

DOI: 10.24290/1029-3736-2025-31-4-29-50



РОЛЬ СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ И ПРОПАГАНДЫ В СОЦИАЛЬНЫХ И ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ

С.О. Елишев, докт. социол. наук, доц., проф. кафедры современной социологии социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Настоящая статья посвящена осмыслению роли средств массовой информации и пропаганды в современных социальных и политических процессах. Обозначив смысловые нагрузки термина “средства массовой информации”, автор статьи переходит к анализу их сущности и роли в общественной и политической жизнедеятельности современных обществ. При этом, автор статьи особо подчеркивает абсурдность словосочетания “четвертая власть” и указывает на недопустимость его использования применительно к деятельности средств массовой информации и пропаганды и их роли в обществе. В его представлении средства массовой информации и пропаганды не являются автономным субъектом социальных и политических процессов, а служат эффективным инструментом в руках различных субъектов общественной и политической жизнедеятельности, задействованных в процессах формирования общественного мнения, социального манипулирования и социального мифотворчества.

Также в статье автор анализирует представления ряда современных исследователей о наборе средств, методов и технологий, используемых средствами массовой информации и пропаганды в процессах социального мифотворчества, манипулятивного воздействия, а также других социальных и политических процессах, считая необходимым усилить контроль за их деятельностью в контексте обеспечения национальной безопасности и защиты традиционных для России и русского народа систем духовно-нравственных ценностей.

Ключевые слова: средства массовой информации и пропаганды, средства массовой коммуникации, система средств массовой коммуникации, социальное манипулирование, социальное мифотворчество.

* Елишев Сергей Олегович, e-mail: elishev@list.ru

THE ROLE OF MEDIA AND ADVOCACY IN SOCIAL AND POLITICAL PROCESSES

Elishev Sergey O., Doctor of Sociological Sciences, Associate Professor, Professor at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: elishev@list.ru

This article is devoted to understanding the role of the media and propaganda in modern social and political processes. Having outlined the semantic loads of the term "media", the author of the article goes on to analyze their essence and role in the social and political life of modern societies. At the same time, the author of the article emphasizes the absurdity of the phrase "fourth power" and points out the inadmissibility of its use in relation to the activities of the media and propaganda and their role in society. In his view, the media and propaganda are not an autonomous subject of social and political processes, but serve as an effective tool in the hands of various subjects of social and political life involved in the processes of forming public opinion, social manipulation and social myth-making.

Also in the article, the author analyzes the ideas of a number of modern researchers about a set of tools, methods and technologies used by the media and propaganda in the processes of social myth-making, manipulative influence, as well as other social and political processes, considering it necessary to strengthen control over their activities in the context of ensuring national security and protecting the systems of spiritual and moral values traditional for Russia and the Russian people.

Key words: mass media and propaganda, mass media, mass media system, social manipulation, social myth-making.

В современном мире средства массовой информации и пропаганды значимым образом влияют фактически на все сферы жизни общества. Именно они осуществляют интенсивную обработку общественного мнения, занимаются его формированием, распространяют, популяризируют образцы, стили, нормы поведения, моделируют, пропагандируют и внедряют в массовое и групповое сознание образ реальности, к которому необходимо стремиться. Хотя здесь сразу следует оговориться, что как справедливо отмечают Н.Г. Осипова и Е.И. Юрченко, у современных исследователей влияния средств массовой информации и пропаганды на общественное сознание нет единой точки зрения по поводу оценки такого влияния, как и единой общепринятой теории¹.

В то же время никто из исследователей не отрицает тот факт, что средства массовой информации и пропаганды являются одной

¹ См.: Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ базовых подходов // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2010. № 1. С. 65.

из разновидностей средств массовой коммуникации (СМК), то есть объектов, “при помощи которых в массовой коммуникации изготавливается, производится, хранится и распространяется информация”². Как отмечал отечественный исследователь Ю.П. Буданцев, СМИ (то есть система средств массовой коммуникации четвертого типа (ССМК-4) в его классификации) являются новейшей технической разновидностью СМК, возникшей относительно недавно в процессе эволюционного развития систем средств массовой коммуникации³. К предшествующим появлению СМИ видам ССМК Ю.П. Буданцев отнес естественные виды систем средств массовых коммуникаций, возникшие в более ранние исторические эпохи — ССМК-1, ССМК-2, ССМК-3:

- ССМК-1 — «массовые действия карнавального типа, народные демонстрации, народный театр, обрядовые действия, условно “собрание”»⁴;
- ССМК-2 — «современный театр, митинги, собрания формальных и неформальных групп, церковная служба как действие и т.д., условно — “театр”»⁵;
- ССМК-3 — «библиотеки, выставки, музеи, наглядная агитация, условно — “книга”»⁶;
- ССМК-4 — «печать, радио, телевидение, кинематограф, условно — “фильм”»⁷.

Вполне естественно, что данная классификация ССМК, без ее актуализации к современным реалиям, в значительной степени, является устаревшей. Однако, если принять ее за основу и попытаться доработать, то в настоящее время в дополнение к упомянутым Ю.П. Буданцевым разновидностям ССМК-4, в связи с развитием глобальной информационной сети, интернета, “экспансией технологической среды в жизненное пространство человека, многократным увеличением доли технически опосредованной коммуникации, так называемых цифровых сервисов”⁸, можно также добавить и интернет-СМИ, интернет-ресурсы, глобальные виртуальные среды, фактически оказывающиеся самым эффективным инструментом

² Буданцев Ю.П. Средства массовой коммуникации // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Слов.-справ. М., 2005. С. 717.

³ См.: Там же. С. 718.

⁴ Там же.

⁵ Там же.

⁶ Там же.

⁷ Буданцев Ю.П. Средства массовой коммуникации. С. 718.

⁸ Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2025. С. 154.

воздействия на сознание молодых людей, в отношении которых в научном и житейском обиходе к настоящему времени укоренился термин “новые медиа”.

