



приоритет 

# Информационно-аналитическая справка

**«Методология как «отправная точка» правового регулирования пропаганды и манипулирования массовым сознанием»**

*Авторский коллектив:*

**Терентьева Яна Сергеевна**, эксперт Центра по обеспечению прав молодежи в цифровом пространстве университета имени О. Е. Кутафина (МГЮА)



**СОЦИОПРАВО**

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ .....	7
ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ .....	16
ГЛАВА 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ПРОПАГАНДЫ.....	22
ГЛАВА 4. ЭФФЕКТЫ ОТ ПРОПАГАНДЫ.....	31
ГЛАВА 5. ТИПЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННО- ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	39
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	48

## ВВЕДЕНИЕ

Современное общество существует в условиях беспрецедентной по своему масштабу и по интенсивности своего влияния информационной среды. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий, с одной стороны, открыло колоссальные возможности для развития, коммуникации и образования, а с другой — породило новые, сложные вызовы для национальной безопасности, общественной стабильности и духовного здоровья общества. В этих условиях стратегической целью государственной политики закономерно становится развитие безопасного информационного пространства и защита российского общества от целенаправленного деструктивного информационно-психологического воздействия<sup>1</sup>.

Особую остроту данной проблеме придает то, что современные информационные угрозы носят комплексный и тотальный характер. Они направлены на подрыв основ общественной морали, ценностную дезориентацию граждан и эрозию традиционных духовно-нравственных устоев<sup>2</sup>. Наиболее ярким и социально значимым индикатором этой деструктивной деятельности является уязвимость подрастающего поколения. Дети и подростки, в силу несформированности критического мышления, нестабильности эмоциональной сферы, оказываются в группе максимального риска, становясь первоочередной мишенью для интернет-манипуляций и последующего вовлечения в деструктивную деятельность.

Широкий спектр противоправного и вредоносного контента, циркулирующего в информационном пространстве, представляет собой системную угрозу. Речь идет не только о прямой пропаганде суицида, насилия, наркомании и порнографии, но и о более тонких формах воздействия,

---

<sup>1</sup> Распоряжение Правительства РФ от 28 апреля 2023 года № 1105-р «Об утверждении Концепции информационной безопасности детей в Российской Федерации и признании утратившим силу Распоряжения Правительства РФ от 02.12.2015 N 2471-р». // СЗРФ, 08.05.2023, № 19, ст. 3481.

<sup>2</sup> Указ Президента РФ от 17 мая 2023 года № 358 «О Стратегии комплексной безопасности детей в Российской Федерации на период до 2030 года». // СЗРФ, 22.05.2023, N 21, ст. 3696.

направленных на отрицание семейных ценностей, оправдание противоправного поведения и навязывание чуждых обществу идеологических установок<sup>3</sup>. Подобное воздействие провоцирует у несовершеннолетних «психологический слом», следствием которого становятся депрессивные состояния, девиантное поведение, повышенная агрессия, что в конечном итоге наносит непоправимый вред их личности и здоровью.

При этом угрозы не ограничиваются лишь сферой индивидуального психологического состояния. Как показывает практика, деструктивные силы все активнее используют сетевые платформы для вербовки и мобилизации молодежи, в том числе для вовлечения в несанкционированную публичную деятельность. Это свидетельствует о том, что уязвимость молодого поколения эксплуатируется как инструмент для подрыва общественного порядка и политической стабильности в стране.

Современные акты стратегического планирования в сфере обеспечения безопасности общества и в частности детей отмечают необходимость усиленного противодействия внешнему деструктивному информационно-психологическому воздействию, пресечения деятельности, направленной на разрушение традиционных ценностей в Российской Федерации. Совокупность методов, средств идеологического воздействия на геополитического противника и его народонаселение называют информационной войной<sup>4</sup>. В «арсенале» современных информационных войн информационные материалы, с помощью которых оказывается целенаправленное, систематическое воздействие с целью разрушения установок и ценностей личности и формирования взамен них ложных, выгодных транслятору. Распространение подобных материалов называют деструктивной пропагандой.

---

<sup>3</sup> Распоряжение Правительства РФ от 28 апреля 2023 года № 1105-р...

<sup>4</sup> Соколова А.М. Информационные войны в условиях глобализации: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. Красноярск, 2007. С. 6.

Пропаганда – это распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведения людей<sup>5</sup>. Несмотря на то, что в обществе отношение к пропаганде скорее отрицательное (по данным ВЦИОМ, более половины опрошенных (56%) говорят, что пропаганда как таковая вредит обществу<sup>6</sup>), пропаганда – лишь инструмент, который может быть использован как во вред обществу, так и во благо ему. В связи с этим при формировании правового регулирования пропагандистской деятельности важно рассматривать ее специфику, зависящую от вида пропаганды, ее предмета, целей и задач.

Таким образом, проблема обеспечения информационной безопасности общества и, в особенности, детей является фундаментальной для сохранения суверенитета национального информационного пространства, укрепления традиционных ценностей и обеспечения устойчивого развития российского общества в долгосрочной перспективе. В связи с этим необходимо продолжать и усиливать деятельность по пресечению незаконного распространения деструктивной информации, совершенствуя правовые и организационные механизмы противодействия. Комплексное решение этих задач и определяет актуальность, цель и структуру настоящего исследования.

Целью данной работы является всестороннее исследование феномена пропаганды и методов манипулирования массовым сознанием. Работа охватывает широкий спектр вопросов, начиная от теоретических основ понятия пропаганды и заканчивая практическими аспектами ее применения. Особое внимание уделено правовому регулированию этой сферы.

---

<sup>5</sup> Мозолин А. Подходы к определению пропаганды: границы предметного поля. // III Всероссийский социологический конгресс «Глобализация и социальные изменения в современной России» (социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-5 октября 2006 г.). URL: <http://www.rc-analitika.ru/file/%7B38a4548e-621c-4100-b57e71ffbb4552e4%7D> (дата обращения: 25.05.2024).

