

УДК 321.7(470)

Андреева Елена Владимировна

канд. ист. наук, замдекана по инновационной и методической работе факультета социальной психологии, доцент кафедры «Реклама» факультета социальной психологии, НОУВПО Гуманитарный университет (г. Екатеринбург)
E-mail: lenaandreeva@e1.ru

Andreeva Elena Vladimirovna

Candidate of History, Deputy Dean on Innovations and Methodology, Faculty of Social Psychology, Associate Professor at Advertising Chair, Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

Выскребенцев Иван Сергеевич

студент факультета экономики и управления УрГУПС (г. Екатеринбург)

Vyskrebentsev Ivan Sergeyeovich

Student of Business and Management Department, the Ural State University of Railway Transport (Ekaterinburg)

**ФОРМИРОВАНИЕ
ИНФОРМАЦИОННО-
МАНИПУЛЯТИВНОЙ
ДЕМОКРАТИИ В РОССИИ**

**DEVELOPMENT
OF INFORMATION-
MANIPULATING DEMOCRACY
IN RUSSIA**

Аннотация

Методы политического манипулирования постоянно совершенствуются, их роль в современном российском обществе стала огромной. Для усиления воздействия на сознание и поведение масс политические элиты стали чаще прибегать к современным коммуникативным символаобразующим технологиям: рекламе, паблик рилейшнс, пропаганде через электронные СМИ. Для информационно-манипулятивной демократии характерно то, что человек не просто вынужден подчиниться информационному воздействию, но и превращается в марионетку с программируемыми желаниями, мыслями, оценками, реакциями. Скрытое управление обществом дает эффективные результаты для стабильного развития современного политического режима власти во многих странах мира.

Ключевые слова: манипулирование; информационное управление; демократический строй; «управляемая демократия»; ротация элит; «атомизация»; волатильность электората; рейтинги; медиакратия; выборы; политические мифы; политический астротурфинг.

Abstract

Political manipulation techniques continue to evolve and their role have become more critical in the present-day Russian society. To strengthen the impact on the human consciousness and behaviour, political elites resort more often to modern symbolic communication technologies: advertising, public relations, propaganda through the mass media. Information-manipulating democracy is characterized by processes turning people into marionettes with pre-programmed desires, thoughts, values, responses in addition to forced exposure to information. This secret society governance is effective for the stable development of contemporary powers and political regimes in many countries.

Keywords: manipulating; information governance; democratic social structure; «guided democracy»; rotation of elites; «atomization of society»; electoral volatility; ratings mediacracy; elections; political myths; astroturfing. elections; political myths; astroturfing.

Современные условия общественного развития России характеризуются постоянным усилением роли информационно-психологического противоборства в общественной жизни внутри страны. Все мы – свидетели и мишени различного масштаба и длительности информационных войн, реализуемых в форме информационно-психологических операций, целью которых является перераспределение власти и в конечном счете – ресурсов (материальных, интеллектуальных и т. п.).

В результате этих войн происходит разрушение структурированности общества, его «атомизация». Это способствует замене декларируемого для демократического общества социального управления через систему согласования и учета интересов основных социальных групп – социального партнерства на «информационное управление» – управление посредством манипулирования.

Авторы книги «Формирование масс» О. Карпухин и Э. Макаревич утверждают, что «анализ политической борьбы в современных демократических обществах показывает, что важнейшим ее средством, обеспечивающим напряженность, агрессивность, широту вовлеченности различных политических сил, обеспечивающих широкий резонанс общественности, стало манипулирование сознанием. Функцию манипулирования выполняют общественные связи, массовые коммуникации, выступающие в роли носителя информации» [1. С. 413].

Когда в России на рубеже 1980–1990-х гг. произошли революционные по масштабу политические и социальные изменения, превратившие ее в декларируемо демократическую рыночную страну, изменился механизм формирования властных элит. С этого времени главным способом для прихода к власти различных общественных сил и конкретных лиц, а также смены власти и ротации элит стали всеобщие, прямые, равные и тайные выборы. Основной причиной успеха общественного движения, партии или конкретного кандидата на выборах стал их рейтинг, т. е. популярность [2].

Политики постсоветской России изначально действовали в деидеологизированной среде, где после крушения коммунистического режима большинство избирателей, за исключением сравнительно небольшой части сторонников КПРФ, оказались вне какой-либо определенной идеологической традиции. Отсюда высокий уровень волатильности электората, свойственный первым избирательным кампаниям в постсоветской России. В условиях деидеологизации элит и основных сегментов избирателей, отсутствия массовой низовой политической активности всю необходимую работу по созданию и регистрации новых партий, а также по организации их избирательных кампаний могли выполнить только наемные профессионалы – политконсультанты и технологи. Многие «партийные проекты», иницилируемые «сверху», молниеносно воплощались в жизнь, тем самым доказывая преимущества опоры на «административный ресурс» и профессионализм специалистов перед верой в силу самостоятельной гражданской активности масс. В таком контексте элитам трудно было устоять перед соблазном организовать по своему усмотрению и к своей выгоде все политическое пространство... В результате 2000-е годы стали временем целенаправленного и всеобъемлющего моделирования российской политической системы обосновавшимися в Кремле вчерашними пиарщиками олигархов. Возглавивший эту работу зам главы Администрации Президента В. Ю. Сурков так объяснил иностранным журналистам свою миссию: из-за необычного прошлого Россия вынуждена строить демократию собственным путем – сверху вниз. «Модель “снизу вверх” является идеалом, к которому мы все стремимся, – сказал он. – Но реальная жизнь намного сложнее» [3. С. 32].

«Сотни политологов безрезультатно спорят по поводу электорального поведения жителей России, пытаясь найти рациональное объяснение тем, нередко многочисленным, абсурдным предпочтениям, которые материализуются в ходе многоуровневых политических выборов и рейтингов популярности, включая высшие. Интерпретации подобного состояния общества многочисленны: от рассуждений о снижении “пассионарности” нации, ее генетической усталости и до известной фразы публициста Ю. Карякина: “Россия, ты одурела!”» [4. С. 108]. Поэтому и возникает необходимость анализа механизмов функционирования систем политической манипуляции в России.

