

Политическая пропаганда в современной России

Вступление в последний год первого десятилетия XXI века позволяет приступить к подведению итогов. Настоящую статью можно рассматривать также в этом ключе. Правда, речь идет о весьма специфической плоскости — пропагандистской работе с населением, элитами, общественными структурами и (в той мере, в какой это возможно в ограниченных рамках журнального текста) международным сообществом. Причем кризисное состояние экономики, а в определенной степени — и общественной жизни заставляет более трезво оценить масштабы и результаты этой работы.

Приходится прежде всего констатировать наличие определенного пропагандистского вакуума: 30—40 процентов населения вообще не ходят на выборы (даже президентские) и проявляют полную аполитичность. С учетом бесперспективности воздействия на эту целевую аудиторию, озабоченную лишь потреблением, средствами политической пропаганды она довольно часто подменялась пропагандой потребительской. Именно на эту часть россиян (хотя, разумеется, не только на них) были рассчитаны телевизионные рапорты об успехах экономического развития, повышении цен на нефть, росте уровня потребления, доступности кредитов и т. п. Все закончилось осенью 2008 года со вступлением России в процесс мировой экономической рецессии. Возникло некое пропагандистское зависание системы, в наличии у которой не оказалось смыслов, пригодных для тиражирования в условиях общего снижения уровня жизни.

В результате возникли такие фантомы, как борьба с «невидимыми и неуловимыми врагами»: коррупцией, педофилами, милиционерами-убийцами. Можно полагать, что актуализация подобных тем свидетельствует

БЕЛОУСОВ Александр Борисович — научный сотрудник Института философии и права УрО РАН, кандидат политических наук.

Исследование осуществлено при поддержке РГНФ (проект РГНФ-«Урал» 09-03-83318а/У).

о следующем: политическая пропаганда в настоящий момент не способна мобилизовать общество для решения возникающих проблем; ей под силу лишь временно притупить протестные настроения.

На фоне возникшего вакуума более отчетливо видны пропагандистские успехи 2001–2007 годов. Нельзя даже исключить возникновения через некоторое время определенной ностальгии по эпохе, стремительно уходящей в прошлое, точнее — по ее образам: «Путин», «стабильность», «вертикаль власти», «двукратное повышение ВВП», «суверенная демократия», «Стратегия-2020». Такая ностальгия может быть сродни сожалениям старшего поколения о золотом веке брежневского «застоя», во многом внешнем и пропагандистски-рукотворном. Именно поэтому ниже мы сосредоточимся на характеристике базовых идеологем, внедрившихся в общественное сознание в «нулевые».

Однако, прежде чем приступить к анализу пропагандистского контента, необходимо остановиться на средствах распространения соответствующей информации и связанного с ней влияния. В этой сфере в первую очередь следует отметить снижение роли печатной прессы и повышение таковой Интернета, что явствует из результатов исследований, проведенных M'Index TNS Russia в 2008 году (они фиксировали время, затраченное россиянами разных возрастных категорий, на получение информации из различных источников)*.

Данные наглядно демонстрируют, что газеты продолжают пользоваться популярностью лишь у старшего поколения — главным образом потому, что пенсионеры привыкли читать газеты и вряд ли в ближайшей перспективе найдут альтернативный источник информации. Среди людей среднего возраста прослеживается тенденция к сокращению времени, затрачиваемому на просмотр газет при росте внимания к Интернету. Что же касается молодого поколения россиян, то оно пребывает в Сети в разы больше используемого на чтение прессы времени. С учетом естественной демографической динамики очевидно, что отмеченная тенденция будет развиваться и далее. Таким образом, газета становится консервативным источником информации, к которому вместе с людьми пожилого возраста прибегают и элиты, в то время как Интернет демонстрирует значительный прогресс.

Разумеется, эти и многие другие данные используют ответственные лица из администрации президента и иных государственных структур, отвечающих за пропагандистскую работу, что, естественно, отражается и на выборе средств распространения соответствующей информации. Показа-

* Данные взяты из закрытого источника информации.