Как справедливо отмечает Н.Г. Осипова, “Новые медиа олицетворяют новый формат существования средств массовой информации, постоянно доступных на цифровых устройствах и подразумевающих активное участие пользователей в создании и распространении контента. Новые медиа — термин, который определяет новейший цифровой формат существования средств массовой информации в сети Интернет, а также способ распространения контента и новые формы коммуникации. К ним относят электронные версии газет, журналов, теле и радиопередач, информационные сайты в сети Интернет, видеохостинги, социальные сети, блоги и другие ресурсы”⁹.

Новые медиа, как вариант, также можно трактовать не только как разновидность ССМК-4 в классификации Ю.П. Буданцева, но и как новую разновидность ССМК, т.е. ССМК-5 (условно “сеть”, как отмечают некоторые авторы¹⁰ или “цифра”), учитывая их влияние на жизнедеятельность современных обществ и молодых людей.

Например, результаты социологического исследования, проведенного сотрудниками социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова в апреле-мае 2024 г. “Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности” с целью выявления восприятия студентами социологического факультета МГУ сущности и особенностей коммуникативного воздействия на современную молодежь в условиях становления электронно-цифрового общества, показали “критическое отношение и недоверие молодежи к традиционным средствам массовой информации (печати, радио и телевидению)”¹¹. При этом была выявлена следующая устойчивая тенденция, — доверие молодежи “к традиционным СМИ постепенно, но устойчиво уступает место доверию к нетрадиционным средствам массовой информации (блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам и другим Веб-ресурсам). Так, если о своем доверии к традиционным средствам массовой информации

⁹ Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. С. 154.

¹⁰ См.: Музыкант В.Л. Концепция WEB 2.0 как ключевой драйвер современного образовательного киберпространства // Медиаобразование. Media Education. Журнал истории, теории и практики медиапедагогики. 2017. № 2. С. 98.

¹¹ Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 4. С. 247.

(печати, радио, телевидению) высказалась примерно треть (31,08%) опрошенных, то о доверии к новым СМИ — уже около двух пятых (38,9%). И наоборот, около двух пятых (40,85%) студентов заявили о своем недоверии к традиционным средствам массовой информации и только четверть молодых людей (26,43%) высказались о своем недоверии к блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам, другим веб-ресурсам. 34,66% молодых людей не дали конкретного ответа”¹².

Как показывает история, средства массовой информации вместе с другими системами средств массовой коммуникации являются действенным инструментом осуществления пропаганды со стороны различных субъектов общественной жизнедеятельности, инициирующих начало соответствующих пропагандистских и информационных кампаний. Однако по сравнению с другими системами средств массовой коммуникации СМИ являются самым эффективным инструментом пропаганды и социального манипулирования. При этом следует также отметить, что категория “СМИ” используется в научной и публицистической литературе в двух значениях.

В первом значении средства массовой информации — общедоступные средства распространения информации (прежде всего пресса, радио, телевидение, компьютерные линии связи и др.), адресованные массовой аудитории и обеспечивающие прямую и обратную связь между субъектами социально-политической деятельности. Во втором значении — это система корпоративных организаций, занимающихся производством и распространением информации.

Отличительными чертами СМИ как распространителя и инструмента передачи информации, которые принимают во внимание манипуляторы, являются в первую очередь возможность охвата большой целевой аудитории, “публичность, т.е. неограниченный и надперсональный круг потребителей; наличие специальных, технических приборов, аппаратуры; не прямое, разделенное в пространстве и во времени взаимодействие коммуникационных партнеров; односторонность взаимодействия от коммуникатора к реципиенту, невозможность перемены их ролей; непостоянный, дисперсивный характер их аудитории, которая образуется от случая к случаю в результате общего внимания, проявленного к той или иной передаче или статье”¹³.

¹² Дорцева Е.В. Жизненные ориентиры современной студенческой молодежи // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2. С. 223.

¹³ Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 2004. С. 332.

На наш взгляд, обобщая взгляды ряда авторов¹⁴, можно констатировать, что в социальной теории выделяют несколько видов СМИ: 1) визуальные СМИ (периодическая печать, пресса), занимающиеся распространением информации посредством печатного воспроизведения текста и изображения; 2) аудиальные СМИ (радио), занимающиеся передачей звуковой информации при помощи электромагнитных волн; 3) аудиовизуальные СМИ (телевидение, документальное кино), осуществляющие передачу звуковой и видеoinформации с помощью электромагнитных волн; 4) интернет-СМИ (визуальные, аудиальные, аудиовизуальные СМИ), осуществляющие распространение и передачу информации посредством использования интернета как своеобразной медиа-среды.

В современном мире средства массовой информации и пропаганды осуществляют эффективное воздействие на общественное, индивидуальное и групповое сознание. Они являют собой один из самых важных инструментов социально-политических процессов, а также служат эффективным средством формирования общественного мнения и манипулятивного воздействия на массовое сознание.

Как отмечал в конце XIX — начале XX в. К.П. Победоносцев, в этом смысле СМИ являются “одним из самых лживых учреждений нашего времени”¹⁵, поскольку “любой уличный проходимец, любой болтун из непризнанных гениев, любой искатель гешефта может, имея свои или достав для наживы и спекуляции чужие деньги, основать газету, хотя бы большую, собрать около себя по первому кличу толпу писак, фельетонистов, готовых разглагольствовать о чем угодно, репортеров, поставляющих безграмотные сплетни и слухи, — и штаб у него готов, и он может с завтрашнего дня стать в положение власти, судящей всех и каждого, действовать на министров и правителей, на искусство и литературу, на биржу и промышленность”¹⁶.

