но от Вениамина Кондратьева ждут перемен, причем кардинальных. В первую очередь необходимы реформы в правоохранительной системе, ревизия в судебском сообществе, прогрессирует противостояние между фермерами и крупными хозяйствами по поводу земли, и эти проблемы очень серьезно тормозят развитие региона. Также жители возмущены положением дел в системе автострахования и невозможностью получить заветный полис ОСАГО. И это далеко не полный перечень жизненных вопросов для граждан. Сможет ли губернатор Вениамин Кондратьев сдвинуть все с мертвой точки? Время покажет.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги, можно отметить следующее.

- Пропаганда остается одним из ключевых видов политического манипулирования и в современном обществе, однако пропагандистские технологии трансформируются с учетом особенностей формирующейся в настоящее время медиасистемы.

- Появившиеся технические возможности изменения тестовых, фото-, аудио и видео материалов в сочетании с легкостью распространения информации посредством Интернета существенно снижают затраты на производство пропагандистского контента, позволяют вовлекать в создание и распространение рядовых пользователей глобальной сети.

- Неформальный характер интернет-коммуникации, отсутствие ограничений, характерных для традиционных СМИ, позволяют усилить агрессивность пропагандистского воздействия.

- Для создания предпосылок открытого информационно-коммуникативного взаимодействия между различными социальными группами, конструирования эффективной избирательной системы и активизации населения в выборах различных уровней необходима динамическая модель политико-коммуникативного пространства.

- Информационная насыщенность политических процессов будет способствовать интеллектуализации российского общества и повышению уровня политической культуры. СМИ, выполняя консультативную, стабилизирующую и инновационную роль в избирательном процессе, должны стать институциональным механизмом регуляции политического поведения и становления нового субъекта политики - человека активного, информированного, принимающего самостоятельные и ответственные решения.

- В заключение следует отметить, что современная ситуация в России характеризуется достаточно слабым развитием институтов гражданского

общества. На наш взгляд, этим продиктована преимущественная ориентация российских СМИ на государственные структуры, которые на данный момент являются ведущим фактором российской политики.

- Средства массовой информации на данный момент активно влияют на политические предпочтения россиян (особенно на территориях, удаленных от центра, где количество источников политической информации достаточно ограничено). Такое положение вещей подтверждается тем, что, по данным социологических опросов, уровень доверия граждан России к материалам СМИ сохраняется достаточно высоким. Поэтому сегодня в РФ крупнейшие СМИ не столько выполняют традиционную роль посредника между государством и гражданским обществом, сколько являются проводниками государственной идеологии.

- По мнению социологов, примерно треть российских избирателей является информационно чувствительной, поэтому влияние СМИ может давать накопительный эффект (это хорошо видно на примере ВПП «Единая Россия» применительно к выборам в парламент в 2007 г.). На данный момент тактика постоянного комплексного информационного сопровождения политической организации является наиболее продуктивной. Партия, которая лидирует по количеству упоминаний в СМИ, является наиболее вероятным претендентом на победу.

- Избирательный процесс в России претерпевает существенные трансформации. Вместе с ним меняются роль и задачи СМИ в избирательной кампании. Наряду с традиционными появляются новые формы участия СМИ в конкурентной борьбе за голоса избирателей. Однако каковыми бы ни были эти формы, особенности современного политического процесса требуют, чтобы работа журналистов была качественной и высокопрофессиональной. Для того чтобы она оставалась такой, журналист должен оставаться журналистом, а не копирайтером. В первую очередь, журналист должен писать то, что интересно обществу, а не то, чего требует заказчик.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Антонова Л. И. Проблема политического участия на выборах в органы местного самоуправления. Реализация ФЗ от 06.03.2006 № 131-ФЗ «Об общих принципах организации местного самоуправления в Российской Федерации» // Гражданское общество и публичная власть: взаимодействие через выборы: материалы межрегиональной научнопрактической конференции. Самара, 2016. С. 32-33.
2. Бокерия С. А., Диева А. А. Опыт информационной пропаганды в СССР как инструмент мягкой силы // Вестник РУДН. История России. 2015. №3 С.81-89.
3. Бомжи - к урне! [Электронный ресурс]. URL: <http://www.ogoniok.com/archive/1999/4621/34-11-11/>(дата обращения: 25.01.2017).
4. Бухарин С. Н. Методы и технологии информационных войн. М., 2015. 382 с.
5. В Украине запретили 15 российских телеканалов [Электронный ресурс]. URL: http://society.lb.ua/life/2014/09/09/278847_ukraine_zapretili_15_rossiyskih.html(дата обращения: 13.11.2014).
6. Волкова А. В. Механизмы и методы внедрения менеджмента публичных ценностей: российские и зарубежные практики // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2013. № 12 (38). Ч. 3. С. 43-47.
7. Волкова А. В. Сети в публичной политике: формирование сетевой культуры // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 1 (39). Ч. 2. С. 52-55.
8. Горбунов В. П. Региональные выборы в условиях модернизации избирательной системы // Гражданское общество и публичная власть:

взаимодействие через выборы: материалы межрегиональной научно-практической конференции. Самара, 2016. С. 50-51.

9. Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2011. 236 с.

10. Гриняев С. Н. Поле битвы - киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. М.: Харвест, 2014. 446 с.

11. Дагбаев Э. Д. Трансформация российских средств массовой информации в политической коммуникации: дисс. ... д. соц. н. Улан-Удэ, 2002. 400 с.

12. Интернет в России [Электронный ресурс]: аналитический бюллетень ФОМ. URL: <http://www.towave.ru/pub/analiticheskii-byulleten-internet-v-rossii-fom.html> (датаобращения: 25.01.2017).

13. Киселев М. В. Психологические аспекты пропаганды [Электронный ресурс]. URL: [http://www.psyfactor.org/propaganda5 .htm](http://www.psyfactor.org/propaganda5.htm)(дата обращения: 13.11.2016).

14. Кнурова В. А. Политическое лидерство и СМИ: принципы взаимодействия на современном этапе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 8. Ч. 1. С. 79-82.

15. Кочетков В. Социально-психологическая составляющая информационной войны // (Электронный ресурс) «Информационные войны» // <http://www.infwar.ru/article.php?num=22> (дата обращения: 18.05.2014).

16. Кочетков Д. А. СМИ в новых условиях политической конкуренции в российском избирательном процессе // Вестник РУДН. Серия: Литературоведение, журналистика. 2009. №2 С.62-70.

17. Лившин А., Орлов И. Советское «пропагандистское государство» в годы II мировой войны: ресурсные ограничения и коммуникативные возможности // TheSovietandPost-SovietReview. 2012. Vol. 39. P. 192-218.

18. Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5 (43). Ч. 2. С. 134-137.
19. Маслова А. А. Интернет как новый канал манипулятивного воздействия на массовое политическое сознание // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2014. № 5. Ч. 2. С. 134-137.
20. МВД Украины: вещание через спутник ряда каналов РФ надо запретить [Электронный ресурс]. URL: <http://ria.ru/world/20141112/1032962866.html>(дата обращения: 13.11.2016).
21. Ньюман Л. Значение методологии: три основных подхода // Социологические исследования. 2013. № 4. С. 124-142.
22. Ольшанский Д. В. Политико-психологический словарь: учеб. пособие для студентов гуманитар. специальностей вузов. М. - Екатеринбург: Академ. проект; Деловая кн., 2012. 573 с.
23. Политические индикаторы [Электронный ресурс]. URL: <http://bd.fom.ru/report/whatsnew/d471401>(дата обращения: 28.01.2017).
24. Пономарева Е.Г. Железная хватка «мягкой силы» // Однако. 2013. № 6. С. 18-26; № 7. С. 18-21.
25. Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. №2 (40) С.19-33.
26. Пореченков в Донецке устроил сафари с расстрелом мирных жителей - СБУ [Электронный ресурс]. URL: <http://obozrevatel.com/crime/06728-porechenkov-v-donetske-ustroil-safari-s-rasstrelom-mimyih-zhitelej-sbu.htm>(дата обращения: 13.11.2014).
27. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. - К.: Рефл-бук; Ваклер,

2015. 528 c.