телен, в частности, такой факт: из печатной прессы практически исчезли материалы, в которых российские лидеры выступали бы от первого лица. Интервью или авторские статьи президента и премьер-министра появляются там в исключительных случаях*, в то время как с зарубежной прессой они общаются весьма охотно**.

Вместе с тем российские пропагандисты основательно взялись за киберпространство и заняли прочные позиции в Интернете, во всяком случае в Рунете. Первая часть «нулевых» ознаменовалась созданием и «раскруткой» специальных сайтов, через которые пропагандистская работа ведется и по сей день***.

Их можно разделить на несколько категорий:

- официальные представительства (официальный сайт Президента РФ Kremlin.ru, официальный сайт «Единой России» Edinros.ru и др.);
- новостные сайты и порталы (Strana.ru, Vz.ru, Rian.ru, Regnum.ru и др.);
- сайты экспертного характера (Russ.ru, Kremlin.org, Liberty.ru, Media-cratia.ru и др.);
- сайты «особого назначения» (vladimirvladimirovich.ru).

Для «раскрутки» сайтов на них размещается эксклюзивная информация. Так, например, доклад главного кремлевского пропагандиста и идеолога В. Суркова «Суверенитет — это политический синоним конкурентоспособности»¹, ознаменовавший начало дискуссии об особом пути России — «суверенной демократии», был впервые опубликован на официальном сайте партии «Единая Россия». Статья президента Д. Медведева «Вперед, Россия!», давшая старт дискуссии, на основании которой президент составлял свое послание Федеральному Собранию РФ в 2009 году, появилась на сайте довольно либерального интернет-ресурса «Газета.Ru»².

В последнее время набирает силу тенденция к использованию в целях пропаганды и блогосферы. Среди «первых лиц» начало положил президент Д. Медведев³. Затем его примеру последовал губернатор Пермского края О. Чиркунов⁴. В общем, через некото-

¹ См. В. Сурков. Суверенитет — это политический синоним конкурентоспособности. — Официальный сайт партии «Единая Россия». 26.02.2006 (<http://www.edeinris.ru/news.html?id=111148>).

² См. Д. А. Медведев. Россия, вперед! — «Газета.ru». 10.09.2009 (http://www.gazeta.ru/comments/2009/09/10_a_3258568.shtml).

³ Блоги Д. А. Медведева см. <http://blog.kremlin.ru/> и http://community.livejournal.com/blog_medvedev/

⁴ См. <http://chirkunovoleg.livejournal.com/>

* См., например, интервью Д. А. Медведева «Новой газете».

** См., например, интервью Д. А. Медведева сербской газете «Vecernje Novosti» (19.10.2009) — <http://www.inosmi.ru/world/20091019/156284888.html>; интервью В. В. Путина журналу «Time» (19.12.2007) — <http://www.kreml.org/interview/168576392>

*** Особая роль в освоении сетевого пространства принадлежит Фонду эффективной политики (ФЭП) Г. Павловского, одного из главных пропагандистов Кремля.

рое время вся российская политическая элита будет отписываться в блогах. Причем эта работа отнюдь не стала чистой формальностью. Данные инструменты профессионально поддерживаются IT-специалистами и стали прямым каналом общения политических лидеров с пользователями Интернета. Политические дискуссии в Сети становятся все более активными.

Кроме того, за «нулевые» пропагандисты освоили такой важный канал распространения информации, как книгоиздание. В 2005 году было создано книжное издательство «Европа», специализирующееся на выпуске политической литературы и выполняющее прямые пропагандистские установки Кремля*. За короткое время «Европа» заняла лидирующие позиции на рынке в своей нише, а продукция этого издательства появилась практически в каждом книжном магазине крупных мегаполисов. Книжный формат восполняет пробел знаний у граждан, обладающих активной политической позицией и претендующих на соответствующее влияние на окружающих. Таким образом, вступает в действие «теория привратника» П. Лазарсфельда, согласно которой, «воздействие массовой коммуникации всегда опосредовано межличностной и групповой коммуникацией»**.