При этом, подчеркивал К.П. Победоносцев, “ежедневный опыт показывает, что тот же рынок привлекает за деньги какие угодно таланты, если они есть на рынке, — и таланты пишут что угодно редактору. Опыт показывает, что самые ничтожные люди — какой-

¹⁴ См., например: *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2012; *Кириллова Н.Б.* Медиалогия. М., 2015; *Мельник В.А.* Современный словарь по политологии. Минск, 2004; Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М., 2004; *Почепцов Г.Г.* Информационно-политические технологии. М., 2003; *Пугачев В.П., Соловьев А.И.* Введение в политологию. М., 2004.

¹⁵ См.: *Победоносцев К.П.* Московский сборник. СПб., 2009. С. 60.

¹⁶ *Победоносцев К.П.* Московский сборник. С. 62.

нибудь бывший ростовщик <...> газетный разносчик, участник банды червонных валетов, разорившийся содержатель рулетки — могут основать газету, привлечь талантливых сотрудников и пустить свое издание на рынок в качестве органа общественного мнения. Нельзя положиться и на здравый вкус публики. В массе читателей — большей частью праздных — господствуют наряду с некоторыми добрыми жалкие и низкие инстинкты праздного развлечения, и любой издатель может привлечь к себе массу расчетом на удовлетворение именно таких инстинктов, на охоту к скандалам и пряностям всякого рода. <...> Не говорим уже о массе слухов и известий, сочиняемых невежественными репортерами, не говорим уже о гнусном промысле шантажа, орудием коего нередко становится подобная газета. И она может процветать, может считаться органом общественного мнения и доставлять своему издателю громадную прибыль... И никакое издание, основанное на твердых нравственных началах и рассчитанное на здоровые инстинкты массы, не в силах будет состязаться с нею”¹⁷.

Безусловно, что данная К.П. Победоносцевым оценка роли средств массовой информации и пропаганды, несмотря на их активное развитие в XX–XXI вв., не утратила своей актуальности и по настоящее время.

К сожалению, в среде отечественных журналистов (и частично благодаря им) в массовом сознании до сих пор популярно утверждение, что СМИ являются своеобразной “четвертой властью”, наряду с государственными ветвями власти: законодательной, исполнительной и судебной. Однако это в корне неверно. Тот, кто знаком со спецификой журналистской работы, прекрасно понимает, что любой журналист фактически работает по заказу своего редактора и стоящего за ним работодателя-спонсора (будь то государственное, муниципальное или частное СМИ). Если журналист не будет приносить материалы, которые соответствуют редакционной политике СМИ и ожиданиям работодателя — спонсора, или выражает активное несогласие с мнением редакции и работодателя-спонсора, то он просто лишится работы. Как потеряет ее и редактор, если не будет удовлетворять требованиям работодателя-спонсора СМИ. В этом контексте надо понимать, что СМИ являются эффективным средством формирования общественного мнения и манипулятивного воздействия на массовое сознание, а в определенных случаях и олигархической группировкой, но никак не “властью”.

¹⁷ Там же. С. 62–63.

На наш взгляд, отличный и не утративший своей актуальности анализ деятельности СМИ в США и их роли в манипуляциях сознанием американцев дал американский ученый Г. Шиллер, который, в частности, отмечал, что в США “манипуляция служит одним из главных инструментов управления, находящегося в руках небольшой правящей группы корпоративных и правительственных боссов”¹⁸. На его взгляд, главным способом успешного социального манипулирования со стороны этих сил “является контроль на всех уровнях над информационным аппаратом и аппаратом формирования идей. Это гарантируется действием простого правила рыночной экономики. Владеть и управлять средствами массовой информации, как и всеми прочими видами собственности, могут лишь те, в чьих руках капитал. Радио- и телевизионные станции, газеты и журналы, киноиндустрия и издательства принадлежат корпоративным системам и информационным конгломератам. Таким образом, аппарат всегда готов к активному, доминирующему участию в манипулятивном процессе”¹⁹.

В результате, отмечает Г. Шиллер, “заправилами средствами массовой информации Америки создают, обрабатывают, ловко оперируют и полностью контролируют распространение информации, которая определяет наши представления, установки, а в конечном счете и наше поведение. Намеренно фабрикуя сообщения, искажающие реальную социальную действительность, они превращаются в манипуляторов сознанием. Сообщения, целенаправленно создающие искаженное представление о действительности и формирующие сознание, не позволяющие осмыслить или умышленно отвергающие реальные условия личной или общественной жизни, по сути своей являются подтасованными сообщениями”²⁰. Конечной целью подобного рода манипулятивного воздействия, по мнению Г. Шиллера, является достижение состояния пассивности и инертности индивида, гарантирующего сохранение статус-кво в социальной системе и благополучие заказчиков данных манипуляций²¹.

С такой оценкой роли СМИ в американском и иных западных обществах в значительной степени был солидарен и Э. Фромм. По его мнению, современные средства массовой информации занимают постоянную и перманентную “промывку мозгов” населению, одновременно являясь как своеобразной сферой бизнеса, так

¹⁸ Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980. С. 21.

¹⁹ Там же. С. 22.

²⁰ Там же. С. 19.

²¹ См.: Там же. С. 47.

и эффективным инструментом манипулятивного воздействия на сознание людей. В современном обществе, на его взгляд, «газеты, журналы, радио и телевидение производят из сырья — событий и фактов — свою продукцию — *новости*. Именно новости можно продать, как товар, а средства информации определяют, какие события годятся для приготовления этого продукта, а какие — нет. Сообщения, которые получает простой гражданин, — это в лучшем случае дешевка, “ширпотреб”, самый поверхностный слой знаний, который не позволяет проникнуть в глубь явлений и понять подлинные причины тех или иных событий. И до тех пор, пока информирование населения остается бизнесом, никто не может помешать газетам и журналам печатать то, что хорошо раскупается, лишь бы это не ущемляло рекламодателей»²².

О “свободе прессы” как о “хорошо разыгранной иллюзии”²³ очень доступно для восприятия пишет известный немецкий журналист Удо Ульфкотте, отмечаящий вполне естественную коммерческую составляющую в деятельности СМИ, а также продажность СМИ и журналистов.