<sup>6</sup> Пропаганда: за и против. // ВЦИОМ. [Электронный ресурс] URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/propaganda-za-i-protiv> (дата обращения: 25.05.2024).

Данная работа представляет собой комплексное исследование таких явлений как пропаганда и манипуляции массовым сознанием, охватывающее как теоретические, так и практические аспекты этих явлений.

В работе раскрыты способы ведения пропаганды и манипулирования массовым сознанием. Рассматриваются различные аспекты этого явления, включая легальные и доктринальные определения, соотношение понятий пропаганды, информационной войны, психологической войны, агитации, склонения, дискредитации и распространения заведомо ложной информации. Также приводится классификация видов пропаганды и исследуются эффекты, которые она может оказывать на общество.

Результаты данного исследования могут быть использованы при разработке правовых и организационных механизмов противодействия деструктивной пропаганде, что направлено на обеспечение информационной безопасности общества и, в особенности, детей и молодежи.

## ГЛАВА 1. ПОНЯТИЕ ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ

**Легальное понятие пропаганды.** Определение понятия пропаганды, которое могло бы стать универсальным для всех ее видов и проявлений, легально не закреплено.

В ч. 2. ст. 29 Конституции РФ термин «пропаганда» лишь упомянут. Перечислены лишь некоторые проявления пропаганды: «Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства». Конституционные акты некоторых субъектов РФ дополняют перечень проявлений пропаганды: в их текст включен запрет пропаганды насилия, войны и терроризма<sup>7</sup>, а также порнографии<sup>8</sup>.

Попытка дать легальное определение пропаганды в отношении детей была предпринята на международном уровне<sup>9</sup>, аналогичное определение дает Верховный Суд РФ: «под пропагандой понимается деятельность физических и (или) юридических лиц по распространению информации, направленной на формирование в сознании установок и (или) стереотипов поведения либо имеющая цель побудить или побуждающая лиц, которым она адресована, к совершению каких-либо действий или к воздержанию от их совершения»<sup>10</sup>.

Из определений, данных законодателем для отдельных видов пропаганды (см. ст. 6.13, 6.13.1, 6.21, 6.21.1, 20.3 КоАП РФ, ст. 205.2, 239,

---

<sup>7</sup> Ст. 12 Конституции Республики Ингушетия. Сборник Конституций субъектов федерации «Конституции Республик в составе Российской Федерации», Выпуск 1, Издание Государственной Думы 1995 года.

<sup>8</sup> Ст. 26 Конституции Чеченской Республики (принята на референдуме 23 марта 2003 г.). Текст: непосредственный // Вести Республики. 2003. 29 марта. № 18.

<sup>9</sup> Ст. 3 Модельного закона об электронном правительстве. Принят в г. Санкт-Петербурге 25 ноября 2016 г. постановлением 45-14 на 45-м пленарном заседании Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ // Сайт Межпарламентской Ассамблеи СНГ. URL: [https://iacis.ru/baza\\_dokumentov/modelnie\\_zakonodatelnie\\_akti\\_i\\_rekomendacii\\_mpa\\_sng/modelnie\\_kodeksi\\_i\\_za\\_koni](https://iacis.ru/baza_dokumentov/modelnie_zakonodatelnie_akti_i_rekomendacii_mpa_sng/modelnie_kodeksi_i_za_koni) (дата обращения: 31.08.2020).

<sup>10</sup> Определение Верховного Суда РФ от 15.08.2012 № 1-АПГ12-11 // Документ опубликован не был.

281.3, 282.4 УК РФ и др.) представляется возможным выявить наиболее характерные признаки этого явления.

Во-первых, пропаганда – это публичная деятельность, то есть распространение какой-либо информации; адресатом пропаганды всегда является массовая аудитория.

Во-вторых, целью пропаганды, которая отличает ее от других видов распространения информации, является влияние на сознание людей таким образом, чтобы сформировать необходимые и выгодные субъекту пропаганды установки, составляющие ядро мировоззрения.

Верховный Суд РФ в указанном выше определении наравне с признаками пропаганды перечисляет признаки иного способа воздействия на поведение человека – агитации, то есть побуждения лиц к каким-либо действиям, выгодным агитатору, в связи с чем представляется необходимым очертить границу между пропагандой и иными способами воздействия на массовое сознание (подробнее – см. параграф 1.4).

**Доктринальное понятие пропаганды.** Сам термин «пропаганда» происходит от латинского «propagare» –размножать, разводить<sup>11</sup> и до XVI-XVII вв. употреблялось исключительно в биологии.

Связь с распространением определенной информации этот термин обрел в 1622 г., когда католической церковью была создана управляемая иезуитами Конгрегация пропаганды веры (Sacra Congregatio de Propaganda Fide). Она представляла собой священное учреждение для распространения веры, или коллегия<sup>12</sup>. Официальное закрепление термин получил благодаря Папе Римскому Урбану VIII в 1627 г., когда тот учредил collegium de propaganda с целью обучения миссионерской деятельности.

---

<sup>11</sup> Латинско-русский словарь к источникам римского права. Изд. 2-е, дополненное. - Варшава, Типография К. Ковалевского. Ф.М. Дыдынский. 1896.

<sup>12</sup> Один из фронтов войны рец. На кн.: Kulha, Keijo K. Sotapropagandan valiojoukko 1941-1944. Helsinki: Minerva, 2021. 245 s. (Кулха, Кейо К. Элита военной пропаганды 1941-1944. Хельсинки: Минерва, 2021. 245 с.). Альманах североевропейских и балтийских исследований. 2021. С. 392-395.

Современные исследователи, давая определение пропаганды, рассматривают это явление с разных позиций, которые можно условно группировать следующим образом<sup>13</sup>:

<b>Аспекты понимания пропаганды</b>	
Пропаганда как социальная система	Отвечает за легитимизацию в обществе отношений, сложившихся между господствующей группой и подчиненной. Цель – формирование определенных социальных характеристик, позволяющих обществу стабильно функционировать.
Пропаганда как вид психологического воздействия	Весь процесс воздействия можно свести к анализу применяемых стимулов и степени восприимчивости индивида к внушению.
Пропаганда как процесс целенаправленной массовой коммуникации	Характерным признаком является распространение сообщений, прокламирующих или, напротив, отвергающих те или иные идеологические ценности.
Пропаганда как определенный вид деятельности	Основной функцией является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведения людей.