Одновременно все эти годы власть формирует круг лояльных к ней лиц, которые исполняли бы роль таких «привратников», разъясняя основные пропагандистские постулаты на местах и доводя их до конкретных граждан. К настоящему времени этот круг представляет собой сложную структуру, каждый уровень которой играет собственную роль в общей работе. Так, в своеобразный первый ближний круг входят лица, разъясняющие основные пропагандистские постулаты. Это известные журналисты, поли-

⁵ См. «PRO суверенную демократию». Сост. Л. В. Поляков. М., 2007.

тологи, эксперты, депутаты, губернаторы, политические деятели и прочие ответственные лица. Возьмите сборник, посвященный проблеме «суверенной демократии»⁵,

и вы получите их примерный список: С. Иванов, Ю. Лужков, В. Матвиенко, Б. Грызлов, В. Третьяков, А. Мигранян, Д. Орлов, В. Фадеев, С. Глазьев, В. Иванов, М. Соколов, В. Никонов, Д. Бадовский и др.

Разумеется, эта работа отнюдь не бескорыстна. Участники дискуссий получали (и получают) в первую очередь информационную площадку для высказывания своих точек зрения. Здесь срабатывают репутационные, карьеристские мотивации, а также возможность демонстрации ло-

* Показательны даже названия выходящих там изданий: В. Иванов. Единая Россия. Краткая история партии. М., 2009; «Война и мир Дмитрия Медведева». М., 2009; «Осетинская трагедия. Белая книга преступлений против Южной Осетии. Август 2008 года». М., 2009 и т. п.

** Более подробно об этом см. Е. Дьякова. Массовая коммуникация и власть. Екатеринбург, 2008. С. 173.

яльности к власти. В свою очередь последняя получала ответные сигналы о принятии предлагаемой ею доктрины. А лучший способ показать свою восприимчивость к ней — пересказать ее своими словами. В итоге большая часть идущей дискуссии сводилась (да и сводится) к обмену сигналами лояльности. При этом власть вовсе не боится критики как таковой. Кроме того, критиковать такие доктрины, как «суверенная демократия», весьма сложно даже с содержательной точки зрения. Любое углубление в термины здесь оказывается на руку власти, тогда как реальная и радикальная критика находится по другую сторону внедренного концепта. (Более того, порой критика смотрится даже позитивно, ибо для поддержания тона дискуссии нужны всплески эмоций. Что же это за дискуссия, если даже спорить не о чем?)

Поэтому через те же каналы информации запросто появлялись (и появляются) материалы критического характера, которые модераторы не боятся поставить в один ряд с апологиями. При этом возможность по-критиковать официальную доктрину явно работает на имидж политика и оказывается еще одним способом поощрения участников дискуссии*, которые и сами отчасти формируют пропагандистский контент**. Однако их основная задача — разъяснить и еще раз разъяснить. То есть, если пользоваться моделью коммуникации Шеннона—Уивера***, они выполняют роль передатчика, трансформирующего сообщение, полученное из источника информации, в сигнал, передаваемый по информационному каналу. Выражение «Путин дал сигнал» широко вошло в жаргон политической элиты и журналистов⁶, особенно видящих свою задачу в передаче «интерпретированного» сигнала далее — непосредственно в СМИ****.

Второй (дальний) круг составляют принимающие «разъясненный сигнал» на местах — в регионах, и доносят его уже в абсолютно разжеванном виде конечным потребителям — российскому населению. Здесь нельзя не отметить роль партии «Единая Россия», несмотря на свой бюрократический характер, работающей с населением довольно активно. Не случайно

* См. об этом подробнее: А. Белоусов. Повестка дня для интеллектуалов. Как власть управляет общественными дискуссиями в России. — «Общественные науки и власть: интеллектуальные трансформации». Екатеринбург, 2008. С. 141—169.

** Например, авторство идеологемы «суверенная демократия» приписывается главному редактору журнала «Политический класс» Виталию Третьякову (см. В. Третьяков. Суверенная демократия. — «Российская газета». 28.04.2005).