По его мнению, “медийные предприятия со своими сотрудниками являются, в первую очередь, предприятиями, имеющими деловые интересы. Иными словами, их цель заключается в максимальном увеличении прибыли. Цель издательств и журналистов заключается в зарабатывании денег. И заинтересованность в зарабатывании денег, как и повсюду, оказывает главное воздействие на бизнес”²⁴. А отсюда уже вытекает, на его взгляд, тот факт, что «среди журналистов взяточничество, продажность, считаются чем-то само собой разумеющимся и даже считаются элементом “хорошего тона”. Ибо чем больше журналист позволяет себя коррумпировать, тем больше у него шансов подняться выше по карьерной лестнице»²⁵. Впрочем, само собой разумеющимся будет и то, что “сегодня мы уже считаем обман, которому нас ежедневно подвергают журналисты, чем-то совершенно нормальным”²⁶, воспринимая СМИ и их деятельность как тривиальный инструмент — средство манипуляций и пропаганды.

²² Фромм Э. Иметь или быть? М., 2017. С. 295–296.

²³ Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. М., 2015. С. 294.

²⁴ Там же. С. 292.

²⁵ Там же. С. 292–293.

²⁶ Там же. С. 151.

Средства массовой информации, состоя на службе у различных политических сил (ведь тот, кто финансирует СМИ, тот и определяет их “политику”) могут одновременно оказывать как позитивное, так и негативное воздействие на общество. Они могут просвещать, а могут и дезинформировать; могут способствовать формированию полноценной личности гражданина, а могут сформировать из него эгоиста — “потребителя”, чуждого интересам нации, общества, государства, действующего в интересах лиц, осуществляющих скрытое управление им.

Как показывает практика, для оптимизации и эффективности процесса скрытого управления, средства массовой информации и пропаганды активно занимаются социальным мифотворчеством.

Г. Шиллер выделил пять базовых мифов, составляющих основное содержание манипулятивного воздействия, которые традиционно продвигали и популяризировали американские СМИ. Это мифы об индивидуализме и личном выборе, о нейтралитете, о неизменности природы человека, об отсутствии социальных конфликтов, о плюрализме СМИ²⁷.

Следует отметить, что в СССР средства массовой информации, декларативно провозглашаемые советскими идеологами и пропагандистами как “инструмент социального общения, коммунистического воспитания масс, укрепления международных связей в интересах мира”²⁸, активно занимались созданием различных утопий и мифов о неизбежной победе (наступлении) коммунизма, преимуществах социалистического строя, о неуклонном росте благосостояния советского народа и т.д. Буржуазные же средства массовой информации клеймились ими, “с одной стороны, как средство манипулирования сознанием масс, искажения истины, духовного давления, а с другой — как отрасль капиталистического предпринимательства и бизнеса”²⁹.

В постсоветской России на смену коммунистическим мифам, благодаря активной деятельности СМИ, пришли мифы либерально-западнические. Так, академик Г.В. Осипов в своей книге “Социальное мифотворчество и социальная практика” выделил 17 мифов, которые активно продвигали СМИ, внедряя их в сознание россиян. К подобным были отнесены мифы: 1) “об упразднении в государстве административно-приказной системы”; 2) “о верховенстве законов

²⁷ См.: Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. С. 25–41.

²⁸ Волкогонов Д.А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М., 1983. С. 135.

²⁹ Там же.

различных структурных единиц (городов, районов, областей, республик) над законами структур, составными частями которых они являются”; 3) “о приоритете интересов нации, народов или автономий над интересами и правами личности”; 4) “о демократии как самоцели и средстве решения всех проблем”; 5) “о приватизации как средстве создания изобилия”; 6) “о возможности перехода к новым экономическим, политическим и социальным структурам без правового регулирования”; 7) “о русском империализме, об отождествлении Центра с Россией”; 8) “о вхождении территорий бывшего Союза в евро-американскую цивилизацию”; 9) “о том, что реформирование российского общества можно осуществлять без опоры на науку, на научное обоснование”; 10) «об “антиреформаторах” или противниках реформ»; 11) “о безраздельной свободе печати”; 12) “об угрозе коммунизма”; 13) “о будущем”; 14) “о том, что может быть разрешено все, что не запрещено законом”; 15) “о том, что Запад нам поможет”; 16) “о миролюбии США и НАТО”; 17) “о том, что все решит рынок”³⁰.

На взгляд Г.В. Осипова, такое социальное мифотворчество, “тесно сливающееся с авторитарным мышлением”³¹, конечно же, не может способствовать скорейшему выходу российского общества и государства из затянувшегося системного кризиса, “вытесняет науку из теоретического осмысления сложившейся социально-политической реальности, тем самым препятствует ее подключению к решению задач подлинного реформирования России”³². Оно же способствует превращению страны и народа “в объект безответственных и некомпетентных социальных экспериментов, ставящих общество на грань национальной катастрофы”³³.

Помимо манипуляций посредством социального мифотворчества, СМИ и пропаганды используют наборы самых разнообразных средств, методов и технологий. Отметим классификации некоторых из них, осуществленные рядом исследователей и показавшиеся нам наиболее интересными.

Например, И.М. Дзялошинский выделил несколько видов коммуникативных средств, приемов, технологий и уловок, которые используются социальными манипуляторами для достижения своих целей посредством СМИ. Прежде всего, это так называемая “азбу-

³⁰ См.: *Осипов Г.В.* Социальное мифотворчество и социальная практика. М., 2000. С. 6–9.

³¹ Там же. С. 10.

³² Там же. С. 9–10.

³³ Там же. С. 10.