*Табл. 1. Определение понятия «пропаганда»  
в зависимости от аспекта понимания.*

В самом общем виде пропаганда является целенаправленным воздействием на сознание и подсознание человека посредством коррекции политических и ценностных ориентаций в соответствии с интересами воздействующей стороны<sup>14</sup>.

**Соотношение понятий пропаганда, информационная война, психологическая война.** Как отмечают исследователи, «отрицательное отношение к пропаганде, характерное для 1920-30-х гг., было, прежде всего,

<sup>13</sup> Мозолин А. Подходы к определению пропаганды: границы предметного поля. III Всероссийский социологический конгресс «Глобализация и социальные изменения в современной России» (социологический факультет МГУ им. М.В. Ломоносова, 3-5 октября 2006 г.). URL: <http://www.rc-a№alitik.ru/file/%7B38a4548e-621c-4100-b57e71ffbb4552e4%7D> (дата обращения: 25.05.2024).

<sup>14</sup> Киселев В.В., Ревина Е.Г. Особенности психологической войны в XXI веке. Вестник Университета мировых цивилизаций. №13. 2016. С. 78-84.

результатом ассоциаций этого слова с действиями, осуществляемыми в военное время, которые осуждались как таковые»<sup>15</sup>. В связи с этим, понятия «пропаганда», «информационная война», «психологическая война» часто употребляются в одном семантическом поле, однако не являются тождественными и нуждаются в разграничении.

Психологическая война – это совокупность разнообразных мотивов, форм, методов психологического воздействия на человека, с целью получения политических или военных преимуществ<sup>16</sup>. Стоит отметить, что прежде всего воздействие оказывается на иррациональную составляющую, к которой относятся инстинкты, эмоции, предубеждения и предрассудки, искажающие законы логики.

Информационная война – это совокупность методов, средств идеологического воздействия на геополитического противника и его народонаселение<sup>17</sup>. В арсенале современных информационных войн – лаконичные новостные заметки и хитро структурированные аналитические материалы, с помощью которых адресат может «самостоятельно» сделать вывод, к которому его ведет транслятор информации. При этом воздействие на эмоциональную составляющую вовсе не обязательно.

Считается, что понятие «психологические войны» включает в себя «информационно-психологические войны»; последние являются одним из видов психологического воздействия наравне с психогенным воздействием, нейролингвистическим и психотропным<sup>18</sup>.

Деструктивная пропаганда в свою очередь составляет ядро современной информационно-психологической войны<sup>19</sup>. Если использовать военную

---

<sup>15</sup> Феллоуз Эрвин В. Галина, Огайо, США Перевод И.П. Зыряновой «Пропаганда: история слова». Политическая лингвистика. 3(29)'2009. С. 155-159.

<sup>16</sup> Киселев В.В. Особенности психологической войны в XXI веке. Вестник Университета мировых цивилизаций. № 13. 2016. С. 78-84.

<sup>17</sup> Соколова А.М. Информационные войны в условиях глобализации: социально-философский анализ: автореф. дис. ... канд. филос. наук: 09.00.01. Красноярск, 2007. С. 6.

<sup>18</sup> Караяни А.Г. Информационно-психологическое противоборство: новая реальность // Безопасность Евразии, 2015. № 1 (49). С. 241 - 243.

<sup>19</sup> Дейлами Ф. Американские компании CNN и FOX NEWS в информационной войне против Исламской Республики Иран: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10. М., 2013. С. 11.

терминологию, то деструктивную пропаганду можно рассматривать в качестве информационно-психологической операции<sup>20</sup>.



*Рис. 1. Соотношение понятий «психологическая война», «информационно-психологическая война» и «деструктивная пропаганда».*

**Соотношение понятий пропаганда, агитация и склонение.** В ст. 29 Конституции РФ термины «пропаганда» и «агитация» стоят в одном ряду как друг другу сопутствующие и взаимодополняющие.

Как и в случае с пропагандой, законодатель не дает универсального определения агитации. Исходя из понятия «предвыборная агитация», данного в ст. 2 Федерального закона от 12 июня 2002 г. N 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации» можно вывести следующее определение.

Агитация – это деятельность, имеющая целью побудить или побуждающая лиц, на которых она направлена, к определенному действию, необходимому транслятору агитации.

Слово агитация – производное от латинского глагола *agitare* – «приводить в движение, подстрекать»<sup>21</sup>.

Ключевые различия понятий «пропаганда» и «агитация» представлены в таблице ниже.

	<b>Пропаганда</b>	<b>Агитация</b>
<b>Ключевое отличие</b>	Влияет на мировоззрение, формирует убеждения	Выражает прямой призыв к действию

<sup>20</sup> Абдулова В.Ф. Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты. С. 5.

<sup>21</sup> Крылов Г.А. Этимологический словарь русского языка. С.12.

<p>Пример</p>	 <p>Корецкий В. Плакат «В странах капитализма – бесправие труда! В стране социализма – право на труд!», 1948 г.</p>	 <p>Абезгус Е. Плакат «Цени рабочую минуту!», 1964 г.</p>
---------------	--	--

Табл. 2. Ключевые различия пропаганды и агитации.

В то время как агитация и пропаганда направлены на неопределенный круг лиц, особняком стоит такой вид психологического воздействия как склонение к совершению каких-либо действий, которое в свою очередь является действием, направленным на конкретного человека или определенную группу людей, и зависит от результата<sup>22</sup>.