*** О модели коммуникации Шеннона—Уивера см. С. Е. Shannon. The Mathematical Theory of Communication. — «The Bell Technical Journal». 1948. Vol. 27, P. 379—423, 623—656 (<http://cm.bell-labs.com/cm/ms/what/shannonday/shannon1948.pdf>).

**** По этому поводу см. интервью Г. Павловского: В. Змеющенко. Сочинение на вольную тему (интервью с Г. Павловским). — «Профиль». 15.04.2002. № 15(285).

⁶ См., например: В. Кузьмин. Перестать кошмарить бизнес. Президент дал сигнал правоохранительным структурам и органам власти. — «Российская газета». 01.08.2008.

именно активисты «Единой России» получили из уст Г. Павловского гордое название «путинского большинства». Об общем их числе можно лишь догадываться, но приблизительно они составляют не менее 1 процента от общего числа избирателей: в противном случае «Единая Россия» не получила бы такого устойчиво значительного результата на выборах.

Теперь несколько слов непосредственно о выборах. Прямого отношения к пропаганде они не имеют, однако выступают катализатором межличностных коммуникационных процессов, в рамках которых разъясняются основные пропагандистские постулаты — такие, как «вертикаль власти», «двукратное повышение ВВП», «Стратегия-2020» и т. п., которые довольно часто становятся основой пропаганды в ходе избирательных кампаний кандидатов, баллотирующихся от партии «Единая Россия». По обоюдному согласию такая разъяснительная работа является условием использования в агитации первых имен лидеров партии, включая Путина. Одно время имя последнего было настолько связано с указанными пропагандистскими постулатами, что достаточно было упомянуть их, чтобы получить эффект так называемого присоединения к федеральному бренду партии или присоединения к Путину. Разумеется, нечто подобное делается и в периоды между выборами, но во время избирательных кампаний такая работа значительно активизируется. Таким образом, система пропагандистских коммуникаций оказывается двойкой: СМИ и межличностные отношения. Оба вида коммуникаций взаимосвязаны и подпитывают друг друга, обеспечивая трансляцию пропагандистского контента.

Теперь о содержании пропагандистских коммуникаций. Мы уже обозначили ряд базовых для «нулевых» идеологем: «вертикаль власти», «двукратное повышение ВВП», «суверенная демократия», «Стратегия-2020». Попробуем провести их классификацию.

Первая отделяет политическую пропаганду, так сказать, в чистом виде от той, что распространяется посредством политически управляемых каналов. Очевидно, что из представленных идеологем только две являются абсолютно политическими — «вертикаль власти» и «суверенная демократия», ибо только они имеют отношение к формированию представлений у населения о политической системе государства и роли граждан в ее рамках. Оставшиеся две идеологемы — «двукратное повышение ВВП» и «Стратегия-2020» — по сути концепты явно экономического характера, созданные для управления экономикой политическими методами. К тому же обе идеологемы по прошествии определенного времени — одна раньше, другая позже — оказались нерабочими. Поэтому мы исключаем их из сферы дальнейшего рассмотрения.

«Вертикаль власти»

С научной точки зрения «вертикаль власти» следует определить как политическую метафору, то есть фигуру политической риторики, обладающую особой продуктивностью. Другими словами, это емкий иносказательный термин, использованный и до сих пор используемый властью для проведения стратегически важного политического курса.

Истоки прочности и долговечности метафоры «вертикаль власти» следует усматривать непосредственно в ней. Принцип «вертикали» не оставляет альтернатив для других способов выстраивания властных отношений. Никаких горизонталей, послаблений и прочих слабостей. Все они преодолеваются и интегрируются в «вертикаль»: остаются только укрепление и рост. Кто-то назовет такую метафору излишне агрессивной, обвинив ее в символическом монополизме. Но в определенный момент «вертикаль власти», как и предполагали ее создатели, начинает жить собственной, не зависимой от них жизнью, диктуя свои правила игры. Как таковая метафора «вертикаль власти» — бесконечное поле для реформистской деятельности. Стоит только возникнуть ощущению, будто все, строительство закончилось, — тут же достраивается «новый этаж». При этом нет необходимости уточнять, что именно понимается под «вертикалью». Как раз поразительное свойство понятности и есть один из главных семантических эффектов концепта. Причем подобных семантических эффектов «вертикаль власти» продуцирует очень много. На том и основана ее эффективность: избыточное производство смыслов удовлетворило спрос на идеологию.

