

# РЕЦЕНЗІЇ ТА АНОТАЦІЇ

---

УДК 811.161.1'42]:[316.77:32]

## РЕЦЕНЗИЯ

[Антчак А., Плашкина И. Культурная пропаганда. Российский дискурс политической коммуникации в телерадиовещании “Первого канала”. Торунь : Изд-во Адам Маршалек, 2017. 235 с.]

### Вальдемар Жак

*Университет Марии Кюри-Склодовской в Люблине  
Maria Curie-Skłodowska University  
Plac Marii Curie-Skłodowskiej 5 20-031 Lublin, Poland  
waldemars2018@gmail.com*

Читатели, заинтересованные расширением знаний в области политической коммуникации, с большим интересом приняли публикацию авторов профессора Анны Антчак и магистра Ирины Плашкиной. Результаты своих исследований они представили в монографии “Культурная пропаганда. Российский дискурс политической коммуникации в телерадиовещании “Первого канала”.

Структура книги отвечает всем требованиям, предъявляемым к научной публикации. Авторы систематизировали содержание работы на четыре раздела, что способствует четкому восприятию текста публикации. Первый раздел посвящен связям с общественностью, их функционированию и задачам. В нем также описаны возможности их использования в политическом телерадиовещании с учетом российских традиций применения методов связи с общественностью. Второй раздел подробно освещает вопросы сферы функционирования и техник политического маркетинга, а также показывает актуальную ситуацию развития политического маркетинга в российской медиасреде. В первых двух разделах была предпринята попытка показать различия между связями с общественностью и политическим маркетингом, с одной стороны, и пропагандой, с другой, с учетом анализа инструментов российской информационной

войны на территории Украины. Третий раздел посвящен анализу избранных новостных сюжетов программы “Время” на “Первом канале” в контексте использования средств прикладного политического маркетинга и техник манипуляции. Раздел завершается глубоким анализом российского политического медиадискурса. Четвертый раздел представляет собой анализ результатов проведенного опроса, позволяющего произвести оценку уровня эффективности методов, техник и инструментов политического маркетинга, связей с общественностью, манипуляции, дезинформации и пропаганды, используемых для создания новостей и достижения запланированных политических целей. Монография завершается обширным приложением списка материалов информационной программы “Время” (за период 11.03.2014–15.03.2014) с учетом частоты появления определенных тем, которые заслуживают особого внимания с позиции методологической перспективы.

Главная цель монографии – представить оценку уровня эффективности политического дискурса, базирующегося на проводимом на федеральном телевидении в России политическом маркетинге и связях с общественностью. В качестве примера была избрана информационная программа “Время” на “Первом канале” [с. 17]. Обоснование выбора обусловлено изменениями в стиле политического маркетинга и связей с общественностью, которые произошли на российском телевидении в вопросах освещения событий Евромайдана в Киеве, последующей войны на востоке Украины и аннексии Крыма. Чтобы ответить на главный вопрос проводимого исследования: “В какой степени социальная поддержка политических решений в контексте конфликта в Украине зависит от эффективности средств политического маркетинга, используемых российскими федеральными телеканалами?”, авторы в рамках исследования осуществили количественный и качественный анализ новостных сюжетов, а также провели анкетирование. В связи с тематикой, избранной для проведения опроса, был произведен контент-анализ сюжетов (общее количество – 94 материала из пяти программ “Время”),

относящихся к периоду подготовки к референдуму в Крыму, состоявшемуся 16 марта 2014 года. Удалось установить доминирующие темы в новостных сюжетах программы: референдум (упоминался 35 раз), политическая ситуация в Украине, в том числе Майдан и смена власти (27 раз), движение Правый Сектор (23 раза), США (17 раз), русский язык в Украине (11 раз) [с. 95]. Проанализировав политический медиадискурс программы “Время”, авторы пришли к обоснованному выводу, что журналисты программы часто в репортажах отождествляют себя с событием, о котором подготовлен новостной сюжет. Например, говоря о церкви, с помощью притяжательных местоимений, автор может показать свою принадлежность к упомянутому явлению (сказать “наша церковь”). Так может появиться специфическая лексика для данной группы, которая приближает автора сообщения к его получателям, позволяя им отождествляться с ним и поддерживать его субъективное мнение. Указанные техники активно использует в новостных сюжетах “Первый канал”. Кроме того, авторы обратили внимание на отсутствие нейтральной позиции комментаторов новостных сюжетов (активно используются техники убеждения, например, интонация). Активно применяют в медиадискурсе программы “Время” значения слов и понятий, имеющие как негативное (“радикал”, “националист”, “ультранационалист”) так положительное (“боец”, “дружинник”, “член самообороны”) значение для внутренней аудитории страны, которая преимущественно имеет в своем сознании стереотипы из СССР [с. 107–110].