Более того склонение имеет иное правовое регулирование, предусматривающее преимущественно уголовную ответственность (ст. 110.1, 151.2, 184, 205.1, 212, 230, 230.1, 281.1, 282.1, 361 УК РФ), в отличие от пропаганды и агитации, а также всегда преследует негативную цель. Верховный Суд обозначил некоторые способы проявления склонения. Так, склонение может выражаться в любых умышленных действиях, в том числе однократного характера, направленных на возбуждение у другого лица желания совершить какое-либо противоправное действие, путем обмана, уговоров, советов, указаний, предложений, психического или физического насилия, ограничении свободы и других действиях, совершаемых с целью принуждения к совершению чего-либо лицом, на которое оказывается воздействие. При этом для признания преступления окончанным не требуется,

<sup>22</sup> Куликов А.В., Шелег О.А. Особенности субъективной стороны незаконного оборота наркотических средств, психотропных веществ и их аналогов: научная полемика и меры предупреждения. Законы России: опыт, анализ, практика, 2023, № 3.

чтобы склоняемое лицо фактически совершило требуемое действие<sup>23</sup>; такое деяние следует считать окончанным преступлением с момента совершения преступником указанных действий<sup>24</sup>.

**Соотношение понятий пропаганда, дискредитация, и распространение заведомо ложной информации.** Под дискредитацией понимается совершение умышленных действий, направленных на лишение доверия к чему-либо, на подрыв авторитета, имиджа<sup>25</sup>. Пропаганда в свою очередь может выступать инструментом дискредитации, который позволяет внедрить в сознание адресата определенные установки. Пропаганда более универсальное и широкое понятие, которое может иметь не только негативные коннотации.

Стоит отметить, что законодатель определил уголовную и административную ответственность за дискредитацию в отношении лишь определенных субъектов:

1. Вооруженных Сил Российской Федерации, используемых в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности;
2. государственных органов Российской Федерации, исполняющих свои полномочия;
3. добровольческих формирований, организаций или лиц, оказывающих содействие в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации.

Административную ответственность за публичные действия, направленные на дискредитацию, предусматривает ст. 20.3.3 КоАП РФ,

---

<sup>23</sup> П. 27 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 15.06.2006 № 14 (ред. от 16.05.2017) «О судебной практике по делам о преступлениях, связанных с наркотическими средствами, психотропными, сильнодействующими и ядовитыми веществами». // В данном виде документ опубликован не был.

<sup>24</sup> П. 14 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 09.02.2012 № 1 (ред. от 03.11.2016) «О некоторых вопросах судебной практики по уголовным делам о преступлениях террористической направленности». // В данном виде документ опубликован не был.

<sup>25</sup> Постановление Верховного Суда РФ от 04.04.2024 № 46-АД24-4-К6. // Документ опубликован не был.

которая была введена Федеральным законом от 4 марта 2022 года № 31-ФЗ «О внесении изменений в Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях».

Уголовная ответственность за публичные действия, направленные на дискредитацию, наступает за совершение лицом после его привлечения к административной ответственности за аналогичное деяние в течение одного года. Ответственность за данное деяние определяется ст. 280.3 УК РФ, которая была введена Федеральным законом от 4 марта 2022 года № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации». Если изначально за совершение данного преступления было предусмотрено наказание до трех лет лишения свободы (основной состав), что позволяло отнести публичные действия, направленные на дискредитацию, к преступлениям небольшой тяжести, то в последующих редакциях ответственность была ужесточена и в редакции от 8 августа 2024 года максимальное наказание составляет пять лет лишения свободы; публичные действия, направленные на дискредитацию, таким образом, относятся к преступлениям средней тяжести.

Распространение в средствах массовой информации, а также в информационно-телекоммуникационных сетях **заведомо недостоверной общественно значимой информации** под видом достоверных сообщений, может служить целям пропаганды; ответственность за данное правонарушение предусмотрено согласно п. 9-10.2 ст. 13.15 КоАП РФ. Пункты данной статьи предусматривают различные составы данного правонарушения, причем различия как предмет распространяемой информации (например, информация об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан), так и последствия данного злоупотребления свободой массовой информации (например, смерть человека для одного состава правонарушения, создание помех функционированию объектов жизнеобеспечения для другого состава).

Описанное выше распространение информации так же подкрепляется уголовным законодательством: ответственность за публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан предусмотрено ст. 207.1 УК РФ. Разграничение уголовной и административной ответственности за данное деяние происходит следующим образом: «действия физического лица могут содержать признаки уголовно наказуемого деяния и квалифицироваться по статье 207.1 УК РФ в случаях, когда они состоят в публичном распространении под видом достоверных сообщений заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан»<sup>26</sup>.

Характеристика юридической ответственности за пропагандистскую деятельность определенного характера, а также правового регулирования пропаганды дана в главе 3.

Таким образом, пропаганда выступает одним из способов воздействия на массовое сознание с целью формирования определенных, выгодных пропагандисту, установок; методы пропаганды могут применяться в качестве инструментов агитации, методы деструктивной пропаганды, в частности распространение заведомо ложной информации, – в качестве инструментов совершения публичных действий, направленных на дискредитацию, инструментов ведения психологической войны, в частности в информационно-психологических кампаниях.

---

<sup>26</sup> «Обзор по отдельным вопросам судебной практики, связанным с применением законодательства и мер по противодействию распространению на территории Российской Федерации новой коронавирусной инфекции (COVID-19) № 1» (утв. Президиумом Верховного Суда РФ 21.04.2020). // "Бюллетень Верховного Суда РФ", № 5, май, 2020.

## **ГЛАВА 2. ХАРАКТЕРНЫЕ ПРИЗНАКИ ПРОПАГАНДЫ И МАНИПУЛИРОВАНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ**

Выявление характерных признаков пропаганды и манипулирования массовым сознанием служит основой для защиты суверенитета личности и государства, позволяет сформировать теоретическую основу для развития навыков критического мышления и умения отличать объективную информацию от целенаправленного воздействия. Без ментального иммунитета индивид рискует стать объектом чужого влияния, принимая навязанные ему идеи и модели поведения за свои собственные.