Итак, «вертикаль власти» представляет собой полисемантическую метафору, то есть производящую великое множество политических смыслов. Это перепроизводство смыслов и стало залогом ее чрезмерной эффективности, а также долгой жизни, ибо сейчас, по прошествии десяти лет, можно утверждать: большинство заложенных в ней смыслов было реализовано в политической практике (ранее мы их уже выявили в специальной статье⁷). Отметим также, что «вертикализация» власти прочно ассоциируется с Владимиром Путиным — потому-то «вертикаль власти» иногда называют «путинской».

В процессе пропагандистской трансляции ее методы видоизменяются применительно к разным целевым аудиториям. Последние следует разделить на две основные категории. Первая — это непосредственные участники реформы власти (власть, журналисты, эксперты и т. д.), а также практически сформировавшийся за «нулевые» средний класс, способный усваивать

⁷ См. А. Белоусов. «Вертикаль» как политическая метафора. — «Свободная мысль». 2007. № 6.

политическую информацию любой сложности. Вторая — основная масса населения, оставшаяся в роли молчаливых зрителей. Собственно, концепт «вертикаль власти» в его целостном виде был усвоен лишь первой аудиторией. Для основной же массы он был упрощен, популяризирован и персонализирован. Получилось: «Путин — сильный президент» и «Путин навел

⁸ См., например: М. Субботин. Вертикаль конфликта интересов. — «Газета.Ru». 10.11.2009 (http://www.gazeta.ru/comments/2009/11/10_a_3282461.shtml).

порядок в стране».

Метафора «вертикаль власти» оказалась весьма живучей. Будучи введенной в оборот в 2001 году, она до сих пор активно упоминается в СМИ, пусть и несколько реже, чем девять лет назад⁸. До сих пор

Кремль не предпринимал попыток пересмотреть принципы реформы власти, начатой почти десятилетие назад. Фактически она продолжается. Дело в том, что «вертикаль» как принцип власти может только укреп-

⁹ См. А. Белоусов. «Вертикаль» как политическая метафора. С. 34.

ляться. Любая остановка в ее строительстве, любой поворот по диагонали или по горизонтали грозят ее обрушением⁹.

Все последующие концепты, разработанные и брошенные пропагандистами, логически вписываются и истекают из «вертикали власти». И политические, и экономические. «Двукратное увеличение ВВП» — суть команда экономике, исходящая от «вертикали власти». «Стратегия-2020» — попытка закрепить «вертикаль» в программе экономической стабильности и развития. «Суверенная демократия» — не что иное, как «демократизация» власти и общества в условиях выстроенной «вертикали власти». Нет ни одного концепта, который каким-либо образом преодолевал бы пресловутую «вертикаль». Это и невозможно. Поэтому «вертикаль власти» надолго останется прародителем российского политического контента.

Разумеется, на Западе «вертикаль» была встречена ожесточенной критикой за излишнюю централизацию власти, сворачивание демократии и авторитаризм. Однако, судя по всему, эта критика оказала обратное воздействие. Успех реформы заставил ее творцов поверить, что, «чем больше они ругают нас, тем лучше у нас получается». Подобная психология напрямую оказывает влияние на пропаганду. Ориентировав пропагандистские усилия на внутренний «рынок», ее разработчики игнорируют их восприятие вовне. Опасность также заключается в следующем: отрицательное мнение мировой общественности по поводу российской пропаганды интерпретируется не как ее отрицательная характеристика, но как положительная.

Заметим, правда, что прочная ассоциация «вертикали власти» с Путиным, помимо всех выгод для российского лидера, в перспективе способна повлечь за собой ряд проблем. Как показал опыт двухлетнего правления Дмитрия Медведева, ни на кого из прочих политиков «вертикаль», говоря

политтехнологическим языком, не переносится. Медведев не стал фигурой, сумевшей за два года встать во главе «вертикали». И так в отношении любого из действующих политиков. Очевидно, что после окончательного ухода из политики В. В. Путина судьба «вертикали» может оказаться неясной.