По мнению С. Н. Пшизовой, вхождение политконсультантов и технологов в современную политику и выполнение ими значимых управленческих функций позволяет говорить об «управляемой демократии» как особой разновидности политического режима, легитимность которого достигается с помощью манипулирования общественными настроениями. В отличие от стран Запада, где работа таких специалистов, с одной стороны, ограничивается политической конкуренцией, в значительной мере регулируется законодательством и демократическими традициями, а с другой – привлекает к себе все более пристальное внимание исследователей, в России же, где их роль гораздо более существенна, политологи ими до недавнего времени не интересовались [3. С. 28, 29].

Проблема актуализировалась в контексте интенсивных трансформаций авторитарных режимов на протяжении последних десятилетий. «Посткоммунистический опыт показывает, – пишет исследователь, – что даже там, где с авторитарной монополией на государство было покончено, новые доминирующие демократические партии могут снова политизировать государство. Слабая оппозиция и, как следствие, определенность в исходе выборов позволяют таким партиям добиваться от государства ренты с минимальными ограничениями» [5. С. 173, 179]. Поэтому и возникает необходимость анализа современной политической системы, сложившейся в России.

Для того чтобы дальше рассматривать особенности формирования информационно-манипулятивной демократии в России, первоначально необходимо определиться с понятиями: что же такое информационно-манипулятивная демократия, иными словами «управляемая демократия»? Содержательное наполнение новых понятий пока еще не устоялось, хотя научное сообщество и проявляет стремление разграничить термины, определиться с их содержанием, концептуально выстроить систему понятий в целом.

Демократическая теория признает, что политика как социальное явление возникает из борьбы, в качестве базового и неустраняемого факта и требует его оформления в политических институтах, формирующих систему легитимации социального конфликта, т. е. представительную демократию. Политическая борьба (в виде «демократической игры»), результат которой заранее неизвестен, составляет, таким образом, самую сущность демократических политических режимов.

«Управляемую демократию» от недемократических диктаторских режимов отличает то, что все необходимые демократические процедуры соблюдаются без избыточного применения принуждения, которое не является ни основным, ни даже существенным инструментом политики. Легитимность режима достигается с помощью манипулирования общественными настроениями, которое и выступает в качестве главного метода осуществления власти [3. С. 41].

Сегодня, с одной стороны, политические процессы становятся все более разнообразными и сложными, с другой – все сильнее искушение сделать их управляемыми. На наших глазах формируется представление о возможности осознанного воздействия на поведение политических акторов как с помощью локального применения управленческих технологий, так и с помощью широкой (вплоть до тотальной) целенаправленной организации политического пространства. Активно и повсеместно стали использоваться различные методы косвенного воздействия на политические процессы – от манипуляций массовым сознанием с помощью СМИ до институциональных преобразований [5. С. 173, 181].

Современные технологии манипуляции сознанием способны разрушить в «атомизированном» человеке знание, полученное от реального исторического опыта, заменить его знанием, которое искусственно сконструировано «режиссерами». В человеке складывается убеждение, что главное в жизни – видимость, да и сама его общественная жизнь – видимость, спектакль.

При этом историческое время превращается в совершенно новый тип времени – время спектакля, пассивного созерцания, и оторваться от него нельзя, так как перед глазами человека проходят образы гораздо более яркие, чем он видит в своей обычной реальной жизни в обычное историческое время. Как писал Ги Дебор, «конкретная жизнь деградирует до спекулятивного пространства» [6. С. 23].

Ценность этой технологии для власти в том, что человек, погруженный в спектакль, утрачивает способность к критическому анализу и выходит из режима диалога, он оказывается в социальной изоляции. Дебор уделяет особое внимание тому особому ощущению «псевдоциклического» времени, которое возникает у человека, наблюдающего политический спектакль. Время спектакля, в отличие от исторического времени, становится не общей ценностью, благодаря которой человек вместе с другими людьми осваивает мир, а разновидностью товара, который потребляется индивидуально в стандартных упаковках. Один «пакет» спектакля «стирает» другой. Как неоднократно повторяет теоретик современного западного общества К. Поппер в книге «Открытое общество и его враги», «история смысла не имеет!».

Общество спектакля – это «вечное настоящее». Как пишет Ги Дебор, «оно достигается посредством нескончаемой череды сообщений, которая идет по кругу от одной банальности к другой, но представленных с такой страстью, будто речь идет о важнейшем событии».

Подобное происходит с восприятием пространства: созерцатель спектакля «потребляет» его стандартные упаковки, сам оставаясь вне реальности и вне человеческих контактов. Режиссеры спектакля становятся абсолютными хозяевами воспоминаний человека, его устремлений и проектов.

Дебор отмечает и другое важное качество «общества спектакля»: «Обман без ответа; результатом его повторения становится исчезновение общественного мнения. Сначала оно оказывается неспособным заставить себя услышать, а затем, очень скоро, оказывается неспособным сформироваться» [6. С. 29].

Тем самым, по мнению Ги Дебора, мир спектакля лишается и осмысленности, внешней, находящейся за пределами его самого цели существования и развития: «Фундаментально тавтологический характер спектакля вытекает из того простого факта, что его средства представляют собой в то же время и его цель... Спектакль не стремится ни к чему иному, кроме себя самого» [Там же. С. 25].

Несомненно, процесс манипулирования, т. е. тайное принуждение, управление, присутствует при всяком взаимодействии между людьми. Политическое манипулирование – понятие, охватывающее рекламу, PR, вообще все средства, вырабатываемые у человека устойчивые социально-политические представления и побуждающие его к той или иной политической деятельности (в основном – к поддержке одних фигур и неприятию других). Политологи-макиавеллисты считают, что политика и есть искусство манипулирования людьми. Политическое манипулирование – это скрытое управление политическим сознанием и поведением людей с целью принудить их действовать или бездействовать в интересах манипуляторов, навязывание воли манипулятора манипулируемому в форме скрытого воздействия [2].

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. С. Кара-Мурза в книге «Манипуляция сознанием» приводит несколько определений манипуляции, сделанных различными учеными. По Г. Франке, это «психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено». Как считает Г. Шиллер, «успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что всё происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря,

для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться». Р. Борецкий пишет, что под пропагандистской манипуляцией следует понимать последовательно и целенаправленно осуществляемое управление массовым сознанием (а через него, в результате, – и поведением), обращенное преимущественно к иррациональной сфере восприятия, опирающееся на внушение и ставящее своей задачей предотвращение социальных конфликтов, или, короче, преднамеренное отклонение массового сознания от реальной действительности [2].