ка пропаганды”, разработанная в тридцатые годы XX в. американским Институтом анализа пропаганды и включающая в себя семь приемов: “приклеивание (или навешивание) ярлыков, сияющие обобщения (или блистательная неопределенность), перенос (или трансфер), ссылка на авторитеты, свидетельства (или свидетельствования), свои ребята (или игра в простонародность), общий вагон, (или фургон с оркестром)”³⁴, «перетасовка» или “подтасовка карт”»³⁵. Эти приемы “нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации”³⁶.

Однако в настоящее время, на его взгляд, эта классификация, конечно же, устарела. К современным видам манипулятивных уловок, по мнению И.М. Дзялошинского, помимо мифологического манипулирования, следует отнести такие их группы, как:

- манипулятивные психотехнологии (например, “использование пугающих тем и сообщений”, “использование, создание контрастов”, “упрощение проблемы”, “осмеяние” и другие³⁷);
- манипуляции посредством управления информационными потоками или информационной средой (“фильтрация информационного потока”, “выборочный подбор информации”, “метод создания фактов”, “использования слухов”, “утечка секретной информации” и иные³⁸);
- ценностно-эмоциональное манипулирование (“использование слов, относящихся к основным ценностям общества”, “наклеивание ярлыков”, “забрасывание грязью”, “неопределенные выражения”, “использование эвфемизмов” и другое³⁹);
- использование механизмов социального контроля (“использование авторитетов (групп влияния)”, “такой же, как все, как мы”, “дополнительное свидетельство”, “принуждающая пропаганда”⁴⁰);

³⁴ Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. 2005. № 1. С. 32.

³⁵ Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002. С. 150.

³⁶ Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. С. 32.

³⁷ См.: Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. С. 39–45.

³⁸ Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа. С. 45–49.

³⁹ Там же. С. 49–54.

⁴⁰ Там же. С. 56–59.

- манипулирование рациональными, убеждающими аргументами (“псевдологические выводы”, “утвердительные заявления”, “подбор аргументов”, “псевдообъяснения” и другие⁴¹);
- приемы защиты от манипуляции (отрицание, подавление, проекция, вытеснение, идентификация и иные⁴²).

Г.В. Грачев и И.К. Мельник в дополнение к “азбуке пропаганды” отметили и иные манипулятивные приемы: “мультипликативность (дробление) подачи информации, избыточность, высокий темп”, “осмеяние”, “метод отрицательных групп отнесения”, “повторение лозунгов” или “повторение шаблонных фраз”, “эмоциональная подстройка” или “эмоциональный подстрой”, “продвижение через медиаторов”, “мнимый выбор”, “инициирование информационной волны”⁴³.

По их мнению, в процессе дискуссионных обсуждений также используются:

- организационно-процедурные уловки (дозирование исходной информационной базы; формирование (мнений), установок путем целенаправленного подбора выступающих; двойные стандарты в нормах оценивания поведения участников дискуссий; “маневрирование” и управление повесткой обсуждения; ограничения в технике (процедуре) проведения обсуждения, реферирование);
- логико-психологические уловки (сознательная неопределённость выдвигаемого тезиса или ответа, наблюдение закона достаточного основания, порочный круг в доказательстве, неполное опровержение, приписывание, постулирование истины, неправомерные аналогии и др.);
- личностные, психологические уловки (раздражение оппонента, выведение его из равновесия насмешками; собственное возвышение или самовосхваление; использование незнакомых для оппонента слов, теорий и терминов; “подмазывание аргументов”; срыв или уход от обсуждения; прием «палочные доводы, “чтение в сердцах”»)⁴⁴.

Е.Л. Доценко, рассматривая различные варианты оперирования, обыгрывания собранной или транслируемой информации в

⁴¹ Там же. С. 59–69.

⁴² Там же. С. 74–79.

⁴³ См.: Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002. С. 154–159.

⁴⁴ См.: Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью... С. 176–188.

процессе манипулятивного воздействия, отметил следующие разновидности приемов такого оперирования: искажение, утаивание, способ подачи информации, момент подачи информации, подпороговую подачу информации⁴⁵.

С.Г. Кара-Мурза выделил восемь манипулятивных приемов, повышающих эффективность СМИ в процессе манипулятивного воздействия: 1) фабрикацию фактов (прямая ложь); 2) отбор событий реальности для обобщений; 3) серую и черную пропаганду; 4) манипулятивную семантику: изменение смысла слов и понятий; 5) упрощение, стереотипизацию; 6) утверждение и повторение; 7) дробление и срочность, сенсационность⁴⁶.

Е.В. Горина обозначила следующие подвиды приемов манипуляции: манипуляцию словами-амебами; манипуляцию при помощи контраста и обобщения; манипуляцию с помощью подмены понятия; манипуляцию критикой; манипулятивное обращение к идентичности; манипуляцию столкновением смыслов⁴⁷.

С.А. Зелинский привел 26 приемов эффективного манипулятивного воздействия СМИ на массы, к которым отнес: 1) принцип первоочередности; 2) “очевидцев” событий; 3) образ врага; 4) смещение акцентов; 5) использование “лидеров мнений”; 6) переориентацию внимания; 7) эмоциональное заряжение; 8) показную проблематику; 9) недоступность информации; 10) удар на опережение; 11) ложный накал страстей; 12) эффект правдоподобия; 13) эффект “информационного штурма”; 14) обратный эффект; 15) будничный рассказ, или зло с человеческим лицом; 16) односторонность освещения событий; 17) принцип контраста; 18) одобрение мнимого большинства; 19) экспрессивный удар; 20) ложные аналогии, или диверсии против логики; 21) искусственное просчитывание ситуации; 22) манипулятивное комментирование; 23) эффект присутствия; 24) допуск (приближение) к власти; 25) повторение; 26) правду наполовину⁴⁸.

Д.А. Волкогонов, анализирувавший средства психологической войны стран НАТО против СССР и их союзников, выделил следующие методы, используемые буржуазными СМИ в этом противосто-

⁴⁵ Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997. С. 109–112.

⁴⁶ См.: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2017. С. 299–324.

