



DOI: 10.22363/2313-1438-2024-26-2-254-262

EDN: NOCFHI

Научная статья / Research article

## Манипулятивный потенциал массовой культуры как инструмента политического воздействия

С.И. Белов 

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва, Российская  
Федерация*

*Институт общественной информации по общественным наукам Российской академии  
наук, Москва, Российская Федерация*

✉ [belov2006s@yandex.ru](mailto:belov2006s@yandex.ru)

**Аннотация.** В рамках представленного исследования рассмотрен вопрос о манипулятивном потенциале массовой культуры как инструмента политического воздействия на ценностные ориентации, мировоззрение и поведение широких масс. Методология работы выстроена на основе комбинации элементов сравнительного, структурного и дескриптивного анализа. Автор приходит к выводу, что продукция популярной культуры, даже при наличии у ее создателей чисто коммерческих мотивов, играет роль инструмента продвижения смыслов, ценностных ориентаций и моделей мировоззрения. Последнее превращает ее в ресурс регуляции поведения и восприятия целевой аудитории. Последнее превращает массовую культуру в продукт функционирования ориентационного уровня политической системы. Наличие у произведений популярной культуры потенциала к выработке эффекта эмоционального заражения способствует тому, что воздействие транслируемого контента приобретает максимально широкий характер. Высокая степень зависимости содержания культурных нарративов от конъюнктуры контекста и наличие возможности свободного комментирования способствует увеличению вариантов их интерпретации. Результатом становится утрата авторами и заказчиками и произведений полного контроля над распространением транслируемых смыслов и их истолкованием.

**Ключевые слова:** массовая культура, потенциал, ценности, ориентация, манипуляции, политическое воздействие, символы

**Благодарности:** Проект № 123091200054–7 реализован в Институте научной информации по общественным наукам РАН по итогам отбора научных проектов, поддержанных Министерством науки и высшего образования РФ и Экспертным институтом социальных исследований.

---

© Белов С.И., 2024



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/legalcode>

**Для цитирования:** Белов С.И. Манипулятивный потенциал массовой культуры как инструмента политического воздействия // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Политология. 2024. Т. 26. № 2. С. 254–262. <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-2-254-262>

## The Manipulative Potential of Mass Culture as a Tool for the Political Influence

Sergey I. Belov 

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation*

*Science Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences,  
Moscow, Russian Federation*

✉ [belov2006s@yandex.ru](mailto:belov2006s@yandex.ru)

**Abstract.** Within the framework of the presented research, the question of the manipulative potential of mass culture as a tool of political influence is raised. The methodology of the work is built based on a combination of elements of comparative, structural and descriptive analysis. The author concludes that popular culture products, even if their creators have purely commercial motives, play the role of a tool for promoting meanings and values and, due to this, are a resource for regulating the behavior and perception of the target audience. The latter turns mass culture into a product of the functioning of the orientational level of the political system. The potential of works of popular culture to develop the effect of emotional contagion contributes to the fact that the impact of broadcast content becomes as wide as possible. The high degree of dependence of the content of cultural narratives on the context and the possibility of free commentary contributes to an increase in the options for their interpretation. The result is the loss by authors and customers of works of full control over the dissemination of transmitted meanings and their interpretation.

**Keywords:** mass culture, potential, values, orientation, manipulation, political influence, symbols

**Acknowledgements:** Project No. 123091200054–7 was implemented at the Institute of Scientific Information on Social Sciences of the Russian Academy of Sciences based on the results of the selection of scientific projects supported by the Ministry of Science and Higher Education of the Russian Federation and the Expert Institute for Social Research.