Современное общество синхронизирует ритмы отдельных социальных групп через массмедиа. Медиатизация основных институтов социального пространства – политики, экономики, социальной сферы, международных отношений – приводит к тому, что центром столкновения интересов влиятельных субъектов социального пространства становится медийная сфера, а формой взаимодействия последней с аудиторией и с активными участниками социального пространства – массовая коммуникация [7].

Ч. Райт четко определил функции массовых коммуникаций, когда они обеспечивают стабильность, выживание или модернизацию общества. Вот эти функции: 1) наблюдение за окружающей средой (новости); 2) коррелирование и интерпретация наблюдаемых явлений и рекомендации для реакции на них (редактирование и обсуждение); 3) социализация и передача культуры и ценностей новым членам общества; 4) развлечения. Функциональный анализ, делает вывод Ч. Райт, «сосредоточивает внимание на возможностях добиваться с помощью массовых коммуникаций как благотворных, так и вредных воздействий» [9].

Таким образом, предметы окружающего мира, быта, образ жизни людей, средства массовой коммуникации стали в западной цивилизации самым эффективным средством социального контроля. Западные исследователи отмечают, что «в будущем расширение власти и империй может происходить в результате не военных сражений, а в ходе борьбы за контроль над коммуникационной средой». Руководствуясь этим тезисом, важно всегда иметь в виду связь информационных процессов с конкретно-исторической средой, с общественными процессами.

Доминирующий образ социального времени создает телевидение. Во-первых, телевизионная аудитория в совокупности имеет самый высокий процент охвата населения страны. Во-вторых, телевидение более других средств массовой коммуникации ориентировано на категорию «настоящего», сиюминутное наблюдение за событием и его одновременное переживание. И наконец, в самой природе визуального образа, его стилевых особенностях, как отмечает В. В. Егоров, уже «заложена действенная энергия особого рода, способность вдохновлять и целеполагать зрителя» [8. С. 48–49].

Д. Гербнер и Л. Гросс в связи с этим указывали: «Телевидение – это средство социализации большинства с помощью стандартных ролей и поведения... его функцией является инкультурация» [9].

Телевидение – инструмент индустриально развитого общества, создающий массовую аудиторию со стандартным потребительским видением мира и образом жизни. Именно телевидение, как инструмент общественных связей, преобразует реальный мир в коммуникационный, а затем в мир символов. Те же Д. Гербнер и Л. Гросс отмечают: «Телевидение является новой (и единственной) культурой для тех, кто обращается к информации лишь тогда, когда она является развлечением... телевидение, флагман индустриальной массовой культуры, выступает соперником древних религий в качестве поставщика систематизированных символов – новостей и других развлечений, которые оживляют национальные и даже глобальные общинные чувства реальности и ценности» [Там же].

На протяжении прошлого столетия роль и значение СМИ в политике настолько выросли, что на рубеже веков западные исследователи стали писать о медиатизации политики. Осмысление же российскими исследователями отечественного политического опыта последних десятилетий нашло отражение в более радикальной версии теории медиатизации – концепции медиакратии. По мнению А. И. Соловьева, например, медиакратия представляет собой не что иное, как «особую форму исторической эволюции политического пространства и организации публичной власти, при которой СМИ, а также иные конструкторы массовых сообщений выступают ключевыми посредниками в системе представительства гражданских интересов и оказывают решающее влияние на принятие государственных решений» [3. С. 32].

Масштабное вторжение СМИ в политическое пространство произошло, конечно же, во многом за счет вытеснения с ключевых позиций других традиционных игроков. Прежде всего, в странах Европы пострадали политические партии, потерявшие свой статус основного посредника между гражданами и государством, политиками и избирателями. В постсоветской России, где не существовало партийно-политической структуры, основанной на социальных или идеологических размежеваниях, новая система создавалась уже в условиях доминирования массмедиа в политическом пространстве. Здесь средства массовой информации не было нужды замещать или вытеснять какие-либо авторитетные организации из политического сознания граждан. Место было свободно, и СМИ, прежде всего телевидение, выступили не просто важнейшим инструментом политической борьбы и каналом коммуникации между властью и обществом. Именно они поставляли символический материал – саму субстанцию, из которой лепилась будущая политическая система. Если партии на Западе сначала создавались в обществе, а потом получали отражение в СМИ в виде образов, то у нас последовательность была обратной: сначала создание образа в СМИ, а потом уже имидж, получивший поддержку зрителей, может обрести некое реальное воплощение. В этой системе коммуникаций именно рейтинги телеаудиторий, а не запросы избирателей (что совсем не одно и то же) являются естественными ограничителями творческой активности создателей политических конструкций [3. С. 33].

Власть, добываясь лояльности СМИ по отношению к себе, проводит и определенную политику. В России власть в середине 1990-х годов избрала такое средство воздействия на СМИ, как определенные льготы для прессы, прежде всего налоговые. В условиях проваливающихся реформ, неустойчивой социальной обстановки СМИ оказались лояльны к власти, они не стали в оппозицию, за исключением некоторых партийных изданий. А в ходе предвыборной президентской кампании 1996 г. средства массовой информации были мобилизованы на предвыборную борьбу в пользу одного кандидата и поставлены на защиту государственного строя от коммунистической угрозы. Из доклада Европейского института прессы (ЕИП), в котором подводились итоги предвыборной кампании 1996 г. в России, следует, что телевидение и пресса продемонстрировали поддержку существующему президенту, нарушая при этом закон о ведении предвыборной кампании [10. С. 77].

Целью политического манипулирования всегда было получение, реализация и сохранение власти. На современном этапе жизни российского общества эти цели достигаются путем выборов. Успех на выборах невозможен без значительной общественной поддержки. Следовательно, цели манипуляторов сводятся к формированию у избирателей определенного мнения и побуждению их поддержать на выборах данную социальную группу.

Манипулятор должен угадать социальное ожидание и предложить оптимальный образ кандидата или программу. Таким образом, в узком понимании политическое манипулирование – это теория и практика предвыборных технологий и ме-

тодика проведения избирательных кампаний (широкое понимание манипулирования выходит далеко за пределы избирательных кампаний). Стратегия получения власти требует решения таких тактических задач, как привлечение и удержание внимания, а также формирование благоприятного имиджа.

