

Для цитирования: Двойненко, М. О.
Образ врага в международном
масс-медийном дискурсе
современной пропаганды /
М. О. Двойненко, М. Д. Беседин //
Социум и власть. — 2024. —
№ 3 (101). — С. 66–79. —
DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-66-79. —
EDN MDJNCH.

УДК 32.019.51

EDN MDJNCH

DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-66-79

ОБРАЗ ВРАГА В МЕЖДУНАРОДНОМ МАСС-МЕДИЙНОМ ДИСКУРСЕ СОВРЕМЕННОЙ ПРОПАГАНДЫ

Двойненко Максим Олегович,
Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет),
старший преподаватель.
Челябинск, Россия.
ORCID: 0009-0000-0200-9728
E-mail: dvoinenkomo@susu.ru

Беседин Михаил Дмитриевич,
Кандидат исторических наук, доцент.
Южно-Уральский государственный
университет (национальный
исследовательский университет),
кандидат исторических наук, доцент.
Челябинск, Россия.
ORCID: 0009-0004-5685-1389
E-mail: besedinmd@susu.ru

Аннотация

Введение. Политическая пропаганда является неотъемлемой частью современной сферы коммуникации, в рамках которой политические акторы транслируют свою интерпретацию реальности и влияют на общественные массы. Образ врага наиболее доступно объясняет, кто такие «Мы» и что важно для конкретного актора, а также кто такие «ОНИ» и чем они опасны. При этом в политическом дискурсе нет единства в интерпретации понятия «враг». Представления о нем могут быть институционализированы или же существовать вне институционального поля и транслироваться средствами массовой коммуникации (СМК).

В этой связи целесообразно выделить два больших направления пропаганды: глобалистский и антиглобалистский.

Цель. В данной статье на основе дискурс-анализа и структурно-функционального анализа исследуется образ врага в современном дискурсе политической пропаганды, его виды и сюжетные направления, формирующиеся в медийном пространстве.

Научная новизна исследования. В статье обобщаются пропагандистские характеристики образа врага в глобалистском и антиглобалистском политическом дискурсе. В рамках глобалистской пропаганды выявлена склонность конструировать образ врага в медийном пространстве посредством придания субъектности неодушевленным явлениям и событиям после объявления их врагом. Здесь наравне с государством, как основным субъектом политической пропаганды, действуют и неправительственные организации, фонды, которые создают и транслируют свой образ врага, способствуя его последующей институционализации. В рамках антиглобалистской пропаганды субъектом, создающим и институализирующим образ врага, выступает только государство. Все остальные акторы лишь подхватывают или опровергают данный дискурс.

Результаты. В статье предложен подход к анализу образа врага в глобалистском и антиглобалистском дискурсе пропаганды и инструменты его формирования.

Выводы. В статье рассмотрены глобалистский и антиглобалистский направления формирования образа врага в масс-медийном пропагандистском дискурсе. Выявлена значимость образа врага в политической коммуникации для приверженцев любых политических взглядов. Фиксируется ряд отличий. В рамках антиглобалистского подхода дискурсивный конструкт образа врага институционализируется и транслируется на уровне государства. Сторонники антиглобалистского подхода транслируют свой дискурс опираясь на доктрины, стратегии и законы, зафиксированные государством.

В рамках глобалистского подхода образ врага формируется на базе придания субъектности под влиянием общественного мнения с последующей институционализацией «новой нормальности» преимущественно через массовую культуру и гражданское неповиновение.

Ключевые слова:
политическая пропаганда,
политический дискурс,
дискурсивный конструкт,
глобализм,
антиглобализм,
суверенитет,
образ врага

Поступила: 16.04.2024

Принята: 26.08.2024

Дата печати: 30.09.2024

Права: © Двойненко М. О.,
Беседин М. Д. (2024).

*Опубликовано Челябинским
филиалом РАНХиГС. Открытый доступ
на условиях лицензии CC BY-NC 4.0*

Введение

Политическая пропаганда — целенаправленное распространение и разъяснение воззрений, идей, знаний, учения с целью формирования определенного общественного сознания. Она является неотъемлемой частью политического дискурса в любую историческую эпоху. Современное понимание дискурса пропаганды прошло через несколько исторических этапов, связанных с развитием средств массовой коммуникации. И. Панарин [12] выделяет четыре этапа.

Первый этап охватывает период от древних письменных источников до печатных газет. Двигателем развития пропаганды стало изобретение печатного станка в XV веке, а к XVI веку появились первые информационные листы (прототип газеты), публиковавшиеся на регулярной основе.

Вторым этапом можно назвать создание единого центра формирования позиции государства и элитных групп, о чем свидетельствует организация и деятельность информационного агентства «Гавас» в 1835 г. во Франции и германского «Вольф» в 1849 г. Эти учреждения установили стандарты для развития пропаганды в Европе и Северной Америке.

Третий этап начался в XX веке с появлением радио и телевидения. В это время дискурс пропаганды приобрел форму, знакомую нам сегодня. Использование Германией лжи и обмана во время Первой мировой войны придало негативные коннотации слову «пропаганда». К 1930-м годам термин использовался преимущественно в негативном контексте, особенно с точки зрения информационного воздействия на гражданское население. В этой связи Э. Бернейс противопоставлял пропаганде термин «связи с общественностью», чтобы провести различие между «нашей» положительной пропагандой и «их» вредоносной [3].

В рамках этого этапа сформировались два основных подхода к изучению политической пропаганды — функциональный и критический. К значимым

представителям функционального направления относят Г. Лассуэлла, У. Липпманна, К. Ховланда и П. Лазарсфельда. Их подход строился на анализе целей политических акторов коммуникации, которые выступали информационными субъектами. Аудитория воспринималась как объект потребления информации, не обладающий навыками критического мышления, при этом хорошо распознающий и интерпретирующий смыслы и символы, излагаемые коммуникатором (субъектом). Концепция функционалистов строилась на анализе того, как в годы Первой мировой войны технологии пропаганды влияли на общество, не искушенное средствами и источниками коммуникации, когда воздействие пропаганды осуществлялось посредством формирования стереотипов на основе обращения к архетипичным образам.