Способность распознавать манипулятивные технологии напрямую связана с сохранением здоровья всего общества. Она позволяет противодействовать намеренному разжиганию социальной розни, ксенофобии и нетерпимости, которые часто являются инструментами для раскола граждан. Таким образом, это знание работает как механизм коллективной безопасности, укрепляя социальную устойчивость и способствуя поддержанию диалога, основанного на фактах, а не на эмоциях или предрассудках.

Знание характерных признаков пропаганды служит для защиты демократических институтов. Популизм, манипуляция электоральным поведением и создание культов личности – все это процветает в условиях низкой информационной грамотности населения. Обладание навыками распознавания приемов пропаганды позволяет гражданам делать осознанный выбор, а не поддаваться на упрощенные лозунги и образы, тем самым защищая сами основы гражданского общества и плюрализма мнений.

Наконец, это важно для личного развития и формирования критического мышления. Анализ информации, поиск первоисточников, проверка фактов и понимание контекста – это не просто инструменты против манипуляции, но и ключевые интеллектуальные компетенции современного человека. Они позволяют не только противостоять пропаганде, но и более глубоко и всесторонне понимать сложные процессы, происходящие в политике, экономике и социальной жизни.

По результатам проведенного анализа такого явления, как пропаганда, были выявлены ее основные характерные признаки, к которым можно отнести следующие.

**Широкомасштабность.** Одним из ключевых признаков пропаганды как вида деятельности является ее массовый характер. Этим пропаганда отличается от склонения.

Объектом пропаганды выступает массовое сознание социума, состоящее из совокупности индивидуальных сознаний. Таким образом, воздействуя на каждого индивида, применяя определенные манипулятивные техники, коммуникатор способен управлять целыми массами. Механизм этого воздействия можно описать следующим образом. Манипуляция – «это своего рода насилие, поскольку влияет на подсознание, искажает наше восприятие реальности, делает инструментом удовлетворения чужих потребностей, нивелирует нашу индивидуальность»<sup>27</sup>.

**Системность.** Эффективная пропаганда ведется методично, последовательно, она имеет строго определенную коммуникатором целевую установку и направлена на ограниченный круг адресатов. Структурными элементами системы пропаганды являются<sup>28</sup>:

- отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и адресат);
- объект воздействия (сознание адресата, его ценностные установки);
- средства коммуникации и каналы передачи сообщений;
- предмет коммуникации и отображающее его сообщение;
- эффекты коммуникации (последствия).

---

<sup>27</sup> Кареева С.Г. К вопросу о национальной безопасности страны: информационное воздействие СМИ на современное общество // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2020. № 4. С. 51-57.

<sup>28</sup> Кареева С. Г., Некрасов С. В., Пинчук А. Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект. Вестник НГУЭУ. 2020. С. 212-229.

Пропаганда является односторонней коммуникацией, то есть направлена на «беспрекословное подчинение диктуемым сверху идеям», в отличие от PR, где важную роль играет двусторонняя коммуникация<sup>29</sup>.

**Повторяемость во времени и пространстве.** Пропаганда как технология представляет собой многократное повторение одного и того же информационного сообщения с конкретной целью.

Объяснить эффективность применения данного принципа в пропагандистских целях можно с помощью психологии: «частое повторение стимула породит привычку, а простой повтор мысли сформирует убеждение»<sup>30</sup>. Именно воздействие на убеждения и ценности личности является целью пропаганды, а постоянный поток сообщений, которые несут одну и ту же идею, способен «запрограммировать» человека, «зомбировать» его, подменив убеждения адресата убеждениями, выгодными коммуникатору. Яркой иллюстрацией данного процесса может стать сцена из романа Дж. Оруэлла «1984»: «Любовь, дружба, радость жизни, смех, любопытство, храбрость, честность – всего этого у вас уже никогда не будет. Вы станете полым. Мы выдавим из вас все до капли, а потом заполним собой».

Благодаря трансляции одного и того же предмета коммуникации через множество источников, откуда адресат обычно получает информацию, создается ощущение, что информация правдива, что событие действительно имело место в реальности. Кратко формулу можно выразить в следующих фразах: «все об этом говорят, все так считают, значит это правда, и я так считаю тоже».

Несколько иной эффект наблюдается при применении пропагандистских методик в обществе склонном к проявлениям конформизма (стремления индивида приспособиться к мнению большинства или авторитетных людей в своей среде). Пропагандируемые идеи закрепляются в

---

<sup>29</sup> Галимуллина Н.М. Пропаганда и связи с общественностью: общее и различное. Экономика и социум. 2014. С. 30-44.

<sup>30</sup> Бернейс Э. Пропаганда (Пер. с англ. – Ющенко И.). - М.: Hippo Publishing, 2010. С. 50.

сознании как единственно верные, правильные и «вне всяких сомнений». При этом наблюдается такой разрушающий психологический эффект как диссоциализация адресата и, как следствие, его самоустранение при совершении выгодных пропагандисту поступков: «человек сам не осознает тяжесть действий, критическое мышление уходит на второй план, разум затмевается и человек снимает с себя ответственность за свои же поступки»<sup>31</sup>.

Исследователи раскрывают повторяемость как признак пропаганды на примере телевидения: «телевизионные новости (основной источник политической информации) устанавливают повестку дня по конкретным темам в ходе многократного повторения сообщений, помещая ее в заголовки трансляций, увеличивая длительность репортажей, подтверждая тем самым важность события, выбирая слова и иллюстрации для репрезентации и предварительно анонсируя сообщения об историях, которые выходят в эфир»<sup>32</sup>. Таким образом СМИ повышают эффективность пропаганды и «подсвечивают» определенные события в сознании адресатов.

**Распространение одной и той же информации в разных форматах (кино, литература и т.д.).** Индивид в познании мира получает информацию разными способами восприятия. На основе преобладания определенных каналов восприятия выделяются четыре типа индивида визуалы, аудиалы, кинестетики, дискретны. Для наиболее эффективного действия пропаганды для каждого из этих типов необходим специфический подход. Так, например, визуал лучше усвоит пропагандистскую информацию через впечатляющие плакаты и видео, аудиал – через специфическую музыку и радиопередачи, кинестетику необходимо поучаствовать в митинге, а дискрету – погрузиться в аналитический репортаж и «самому» сделать выгодные пропагандисту выводы. Раскрывая политическую пропаганду, исследователи отмечают необходимость изучения особенностей восприятия целевой аудитории

---

<sup>31</sup> Речкунова Е.Р. Влияние конформизма на социальное поведение. Международный журнал гуманитарных и естественных наук. Выпуск №4-5(91), 2024. С. 18-20.