**For citation:** Belov, S.I. (2024). The manipulative potential of mass culture as a tool for the political influence. *RUDN Journal of Political Science*, 26(2), 254–262. (In Russian). <https://doi.org/10.22363/2313-1438-2024-26-2-254-262>

### Введение

Современная массовая культура традиционно рассматривается исследователями в первую очередь в контексте коммерциализации развлекательного контента [Елистратов 2012: 178; Kaschuba 2018: 170; Kidd 2018: 71] Последнее вполне закономерно, поскольку базовая функция популярной культуры предусматривает распространение товаров и услуг на возмездной основе. Последнее является ее сущностной функцией. Естественным следствием этого становится

восприятие массовой культуры преимущественно в ключе деполитизации. Ее воздействие на сферу политического зачастую ограничивают эксплуатацией поддержки со стороны лидеров общественного мнения, относящихся к категории «селебрити», т.е. условных знаменитостей. При этом основная масса целевой аудитории того или иного направления в массовой культуре зачастую не рассматривает условных «звезд» в качестве авторитетов в общественно-политических вопросах (наглядным примером чего может служить реакция пользователей на клипы исполнителей Т.И. Юнусова и А.С. Долматова «Москва» и А.М. Кондратьевой «Малыш»), что служит дополнительным аргументом в пользу исключения массовой культуры из перечня предметов, изучение которых обладает потенциально высокой ценностью для политологии.

Также следует отметить, что на академическом уровне включенность массовой культуры в политический процесс в настоящее время рассматривается преимущественно в контексте констатации факта имплементации демонизированных, дегуманизированных или глорифицированных образом реальных акторов [Белянцев, Герштейн 2010; Верч 2019; Рябов 2023; Юдин 2021; Donovan 2010; Furman, Musgrave 2017; Lawler, Smith 2021].

Однако соответствующие позиции обоснованы лишь отчасти и во многом предполагают вульгаризацию популярной культуры как социального явления.

**Целью исследования** является определение манипулятивного потенциала массовой культуры как инструмента политического воздействия.

Методология работы основывается на сочетании элементов сравнительного, структурного и дескриптивного анализа.

### **Роль массовой культуры внутри политической системы**

Массовая культура в обязательном порядке включает в себя комплекс эстетических решений и коммуникативных практик, что предполагает необходимость выстраивания разнообразных образов, воспроизводство которых, как было доказано, относится к числу ключевых функций политической системы. Последнее обусловлено тем, что именно репродукция образов обеспечивает сохранение прочности социальных связей. Регулярная ретрансляция устойчивого набора образов обеспечивает преемственность поколений за счет восприятия системы базовых смыслов и ценностей и выстраивающихся на их основе моделей социального поведения и восприятия [Парсонс 1997]. Как отмечал Д. Истон, продвигаемые посредством образов ценности и поведенческие шаблоны при этом выступают в качестве инструмента регуляции, поскольку наличие механизмов общественного и одобрения, и осуждения придает им обязательный характер даже в случае отсутствия формализованных запретов и репрессивных институтов [Истон 2015].

Представители политико-культурного подхода (в том числе — Д. Дивайн, С. Верба, М. Дюверже) также отмечали, что комплекс ценностных представлений, доминирующих в обществе, вырабатывается за счет эксплуатации ресурсов ориентационного уровня политической системы. Структура последней,

что важно подчеркнуть, включает в себя, помимо когнитивного, еще и аффективный и ценностный компоненты, функция которых сводится к модерации общественного сознания при помощи экспрессивной символики. При этом такого рода потенциал воздействия наиболее полно реализуется в случае продвижения соответствующих образов: знаковые в ненавязчивой форме, в рамках косвенных форм политической рекламы, в том числе развлекательного формата. Это предполагает возможность и даже необходимость использования для продвижения образов, смыслов и ценностей индустрии развлечений [Алмонд, Верба 2010; Дюверже 2011; Devine 2013]. Примером использования данного подхода может являться, например, украинский сериал «Слуга народа», фактически позволивший И.В. Коломойскому и В.А. Зеленскому развернуть регулярную предвыборную агитацию задолго до официального старта президентской кампании.