Выход на политическую сцену специалистов по политическому менеджменту напрямую связан с процессом профессионализации политики. На место сильно сократившихся в числе членов политических партий и добровольцев пришли наемные консультанты и эксперты. Сначала политологи, социологи, маркетологи, имиджмейкеры, PR-консультанты и другие стали обязательными участниками всякой избирательной кампании практически во всех странах, где проводятся выборы в органы власти. Потом началось расширение влияния политсоветников за пределы процесса выборов, вхождение их во властные структуры и вмешательство в ход принятия политических решений на постоянной основе. Сегодня это люди, которые не просто объясняют политикам или кандидатам на государственные должности, как себя вести, чтобы нравиться избирателям. Они помогают политике не только победить на выборах, но и удержаться у власти, а если потребуется, уйти от ответственности за результаты своей деятельности. Они осуществляют мониторинг общественных настроений, обеспечивают спин-контроль, т. е. отслеживают формирование и функционирование имиджа политика или партии в средствах массовой информации. Они оказывают серьезное влияние на реализацию вырабатываемого с учетом их же рекомендаций курса. А иногда, как в России, пытаются режиссировать весь политический процесс, например иницируя создание новых политических партий, а затем «курируя» их [3. С. 28].

Согласно В. Амелину, политическое манипулирование предполагает следующие операции:

- внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;
- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т. д.
- реализацию декларируемых и скрывааемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции [2].

Отметим, что первый пункт относится к задачам, второй – к методам, третий – к целям политического манипулирования.

Для успешного решения задач и достижения целей существуют средства политического манипулирования, которые называются политическими технологиями (их ядро – избирательные методики, используемые в период предвыборных кампаний).

Средства политического манипулирования можно классифицировать по различным критериям: 1) по совместимости с действующим законодательством средства политического манипулирования разделяются на регламентируемые законом и выходящие за пределы правовых норм; 2) по способу воздействия – на прямые и скрытые; 3) по функции – на PR (поддержание связи с общественностью), агитацию (призыв к действию) и пр.; 4) по форме – на агитационные, экономические, административные и провокационные; 5) по содержательной направленности – на рекламу и антирекламу; 6) по уровню воздействия – на межличностные, групповые и массовые; 7) по информационным носителям – на печатные, электронные, наружные.

Немного подробнее рассмотрим такие *средства политического манипулирования*, как предвыборная агитация, политическая реклама и паблик рилейшнз (public relations, PR).

Предвыборная агитация. Согласно Федеральному закону «О выборах депутатов Государственной Думы Федерального Собрания Российской Федерации»

предвыборная агитация – это «деятельность граждан Российской Федерации, кандидатов, избирательных объединений, избирательных блоков, общественных объединений, имеющая целью побудить или побуждающая избирателей к участию в выборах, а также к голосованию за тех или иных кандидатов (списки кандидатов) или против них». Предвыборная агитация может проводиться через СМИ, путем проведения массовых мероприятий, путем выпуска различных (печатных, аудиовизуальных и др.) агитационных материалов и «в иных не запрещенных законом формах».

В качестве форм агитации, перечисленных в конкретных законах о выборах, могут выступать, например, проходящие на каналах организаций телерадиовещания публичные дебаты, дискуссии, «круглые столы», пресс-конференции, интервью, выступления, показ телеочерков, видеофильмов о зарегистрированном кандидате.

Предвыборной агитацией признается так называемая «скрытая» агитация, которая не содержит прямых призывов к голосованию за или против кандидата, списка кандидатов, но способ подачи информации, характер ее изложения, само содержание информации направлены на создание у избирателя положительного или отрицательного мнения о том или ином участнике избирательного процесса, соответствующего «образу» этого участника в глазах избирателей. На практике такая форма агитации наиболее трудно отграничивается от информирования избирателей. Так, в решении Большого жюри Союза журналистов России от 19 ноября 1999 г. были предложены следующие критерии квалификации соответствующей деятельности в качестве агитационной: 1) в выпусках аналитической программы допускалось смешение информации и комментария, а также отождествление мнений и версий с установленными фактами; 2) выпуск в эфир компрометирующей информации без принятия должных мер к ее проверке с обращением к объекту критики; 3) несоблюдение требования качественно равного изложения позиций обвинения и защиты; 4) проведение информационной кампании по целенаправленной дискредитации граждан и организаций и т. д.

Установленный в комментируемом пункте перечень действий, признаваемых предвыборной агитацией, не является закрытым, в связи с чем и иные действия в сфере информационного обеспечения выборов могут быть признаны предвыборной агитацией. Ряд таких действий прямо указан в комментируемом Федеральном законе (например, опубликование без соответствующих реквизитов результатов опроса общественного мнения) [11].

Уточнены понятия «предвыборная агитация» и «информационная деятельность». Для того чтобы отличить агитационную деятельность от иной информационной деятельности, в комментируемом Федеральном законе дан развернутый перечень действий, которые будут признаваться агитационными. Кроме того, установлено, что агитационный период начинается с момента выдвижения кандидатов (списка кандидатов) и, следовательно, кандидат, представители избирательного объединения (избирательного блока) могут заниматься агитационной деятельностью уже при сборе подписей. При этом в СМИ предвыборная агитация может проводиться только в последний месяц перед днем голосования. Установлено, что выборы, референдум и их результаты в период их проведения не могут быть объектом лотерей, тотализаторов (взаимных пари) и других основанных на риске игр [Там же].

В законе «О выборах депутатов Государственной думы Федерального Собрания Российской Федерации» упоминается политическая реклама как одна из форм предвыборной агитации, а агитация выступает важнейшим этапом избирательной кампании. Но иногда реклама может распространяться отнюдь не только в период проведения избирательной кампании и в этом смысле агитацией не является.