<sup>32</sup> Кастельс М. Власть коммуникации; пер. с англ. Н. М. Тылевич ; под науч. ред. А. И. Черных ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». С. 183.

пропаганды: «Надежность избранной стратегии зависит от точности социально-научного анализа потенциального электората»<sup>33</sup>.

Метод многократного повторения пропагандируемого убеждения с целью внушения путем воздействия на подсознание также называют «методом Геббельса»<sup>34</sup>.

Благодаря разнообразию форматов подачи идеи возможно не только охватить наибольшую часть адресатов с разнообразными типами восприятия информации, но и осуществить повторение идеи, о чем было сказано выше. Стоит рассмотреть реализацию данной особенности пропаганды на примере.

<b>Распространение одной и той же пропагандистской информации в разных форматах</b>	
Памятник	Памятник Голодомору в Онтарио, Канада, 2005 г. Текст написан на английском, французском и украинском языках и гласит: «В память о более семи миллионах жертв голодомора-геноцида 1932-1933 годов в Советской Украине, сталинского преступления против человечества»
Закон	В ноябре 2006 г. Верховная Рада приняла закон «О голодоморе 1932-1933 гг. на Украине», согласно которому голодомор квалифицируется как «геноцид украинского народа». «Публичное отрицание голодомора 1932-1933 годов на Украине признается надругательством над памятью миллионов жертв голодомора, унижением чести украинского народа и является противозаконным», - гласит закон.
Мемориальный комплекс	Мемориальный комплекс «Национальный музей Голодомора-геноцида в Киеве», 2008 г.
Фильм и плакат к фильму	Плакат к фильму «Holodomor: Ukraine's Genocide of 1932-33» 2008 г., США, режиссер Бобби Ли.
Официальное мероприятие	Президент Украины В. Янукович и премьер-министр Н. Азаров возлагают венки к памятнику жертвам «голодомора» в Киеве. Ноябрь 2010 г.
Лирика	Стихотворение Бориса Зофмана «Голодомор», 2017.
Песня	Песня «Голодомор». Автор слов и музыки Анатолий Салогуб.
Компьютерная игра	Украинские разработчики создадут игру о Голодоморе «Голодный путь». События в 2D-игре разворачиваются в «мертвом» селе в Харьковской области. Игрок должен будет помочь Елене и аисту найти родных.

<sup>33</sup> Там же. С. 234.

<sup>34</sup> Oven von, W. Wer war Goebbels? Biographie aus der Nähe. Herbig, 1987. С. 72.

Изображение, созданное нейросетью	«Голодомор» — изображение создано с помощью нейросети «Шедеврум» <sup>35</sup> .
-----------------------------------	--

*Табл. 3. Пример распространения одной и той же пропагандистской информации в разных форматах.*

Как можно заметить, передовые информационные технологии могут использоваться для генерирования нового пропагандистского контента, обладающего эмоциональной составляющей. Для современного общества характерно получение информации в самых разных форматах, причем к некоторым из форматов определенные адресаты могут быть более восприимчивыми.

**Безальтернативность.** Альтернатива (от лат. *alternatus* другой) – это наличие двух или нескольких взаимоисключающих вариантов<sup>36</sup>. Безальтернативность как признак пропаганды, следовательно, – это отсутствие вариативности трактовки событий, поддержание единственно верной позиции, возможно критика и запрет иных точек зрения. Исследователи выделяют локальную безальтернативность – отсутствие конкурирующей стороны в конкретной дискуссии. Так, при анализе политического шоу «Черное зеркало» (выпуск от 16.10.2015, где обсуждается крушение малазийского Боинга 777 рейса МН17, в падении которого некоторые акторы пропаганды винят Россию) исследователи отмечают отсутствие людей, отстаивающих мнение России, также нет и российских экспертов, депутатов и т.д.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> «Голодомор» - изображение создано с помощью нейросети «Шедеврум». [Электронный ресурс] URL: [https://shdevrum.ai/post/8d3af51b7f8011ee8e8c56181a0358a2/?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F](https://shdevrum.ai/post/8d3af51b7f8011ee8e8c56181a0358a2/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F) (дата обращения: 11.07.2024)

<sup>36</sup> Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково-словообразовательный. – М.: Русский язык, 2000.

<sup>37</sup> Добрынина Е.Г. Эффективность ведения информационных войн на телевидении на примере освещения вооруженного конфликта в Украине. Медиасреда. №1. 2016. С. 55-63.

### ГЛАВА 3. КЛАССИФИКАЦИЯ ВИДОВ ПРОПАГАНДЫ

По цели, т.е. по степени воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания российский социолог А. Цуладзе различает позитивную и негативную пропаганду<sup>38</sup>.

Позитивную пропаганду также называют конструктивной: она способствует закреплению общепринятых ценностей и убеждений, актуализации их значимости для общества. Цель позитивной пропаганды - способствовать социальной гармонии, согласию. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную, информационную, разъяснительную функции в обществе<sup>39</sup>. К подвидам позитивной пропаганды относят пропаганду семейных ценностей, пропаганду общественно полезного поведения, духовно-нравственное и патриотическое воспитание, пропаганду здорового образа жизни<sup>40</sup>.

Негативная пропаганда (деструктивная) направлена на разжигание социальной вражды, эскалацию социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе. Таким образом негативная пропаганда способствует поляризации общества, делая его уязвимым по принципу «разделяй и властвуй».