«Суверенная демократия»

Впервые термин «суверенная демократия» появился в прессе весной 2005 года. Хотя авторство его приписывается Владиславу Суркову*, на деле его первым применил Виталий Третьяков¹⁰. Основные дискуссии начали разворачиваться в 2006 году — после выступления В. Сурков перед партактивом «Единой России», на котором была изложена концепция «суверенной демократии». Это выступление и можно считать стартом дискуссии. После чего градом посыпались статьи, выступления и другие формы дискуссионной активности. В итоге ко второй половине 2009 года мы имеем 2 миллиона ссылок в поисковой системе «Yandex» и 1 миллион — в поисковой системе «Google».

¹⁰ См. В. Третьяков. Суверенная демократия.

Дискуссия о «суверенной демократии» помимо содержательной стороны представляет интерес и с другой точки зрения: по сути, она создала прецедент управляемой общественной дискуссии. Исходя из скорости и масштаба распространения, эта дискуссия в течение 2006—2008 годов превратилась в настоящую повестку дня для интеллектуалов. В ходе нее пропагандисты апробировали несколько методов управления обменом мнениями, а именно: внедрение и развитие дискуссии, привлечение специальных каналов для ее распространения, поощрение участников обсуждения.

Отдельно следует сказать об управлении содержанием дискуссии. Старт ей положил устный доклад, а не письменная работа. Устная традиция передачи помогает подчеркнуть эзотеричность знания, его доступность немногим избранным. Однако в данном случае подобное внедрение концепта преследовало несколько иные цели. Во-первых, оно оставляло широкое поле для обсуждения. Устная речь, в отличие от фиксированного на письме текста, стараниями интерпретаторов часто превращающегося в канон, дает свободу для размышлений, пусть и зафиксированную в виде стенограммы.

* Подробнее об этом см.: В. Сурков. Стенограмма выступления заместителя руководителя Администрации Президента РФ перед слушателями Центра партийной учебы и подготовки кадров ВПП «Единая Россия» 07.02.2006. — Официальный сайт партии «Единая Россия» (<http://www.edinoros.ru/news.html?id=111148>); Он же. Национализация будущего (параграфы про суверенную демократию). — «Эксперт». 20.11.2006.

Во-вторых, устное внедрение придает началу обсуждения формат общественной приватности. Высказывающиеся на предмет «суверенной демократии» выступают как бы собеседниками Суркова. Парадокс в следующем: чтобы стать таковыми, они должны выступать в письменной форме.

В-третьих, в устной передаче невозможно оценить идеологическую функциональность концепта. То есть нельзя сразу понять, в какой мере власть собирается использовать эту «суверенную демократию» и следовать ей.

Стенограмма выступления В. Суркова стала первой объемной публикацией на эту тему. Во многом в силу личности докладчика стенограмма претендует на роль исходного текста о демократии в России. Все последующие выступления подобного рода благодаря постоянным ссылкам на «Суверенитет» Суркова воспринимаются как тексты о «суверенной демократии». Иной диалог о демократии в России стал почти невозможным.

Однако одного доклада оказалось недостаточно. Спустя некоторое

¹¹ См. В. Сурков. Национализация будущего (параграфы про суверенную демократию). — «Эксперт». 20.11.2006.

время тот же Сурков вынес на обсуждение другой (на этот раз печатный) текст на ту же тему — статью «Национализация будущего (параграфы про суверенную демократию)»¹¹. В нем автор уже не видит смысла скрывать

намерения власти стимулировать общественную дискуссию. «Текст про суверенную демократию, составляемый по ходу дискуссии совместными усилиями сторонников и критиков, — одна из интерпретаций нашего недавнего прошлого и близкого будущего (поэтому он и претендует на точку отсчета в дискуссии о демократии в России. — Прим. А. Б.). Его задача — привлечение общественного внимания к взаимосвязанным вопросам личной свободы и свободы национальной. Он открыт для согласия и спора. В нем нет почти ничего обязательного и совсем ничего назидательного», — пишет В. Сурков. Сигнал, в общем-то, простой и понятный. Во всяком случае, для любящих разъяснять эти самые сигналы.