По мнению авторов, политический маркетинг современной России характеризуется большим количеством пропагандистских черт. Многие российские исследователи (И. Панарин, Е. Рогожина, Г. Татарина, Л. Швецова) описывают политический маркетинг как пропаганду и неприкрытую манипуляцию аудиторией. Такое положение обусловлено тем, что России является прямым наследником политических традиции СССР, в связи с чем функционирование политической сферы основывается на советской модели, где пропаганда – один из главных инструментов информационной

войны в России. Доминирует тенденциозность, упрощенные сообщения, завершающиеся простым выводом, оценкой и комментарием, которые направлены на скрытое манипулирование эмоциями, мнением и отношением аудитории к определенным актуальным событиям. В языковой сфере риторика основывается на полной дискредитации оппонента с помощью воздействия на эмоции, некорректных сравнениях, оценке фактов, имеющих второстепенное значение, использовании техник на границе абсурда и нереальности. Как оружие в информационной войне правда выступает без значения. В то время, когда Кремль усиливает свои пропагандистские действия, Запад проходит свой собственный кризис веры в идею “правды” [с. 55]. Также широко используется концепция бинарной оппозиции в отношении противопоставления “мы” (Россия) и “они” (Запад). Как отмечается в монографии, существуют различные причины, делающие российское общество уязвимым к подобному роду действиям, среди которых приоритетную роль занимает телевидение, являющееся главным источником информации [с. 83].

Результаты проведенного исследования (в 2015–2016 годах среди граждан в возрастной группе 18–34 лет, проживающих в городах Санкт-Петербург и Москва) наглядно показали, что “Первый канал” часто использует в своем вещании манипулятивные техники. Это утверждение относится как к выбору тем, так и к содержанию отдельных новостных сюжетов. Главные тенденции сообщений, имеющих отношение к событиям в Крыму в марте 2014 г., включают: постановку вопроса о легитимности новой украинской власти, отношение к Крыму как части России еще до проведения референдума, а также регулярное противопоставление понятий “мы” и “они”. Авторы обратили внимание на то, что в новостных сюжетах программы “Время” прослеживается применение манипуляции звуком, изображением и эмоциями, имеет место осуществление подмены понятий, использование символов, авторитета и явное искажение информации, а также всего арсенала техник манипуляции.

Результаты проведенного опроса послужили основой для определения взаимосвязи между фактором просмотра программы “Время” и отношением к политическому решению об аннексии Крыма. Они показали, что среди аудитории программы поддержка данного решения в три раза выше, чем среди тех, кто отметил, что телевидение не смотрит. Результаты позволили авторам подтвердить гипотезу о том, что новостные сюжеты, при создании которых использовались различные техники политического маркетинга и связей с общественностью, в состоянии эффективно манипулировать мнением аудитории в отношении определенного политического решения, принятого властью [с. 167–168].

Обобщая полученные результаты исследования, авторы сумели обозначить огромный потенциал данной тематики, выразив надежду на использование монографии для дальнейшего углубленного исследования тематики политического маркетинга и связей с общественностью в современном российском медиапространстве. Достоинством публикации является привлекательная форма презентации содержания работы. Монография содержит библиографический список (содержащий в т. ч. англоязычную, польскоязычную, русскоязычную литературу), приложения, диаграммы и таблицы.

Данная монография адресована специалистам в области лингвистики, журналистики, политологии, социологии, а также всем тем, чьи интересы ориентированы на изучение политического маркетинга и связей с общественностью. Рекомендую читателям ознакомиться с указанной монографией для расширения своих компетенций в области политической коммуникации.

*Рецензія надійшла до редакції 10.01.2019 р.*

*Прийнята до друку 07.05.2019 р.*