Виды пропаганды по цели	
Проявление позитивной пропаганды	Проявление негативной пропаганды
Пропаганда многодетности	Пропаганда социальной вражды
 <p>Плакат «Дети — радость советской семьи, будущее нашей страны» / автор О.П. Ногина, худ. В.С. Баюскин.</p>	 <p>Плакат «Мы, Божьей милостью, Колчак, / воссесть на трон желаем...» В.Н. Дени, 1919</p>

Табл. 3. Сравнение проявлений видов пропаганды по цели

<sup>38</sup> Цуладзе А. Большая манипулятивная игра [Текст] / А. Цуладзе - М.: Алгоритм, 2000. - 336 с.

<sup>39</sup> Яницкий М. С. Предмет и методологические основания судебно-психологической экспертизы текста. Вестник КемГУ №3(43) 2010. С. 139-144.

<sup>40</sup> Тогузаева Е.Н. Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2022. Т. 22, вып. 3. С. 310-315.

**По типологии источника информации** пропаганда делится на белую, серую и чёрную<sup>41</sup>.

Белая пропаганда ссылается на официальные источники (например, на информацию правительственных органов). Она является открытой, использует проверенные данные и не маскирует свои цели.

Серая пропаганда не всегда указывает свои источники информации, использует как проверенные, так и непроверенные сведения, стремится подтасовать факты и мнения, чтобы навязать свои выводы и оценки.

Чёрная пропаганда всегда скрывает свои подлинные источники информации, ставит своей целью введение массового сознания в заблуждение.

**По форме распространения.** Следующая классификация видов пропаганды, которая недостаточно подробно разработана в научной литературе – по форме распространения. Наиболее часто встречается деление на устную, печатную и электронную. Также некоторые исследователи выделяют жесты как средство пропаганды, однако стоит рассмотреть и их роль в распространении определенных идей и формировании убеждений.

*Пропаганда жестами* без сомнения является самым древним способом распространения пропагандистской информации. Жест – это одно из средств невербальной коммуникации, то есть обмена информации между индивидами без использования речевых и языковых средств общения<sup>42</sup>; это фиксируемая концентрированная телесная форма, яркость которой говорит в отсутствие слов сама за себя<sup>43</sup>.

Роль жеста как средства пропаганды, например, экстремизма можно проследить благодаря логическому подходу к толкованию ст. 20.3 КоАП РФ, согласно которой запрещены «пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики

---

<sup>41</sup> Крысько В.Г. Секреты психологической войны (Цели, задачи, методы, формы, опыт). Минск: Харвест, 1999 г. – 446. С. 77.

<sup>42</sup> Лагунова Е.А. Невербальные средства коммуникации. Экономика и социум. №3(12)-2014. С. 365-370.

<sup>43</sup> Пименова Ж. В. Танец в рекламе как способ управления сознанием. Научный вестник МГТУ ГА. 2012. № 181. С. 98-102.

экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами». При этом в данной статье жесты не упоминаются законодателем и если не признавать их как средство пропаганды, то так называемое «нацистское приветствие» чисто формально оказывается незапрещенным. Однако исследователи отмечают, что «вскидывание правой руки вверх под углом сорок пять градусов с распрямленной ладонью, несут такую же пропаганду национал-социализма Германии периода 1932-1945 г.г., как и пропаганда символики и атрибутики»<sup>44</sup>. То же подтверждает и судебная практика: «объективную сторону состава рассматриваемого административного правонарушения могут образовывать публичное <...> воспроизведение нацистских или сходных с нацистскими до степени смешения приветствий и приветственных жестов...»<sup>45</sup>.

Еще одним примером жестовой пропаганды, который стал общемировым, можно считать распространение V-образного жеста. Вот, что об изменении интерпретации этого жеста в соответствии с политическим контекстом пишет научный сотрудник Института этнологии и антропологии РАН профессор М.Л. Бутовская: «Жест появился во время второй мировой войны и был придуман одним из организаторов программы английского радио Би-Би-Си на бельгийском языке Виктором де Лавелье. По его замыслу, жест должен был символизировать **единение всех народов, борющихся с фашизмом**. Участники сопротивления в Польше, Чехословакии, Франции, Бельгии рисовали знак "V" на стенах домов (занятие далеко не безопасное, ибо застигнутые за этим делом люди жестоко карались фашистами). Поскольку немцев откровенно беспокоила популярность данного знака, ставшего символом борьбы с фашизмом, министр пропаганды нацистской Германии Геббельс попытался внести неразбериху в ставшие к тому времени

---

<sup>44</sup> Наширбанов И.Р. Жесты и слова, как способ пропаганды экстремизма в современном мире. Юридический факт. №58. 2019. с. 9-10.

<sup>45</sup> Постановление Верховного Суда РФ от 08.02.2011 № 64-АД11-1. // Документ опубликован не был.

стереотипными общественные представления о смысловой нагрузке данного знака. Он заявил, что "V" является древнегерманским знаком и что клич "Viktoria" призван **объединять народы Европы на борьбу с большевизмом**. Гитлеровцам, однако, не удалось дискредитировать этот символ антифашистской пропаганды. Знак "V" часто использовал и популяризировал тогдашний премьер-министр Великобритании Уинстон Черчилль. В одном из выступлений по радио он сказал следующее: "Знак V является **символом непобедимой воли всех народов оккупированных территорий и Британии и неотвратимой судьбы гитлеровской тирании**"»<sup>46</sup>. Далее, как утверждают исследователи, в процессе его использования американский президент Ричард Никсон придал ему новый смысл – "peace and love" – в период антивоетнамской кампании 60-х годов»<sup>47</sup>.

Иллюстрация жеста	Пояснение
	<p>V-образный жест в исполнении Уинстона Черчилля в значении "Victory" – победа</p>
	<p>V-образный жест в исполнении Ричарда Никсона в значении "peace and love" – мир и любовь</p>
	<p>V-образный жест в исполнении хиппи в значении "peace and love" – мир и любовь</p>

*Табл. 5. Жестовая пропаганда на примере V-образного жеста.*

<sup>46</sup> М.Л. Бутовская. Язык тела: природа и культура (эволюционные и кросс-культурные основы невербальной коммуникации человека). - М.: Научный мир, 2004. - 440 с.