Когда создается эффект повестки общественной дискуссии? В момент, когда потенциальные участники самых разных каналов сталкиваются с темой дискуссии. Поэтому для ее распространения были выбраны три основных канала — Интернет, книги и печатные СМИ, а также ряд дополнительных средств, включая партийные учебки и межличностные коммуникации. Первое и главное средство распространения дискуссии — Интернет. Потенциальные участники — политики, эксперты, журналисты и др. — получают большую часть политической информации из того же источника. Последний позволяет быстро выкладывать тексты и реагировать на них в режиме он-лайн, значительно ускоряя ход обсуждения. Наконец, принять участие в дискуссии получает возможность куда более широкий

круг желающих. В итоге массовость обсуждения концепта «суверенной демократии» уже невозможно представить без специальной «загрузки» Интернета.

Разумеется, подобная общественная дискуссия была бы невозможной и без задействования газет и журналов. Но с появлением Интернета как общедоступного способа публикации текстов специфическая функция печатной полемики стала более очевидной. Во-первых, печатные СМИ выполняют своеобразные «представительские» функции: они предлагают свои страницы для представителей политической элиты, непосредственно заинтересованных в возможности «засветиться» в таких наиболее читаемых во властных кругах печатных СМИ, как «Российская газета», «Известия», «Эксперт», «Ведомости» и др. Во-вторых, частые упоминания концепта в этих изданиях автоматически придает дискуссии официальный статус. В-третьих, следует отметить своеобразную «имитационную» функцию этой категории СМИ: хотя содержание публикуемых статей, выверенное в соответствии с высказываниями Путина и Суркова, и не вносит существенного вклада в дискуссию, однако возникает иллюзия непрерывного развития обсуждения (во всяком случае, налицо оказываются все формальные признаки последнего).

Наконец третий, но далеко не последний канал распространения дискуссии — это книжная продукция. Без научного (или хотя бы псевдонаучного) бэкграунда разговоры о «суверенной демократии» оставались бы не более чем модным политическим «трепом». Обе составляющие концепта — «суверенитет» и «демократия» — произведены научным дискурсом. Поэтому модераторами дискуссии была поставлена задача: сделать «суверенную демократию» предметом изучения политической науки. Вернее, сформировать представление, будто она является актуальной проблемой последней. В итоге благодаря той же «Европе» сборники статей и монографии на соответствующую тему заняли места на полках множества книжных магазинов в разделах «Политология, политические науки»*. Цель достигнута.

Что касается содержательного аспекта пропагандистских акций подобного рода, то его особенность — в предельной актуализации, связанной с изменениями в сфере государственной политики. Здесь потенциально возможны два основных варианта: прямой и косвенной связи с реальными политическими процессами. Во втором случае реальности концепта и политики, если так можно выразиться, оказываются как бы параллельными друг другу и соприкасаются лишь там, где это выгодно пропагандистам

* К числу таковых изданий можно отнести следующие: «PRO суверенную демократию»; «Суверенитет». Сост. Н. Гараджа. М., 2006; А. Кокошин. Реальный суверенитет. М., 2006. и др.

(например, военная экспансия США имеет мало общего с так называемым продвижением демократии, но, постоянно возвращая своих критиков к первоистокам — концептам, американские пропагандисты отвлекают их от реально происходящих событий, что в данном случае и требуется). Именно такова, по сути, и концепция «суверенной демократии», тогда как «вертикаль власти» оказывается все же связанной с реальными процессами. Ведь, создавая «вертикаль» в течение первого срока, В. В. Путин и его команда занимались реализацией масштабной реформы, результаты которой отразились на всей политической системе. Дискуссия же о «суверенной демократии» в России не привязана ни к каким текущим трансформациям политического устройства.