В частности, функционалисты призывали к созданию целостных образов «дискурсивных конструкторов». Такие образы должны были транслироваться лидерами мнений, которые выступали субъектами пропаганды. Это были публичные люди, те, кому хотелось бы доверять, благодаря образам и сюжетам, создаваемым в масс-медийных продуктах: в кино, в искусстве, в моде. Основная технология в рамках данного подхода — это повторение определенных коммуникативно-дискурсивных конструкторов разными акторами для своих целевых аудиторий.

Представители критического направления — Т. Адорно, М. Хоркхаймер, Э. Фромм, а также Г. Маркузе — рассматривали пропаганду как часть массовой культуры, где мнение большинства подвластно рационализирующей силе систематических доводов, поступающих из разных источников (СМИ, музыка, кинематограф, индустрия моды и красоты). Тем самым, у общества формируются важные для распространения пропаганды качества: пассивность и конформизм [11]. Следовательно, в рамках данного подхода пропаганда — не совокупность единичных информационных кампаний, а продукт массовой культуры.

Массовая культура выступает продолжением государственной политики и является продуктом конкуренции элит. Она поддерживается запретами административного характера на нежелательные дискурсивные конструкты. В рамках такого подхода акцент делается в первую очередь на социализацию посредством образования и духовно-нравственного воспитания. Такие способы социализации отличаются интернациональностью характера, а также нацелены как на внутреннюю аудиторию, так и на воспитание «внешних агентов» по типу современного фонда Сороса¹, поддерживающего талантливую молодежь по всему миру.

Современный, четвертый этап характеризуется появлением интернета и распространением социальных сетей: LiveJournal (1990 год), Facebook (2003 год), Twitter и ВКонтакте (2006 год). Благодаря этому, утверждает А. А. Керимов, современная коммуникация характеризуется переходом от многоканальности к омниканальности и связанным с этим перенасыщением информационной среды [7]. Цель омниканальности состоит в том, чтобы переместить фокус внимания объекта пропаганды с канала коммуникации, его значимости и субъектности актора, на некий пользовательский опыт через обращение к абстрактному опыту, формируя интерес и чувство сопричастности, мотивирующие его к действию или бездействию. Дискурс пропаганды приобрел все свойства масс-медиа, сама же коммуникация с аудиторией приобрела свойство партнерства. М. Кастельс отмечает свойство онлайн агитации, подчеркивая её интерактивность, перманентность, доступность дискурса для понимания каждой целевой аудитории [6].

¹ На основании решения заместителя Генерального прокурора Российской Федерации от 26 ноября 2015 г. в перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации включены Фонд Открытое общество (Open Society Foundations) и Институт Открытое Общество Фонд Содействия (OSI Assistance Foundation).

Для эффективности пропаганды в современных коммуникационных условиях имеет значение ее распространение в обществе, когда объекты пропаганды сами становятся ее активными распространителями, вовлекаясь в политическую повестку. Й. Бергер для описания этого явления использует категорию «заразительности» информации: для достижения этого эффекта в медийной и социальной сфере дискурсивный конструкт пропаганды должен содержать в себе шесть элементов:

- социальную валюту — то, о чем мы говорим, должно быть социально востребовано и делать нас знающей частью для нашего окружения;
- триггеры/«спусковые крючки» — вызывать у объекта реакции определенного формата, в частности чувство солидарности, гнева и т. д.;
- эмоции — информация должна побуждать получателя делиться сообщением и быть равнодушной к нему.
- общность — проявление общественного конформизма и демонстрация принадлежности к одному сообществу;
- практическую ценность — посыл пропаганды не должен только ставить объект перед фактом сложившейся реальности, но и предлагать ему включиться в условно значимое дело;
- историю — любой дискурсивный конструкт должен содержать в себе целостный образ, основанный на противоречиях реальности, или быть связан с предыдущими историческими событиями [1].

Дискурс пропаганды, по мнению М. Н. Грачева, можно определить как системную трансляцию коммуникативных конструктов в масс-медиа, которая может преследовать как конструктивные, так и деструктивные цели воздействия на массовое сознание [14].

Важное коммуникативное свойство политической пропаганды, помимо объяснения реальности, — это «борьба

с иным», мобилизующая общество. Концепт борьбы был характерен для дискурса еще задолго до появления СМИ и транслировался преимущественно через духовных и политических лидеров. Так, на основе современных монотеистических верований Авраамического типа данный дискурс развивался в противопоставлении мира человеческого и мира противников Бога: «борьба сынов света с сынами тьмы». Далее — появление концепта сатаны, врага рода человеческого [10].

Термин «враг народа» (фр. *ennemi du peuple*) получил политико-юридическое закрепление во время Великой Французской революции конца XVIII в. Закон от 22 прерияля II года (10 июня 1794 года), принятый якобинским конвентом, определял врагов народа как личностей, стремящихся уничтожить общественную свободу силой или хитростью [4, с. 86] (последующая история предоставит новые примеры того, как дискурс пропаганды обращался к образу врага народов).

Тем самым якобинцы пытались защитить общество от потенциально опасного для них информационного влияния со стороны политических и социальных оппонентов, то есть врагов, угрожавших легитимности власти якобинцев, формируя лояльность к своему, якобинскому правлению, и при этом, не давая оппонентам возможности влиять на ценностную систему общества. Французский революционер, военный и политический деятель Великой Французской революции Сент-Жюст призывал «качать не только врагов, но и равнодушных», всех, кто «пассивен к республике и ничего не делает для нее». Таким образом, дискурс пропаганды относительно образа врага изначально был нацелен на то, чтобы вовлекать как можно больше представителей общества в официальную политическую повестку, делая граждан своего рода соучастниками борьбы [20, с. 7–28].