Также следует отметить, что продукция массовой культуры может оказывать корректирующее влияние на политическое восприятие и поведение людей даже в случае, когда государство или иные политические акторы не предпринимают целенаправленных усилий в данном направлении. Последнее обусловлено тем, что экспрессивная символика зачастую представляет собой вторичный продукт, формируемый под влиянием господствующей в обществе системы ценностей и выстроенной на ее основе модели макросоциальной идентичности. Достижение соответствующего эффекта обеспечивает механизм эмоционального заражения [Шюц 2004; Бергер, Лукман 1995]. В качестве примеров такого «продвижения вторичных образов» можно привести кинокартины «Рэмбо: Первая кровь 2» или «Рокки IV».

На основании этого мы можем утверждать, что продукция массовой культуры, даже при наличии у ее создателей чисто коммерческих мотивов, является инструментом продвижения смыслов и ценностей, которые выступают в качестве инструмента регуляции поведения и восприятия целевой аудитории, что превращает массовую культуру в продукт функционирования ориентационного уровня политической системы.

Данную позицию подтверждают исследования в области семиотики. Как отмечал Ю.М. Лотман, любой культурный нарратив прямо или опосредованно в определенном контексте играет роль инструмента символической власти. Последнее обусловлено наличием у произведений функции продвижения смыслов и ценностей при помощи определенных знаков-символов, играющих роль носителя соответствующей информации в «закодированной форме». Благодаря этому культурные нарративы могут в предельно сжатой форме транслировать массовой аудитории объемную и сложную систему ценностных установок. При этом продуманное использование данного ресурса может вызвать при соблюдении необходимых условий заранее заданную реакцию (например, резко повысить численность желающих служить в определенном роде войск, получить ту или иную профессию, заниматься конкретным видом спорта), за счет чего культурный нарратив выступает в качестве инструмента манипуляции поведением и восприятием представителей целевой аудитории. Масштабы этого

воздействия могут предполагать даже трансформацию господствующей системы смыслов и ценностей либо ее замену [Лотман 1973: 8].

Указанная позиция во многом совпадает и с точкой зрения У. Эко, который рассматривал большинство произведений популярной культуры как одну из форм проявления гибридных семиотических языков. Это предполагало, что одно произведение сочетает в себе несколько знаковых систем, независимых и равноправных по отношению к друг другу [Эко 1985: 82].

### **Условия эффективного использования произведений массовой культуры в рамках воздействия на массовое поведение, мировоззрение и ценностные ориентации**

В то же время необходимо признать, что потенциал использования произведений массовой культуры в качестве инструмента манипулирования поведением, ценностными ориентациями и мировоззрением масс не следует переоценивать. Существуют объективные барьеры, ограничивающие их эффективность в данном плане.

В первую очередь необходимо отметить высокую зависимость восприятия аудитории от динамики социокультурного контекста. Процессы, протекающие в рамках конкретной общественной среды, могут в стихийном порядке актуализировать содержание представленных в произведении символов, в том числе — помимо воли создателей соответствующего нарратива. Наполнение символа в данном случае приводится в соответствие с меняющейся системой ценностей общества, содержание которой так или иначе детерминировано развитием экономики, технологической среды, структурной трансформации социума и рядом иных макрофакторов. Трансформация внешней среды влечет за собой изменение представлений о нормах поведения и границах допустимого отклонения от их рамок. На практике актуализация символов обеспечивается путем расширения контекста, в рамках которого осуществляется интерпретация того или иного символа. К соответствующему нарративу добавляются новые комментарии, за счет которых ранее сформированные ценностно-смысловые конструкции адаптируются к новым реалиям жизни социума. Последнее во многом обуславливает двойственность природы символа-знака: он является одновременно и искусственно сконструированным инструментом манипуляции, и продуктом стихийной деятельности последнего [Лотман 1992: 201].

Наиболее ярко актуализация символов проявляется в ходе процесса модернизации: урбанизация, индустриализация и секуляризация в сочетании с повсеместным распространением образования радикально меняют модели восприятия и поведения широких масс, что влечет за собой отказ от старых символов либо их актуализацию через реконструкцию.

Примером актуализации может служить, например, ревизия в массовой культуре образов Жанны д'Арк и Ивана Сусанина. Из структуры их репрезентации в XX в. были удалены такие ценности, как лояльность монархии и конкретной династии (данный элемент был заменен национальным патриотизмом).