В «Положении об информационных гарантиях в предвыборной агитации», утвержденном 29 октября 1993 г. Указом Президента Российской Федерации № 172 «Об информационных гарантиях для участников избирательной кампании 1993 года», политическая реклама определяется как «оплачиваемые кандидатом, избирательным объединением либо иным лицом, действующим в интересах кандидата, избирательного объединения, сообщения, материалы, побуждающие, призывающие граждан совершить предлагаемые действия». В «Инструкции о порядке предоставления эфирного времени на каналах государственных телерадиокомпаний кандидатам на должность Президента Российской Федерации, избирательным объединениям, инициативным группам избирателей и публикации агитационных предвыборных материалов в периодических печатных изданиях», утвержденной постановлением Центральной избирательной комиссии Российской Федерации № 86/716-11 от 5 апреля 1996 г., понятие политической рекламы трактуется иначе: «распространяемая участниками избирательного процесса через СМИ информация о кандидатах на должность Президента Российской Федерации с использованием средств и приемов, отличающих рекламные материалы от других видов и жанров информации (преобладание эмоционального воздействия над смысловым, броскость, лаконизм, повторяемость), с целью формирования общественного мнения как за, так и против тех или иных кандидатов».

Существует взгляд, согласно которому политическая реклама – это не только рекламные статьи или телевизионные ролики, а все действия, направленные на популяризацию имиджа данного товара-объекта и депопуляризацию имиджа товаров-конкурентов, внедрение в сознание людей определенной позитивной и негативной информации. В этом случае политическая реклама выступает понятием, объединяющим и агитацию, и PR, и другие элементы политического маркетинга. Мы будем рассматривать политическую рекламу как элемент политического манипулирования, а именно – как информацию, распространяемую «с целью формирования или поддержания интереса» к данному политическому лицу или идее.

После выборов в Государственную Думу 4 декабря 2011 г. был обнаружен всплеск гражданской активности, выражающийся в массовых митингах. Левада-Центром 16–19 марта 2012 г. был проведен опрос на репрезентативной всероссийской выборке городского и сельского населения среди 1 633 человек в возрасте 18 лет и старше в 130 населенных пунктах 45 регионов страны. На 11 декабря 2011 г. 32 % от общей выборки поддерживали акции протеста против «нарушений при организации и проведении выборов и фальсификации их результатов». То есть число поддерживающих превалировало над теми, кто не поддерживал данные мероприятия. Притом на вопрос «Как вы думаете, что побуждает людей выходить на такие акции протеста?» подавляющее большинство отвечало следующей смысловой категорией: «накопившееся недовольство положением дел в стране/политикой властей». На втором месте по частоте ответов был следующий: «стремление выразить свое возмущение фальсификацией выборов». Третий ранг занимает формулировка: «недовольство тем, что власть не считается с такими людьми, как они/основные решения в стране принимаются без их участия». Таким образом, видно, что социально-политическая активность находится на высоком уровне ввиду недовольства действиями политического аппарата [12. С. 138].

Парадокс нынешней ситуации состоит в том, что граждане, выйдившие на улицы после выборов парламента и президента, протестовали как раз против целенаправленного управления демократическими процессами. Главное требование протестующих – «За честные выборы!» – есть не что иное, как требование «определенности процедур при неопределенности результатов», а значит, недвусмысленный протест против так называемой управляемой демократии... Согласно почти единодушному мнению, к вспышке открытого возмущения привело объяв-

ление, сделанное В. В. Путиным 24 сентября 2011 г. на съезде «Единой России», о наличии между членами правящего тандема давней договоренности о дальнейшем распределении высших государственных должностей. Многие граждане почувствовали себя оскорбленными столь откровенным пренебрежением их гражданскими правами и выразили желание участвовать в определении дальнейшей судьбы страны через механизмы, предусмотренные конституцией. Однако благодаря массированному применению «административного ресурса» как перед выборами в декабре 2011 г. и в марте 2012 г., так и в ходе их, в частности в виде откровенных нарушений при голосовании, частично ставших достоянием гласности, реализовать свое законное желание, по мнению недовольных, им не позволили. Не в последнюю очередь результат кампании был обеспечен силами политконсультантов и политтехнологов, действовавших на всех уровнях: от района до кремлевской администрации [5. С. 171–172.]

Паблик рилейшнз (public relations, PR) – «система связей с общественностью, цель которой – деятельность по улучшению взаимоотношений между организацией и общественностью». В применении к политическому маркетингу это связь между партией (кандидатом) и ее (его) потенциальным электоратом. Задачи PR – формирование достойного имиджа, избегание вредных слухов, учет потребительских запросов. Одним из ключевых понятий здесь выступает брендинг, т. е. искусство создания и продвижения торговых марок с целью формирования долгосрочного предпочтения их. «Белый» PR в этом понимании – манипулятивные технологии, допустимые законом, «черный» – технологии, явно или неявно вступающие в конфликт с нормами права, но действующие эффективно и незаметно для большинства (хотя, например, А. Цуладзе считает, что PR всегда «белый», так как это всего лишь средство, а «белой» или «черной» может быть только цель). Теперь для обозначения «истинного», первоначального смысла PR даже иногда предпочитают использовать «незапятнанную» аббревиатуру РОС – «развитие общественных связей». По мнению В. Никонова, директора фонда «Политика», «пиара в собственном смысле этого слова в России еще не было. Классические связи с общественностью предполагают гармонизацию отношений между субъектами процесса, чего о российском пиаре не скажешь».

Общий смысл политического манипулирования – получить поддержку населения. Ясно, что вопрос заключается уже не в том, чтобы довести до людей свою программу и снискать одобрение, а в том, чтобы, изучив ожидания и предпочтения электората, подстроиться и создать нужный образ. Ведь население не знает, за кого в действительности оно голосует, – оно знает только агитационные заявления кандидата. Избиратель голосует не за человека, а за образ этого человека (мы знаем, что действительный и демонстративный образы могут довольно сильно отличаться), политический рынок – это не рынок товаров, а «рынок образов» (С. Кара-Мурза). Поэтому нередко кандидат на ту или иную должность старается не программу свою донести до людей, а, напротив, выстраивает ту программу, которая, по его мнению, в наибольшей степени отвечает ожиданиям избирателей. Цель манипулятора – создание политического мифа, говорит американский социолог Г. Лассуэлл. Для того чтобы политическое манипулирование достигало цели, манипуляторами проводится постоянное зондирование общественных мнений и представлений. «Большое внимание уделяется точному выяснению умонастроений конкретных групп населения, – пишут В. Лисичкин и Л. Шелепин. – Это позволяет вносить своевременные коррективы в пропаганду, устранять возникающие рассогласования официальной идеологии и общественного сознания» [13. С. 29].