В XX в. В. Мюнцерберг, член III Интернационала, который стремился влиять на мысли просвещенной интелли-

генции и иных лиц, не равнодушных к левым идеям, возвел политический дискурс в абсолют перманентной борьбы в политической пропаганде [9].

Термин «глобализм» получил широкое распространение в США в послевоенных дебатах в 1940-х годах. Позднее он по своему содержанию стал отражать распространение во всепланетном масштабе постиндустриальной цивилизации. В современных условиях развития СМК «глобализм» расширился до «глобализации» и стал касаться не только экономики, но и культуры, политики и системы миропорядка в целом. Стоит отметить значимость глобалистского политического дискурса для современной пропаганды. Используемые в ней дискурсивные конструкты играют ключевую роль в мировом сообществе, поддерживаются не только частью интеллектуальной элиты, но и рядом межправительственных организаций. В свою очередь, они ставят под сомнение многие вопросы, связанные с суверенитетом государств и правом на реализацию независимой внутренней политики.

В противовес глобалистскому сформировался антиглобалистский дискурс пропаганды, в основе которого лежит идея сохранения суверенитета и государственной самобытности. Его субъектами являются те, кто выступает за регионализацию.

Дискурс борьбы с реальным/абстрактным внешним/внутренним врагом свойственен и сторонникам глобализации, и сторонникам регионализации. Его конструктивное наполнение характеризуется оказанием потенциального или реального влияния на устойчивость конкретной политической системы, ее безопасности, суверенитета. В современных масс-медийных условиях, когда мнение каждого может транслироваться на неопределенный круг лиц, а любая политическая точка зрения приобретает свойства дискурсивности, доминирующей стала концепция, которую можно выразить дискурсивной формулой пропаганды, выраженной в конструкте «не все так однозначно».

Идейное обоснование данного тезиса о дискурсивности реальности достаточно подробно описывается в работах философа Ж. Бодрийяра, в которых гиперреальность создаёт невозможность для обывателя отличить реальность от вымысла, а симулякр скрывает существование истины как таковой [3]. Следствиями такого дискурса пропаганды становятся запрос на использование цифровизации и роботизации общества и востребованность борьбы с внешним и внутренним врагом. По мнению Эдварда Карра, власть над мнением — это одна из форм власти, эквивалентная экономической мощи и военной мощи [21, р. 23].

Таким образом, на современном этапе дискурс политической пропаганды в связи с развитием СМК не имеет единого центра распространения и является полисубъектным, может преследовать как конструктивные, так и деструктивные цели воздействия на массовое сознание, а дискурсивный конструкт отличается омниканальностью воздействия, доносит до объекта воздействия актуальные темы глобализации и антиглобализации.

Методы и материалы

При анализе современного дискурса политической пропаганды и базовых образов (конструктов), транслируемых ею, важно обратить внимание на то, какую задачу ставит перед собой субъект пропаганды. В рамках структурно-функционального анализа политического дискурса Т. Парсонс указывал на неоднородность общества, его сложность, функционирующую в рамках системы взаимно влияющих субъектов. Для функционирования этой системе необходимо, чтобы она опиралась на устойчивые элементы и ценности и постоянно порождала и укрепляла связи между ними в обществе. В этой связи лояльное отношение общества к политической системе и её акторам на базе признания их легитимности формирует обязательства государства по отношению к социаль-

ному коллективу в целом, а также его группам и отдельным членам в частности [13, с. 25].

Лояльность порождает функциональные обязанности членов общества, то есть готовность членов общества принимать разные ролевые модели поведения под влиянием внешних факторов системы, и одним из таких факторов может стать дискурс образа врага.

В процессе достижения лояльного отношения общественности и элит к необходимости «борьбы» как основной задачи политической пропаганды складывается консенсус внутри социума относительно противоречий политической системы. Так система формирует защитные информационные механизмы внутреннего дискурса, отвечая на вызовы своих внешних и внутренних врагов.

Образ врага в сознании общества базируется на фундаментальных ценностях, сложившихся в результате как естественного биологического, так и цивилизационного культурного развития, включающего информационную пропаганду. Данный дискурс имеет множество базовых функциональных предпосылок, возникших в результате развития человеческих представлений о рисках и угрозах для человека, общества и социальной системы в целом. Образ врага в политике можно представить, как образ значимого «другого», то есть того, чье влияние или присутствие представляет неприемлемую угрозу для политического выживания акторов и групп. На ранних стадиях общественного развития наличие образа врага помогало различать «своих-чужих» в дискурсе пропаганды, наглядный образ врага в большей мере нёс физическую опасность как группе, так и выживанию социума в целом [8, с. 45]. Представления об образе врага в политической пропаганде усложнялись с развитием общественных и государственных институтов — кроме выполнения функции социальной защиты, они стали использоваться как элементы политической коммуникации, политической борьбы, политической идентичности, политической лояльности и т. д.

Большинство современных дискурсивных конструктов политической пропаганды встраивают в себя представления о враге и его характеристиках, угрожающих как выживанию политической системы и государственности, так и общечеловеческому существованию. В широком смысле можно выделить два типа дискурсивных конструктов: глобалистский, он же общечеловеческий, имеющий левонаправленный в идеологическом плане характер и антиглобалистский цивилизационный, имеющий правоконсервативный тренд на сохранение государственного суверенитета.