Равным образом в период Нового времени испанские деятели культуры удаляли (либо ретушировали) из нарратива о биографии Эль Сиды упоминания о службе мусульманским правителям, конструируя образ национального героя. А уже в XXI в. в него начали интегрировать ранее удаленные элементы, конструируя образ Эль Сиды как героя обновленной мультикультурной Испании. Равным образом в постсоветской России образы наиболее популярных героев периода существования СССР последовательно дистанцировали от элементов, демонстрирующих лояльность коммунистической идеологии.

Использование символического потенциала массовой культуры в качестве инструмента политического манипулирования также ограничивает отсутствие прямой конвертации популярности определенного символа в авторитет его создателя как лидера общественного мнения в рамках интерпретации общественно-политической повестки. Действие данного эффекта, как правило, усиливает воздействие такого фактора, как зависимость создателей культурного нарратива от поддержки целевой аудитории. Примером игнорирования этих ограничений может служить попытка властей Москвы привлечь известных музыкальных исполнителей Т.И. Юнусова и А.С. Долматова к продвижению позитивного образа С.С. Собянина. Созданный с данной целью видеоклип на песню «Москва» в итоге пришлось удалить из-за аномально высокого количества негативных реакций пользователей, а А.С. Долматов даже публично принес извинения своим поклонникам<sup>1</sup>. Использование лидеров общественного мнения, связанных со сферой массовой культуры, дает, как правило, позитивный эффект при соблюдении как минимум трех условий: 1) соответствующий деятель массовой культуры ранее неоднократно выражал свою позицию по различным сюжетам, относящимся к общественно-политической тематике, в том числе — в художественной форме; 2) озвученная позиция коррелирует с настроениями широкой аудитории; 3) отсутствию у спикера существенного антиобраза (последнее, важно подчеркнуть, не препятствует обеспечению популярности и коммерческой успешности селебрити, но блокирует их потенциал как акторов политической рекламы).

Примером успешного продвижения политического месседжа, а также связанных с ним символов в формате массовой культуры может служить творчество блогера Е.В. Баженова. Последний известен в первую очередь благодаря обзорам на кинопроизведения. Отличительной особенностью его творчества является активное использование экспрессивной символики в развлекательной форме, регулярное обращение к общественно-политической тематике, сочетание элементов убеждения (рациональной аргументации) с эмоциональным заражением и высокая степень популизма (под данным термином мы подразумеваем ориентацию на выражение в артикулированной форме настроений целевой аудитории)<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Тимати удалил возненавиденный всеми клип про Москву. URL: [https://lenta.ru/news/2019/09/10/vkorzinu/?ysclid=lpj6d28sc332145692](https://lenta.ru/news/2019/09/10/vkorzину/?ysclid=lpj6d28sc332145692); Гуф обвинил Тимати в подставе из-за клипа про Москву и зарекся с ним работать (дата обращения: 21.10.2023). <https://lenta.ru/news/2019/09/10/moscowguf/?ysclid=lpj7xwzva870617540> (дата обращения: 21.10.2023).

<sup>2</sup> [BadComedian] — В бой идут одни экстрасенсы (Ильин и Мединский против нацистов).