Следует учитывать, что система политического манипулирования не ограничивается СМИ (точнее было бы использовать аббревиатуру СМИП – «средства массовой информации и пропаганды») и различными формами агитации, не ис-

черпывается предвыборными кампаниями. Какими бы «свободными» и «демократичными» ни пытались себя представить современные общества, они устойчивы, во многом благодаря развитой манипулятивной системе. Она включает в себя массовую культуру (вспомните сквозную идеологизированность кассовых американских боевиков, безумную популярность музыкальных кумиров, являющуюся идеальной предпосылкой для манипулирования), школу (мы знаем, что школа несет не только обучающую, но и воспитательную функцию, определяя моральные установки личности) и многое другое.

Все средства политического манипулирования основываются на создании и внедрении в массовое сознание социальных мифов, т. е. идей, утверждающих интересы манипуляторов и принимаемых большинством на веру, без серьезного осмысления. Э. Фромм доказывал, что политическое манипулирование лишает человека способности составить целостную картину мира, подменяет ее абстрактной мозаикой из тенденциозно связанных между собой фактов» [2].

По мнению М. Лернера, у человека «возникает полная мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставить отдельные факты, – это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная, главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру» [Там же].

Наиболее ярким примером **политических манипуляций**, безусловно, являются выборы 1996 г. Б. Ельцин, имевший рейтинг 3 % до начала выборов, задействовал все имевшиеся в его распоряжении средства для победы. Было издано огромное количество указов, всем всё обещали, работал президентский «телефон доверия»... После окончания выборов действие указов было приостановлено. А. Лившиц довольно цинично заметил, что выполнить их просто нереально и они издавались не для того, чтобы выполняться! «Телефон доверия» тоже за ненужностью отключили. Обман населения стали называть «новыми выборными технологиями» [16].

Источниками политического манипулирования могут выступать рейтинги политиков, компромат, выборы, распространение политических мифов.

Рейтинги политиков, составленные на основе социологических опросов, официально не считаются средством политического манипулирования. При этом достоверность рейтингов достаточно условна, сама их публикация, как пишет «Коммерсантъ-Власть», представляет собой эффективный инструмент предвыборной борьбы. Неважно, какое место занимает политик, важно само присутствие его в списке и то, что отношение к нему общества, действительное или мнимое, постоянно преподносится избирателю [2]. Периодически возникают споры о правомерности публикации рейтингов, но эти споры пока заканчиваются ничем.

Закон о выборах депутатов Госдумы жестко регламентирует правила публикации социологических опросов по электоральной тематике: при «опубликовании (обнародовании) результатов опросов общественного мнения, связанных с выборами, средства массовой информации обязаны указывать организацию, проводившую опрос, время его проведения, число опрошенных (выборку), метод сбора информации, точную формулировку вопроса, статистическую оценку возможной погрешности». Не нужно напоминать, что эти правила сегодня не соблюдаются. Между тем некоторые специалисты говорят, что характер собранных данных на 90 % зависит от методики проведения опроса («каков вопрос – таков ответ»). Авторы опросов создают искусственную ситуацию, которой в действительности не будет (кого-то из кандидатов «снимут с пробега», изменится расклад сил и т. д.) – соответствующими получаются и результаты.

Нередко рейтинги представляют собой не более чем измерение упоминаемости имен данных фигур в прессе. Поэтому обоснованным представляется утвер-

ждение, что «рейтинги» являются не столько отражением общественного мнения, сколько инструментом манипулирования [2].

Компрометирующая информация (**компромат**) может быть разного происхождения. Первый вид – находка тщательно скрываемой правды, второй – провокация, создание компрометирующей ситуации, третий – прямая ложь. Порочащий жертву вымысел вовсе не обязательно должен выглядеть достоверным – гораздо важнее, чтобы он затрагивал самые чувствительные струны в человеческой душе. Нередко бывает так, что субъекту компромата никто по-настоящему не верит, но рейтинг объекта компромата катастрофически падает. «Если уж врать, так врать нагло: в большую ложь охотнее верят, чем в малую», – писал А. Гитлер [Там же].

Средствами распространения компромата выступают как СМИ, так и различные листовки, а также «беспроводное радио» – слухи. Содержание компромата может быть различным: мнимая принадлежность конкурента к социальной или этнической группе, вызывающей неприятие электората, награбленные у народа богатства, связь с криминальным миром и т. д.

Член совета директоров центра политического консалтинга «Никколо М» Е. Егорова считает, что «компромат – очень слабая политическая технология, плохо работающая в политической кампании при условии грамотной работы с электоратом. Существуют определенные способы защиты от компромата: нанести превентивный удар, довести обвинение до абсурда или просто отмолчаться (ведь оправдывается тот, кто чувствует себя виноватым) [Там же].

Выборы особенно показательны для исследований политических манипулирования потому, что, во-первых, в период агитационных кампаний мобилируются все манипулятивные ресурсы с целью побудить население к активной поддержке тех или иных сил, а во-вторых, в ходе выборов можно легко наблюдать результаты манипулятивных операций. Тем не менее политическое манипулирование отнюдь не ограничивается выборной практикой.

Манипуляция может быть успешной только при условии тотальности (всеохватности и непрерывности) и безальтернативности (отсутствия сколько-нибудь масштабных и действенных противоположных по направленности манипулятивных акций). Поэтому механизмы политического манипулирования постоянно действуют, совершенствуются, отлаживаются, чтобы в критические моменты (которые сегодня, как правило, совпадают с датами голосований по ключевым вопросам) сработать на полную мощность и привести к заданному результату. Один из важных элементов системы политического манипулирования – внедрение в массовое сознание нужных **социально-политических мифов**.

При помощи прессы, и особенно телевидения, власти ориентируют население на нужные социально-политические установки, контролируют противодействие, дают фактам нужную оценку, внедряют определенные ценности и идеалы. Перечислим несколько распространенных мифов [17].

1. Положительный имидж демократии вообще и конкретных демократов в частности. Пользуясь популярностью термина «демократия», манипуляторы подменили его значение и, пользуясь термином как прикрытием, оправдывали «демократией» любые действия, вплоть до явно антигосударственных действий и прямого насилия.