Антиглобалистский дискурсивный конструкт

Э. Х. Карр в конце 30-х гг. XX в. пришел к выводу, что государства начали проводить новую стратегию в политической коммуникации — стратегию пропаганды, которая направлена на получение власти над общественным мнением в дополнение к традиционным стратегиям. В брошюре о пропаганде, которую он опубликовал в 1940 году, Э. Х. Карр отмечает, что пропаганда возникла как стратегия в результате «расширения базы политики, что значительно увеличило число тех, чье мнение политически важно» [24, р. 57]. По мнению Карра, власть над мнением — это одна из форм власти, эквивалентная экономической мощи и военной мощи [24, р. 120]. Поэтому способность осуществлять власть над общественным мнением исторически «возрастала и падала вместе с изменяющейся конъюнктурой военной и экономической борьбы».

В рамках антиглобалистского цивилизационного подхода государство выстраивает пропагандистский образ своей суверенности, как неотъемлемый элемент государственной политики, который может быть выражен в институциональных формах по типу стратегии или доктрин национальной безопасности, в дальнейшем транслируемых в масс-медийной политической дискурс.

Для государства решаемая стратегическая задача пропаганды в современных условиях связана с разработкой «стратегических нарративов», которые представляют собой убедительные сюжетные линии, способные в доступной форме объяснять события текущего политического процесса и из которых инструментами масс-медиа можно делать выводы для широких слоев населения [23, р. 91].

Одним из таких приемов пропаганды является монополизация традиционных ценностей посредством создания единого культурного авторитета. Так, Китай в своей внутренней коммуникативной политике осуществляет соединение массовой культуры с традиционными ценностями и на этом основании создаются новые смыслы в символическом плане. Такими смыслами стали традиционные ценности и их защита в информационном пространстве [22]. Наряду с поддержанием традиционных цивилизационных ценностей в Китае введен «Закон о внешних связях»¹, где институционально закрепляется понятие угроз национальному суверенитету. В данной статье мы не рассматриваем многочисленные доктрины национальной безопасности по причине того, что они сами по себе институционализируют образ врага.

В рамках российского политического дискурса аналогичным образом действует конструкт традиционных духовно-нравственных ценностей, институционально закрепленный в Указе Президента РФ от 9 ноября 2022 г.

Стратегия национальной безопасности РФ (утверждена Указом Президента РФ от 2 июля 2021 г.), а также Федеральный закон от 14 июля 2022 г. «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием»²

¹ Закон вступил в силу 1 июля 2023 г. Документ «демонстрирует решимость и ответственность Китая твердо защищать национальный суверенитет, безопасность и интересы развития, а также международную справедливость». Представителя МИД КНР Мао Нин цитата по Ведомости от 30.06.2023 (дата обращения 24.02.2024 <https://www.vedomosti.ru/politics/articles/2023/06/30/983045-kitai-prinyal-pervii-zakon-o-vneshnei-politike>)

² Федеральный закон от 14 июля 2022 г. № 255-ФЗ.

оформили политику усиления государственного суверенитета в рамках дискурса антиглобализма. Еще ранее, в июле 2012 года Федеральное Собрание РФ приняло закон «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в части регулирования деятельности некоммерческих организаций, выполняющих функции иностранного агента». Вносившиеся поправки определяли не только то, что приемлемо для современного российского общества, но и то, что является неприемлемым, а также угрозами для государственной идентичности. Сформированный таким образом дискурс далее транслируется на всех уровнях СМК.

Современный дискурс антиглобалистского типа не является характерной особенностью пропаганды лишь ряда государств Евразии. Его элементы проявлялись в риторике президентской избирательной кампании Дональда Трампа в 2020 году, а также в его избирательной кампании как кандидата от Республиканской партии США в 2024 году. Проходит она в условиях резкого обострения отношений между Россией и государствами Северо-Атлантического сообщества (НАТО). Причем применительно к США этот дискурс не является чем-то новым. Конструкт защиты традиционных ценностей в своей внутренней и внешней политике использовался самими США в годы обострения «холодной войны» в 1950–1954 годах и получил название маккартизма (McCarthyism) — политического течения, направленного против левых и либеральных деятелей и организаций [5, с. 144]. В рамках институционального поля данная политика стала основанием для укрепления суверенитета и снижения как внутреннего, так внешнего влияния сил, воспринимающихся политическими элитами США как враждебные.

Из описанных примеров следует, что задача дискурсивного конструкта антиглобалистской пропаганды состоит в том, чтобы защитить систему от внешних угроз, с одной стороны, с другой — сформировать активную поддержку

лояльной части общества на политическом контрасте с «иными» через реализацию патерналистской функции государства. Следовательно, государство, действуя, как политический актор методами пропаганды, само описывает круг угроз, придавая им субъектность, или в равной степени лишает реального или потенциального «врага» таковой, и на институциональном уровне старается оградить общество от враждебного влияния.

В дискурсивных конструктах пропаганды образ врага не исчерпывается только выделением сюжета врагов внутреннего государственного суверенитета (носителей чуждой политической или социально неприемлемой идеологии) или врагов традиционных ценностей (борьба за их сохранение и придание оппонентам статуса субъекта иностранного влияния): сюда же можно отнести и ситуативного врага, который выступает с негативной реакцией на текущий политический процесс.

Ситуативный враг в антиглобалистском дискурсе пропаганды отличается не только спонтанностью возникновения и поиском смыслового обоснования в СМИ, но и краткосрочностью его существования. Ярким примером такого масс-медийного врага для российского политического процесса можно назвать Турцию. Речь идет о событиях, связанных с уничтожением российского Су-24 в Сирии в 2015 г. Институционально российским ответом на враждебные действия стало продуктовое эмбарго, в медийном пространстве — переключение информационной повестки. Так, упоминание Турции в СМИ снизилось с 2,5 тыс. до 1,5 тыс. к концу года, в блогах — с 1,3 тыс. до нескольких сотен¹. Стоит отметить, что пропагандистскую актуальность данный ситуативный враг потерял уже через год после событий.