⁴⁷ См.: Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург, 2016. С. 15–36.

⁴⁸ См.: Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. СПб., 2008. С. 38–52.

янии: метод подлогов (“полностью сфабрикованных или частично подделанных вариантов реально существующих документов, материалов, литературы”⁴⁹); метод дискредитации (“дискредитация руководящих органов, общественных организаций, политических мероприятий, конкретных лиц, теорий, взглядов и т.д.”)⁵⁰; метод барража (“способ отвлечения общественного внимания от какой-либо политической реальности или события”)⁵¹; метод запугивания (“своеобразного духовного террора, с тем чтобы подавить у противника волю к сопротивлению, борьбе, достижению цели”⁵²); метод распускания слухов («инструмента дезинформации, запугивания, “подсказывающие” определенную модель поведения доверчивым людям»⁵³); метод “кражи лозунгов” (“в сложившиеся понятия, призывы пытаются внести враждебное содержание”⁵⁴); “метод создания иллюзорных стереотипов мышления”⁵⁵; метод “подтасовка карт” (“такие психологические действия, когда события, факты подгоняются под определенную концепцию, версию, точку зрения”⁵⁶); метод “наклеивания ярлыков” (“без всяких доказательств отдельные действия, лица, организации объявляются подрывными, нелояльными, продажными, террористическими и т.д.”⁵⁷); метод “манипулирования иллюзиями”⁵⁸, метод “эффекта дискуссионности”⁵⁹; “манипулирование словами-стереотипами”⁶⁰.

Применение такого рода манипулятивных технологий, приемов и методов в настоящее время очень хорошо видно на примерах деятельности современных украинских и западных средств массовой информации и пропаганды, которые активно осуществляют манипулятивную обработку и “промывку мозгов” гражданам государств Западного мира, Украины, Российской Федерации, а также других государств в освещении событий на Донбассе, Специальной Военной Операции, политики российского руководства и государства. Данными средствами массовой информации и пропаганды

⁴⁹ Волкогонов Д.А. Психологическая война... С. 119.

⁵⁰ Там же. С. 120.

⁵¹ Там же. С. 121.

⁵² Там же. С. 122.

⁵³ Там же. С. 124–125.

⁵⁴ Там же. С. 125.

⁵⁵ Там же.

⁵⁶ Там же.

⁵⁷ Там же. С. 125–126.

⁵⁸ Там же. С. 160.

⁵⁹ Там же.

⁶⁰ Там же. С. 161.

активно и агрессивно распространялись и распространяются различные традиционные русофобские мифы и иные мифы (в частности о “древней украинской нации”, “древних уках” и государственности, “чудо-оружии” (“Джавелинах”, “Байрактарах”, “Хаймарсах” и т.д.), пилоте “Призраке Киева”, успешно противостоящем всей российской авиации и т.д.), одновременно с тотальным перекрытием доступа аудитории к альтернативным источникам информации и точкам зрения, фейковые материалы (фальшивые или сфабрикованные новости, например, о зверствах и преступления совершенных якобы российскими военнослужащими в Буче и других местностях, массовом и добровольном характере сдачи в плен российских военнослужащих, новых волнах мобилизации в Российской Федерации) и различного рода дезинформация.

Визитной карточкой деятельности ЦИПСО (Центр информационно-психологических операций) Украины через средства массовой информации и пропаганды Украины стало распространение тотальной лжи (отвлекающей население Украины от решения внутренних насущных задач), формирование культа личности “вождя” — В. Зеленского, создание “образ врага” — русских и России, как угрозы всему мировому сообществу и олицетворению мирового зла, с навешиванием на нас различного рода ярлыков (например, “орки”, “русня”, “ватники” и т.д.), чтобы окончательно превратить Украину в “Анти-Россию” и мобилизовать население на войну с Россией до “последнего украинца”, а в самой Российской Федерации дестабилизировать обстановку через различного рода деструктивные элементы.

Как видно из приведенных примеров, приемов и методов, используемых средствами массовой информации и пропаганды в процессе социального манипулирования, достаточно много и все они разнообразны.

В условиях активно ведущейся в настоящее время против России информационной войны, роль средств массовой информации и пропаганды приобретает особое значение. Как показал опыт холодной войны, которую некоторые исследователи именуют войной информационной, как раз советская молодежь и являлась основным объектом информационно-психологического воздействия, жертвой западной пропаганды. И в осуществлении пропагандистского воздействия на нее, продвижения ценностей американского образа жизни наш противник по ходу ее ведения достиг значимых успехов. Цель информационных кампаний, организуемых как зарубежными, так и рядом отечественных СМИ и пропаганды, в настоящее вре-

мя состоит в том, чтобы всеми доступными средствами помешать только начавшемуся возрождению России, возвращению ее к своим традиционным духовным корням и истокам.

Особое воздействие СМИ оказывают на молодежь. Усвоение информации, полученной посредством средств массовой информации и пропаганды и так называемых “новых СМИ” (блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, другие Веб-ресурсы), у детей и молодежи в настоящее время обычно происходит лучше и быстрее, чем усвоение информации, полученной в семье, школе и других институтах социализации. Ведь семейное (индивидуальное) и религиозное (селективное) воспитание, школьное и вузовское воспитание (имеющие несистемный характер) часто оказываются не эффективными. И в этом контексте следует осознавать, что роль СМИ в процессе социализации и формирования ценностных ориентаций молодежи может быть различной, носить как позитивный, так и негативный характер.

В то же время, по мнению большинства авторов, оценивающих воздействие СМИ на современную российскую молодежь, в деятельности СМИ в отношении молодежи пока преобладают в большей степени негативные моменты, связанные с фактическим устранением государства из сферы регулирования их деятельности.