2. Представление о неприемлемости революционного пути смены режима. Манипуляторы преподносят демократические выборы как единственный легитимный способ влияния широких масс на власть, так как выборы уже давно находятся под контролем манипулятивной машины власти и угрозой для элиты быть не могут. Средства формирования данного мифа варьируются от примитивной агитации до массовых убийств (демонстративный расстрел защитников Верхов-

ного Совета в октябре 1993 года предстает не чисто карательной, но и манипулятивной акцией).

3. Представление о стабильности в стране и начавшемся экономическом развитии. СМИ акцентируют внимание на цифрах экономического роста, источник которых – правительство, и уже поэтому требуют критического подхода, и уведят взгляд от других фактов – продолжающегося развала производства, роста безработицы, инфляции и дороговизны, обнищания населения, ухудшения медобслуживания, образования и т. д.

Список подобных мифов можно продолжать... Путем создания, внедрения и постоянного поддержания социально-политических мифов власть контролирует массовое сознание, программирует оценки и поведение людей, вызывает по необходимости народное негодование или одобрение, создает врагов и друзей [2].

По данным исследования Центра социального прогнозирования и маркетинга, проведенного после президентских выборов 2004 г., в среднем 66 % российских граждан подвержены политической агитации. Можем сказать больше: в той или иной степени воздействию средств политического манипулирования подвержены все. Одна из причин этого – то, что мы живем во многом не в реальном, а в информационном, «виртуальном» мире и зависим от тех, кто стоит у информационного «штурвала» [18].

«СМИ отбирают большую часть информации и дезинформации, которыми мы пользуемся для оценки социально-политической действительности. Наше отношение к проблемам и явлениям, даже сам подход к тому, что считать проблемой или явлением, – писал известный социолог М. Паренти, – во многом определены теми, кто контролирует мир коммуникаций» [19].

Из материалов специальной информационно-аналитической комиссии правительства России за май 1995 г.: «Общественное мнение считает правдой то, что ему кажется правдой, является занимательным и сильно трогает его эмоции. И любые относительно непротиворечивые сведения, не совсем «топорно» поданные, с учетом вышеназванных простых условий всегда будут иметь больший эффект и общественный резонанс, чем самая настоящая, а потому пресная правда» [20].

В России происходит количественный рост средств и форм политического манипулирования, обусловленный освоением новых информационных технологий. Более профессиональным стал подход «пиарщиков» к своей деятельности: используются результаты исследований, осуществляется стратегическое планирование, ведется серьезная разработка рекламных обращений. Российские манипуляторы уже не копируют слепо опыт своих западных коллег и могут сами кое-чем удивить западных «бойцов невидимого фронта» [2].

По некоторым оценкам, российский рынок политических услуг начал активно формироваться примерно с 1994 г. (впрочем, еще в 1991 г. была создана Российская ассоциация по связям с общественностью). Теперь, когда этот рынок представлен множеством различных организаций, можно проводить его исследования. Так, если попробовать классифицировать существующие политконсалтинговые фирмы, то их можно разделить на «созидающие» и «разрушающие», т. е. на те, которые создают имидж клиента, и те, которые занимаются подавлением манипулятивной деятельности конкурентов. Можно также провести деление по территориальному охвату – на региональные, федеральные и международные.

В 1995 г. разрозненные организации, занимающиеся политическим консалтингом, объединились в Ассоциацию центров политического консультирования (АЦПК). Целью АЦПК стало формирование устойчивого рынка услуг политических консультантов, обеспечение правовой защиты данного вида деятельности, повышение профессионализма.

Действие политического манипулирования реализуется не столько в том, что люди голосуют за нужного кандидата, сколько в том, что население вообще воспринимает выборный институт как единственно легитимную и эффективную форму выражения народной воли, признает правила игры, установленные правящим режимом, даже если не признает легитимность самого режима. Выборы давно стали управляемым (пусть не без оговорок и исключений) процессом, и доверие населения к демократическим институтам, механизмам и ценностям – не что иное, как результат тотального и направленного манипулирования сознанием, существующего в России в легальной и активной форме уже более 15 лет [2].

Разумеется, в той или иной форме манипуляция сознанием существовала и существует практически в любой форме общественного устройства любой эпохи. Однако считаем нужным отметить, что именно в ходе перестройки и либерализации манипуляция общественным сознанием в России развилась и вышла на новые качественные уровни. Объяснить это можно тем, что в конце 1980-х – начале 1990-х гг. в нашей стране была введена новая (выборная, представительская) форма государственного управления, которая предполагает принципиально новые отношения «население–власть». Как пишет Эдуард Попов, «легитимность власти стала формально определяться степенью расположения общественного мнения, степенью одобрения со стороны народного большинства властных полномочий того или иного кандидата. Отсюда у элиты возникла необходимость активнее прибегать к современным коммуникативным символаобразующим технологиям: рекламе, паблик рилейшнс, пропаганде через электронные СМИ и др. – для усиления эффективности своего воздействия на сознание и поведение масс» [21. С. 58]. Другими словами, эффективная манипуляция стала необходима правящей элите как залог существования последней в актуальном качестве.

Средства политического манипулирования неизбежно будут совершенствоваться и развиваться с увеличивающимся ускорением. С одной стороны, это необходимо современному российскому политическому режиму как условие его относительно стабильного существования, с другой – это диктуется бурным научно-техническим прогрессом, когда возникают новые формы контроля за личностью и ее сознанием (даже такие на первый взгляд безобидные, как сотовые телефоны, кредитные карточки, ИНН, новые формы СМИ и т. д.). «Свобода слова для СМИ ограничивает человека в большей степени, чем несвобода физическая, – считает Н. Островский. – Она лишает его конституционного права на самостоятельное мышление. Мысль, оперирующая образами, определяемыми внешней по отношению к человеку средой, свободной, да и то относительно, может быть только при равном для ВСЕХ доступе ко ВСЕЙ информации, при том, что активным элементом в поиске информации и формы общения является сам человек, а не СМИ» [2].

Противостоять действию политического манипулирования становится все труднее. От манипулирования не свободен никто, так как среда обитания (и информационная в том числе) действует на всех, кто не защищен специальными средствами (у абсолютного большинства населения такой защиты нет). Фактически, в результате массовой атаки на сознание человека у него изменяются не только взгляды (изменить точку зрения можно не манипуляцией, а простым обманом), но и сам характер мышления.