В современном медийном пространстве политики дискурс антиглобалистов часто тяготеет к созданию конструктов, в основе которых лежит идея теории

заговора. Так, исследователь Т. Войчевски отмечает конспиративные теории заговора (conspiracy theories), которые являются особенностью популистских дискурсов. Конспиративные нарративы, которые лежат в основе формирования образа врага, искажают или затемняют отсутствие субъекта и социальной реальности, относительно которой создается дискурсивный конструкт [25]. Тем самым, создавая образ врага вне институционального поля, акторы в лице действующих политических партий и иных зарегистрированных политических организаций на старте своей политической борьбы и информационной кампании в дальнейшем в той или иной форме все равно намерены институционализировать борьбу с врагом, опираясь на конспирологические теории.

Глобалистский дискурсивный конструкт

Критическое обсуждение насущных глобальных проблем популяризовалось с конца 60-х — начала 70-х гг. XX в. в докладах Римского клуба. После распада Советского Союза и формирования глобальной однополярной международной политической системы дискурс пропаганды глобалистского типа стал массово распространяться в СМИ. В основе данного дискурсивного конструкта лежат «левые» идеи глобализации и унификации ценностей и проблем мирового сообщества, направленные на борьбу с глобальными угрозами и рефлексией прошлого.

Как мы отмечали выше, направления реализации дискурсивных конструктов глобалистского толка были сформулированы в первые годы деятельности III Интернационала В. Мюнценбергом. Его модель пропаганды реализуется в рамках критического подхода, где в первую очередь нужно выстраивать общественное влияние не на институциональном закреплении, а на создании системных образов в массовой культуре посредством кинематографа, печатных изданий, научных конференций и форумов, культурных акций.

¹ У России появился новый главный враг // РБК URL: <https://www.rbc.ru/politics/29/12/2015/567c271c9a7947e7e0574370> (дата обращения: 24.02.2024).

В отличие от антиглобалистской, субъектом создания пропаганды глобалистской не всегда выступает государство. Разумеется, с геополитической точки зрения, одним из субъектов глобалистского дискурса выступает государство. Сама концепция глобализации в значительной степени отражала национально-государственные интересы оставшейся в единственном числе после краха СССР сверхдержавы — США, у которой имеются свои пропагандистские институты (USIA, VOA, Radio Liberty, «Настоящее время» и т. д.). Вместе с тем глобалистская пропаганда в значительной степени транслируется через общественные организации, фонды и транснациональные корпорации, которые методами пропаганды реализуют свои политические и экономические интересы.

В рамках глобалистского подхода в пропаганде, когда политические акторами формируются дискурсивные конструкты «сверху вниз», наблюдается институционализация некоторых из них. Эти конструкты формируют некую субъектность неодушевленных явлений, с которыми предписывается вести борьбу в рамках глобальной и внутренней политики. Примерами таких явлений на рубеже XX–XXI вв. можно считать глобальный терроризм, борьба с которым стала частью доктрин национальной безопасности многих стран. Этот конструкт не позволял назвать террористом какое-то отдельное государство или религиозную конфессию в целом, но придавал субъектность явлению, как бы существующему вне институциональной системы. Борьба с врагом в лице терроризма — достаточно затратная статья расходов для любого государственного бюджета¹, а адаптивность общества к информационным стрессам способствует повышению градуса тревоги в масс-медийном пространстве. Видимо не случайно на смену врагу в лице глобального терроризма прихо-

дит борьба с глобальным потеплением, в рамках которой строится экологическая повестка многих политических акторов в странах «большой семерки».

Другой важной темой такой пропаганды является вопрос справедливости. Он связан с распределением экономических благ, исторической справедливостью. И сюда же можно отнести конструкты, которые возникают вокруг темы антиколониализма. О. Ф. Русакова, А. Г. Шабуров выделяют также смещение акцентов в таком дискурсе со справедливости на несправедливость, и опять же явлению придается субъектность, акцент смещается на проявления конкретной несправедливости, которая, в свою очередь, формирует образ врага, а именно: расизм, сексизм, феминизм, притеснение меньшинств и т. д. [17].

А. Д. Трахтенберг отмечает особое свойство левого глобалистского дискурса и, как мы можем добавить уже в контексте данного исследования, левой политической пропаганды, направленной на проведение в масс-медийном пространстве разоблачений, которые сторонники данного подхода часто представляют в виде расследований или анонимных утечек информации. При этом выстраивается альтернативный по отношению к текущей политической ситуации дискурс, где врагом выступает всё, что не является частью нового транслируемого дискурса. А если говорить в контексте масс-медийного пространства, то данный дискурс отличается анонимностью, когда все возникающие в нем конструкты как бы исходят от якобы анонимного большинства [19].

Проявления такого рода пропаганды фиксируются в призывах к проведению политики «культуры отмены» как оружия социального возмездия. Одним из примеров является кампания против президента США Д. Трампа, когда ему запретили пользоваться одной из популярных социальных сетей (2016 год). Также в рамках такого дискурса происходит «отмена» не только политиков, но и объявляется бойкот деятелям культуры, не поддерживающим новую этику [18]. Дискурс «культуры отмены»

¹ Так, США с 2002 по 2005 г. потратили больше триллиона долларов на бюджет антитеррористических программ. Источник: URL: <https://versia.ru/na-borbu-s-terrorizmom-tratyat-astronomicheskie-summy-bez-vidimogo-rezultata>.

также активно использовался в странах Запада (после начала в феврале 2022 года СВО) в рамках санкционного давления на Россию и формирования антироссийской повестки в общественном сознании стран Северо-Атлантического сообщества [16].