### Заключение

В целом следует отметить, что наличие в структуре парадигмы массовой культуры экспрессивной символики в априорном порядке превращает ее в ресурс продвижения смыслов и ценностей, преобразуя даже изначально чисто коммерческие произведения в инструмент регуляции поведения и восприятия целевой аудиторией новых смыслов и установок. Наличие у произведений массовой культуры потенциала к генерации эффекта трансляции и усиления эмоционально насыщенного месседжа в рамках совместного восприятия контента способствует тому, что воздействие транслируемых месседжей приобретает максимально широкий характер. В то же время высокая степень зависимости содержания культурных нарративов от динамики контекста способствует увеличению вариантов их интерпретации. Следствием этого является утрата авторами и бенефициарами произведений полного контроля над распространением транслируемых смыслов. Таким образом, существенно возрастает роль элемента ретрансляции политического месседжа. Также следует отметить, что продвижение политических нарративов посредством массовой культуры в косвенном формате гораздо эффективнее прямого использования соответствующего ресурса. Последнее затрагивает в том числе проблему эксплуатации авторитета создателей популярного контента. Это касается не только открытой декларации поддержки или неприятия, но и попыток осуществить их в художественной форме. Использование данного ресурса предполагает, что соответствующие лидеры общественного мнения должны являться для целевой аудитории авторитетными спикерами именно в вопросах политики. У них также должен отсутствовать значимый антиобраз, а транслируемый ими месседж должен соответствовать ожиданиям и настроениям целевой аудитории. Игнорирование этих условий способно обеспечить эффект, обратный ожидаемому.

Поступила в редакцию / Received: 10.10.2023

Доработана после рецензирования / Revised: 22.11.2023

Принята к публикации / Accepted: 15.03.2024

### Библиографический список

- Алмонд Г.А., Верба С.* Гражданская культура (Подход к изучению политической культуры) // Журнал политической философии и социологии политики «Полития. Анализ. Хроника. Прогноз». 2010. № 2 (57). С. 122–144.
- Белянцев А.Е., Герштейн И.З.* Образ страны через компьютерную игру: историко-политический аспект // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. 2010. № 6. С. 279–283.
- Бергер П., Лукман Т.* Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995.

<https://www.youtube.com/watch?v=S-xjudFxxgBU> (дата обращения: 21.10.2023).

- Верч Т. Нескончаемая война с отголосками и призраками: коллективная память, национальная идентичность и новый фронт американских фильмов и видеогр // Историческая экспертиза. 2019. № 4 (21). С. 25–41.
- Володенков С.В., Федорченко С.Н. Цифровые стигматы как инструмент манипуляции массовым сознанием в условиях современного государства и общества // Социологические исследования. 2018. № 11 (415). С. 117–123.
- Дюверже М. Политические институты и конституционное право // Социология власти. 2011. № 5. С. 206–217.
- Елистратов В. Массовая культура: жрецы, певцы и бренды // Нева. 2012. № 2. С. 177–184.
- Истон Д. Подход к анализу политических систем // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки, 2015. № 5. С. 17–37.
- Лотман Ю.М. Память в культурологическом освещении // Избранные статьи / Ю.М. Лотман. Таллин, 1992. С. 200–202.
- Лотман Ю.М. Семиотика кино и проблемы киноэстетики. Таллин: Ээсти Раамат, 1973.
- Парсонс Т. Система современных обществ. М.: Аспект-Пресс, 1997.
- Рябов О.В. Кинообразы врага в легитимации власти // «Враг номер один» в символической политике кинематографий СССР и США периода холодной войны. Москва, 2023. С. 162–197.
- Сибрук Дж. Nobrow® Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М.: Ад Маргинем Пресс, 2012.
- Шюц А. Избранное: мир, светящийся смыслом. М.: РОССПЭН, 2004.
- Эко У. О членениях кинематографического кода // Стрoение фильма. Некоторые проблемы анализа произведений экрана. М.: Радуга, 1985. С. 79–101.
- Юдин К.А. Аккорды «холодной войны»: музыка как ресурс для репрезентации «образа другого» в англо-американском кинематографе // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: История. Международные отношения. 2021. Т. 21. № 3. С. 353–358. <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2021-21-3-353-358>
- Devine D. J. *America's Way Back: Freedom, Tradition, Constitution*. Wilmington: ISI Books, 2013.
- Donovan T. *Replay: The History of Video Games*. East Sussex, England: Yellow Ant, 2010.
- Furman D., Musgrave P. *Synthetic Experiences: How Popular Culture Matters for Images of International Relations* // *International Studies Quarterly*, 2017. No. 61. P. 503–516.
- Lawler J., Smith S. *Reprogramming the History of Video Games: A Historian's Approach to Video Games and Their History* // *International Public History*. 2021. No. 1. P. 47–54.
- Kaschuba W. *Popular culture and workers' culture as symbolic orders: Comments on the debate about the history of culture and everyday life* // *The history of everyday life*. Princeton University Press, 2018. P. 169–197.
- Kidd D. *Pop culture freaks: Identity, mass media, and society*. New York: Routledge, 2018.