Для информационно-манипулятивной демократии характерно то, что человек не просто вынужден подчиниться информационному воздействию, но и превращается в марионетку с программируемыми желаниями, мыслями, оценками, реакциями. Отличительная черта такого «информационного раба» заключается в том, что он не понимает, не видит, как им манипулируют, продолжает считать себя свободным и самостоятельным человеком, делающим осознанный выбор. Это не просто обман, не прямое принуждение, а скрытое управление, превращение

субъекта в объект, информационное насилие над внутренним миром, сознанием и волей человека.

С данным явлением в глобальном масштабе человечество еще не сталкивалось, и осмысление информационно-манипулятивной демократии представляет значительные трудности, так как предполагает взгляд со стороны. Если же данная форма разовьется в полной мере и станет глобальной, безальтернативной и всеохватной, то такой взгляд будет просто невозможен [2].

На настоящий момент политическая система России балансирует между «управляемой», но все же демократией, и несомненной недемократией, т. е. откровенным авторитаризмом.

Самым ярким выражением фальшивой стихийности, за которой скрывается стремление управлять низовой, т. е. базовой, активностью граждан, стал институт политического астротурфинга – практики привлечения наемных работников, которые имитируют массовую народную активность с целью влияния на общественное мнение и, таким образом, на принятие политических решений в согласии с «волей большинства». Такая псевдогражданская «демократия по найму» существует сегодня не только в форме оплаченных митингов и демонстраций, но и в виде так называемой пятой колонны Интернета – пользователей социальных сетей, которые за небольшое вознаграждение выступают за какую-либо политическую позицию или против нее. И если в странах с развитыми демократиями к таким действиям прибегают в основном крупные частные корпорации, то в России, например, этими дорогостоящими технологиями пользуются преимущественно власти [3. С. 40].

Хотелось бы присоединиться к точке зрения, описанной в статье «К вопросу сохранения и развития русской цивилизации»: «Центральным принципом жизнедеятельности в России должна стать справедливость, которая позволит создать особый тип демократии в нашей стране, где выборность будет неременной и неустранимой нормой, охватывающей парламент, партии, институт президентства, религиозную духовную власть. В результате власть будет принимать решения на основе компромиссов и согласований, происходящих между несколькими центрами влияния и силы» [22. С. 33].

Но реальная жизнь иная. Особенности формирования системы информационно-манипулятивной демократии в России стало то, что 1) политические элиты по своему усмотрению организуют все политическое пространство страны; 2) профессиональные политические консультанты и технологи осуществляют всеобъемлющее моделирование российской политической системы, постоянно опираясь на административный ресурс; 3) главными инструментами манипулирования общественными настроениями в последнее время выступают медиакратия и политический астротурфинг.

В науке существуют противоположные и неоднозначные мнения по данному вопросу. Так, одни полагают, что использование инноваций в демократической политической среде, безусловно, имеет только положительное значение для соответствующего политического режима, другие же выделяют в связи с этим ряд немаловажных отрицательных моментов по данному вопросу, которые заслуживают особого внимания.

Не стоит забывать и о том, что изменения в нашей политике, производимые с участием политтехнологов, происходят часто без видимой логики, нередко носят отнюдь не косметический характер и имеют весьма далеко идущие последствия.

Литература

1. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс. – Калининград, 2001.
2. Авченко В. Теория и практика политических манипуляций в современной России [Электронный ресурс] // Пси-фактор : [сайт]. – URL: <http://psyfactor.org/polman2.htm>
3. Пшизова С.Н. Можно ли управлять демократией? – Ч. II // ПОЛИС. Политические исследования. – 2014. – № 1.
4. Покровский Н. В зеркале глобализации // Отечественные записки. – 2003.
5. Пшизова С. Н. Можно ли управлять демократией? – Ч. I // ПОЛИС. Политические исследования. – 2013. – № 6.
6. Дебор Г. Общество спектакля. – М., 2000.
7. Байдина В. С. «Прошлое», «настоящее» и «будущее» россиян в структуре телевизионного образа социального времени // Медиаскоп. – 2012. – № 4.
8. Егоров В. В. Наглядные образы в формировании менталитета общества : дис. ... д-ра филос. наук. – Екатеринбург, 2003.
9. Луков В.А., Карпухин О.И., Макаревич Э.Ф. Социальный контроль масс [Электронный ресурс] // Libes.ru : электронная библиотека. – URL: <http://ibes.ru/163467.html>
10. Засурский И. Политика, деньги и пресса в современной России // Свободная мысль. – 1996. – № 10.
11. Научно-практический комментарий к Федеральному закону «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» [Электронный ресурс] // Официальный сайт Чупанова А. С. – URL: http://www.chupanov.narod.ru/Library/09/Comment_FZ_67_12.06.2002.doc
12. Зотова О. Ю. Социальные представления молодежи о современной политической власти в России // Макропсихологические аспекты безопасности России : колл. монография / Ю. П. Зинченко и др. – М., 2012.
13. Лисичкин В., Шелепин Л. Третья мировая (информационно-психологическая) война. – М., 2002.
14. Фромм Э. Бегство от свободы. – Минск, 1998.
15. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. – М., 1992.
16. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или Покорение толпы. – М., 1999.
17. Шестов Н. И. Социально-политический миф : теоретико-методологические проблемы : дис. ... д-ра полит. наук: 23.00.01. – Саратов, 2002. – URL: <http://www.dslib.net/teoria-politiki/socialno-politicheskij-mif-teoretiko-metodologicheskie-problemy.html>
18. Леньков Р. В. Социальное прогнозирование и проектирование : учеб. пособие для бакалавров по направлениям подготовки 040100 «Социология», 080200 «Менеджмент». – М. : ЦСП и М, 2013.
19. Швидунова А. СМИ как субъект политического процесса и инструмент политических технологий. – URL: http://www.pr-club.com/pr_lib/pr_raboty/earlier/techn_13.htm
20. Почепцов Г. Г. Информационные войны. – URL: http://www.ligis.ru/librari_2/049/16.html
21. Попов Э. Российская политическая элита на рубеже XX–XXI вв. Конструирование социального порядка с помощью коммуникативных технологий. – Владивосток, 2001.
22. Новичков В. И. К вопросу сохранения и развития русской цивилизации // Человеческий капитал. – 2013. – № 9 (57).