Дискурс «возмездия» в политической пропаганде часто конструируется и распространяется политическими организациями и движениями в процессе борьбы за социальную и историческую справедливость. В качестве примеров можно привести Благотворительные фонды «Сокол» и «Мы рядом»¹, также в отечественном политическом пространстве активно работает организация «Лига безопасного интернета». Они и многие другие формируют дискурсивные конструкты, связанные с достижением социальной справедливости в контексте доминирующего политического дискурса в России. Кроме того, аналогичным образом действуют, по большей части в США, а также в других странах Запада, активисты Black Lives Matter — движения, целью деятельности которого является достаточно радикальная борьба за права чернокожих. Такая защита прав часто выливалась в «культуру отмены», вандализм в отношении памятников истории из-за представления их символами колонизаторов и угнетения афроамериканцев. Пик активности движения пришелся на 2016–2020 гг.

Таким образом, данные дискурсивные конструкты пропаганды предлагают концентрировать общественное внимание вокруг абстрактных категорий, им придается субъектность, и они объявляются врагами, а вопрос рациональной обоснованности такой борьбы подменяется поиском справедливости и преодолением исторически сложившейся несправедливости.

Заключение

Политическая пропаганда всегда была неотъемлемой частью полити-

ческого дискурса на протяжении всей истории человечества и совершенствовалась вместе с развитием массовых коммуникаций.

Изначально пропагандистская риторика была связана с религиозными темами, которые активно используются и в современном дискурсе в борьбе «добра» со «злом», а более позднему развитию дискурса пропаганды способствовали идеи и ценности буржуазных революций. С тех пор пропаганда образа врага структурно и функционально превратилась в то, что мы фиксируем и сегодня в средствах массовой коммуникации.

Функционалистский подход рассматривал пропаганду как формирование набора коммуникативных инструментов воздействия на общественное мнение, обращение лидеров мнений к архетипическим образам для влияния на аудиторию с помощью средств массовой информации и институциональное закрепление дискурса доминирующей политической повестки. Это способствовало созданию в обществе атмосферы пассивности и конформизма.

Критический же подход к политической пропаганде предполагает создание целостных конструктов в массовой культуре через транслирование образов справедливости, борьбы в повседневную жизнь общества.

Современная пропаганда продолжает передавать свои сюжеты, заставляя целевую аудиторию распространять созданную политическую повестку дня уже самостоятельно по социальным и политическим вопросам через новые медиа.

Глобалистское политическое общение играет ключевую роль в современной пропаганде, поддерживаемой частью интеллектуальной элиты и неправительственными организациями по всему миру. Результатом такого пропагандистского нарратива является перманентность требования борьбы с внешними и внутренними врагами глобализации.

Пропаганда глобалистского дискурса распространяет идеи борьбы с абстрактным врагом, придавая ему субъектность, например, в лице

¹ В отношении Ивлеевой подали новый коллективный иск из-за «голой вечеринки» <https://tass.ru/obschestvo/19639343> (дата обращения: 27.02.2024).

мирового терроризма, несправедливости и антиколониализма. Распространение данных идей становится интенсивным, когда, помимо близких к государству информационных ресурсов, создающих политическую повестку, в коммуникативную борьбу вступают неправительственные организации, фонды и транснациональные корпорации для влияния на политику и выражения интересов отдельных, зачастую противоречивых, социальных групп. Пропагандистский дискурс глобалистского типа не имеет единой позиции и является полем пересечения идей для различных акторов. Этому способствует развитие масс-медиа с многоканальными дискурсивными конструкциями и идеологически разными для данного общественно-политического движения сюжетами противостояния, которые формируют образ врага.

Пропаганда антиглобалистского дискурса, напротив, имеет преимущественно единый локальный центр распространения в лице государства, его правящей элиты и её отличительной особенностью является институционализация дискурса, на базе которого в средствах массовой коммуникации создаются дискурсивные конструкты образы врага. Наиболее распространенными стали конструкты защиты традиционных ценностей укрепления суверенитета, также часто встречается обращение к популизму и идеям правой идеологии. Важным аспектом такой пропаганды является внедрение по необходимости ситуативного образа врага, как реакция на внешние и внутренние угрозы политической стабильности.

Важно и то, что описанные выше дискурсы пропаганды по созданию образа врага могут не исключать, а взаимно дополнять друг друга в рамках одного дискурсивного пространства, в зависимости от целей, преследуемых политическими акторами.

1. Бергер, Й. Заразительный. Психология сарафанного радио. Как продук-

ты и идеи становятся популярными / Йона Бергер; пер. с англ. Елены Ивченко. — М. : АСТ : Манн, Иванов и Фарбер, 2014. — 227 с.

2. Бернейс, Э. Пропаганда / Эдвард Бернейс; пер. с англ. И. Ющенко. — М. : Hippo Publishing, 2010. — 176 с.

3. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. — М. : ПОСТУМ, 2015. — 240 с.

4. Буровский, А. Наполеон — спаситель России / Андрей Буровский. — М. : Яуза: ЭКСМО, 2012. — 413 с.

5. История США : В 4 т. / АН СССР. Ин-т всеобщ. истории; Редкол.: Г. Н. Севостьянов (гл. ред.) и др. — М. : Наука, 1983–1987. Т. 4: 1945 — 1980. — 1987. — 744 с.

6. Кастельс, М. Власть коммуникации / М. Кастельс. — 4 издание. — Москва : Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», 2023. — 591 с. — (Переводные учебники ВШЭ). — ISBN 978-5-7598-2924-9. — DOI 10.17323/978-5-7598-2924-9. — EDN KPGAGG.

7. Керимов, А. А. Об особенностях политических медиакоммуникаций в цифровую эпоху / А. А. Керимов // Koinon. — 2022. — Т. 3, № 1. — С. 37–44. — DOI 10.15826/koinon.2022.03.1.003. — EDN KNFBIT.

8. Козырев, Г. И. Социология общественного мнения: образ врага в истории, теории и общественном сознании : учеб. пособие / Г. И. Козырев. — М. : ИД «ФОРУМ»: ИНФРА-М, 2017. — 254 с.

9. Корнейчук, Б. В. Политика «Народного фронта» Коминтерна: цели явные и скрытые / Б. В. Корнейчук // Политика и общество. — 2015. — № 10(130). — С. 1336–1344. — DOI 10.7256/1812-8696.2015.10.15254. — EDN UKPYVT.