В настоящее время государство перестало заниматься корректирующей пропагандой посредством СМИ традиционных духовно-нравственных ценностей нашего общества, а следовательно, и формированием традиционных духовно-нравственных систем ценностных ориентаций у молодежи. При отсутствии цензуры и четко проводимой политики, направленной на передачу молодому поколению традиционных ценностей и образа жизни нашего общества, российские СМИ в большей степени осуществляют непрерывную пропаганду западного образа жизни, стандартов массовой культуры и потребления, разврата и насилия.

В этом контексте абсолютно неудивительно, например, то значение, которое предается со стороны заговорщиков-организаторов того или иного государственного переворота и “революции”, относительно взятия под свой контроль средств массовой информации и пропаганды для успешного осуществления своих планов.

При осуществлении революций и государственных переворотов СМИ и пропаганды являются важным стратегическим объектом, захват или воздействие на который может привести к успеху данных процессов в целом. В частности, Эдвард Н. Люттвак дает подробные инструкции офицерам ЦРУ, как грамотно проводить

операции по нейтрализации и захвату проправительственных и иных СМИ в стране, где ЦРУ осуществляет операцию по свержению неугодного США режима:

«Контроль над потоком информации, исходящим из политического центра, станет нашим важным оружием при укреплении нашей власти после переворота. Поэтому захват основных СМИ будет задачей ключевой важности. <...> Ввиду короткого времени, за которое свершится переворот, а также из-за вероятного наличия особого “социального фона” в стране-мишени пресса не будет нашей главной целью; мы подчиним ее себе после переворота, как и другие аспекты национальной жизни»⁶¹.

“Наша цель — не просто контроль, а монополизация информационных потоков, и поэтому нам придется заняться каждым отдельным объектом СМИ. Это окажется непростым делом и приведет к распылению наших сил, если мы попытаемся захватить и удерживать все объекты СМИ. Поэтому наша стратегия будет состоять в том, чтобы захватить и удерживать только один объект, который больше всего ассоциируется с голосом власти, одновременно нейтрализуя другие. Лучше всего сделать это с помощью технических специалистов из персонала данных объектов СМИ, которые смогут саботировать работу объекта изнутри. Всего один привлеченный к сотрудничеству техник сможет вывести из строя радиостанцию, на захват которой потребовался бы целый ударный отряд. Если нам не удастся найти саботажника на самом объекте, альтернативой может быть внешний саботаж. Нет необходимости производить масштабные разрушения, так как обычно достаточно удалить или разрушить маленькую, но ключевую часть передатчика (передатчиков), чтобы эффективно нейтрализовать весь объект. Один из вещательных объектов, который нам все равно придется захватить и удерживать, представляет собой особую проблему: с одной стороны, нам без него не обойтись; с другой стороны, так как этот объект — явная мишень, правительственные силы в любом случае попытаются отбить его. Это означает, что команда, которую мы пошлем на захват, должна иметь адекватную численность и оснащение и, чтобы избежать необходимости полагаться во всем на персонал, должна иметь в своем составе и технических специалистов”⁶².

При осуществлении “цветных” (“современных”) революций, англосаксами (представителями единой политической и экономиче-

⁶¹ Люттвак Э.Н. Государственный переворот: практическое пособие. М., 2012. С. 115.

⁶² Там же. С. 116–117.

ской элит Англии, США и держав Англосаксонского Мира) используется иная стратегия и тактика действий. Еще до начала реализации “цветного” революционного сценария, они стремятся, через различные институты, НКО и иные структуры, взять под полный контроль систему СМИ и коммуникаций страны, где ими готовится выгодная для них смена власти. Как утверждает Д. Лафлэнд, рассуждая о технологиях осуществления “современных”, “цветных революций”: “В сущности, можно говорить о трех ответвлениях современной технологии государственных переворотов: о неправительственных организациях, контроле за СМИ и скрытых операциях”⁶³.

Ярким примером успешной деятельности в этом направлении является Украина, в которой еще до начала реализации “цветных” революционных сценариев 2004 и 2013–2014 гг., почти вся система центральных, региональных и местных СМИ, оказалась подконтрольной как англосаксам, так и их ставленникам. При начале реализации этих “революционных” сценариев, они дружно оказывали активную информационную поддержку осуществлению государственного переворота, ведя информационную кампанию по дискредитации правительства, манипулируя сознанием населения, мобилизуя “массы” на борьбу с режимом и, создавая преграды контрдействиям проправительственных СМИ.

Подобного рода деятельность активно велась и до сих пор ведется на территории Российской Федерации, через различные международные фонды, организации и НКО, из которых только небольшая часть к настоящему времени занесена в реестр НКО, выполняющих функции иностранных агентов. Надо понимать, что подобного рода деятельность направлена на подрыв государственного суверенитета РФ в информационной сфере, а потому недооценивать подобного рода угрозы не стоит.

Создание эффективной системы регулирования деятельности СМИ и осуществления государственной пропаганды посредством СМИ, как одного из самых эффективных механизмов формирования у современной российской молодежи систем традиционных, духовно-нравственных систем ценностных ориентаций, должно являться одной из первоочередных задач, стоящих перед современным российским обществом и государством.

Государственная пропаганда должна быть направлена на формирование систем традиционных ценностей российского общества,

⁶³ Лафлэнд Дж. Техника государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека. СПб., 2008. С. 33.

социальную консолидацию, формирование институтов гражданского общества, формирование идентичности молодых граждан России, гражданского и правового самосознания, постепенные позитивные социальные изменения, преодоление кризиса институтов социализации, единую политику в области культуры и образования, в области воспитания и т.п. Дополнять ее должна пропаганда с опорой на СМИ систем традиционных духовно-нравственных ценностных ориентаций, осуществляемая как религиозными конфессиями, так и различными общественными и государственными объединениями и организациями.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

Волкогонов Д.А. Психологическая война: подрывные действия империализма в области общественного сознания. М., 1983.

Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург, 2016.

Грачев Г.В., Мельник И.К. Манипулирование личностью: организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. М., 2002.

Дзляошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. № 1.

Дорцева Е.В. Жизненные ориентиры современной студенческой молодежи // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2.

Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997.

Елишев С.О. Национально-ориентированные и антисистемные силы в политической системе современного российского общества // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2017. Т. 7. № 4 (28).

Елишев С.О. О сущности “современных революций” и государственных переворотов. М., 2017.

Елишев С.О. Политика. Базовые понятия. М., 2018.

Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 4.

Зелинский С.А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методов. СПб., 2008.

Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2017.

Лафлэнд Дж. Техника государственного переворота // Оранжевые сети: от Белграда до Бишкека. СПб., 2008.

Люттвак Э.Н. Государственный переворот: практическое пособие. М., 2012.

Осинов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика. М., 2000.

Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. М., 2025.

- Осипова Н.Г., Юрченко Е.И. Средства массовой информации в современном обществе: теоретико-методологический анализ базовых подходов // Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология. 2010. № 1. Победоносцев К.П. Московский сборник. СПб., 2009.
- Пугачев В.П., Соловьев А.И. Введение в политологию. М., 2004.
- Ульфкомте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. М., 2015.
- Фромм Э. Иметь или быть? М., 2017.
- Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. М., 1980.
- Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Слов.-справ. М., 2005.

REFERENCES

- Docenko E.L. Psihologiya manipulacii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita [The Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms, and Defenses]. М., 1997 (in Russian).
- Dorceva E.V. Zhiznennyye orientiry sovremennoj studencheskoj molodyozhi [Life Goals of Modern Student Youth] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2025. T. 31. N 2 (in Russian).
- Dzyaloshinskij I.M. Manipulyativnye tekhnologii v mass-media [Manipulative Technologies in the Mass Media] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10. Zhurnalistika. 2005. N 1 (in Russian).
- Effektivnaya kommunikaciya: istoriya, teoriya, praktika: Slov.-sprav. [Effective Communication: History, Theory, Practice: Reference Work]. М., 2005 (in Russian).
- Elishev S.O. Nacional'no-orientirovannyye i antisistemnyye sily v politicheskoy sisteme sovremennogo rossijskogo obshchestva [Nationally-Oriented and Anti-Systemic Forces in the Political System of Modern Russian Society] // Gumanitarnyye nauki. Vestnik Finansovogo universiteta. 2017. T. 7. N 4 (28) (a) (in Russian).
- Elishev S.O. O sushchnosti "sovremennykh revolyucij" i gosudarstvennykh perevorotov [On the Essence of "Modern Revolutions" and Coups d'état]. М., 2017 (b) (in Russian).
- Elishev S.O. Politika. Bazovyye ponyatiya [Politics. Basic Concepts]. М., 2018 (in Russian).
- Elishev S.O., Dorceva E.V. Social'naya kommunikaciya v sovremennom obshchestve: opyt empiricheskogo issledovaniya [Social Communication in Modern Society: An Empirical Study] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya. 2024. T. 30. N 4 (in Russian).
- Fromm E. Imet' ili byt'? [To Have or to Be?]. М., 2017 (in Russian).
- Gorina E.V. Kommunikativnye tekhnologii manipulacii v SMI i voprosy informacionnoj bezopasnosti [Communicative Technologies of Manipulation in the Media and Issues of Information Security]. Ekaterinburg, 2016 (in Russian).
- Grachev G.V., Mel'nik I.K. Manipulirovanie lichnost'yu: organizaciya, sposoby i tekhnologii informacionno-psihologicheskogo vozdeystviya [Personality Manipulation: Organization, Methods, and Technologies of Information-Psychological Influence]. М., 2002 (in Russian).
- Kara-Murza S.G. Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of Consciousness]. М., 2017 (in Russian).

Laflend Dzh. Tekhnika gosudarstvennogo perevorota [The Technique of a Coup D'état] // Oranzhevye seti: ot Belgrada do Bishkeka. SPb., 2008 (in Russian).

Lyutttvak E.N. Gosudarstvennyj perevorot: Prakticheskoe posobie [Coup D'état: A Practical Guide]. M., 2012 (in Russian).

Osipov G.V. Social'noe mifotvorchestvo i social'naya praktika [Social Mythmaking and Social Practice]. M., 2000 (in Russian).

Osipova N.G. Sociologiya massovoj kommunikacii [Sociology of Mass Communication]. M., 2025 (in Russian).

Osipova N.G., Yurchenko E.I. Sredstva massovoj informacii v sovremennom obshchestve: teoretiko-metodologicheskij analiz bazovyh podhodov [Mass Media in Modern Society: A Theoretical and Methodological Analysis of Basic Approaches] // Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 18. Sociologiya i politologiya. 2010. N 1 (in Russian).

Pobedonoscev K.P. Moskovskij sbornik [Moscow Collection]. SPb., 2009 (in Russian).

Pugachev V.P., Solov'ev A.I. Vvedenie v politologiyu [Introduction to Political Science]. M., 2004 (in Russian).

Shiller G. Manipulyatory soznaniem [Consciousness Manipulators]. M., 1980 (in Russian).

Ul'fkotte U. Prodazhnye zhurnalisty. Lyubaya pravda za vashi den'gi [Corrupt Journalists. Any Truth for Your Money]. M., 2015 (in Russian).

Volkogonov D.A. Psihologicheskaya vojna: podryvnye dejstviya imperializma v oblasti obshchestvennogo soznaniya [Psychological Warfare: Subversive Actions of Imperialism in the Sphere of Public Consciousness]. M., 1983 (in Russian).

Zelinskij S.A. Manipulyacii massami i psihoanaliz. Manipulirovanie massovymi psihicheskimi processami posredstvom psihoanaliticheskikh metodik [Mass Manipulation and Psychoanalysis. Manipulating Mass Mental Processes Using Psychoanalytic Techniques]. SPb., 2008 (in Russian).