## References

- Almond, G.A., & Verba, S. (2010). Civic Culture (An Approach to the Study of Political Culture). *Journal of political philosophy and sociology of politics "Polity. Analysis. Chronicle. Forecast"*, 2(57), pp. 122–144 (In Russian).
- Belyantsev, A.E., & Gershtein, I.Z. (2010). The image of the country through a computer game: historical and political aspect. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University. N.I. Lobachevsky*, 6, 279–283. (In Russian).
- Berger, P., & Luckman, T. (1995). *The Social Construction of Reality. Treatise on the sociology of knowledge*. Moscow: Medium (In Russian).
- Devine, D.J. (2013). *America's Way Back: Freedom, Tradition, Constitution*. Wilmington: ISI Books.



- Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*. East Sussex, England: Yellow Ant.
- Duverger, M. (2011). Political institutions and constitutional law. *Sociology of power*, 5, 206–217 (In Russian).
- Easton, D. (2015). An approach to the analysis of political systems. *Bulletin of Moscow University. Series 12: Political Sciences*, 5, 17–37 (In Russian).
- Eco, U. (1985). On the divisions of the cinematic code. *The structure of the film. Some problems in the analysis of screen works* (pp. 79–101). Moscow: Raduga. (In Russian).
- Furman, D., & Musgrave, P. (2017). Synthetic experiences: How popular culture matters for images of international relations. *International Studies Quarterly*, 61, 503–516.
- Lawler, J., & Smith, S. (2021). Reprogramming the history of video games: A historian's approach to video games and their history. *International Public History*, 1, 47–54.
- Lotman, Yu.M. (1992). Memory in cultural studies. In Yu.M. Lotman, *Selected essays*. (pp. 200–202). Tallin. (In Russian).
- Lotman, Yu.M. (1973). *Semiotics of cinema and problems of film aesthetics*. Tallin: Eesti Raamat. (In Russian).
- Parsons, T. (1997). *The System of Modern Societies*. Moscow: Aspect-Press (In Russian).
- Ryabov, O.V. (2023). Film images of the enemy in the legitimation of power. In “*Enemy number one*” in the symbolic politics of cinematography of the USSR and the USA during the Cold War (pp. 162–197). Moscow. (In Russian).
- Schütz, A. (2004). *Favorites: A world glowing with meaning*. Moscow: ROSSPEN (In Russian).
- Wertsch, T. (2019). The endless war with echoes and ghosts: Collective memory, national identity, and the new frontier of american films and video games. *Historical Expertise*, 4(21), 25–41. (In Russian).
- Yudin, K.A. (2021). Chords of the Cold War: Music as a resource for representing the “image of the other” in Anglo-American cinema. *Izvestiya of Saratov University. History. International relations*, 21(3), 353–358. (In Russian). <https://doi.org/10.18500/1819-4907-2021-21-3-353-358>

### **Сведения об авторе:**

*Белов Сергей Игоревич* — доктор политических наук, кандидат исторических наук, доцент кафедры российской политики факультета политологии, МГУ имени М.В. Ломоносова, ведущий научный сотрудник отдела политической науки, Институт общественной информации по общественным наукам Российской академии наук (e-mail: Belov2006s@yandex.ru) (ORCID: 0000-0002-1464-040X)

### **About the author:**

*Sergey I. Belov* — Doctor of Political Sciences, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor of the Department of Russian Politics, Faculty of Political Science, Lomonosov Moscow State University; Leading Researcher of Science Institute of Scientific Information for Social Sciences of the Russian Academy of Sciences (e-mail: Belov2006s@yandex.ru) (ORCID: 0000-0002-1464-040X)