10. Латынина, Ю. Христос с тысячей лиц / Ю. Латынина. — М. : Эксмо, 2019. — 576 с.

11. Осокин, А. С. Политическая пропаганда: история понятия, его использование в научных исследованиях / А. С. Осокин // XX Международная конференция памяти профессора Л. Н. Когана «Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт

эмпирического исследования», 16–18 марта 2017 г., Екатеринбург. — Екатеринбург : УрФУ, 2017. — С. 2073–2083. — EDN YLXFJR.

12. Панарин, И. СМИ, пропаганда и информационные войны / И. Панарин. — М. : Поколение, 2012. — 260 с.

13. Парсонс, Т. Система современных обществ / Т. Парсонс ; пер. с англ. Л. А. Седова и А. Д. Ковалева ; под ред. М. С. Ковалевой. — М. : Аспект Пресс, 1998. — 270 с.

14. Пропагандистский дискурс в условиях цифровизации / В. А. Ачкасова, Г. С. Мельник, М. Н. Грачев [и др.]. — СПб. : Санкт-Петербургский государственный университет, 2023. — 424 с. — ISBN 978-5-288-06316-9. — EDN KPDSHN.

15. Роговский, В. Конец режима: как закончились три европейские диктатуры / В. Роговский, А. Баунов. — М. : Альпина Паблишер, 2023. — 534 с.

16. Рустомова, Л. Р. «Культура отмены»: концептуализация понятия и его использование во внешней политике / Л. Р. Рустомова, А. К. Адрианов // Полис. Политические исследования. — 2023. — № 4. — С. 37–53. — DOI 10.17976/jpps/2023.04.04. — EDN TXMNBX.

17. Русакова, О. Ф. Концепт справедливости в левом политическом дискурсе / О. Ф. Русакова, А. Г. Шабуров // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. — 2011. — № 30 (247). — С. 128–131. — EDN ONEOOV.

18. Субботина, М. В. Культура отмены: проявление социальной справедливости или новый инструмент манипуляции / М. В. Субботина // Общество: социология, психология, педагогика. — 2022. — № 3(95). — С. 34–37. — DOI 10.24158/spp.2022.3.5. — EDN GEJPVR.

19. Трахтенберг, А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг // Полис. Политические исследования. — 2006. — № 4. — С. 44–52. — EDN HUWESN.

20. Шамбаров, В. Е. Эхо балканских выстрелов / В. Е. Шамбаров. — М. : Алгоритм, 2001. — 586 с.

21. Carr, E. The twenty years crisis, 1919–1939 / E. Carr ; reissued with a new preface from Michael Cox. — London : Palgrave Macmillan, 2016. — 233 с.

22. Chen, D. Seeing Politics Through Popular Culture / D. Chen. — URL: <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1287&context=polisci-faculty-publications> (дата обращения: 24.02.2024).

23. Freedman, L. The transformation of strategic affairs / L. Freedman // International Institute for Strategic Studies. — 2006. — Vol. 379. — P. 90–91.

24. La Cour, C. Theorising digital disinformation in international relations C. La Cour // International Politics. — 2020. — Vol. 57. — P. 704–423.

25. Wojcowski, T. Conspiracy theories, right-wing populism and foreign policy: the case of the Alternative for Germany / T. Wojcowski // International Relations and Development. — 2022. — Vol. 25. — P. 130–158.

References

1. Berger J. (2014) Contagious. The psychology of word of mouth. How products and ideas become popular / translated from English by Elena Ivchenko. Moscow, AST; Mann, Ivanov and Farber, 227 p. [in Rus].

2. Bernays E. (2010) Propaganda / translated from English by I. Yushchenko. Moscow, Hippo Publishing, 176 p [in Rus].

3. Baudrillard J. (2015) Simulacra and simulations / translated from French by A. Kachalov. Moscow, Publishing House "POSTUM", 240 p [in Rus].

4. Burovsky A. (2012) Napoleon — the Savior of Russia. Moscow, Yauza: EKSMO, 413 p [in Rus].

5. The history of the USA: in 4 volumes (1987). Moscow, Nauka, 1983–1987. Vol. 4: 1945–1980. 744 p [in Rus].

6. Castels M. (2023) The power of communication. Moscow, National Research University Higher School of Economics, 591 p. (Translated textbooks of the Higher School of Economics). DOI 10.17323/978-5-7598-2924-9 [in Rus].

7. Kerimov A. A. (2022) On the features

of political media communications in the digital age. *Koinon*, vol. 3, no. 1, pp. 37-44. DOI 10.15826/koinon.2022.03.1.003 [in Rus].

8. Kozyrev G. I. (2017) Sociology of public opinion: the image of the enemy in history, theory and public consciousness: textbook. Moscow, Publishing house "FORUM": INFRA-M, 254 p [in Rus].

9. Korneychuk B. V. (2015) The policy of the "Popular Front" of the Comintern: explicit and hidden goals. *Politics and Society*, no. 10(130), pp. 1336-1344. DOI 10.7256/1812-8696.2015.10.15254 [in Rus].

10. Latynina Y. (2019) Christ with a thousand faces. Moscow, Eksmo, 576 p [in Rus].

11. Osokin A. S. (2017) Political propaganda: the history of the concept, its use in scientific research. *XX International Conference in memory of Professor L. N. Kogan "Culture, personality, society in the modern world: methodology, empirical research experience"*, March 16-18, 2017, Yekaterinburg. Yekaterinburg, UrFU, pp. 2073-2083 [in Rus].

12. Panarin I. (2012) Mass media, propaganda and information wars. Moscow, Generation, 260 p [in Rus].

13. Parsons T. (1998) The system of modern societies / translated from English by L. A. Sedov and A. D. Kovalev; edited by M. S. Kovaleva. Moscow, Aspect Press, 270 p [in Rus].