Классификацию концептов, формирующих содержание пропаганды, следует дополнить также делением на *экспансивные* и *реакционные*. Первые разрабатываются и предлагаются в качестве тем общественных дискуссий, чтобы обеспечить идеологическое сопровождение активной и агрессивной внешней политики. Их основу составляют идеи национального, государственного или любого иного превосходства. Реакционные же концепты, напротив, призваны служить обоснованием внутриполитических курсов, попадающих под прицел извне. Их используют при необходимости доказать собственную уникальность, пусть даже для этого приходится изобличать весь мир, доказывая, что он пошел неверным путем.

«Суверенная демократия» выступает как показательный пример реакционного концепта. Она появилась в результате реакции на упреки Запада, будто Россия скатывается к авторитаризму. Соответственно, этот концепт обладает рядом очевидных недостатков. Прежде всего, в нем изначально заложена дискуссия об авторитаризме и произвольном установлении демократии. Это ее контрконцепт, и вся дискуссия разворачивается между ними. Кроме того, понятие «суверенная демократия» применимо исключительно к России, оно не транслируется на другие государства со схожей внутренней ситуацией. Соответственно, Россия не планирует получать дивиденды от того, что им воспользуются ее соседи, пусть даже такая возможность теоретически существует и в принципе не отрицается.

С другой стороны, если стратегическая задача России на ближайшее время определена как наращивание экономической мощи и восстановление своих позиций на международной арене, то концепт, обосновывающий исключительность ее курса, в полной мере соответствует постав-

ленным задачам. Ведь состязаться с западными странами в изобретении стандартов демократии — дело неблагодарное. Но неужели у России не найдется других преимуществ, которыми она способна утверждать свое превосходство?

Таким образом, вырисовывается законченная картина трендов политической пропаганды. Сформирована система распространения пропагандистского контента, построенная на взаимодополнении межличностной и массовой коммуникации, в которой по сравнению с предыдущими годами повысилась роль Интернета. Кроме того, создан новый канал воздействия в виде выпуска специализированной пропагандистской литературы.

Основными идеологемами, распространенными в данной коммуникационной системе, стали «вертикаль власти» и «суверенная демократия». Первая из них ориентирована на внутренний «рынок», с ее помощью проводилась путинская реформа власти. Вторая в большей степени предназначена для западной аудитории, пусть даже она и распространялась с помощью стимулирования внутренней общественной дискуссии. Кроме того, очевидно, что, хотя оба концепта уже выполнили свою роль, первый из них оказался явно несколько удачней, что, по-видимому, связано с его метафорическим характером и совпадением с представлениями населения, а также политических элит о характере власти, естественном для России.

В дополнение обратим внимание на несколько ключевых особенностей прошедшего «пропагандистского десятилетия».

Во-первых, пропаганда осуществлялась (и осуществляется) в основном с помощью каналов информации и схем, разработанных на Западе. Российские пропагандисты в принципе не придумали здесь своих ноу-хау и большей частью копируют западный опыт. Тенденции изменения — например повышение роли Интернета — также воспроизводят западные способы пропагандистской работы. Эта ситуация выглядитстораживающе, поскольку интеллектуальная зависимость рано или поздно приводит к интеллектуальным же поражениям. Российским пропагандистам стоит уделять больше внимания разработке собственных каналов воздействия на население.

Во-вторых, содержание российской пропаганды, как только соответствующая информация пересекает не существующую для нее госграницу, воспринимается значительно хуже или даже с точностью до наоборот. Освоив внутривнутриполитическое пространство в «нулевые», в «десятилетия» российским пропагандистам, по всей видимости, предстоит больше работать в жанре публичной дипломатии, повышая авторитет нашего государства на международной арене.

Наконец, до сих пор официальная пропаганда при всей ее мощи была ориентирована на реализацию относительно частных интересов. По сути, она обслуживала лишь персональные и групповые запросы власть предержащих, которые возводились и до сих пор возводятся в ранг общенациональных. Такая ситуация далеко не в полной мере отвечает интересам всего российского общества, так как ее задачи не ограничиваются лишь самочувствием власти, и такой мощный ресурс государственного управления, как пропагандистский аппарат, необходимо использовать на благо всех россиян.