14. Propaganda discourse in the context of digitalization (2023) / V. A. Achkasova, G. S. Melnik, M. N. Grachev [et al.]. St. Petersburg, St. Petersburg State University, 424 p [in Rus].

15. Rogovsky V., Baunov A. (2023) The end of the regime: how the three European dictatorships ended. Moscow, Alpina Publisher, 534 p [in Rus].

16. Rustamova L. R., Adrianov A. K. (2023) "Culture of cancellation": conceptualization of the concept and its use in foreign

policy. *Polis. Political research*, no. 4, pp. 37-53. DOI 10.17976/jpps/2023.04.04 [in Rus].

17. Rusakova O. F., Shaburov A. G. (2011) The concept of equity in the left political discourse. *Bulletin of South Ural State University. Series "Social Sciences and the Humanities"*, no. 30 (247), pp. 128-131 [in Rus].

18. Subbotina M. V. (2022) Cancel culture: a manifestation of social justice or a new way of manipulation. *Society: Sociology, Psychology, Pedagogics*, no. 3 (95), pp. 34-37. DOI 10.24158/spp.2022.3.5 [in Rus].

19. Trachtenberg A. D. (2006) Discursive analysis of mass communication and paradoxes of left consciousness. *Polis. Political research*, no. 4, pp. 44-52 [in Rus].

20. Shambarov V. E. (2001) Echo of Balkan shots. Moscow, Algorithm. 586 p. [in Rus].

21. Carr Edward Hallett (2016) The twenty years' crisis, 1919-1939: Reissued with a new preface from Michael Cox. London, Palgrave Macmillan, 233 p [in Eng].

22. Chen D. Seeing Politics Through Popular Culture, available at: <https://scholarship.richmond.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1287&context=polisci-faculty-publications> (accessed 24.02.2024) [in Eng].

23. Freedman L. (2006) The transformation of strategic affairs. *International Institute for Strategic Studies*, Vol. 379, pp. 90-91 [in Eng].

24. Christina la Cour (2020) Theorising digital disinformation in international relations. *International Politics*, Vol. 57, pp. 704-423 [in Eng].

25. Wojczewski T. (2022) Conspiracy theories, right-wing populism and foreign policy: the case of the Alternative for Germany. *International Relations and Development*, Vol. 25, pp. 130-158 [in Eng].

For citing: Dvoinenko M. O., Besedin M. D. (2024)

The image of the enemy in the international mass-media discourse of modern propaganda. *Sotsium i vlast/Society and Power*, no. 3 (101), pp. 66–79.

DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-66-79 [in Rus].

UDC 32.019.51

EDN MDJNCH

DOI 10.22394/1996-0522-2024-3-66-79

THE IMAGE OF THE ENEMY IN THE INTERNATIONAL MASS-MEDIA DISCOURSE OF MODERN PROPAGANDA

Maxim O. Dvoinenko,

South Ural State University
(National Research University),
Senior Lecturer.

Chelyabinsk, Russia.

ORCID: 0009-0000-0200-9728

E-mail: dvoinenkomo@susu.ru

Mikhail D. Besedin,

Cand.Sc. (History), Associate Professor.

South Ural State University
(National Research University),
Associate Professor.

Chelyabinsk, Russia.

ORCID: 0009-0004-5685-1389

E-mail: besedinmd@susu.ru

Abstract

Introduction. Political propaganda is an integral part of the modern sphere of communication, within which political actors broadcast their interpretation of reality and influence the public masses. The image of the enemy explains in the most accessible way who “WE” are and what is important for a particular actor, as well as - who “THEY” are and what they are dangerous of. At the same time, there is no unity in interpreting the concept of “enemy” in political discourse. Representations of it can be institutionalized or exist outside the institutional field and be broadcast by mass communication media (MCM). In this regard, it is reasonable to distinguish two major directions of propaganda: globalist and anti-globalist.

The purpose of the study. In this article on the basis of discourse analysis and In this article the image of the enemy in the modern discourse of international political propaganda, its types and plot directions formed in the media space are investigated on the basis of discourse analysis and structural-functional analysis.

Scientific novelty of the research. The article summarizes the propaganda characteristics of the enemy image in globalist and anti-globalist political discourse. Within the framework of globalist propaganda the propensity to construct the enemy image in the media space by giving subjectivity to inanimate phenomena and events after declaring them an enemy is revealed. In this case, along with the state, as the main subject of political propaganda, there are also non-governmental organizations and foundations that create and broadcast their image of the enemy, contributing to its subsequent institutionalization. Within the framework of anti-globalist propaganda, only the state is the subject that creates and institutionalizes the image of the enemy. All other actors only pick up or refute this discourse.

Results. The article proposes an approach to analyzing the enemy image in globalist and anti-globalist propaganda discourse and the tools of its formation.

Conclusions. The article considers globalist and anti-globalist directions of enemy image formation in mass-media propaganda discourse. The significance of the enemy image in political communication for adherents of any political views is revealed. A number of differences are fixed. Within the framework of the anti-globalist approach the discursive construct of the enemy image is institutionalized and broadcast at the level of the state. Supporters of the anti-globalist approach broadcast their discourse based on doctrines, strategies and laws fixed by the state. Within the framework of the globalist approach, the enemy image is formed on the basis of subjectification under the influence of public opinion with the subsequent institutionalization of the “new normal” mainly through mass culture and civil disobedience.

Keywords:

political propaganda,
political discourse,
discursive construct,
globalism,
anti-globalism,
sovereignty,
enemy image

Received: 16.04.2024

Accepted: 26.08.2024

Date of publication: 30.09.2024

Copyright: © Dvoinenko M. O., Besedin M. D. (2024).

Published by Chelyabinsk branch of RANEPa.

Open access under CC BY-NC License 4.0.