<sup>47</sup> Ширабокова А.С. Восприятие англо-американского V-образного жеста представителями различных лингвокультур. Вестник Красноярского государственного педагогического университета им. В. П. Астафьева. 2013. С. 276-278.

*Устная пропаганда*, по мнению некоторых исследователей, считается одной из наиболее экономичных, простых и доступных в организационном отношении форм пропаганды<sup>48</sup>.

К методам устной политической пропаганды относятся такие<sup>49</sup>, как доклад, выступление, лекция, отчет, сообщение, беседа, встреча, дискуссия, разговор и различные драматизированные формы (театр, песни).

На структуру сообщения и коммуникации влияют две основные группы факторов:

1) способ и форма выступления (особенности языка, форма произнесения);

2) личностные особенности коммуникатора<sup>50</sup>.

Стоит обратить внимание на второй фактор: при применении устной пропаганды как средства манипулятивного воздействия важным является эмоциональный контакт с транслятором. Наличие доверия или уважения к транслятору усиливает эффективность пропаганды. Так, например, при ведении пропаганды противопожарной безопасности среди обучающихся образовательных учреждений важно привлекать в качестве трансляторов сотрудников МЧС<sup>51</sup>. Также большую роль в устной пропаганде играет форма преподнесения сообщения, под которой понимается совокупность факторов, связанных с напряжением голоса, интонацией, эмоциональностью, дополнительным поведением в виде мимики, жестов и т. п.<sup>52</sup>

Примером применения методов устной пропаганды может стать ведение партизанской деятельности в годы Великой Отечественной войны. Исследователи отмечают способность устной пропаганды при необходимости

---

<sup>48</sup> Афонин А.Н. Раводеева Н.Б. Гигиеническое обучение и воспитание населения. Учебное пособие. 2018. С. 12.

<sup>49</sup> Бочкарева А.С. Политическая пропаганда и агитация партийносоветских органов власти на Кубани в 20-е гг. XX в. Дис. ...канд. ист. наук. Краснодар, 2007. С. 69

<sup>50</sup> См. Сухов А.Н., Деркач А.А. Социальная психология : учеб. пособие для студ. учреждений сред. проф. образования / А.Н. Сухов. — 10-е изд., стер. — М. : Издательский центр «Академия», 2013. — 240 с.

<sup>51</sup> Борзенкова Е.Н. Богатский Ю.М. Пропаганда: критерий эффективности. Пожарная безопасность: проблемы и перспективы. 2013. С. 169-171.

<sup>52</sup> Сухов А.Н., Деркач А.А. Социальная психология...

заменить печатную: «Недостаток пропагандистской литературы, а также большой риск, связанный с её распространением, привели к тому, что основной упор советскими партизанами делался на устные беседы с местными жителями. Партизаны ездили по деревням, разъясняли крестьянам политическую обстановку и положение дел на фронтах, зачитывали приказы Сталина»<sup>53</sup>. Однако к недостаткам применения устной формы пропаганды можно отнести риск искажения пропагандируемой идеи в сознании транслятора, вследствие чего возможна дифференциация получаемых адресатами установок.

*Печатная пропаганда.* Печать – это процесс воспроизведения текста и изображений, обычно с использованием чернил, бумаги и печатного станка. Печатный метод пропаганды получил наиболее широкое распространение благодаря изобретению Иоганном Гуттенбергом печатного станка в середине XV века. Маршал Маклюен в труде «Галактика Гуттенберга. Сотворение человека печатной культуры» отметил, что вместе со стремительным развитием и распространением книгопечатания начался переход от преимущественно аудиального и чувственного восприятия информации к преимущественно визуальному<sup>54</sup>, что позволило увеличить объем передаваемой информации, развить абстрактное мышление и расширить кругозор средневекового человека.

И.В. Сталин считал<sup>55</sup>, что устная пропаганда играет роль подчиненную («подсобное, вспомогательное») по отношению к печатной. Он отмечал, что устная печать – удел «подпольных» пропагандистов, а имеющий власть над печатью заполучает возможность «массового производства» пропагандистских материалов.

---

<sup>53</sup> Антонцева В. А., Цветков А. В. Устная советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны. Вестник Омского университета. Серия «Исторические науки». 2021. Т. 8, № 1 (29). С. 8-15.

<sup>54</sup> Владимиров Л. Всеобщая история книги. - М.: «Книга», 1988. 312 с.

<sup>55</sup> Сталин И.В. Выступление на заседании Политбюро ЦК ВКП(б) по вопросам партийной пропаганды в связи с выходом «Краткого курса истории ВКП(б)» 10 октября 1938 года. [Электронный ресурс] URL: <https://www.stalindigitalarchive.com/frontend/%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B4%D0%B0-15-%D0%BD%D0%BE%D1%8F%D0%B1%D1%80%D1%8F-1938-%D0%B3> (дата обращения: 17.06.2024).

Метод печатного сообщения реализуется в форме листовок, брошюр, буклетов, текстовых материалов в периодической печати<sup>56</sup>.

Федеральное законодательство устанавливает юридическую ответственность (уголовную, административную и гражданско-правовую) автора печатных материалов экстремистского характера: он признается лицом, осуществляющим экстремистскую деятельность<sup>57</sup>. Более того современное право дает суду возможность наложить запрет на распространение печатных агитационных материалов, допускающих злоупотребление свободой массовой информации, побуждающих к экстремистской деятельности, в целях осуществления предварительной защиты по административному иску. Суд также вправе наложить арест на соответствующие печатные материалы<sup>58</sup>.

*Пропаганда с помощью электронных средств связи.* С развитием электронных методов передачи информации ее объемы возрастают в геометрической прогрессии. Информацию теперь необходимо усваивать быстро и, насколько возможно, в сжатом виде, что привело к укреплению визуального восприятия как доминирующего. Исследователи отмечают: «Общество окунулось в визуальность с головой, и, несмотря на разнообразие аудиальных, тактильных и даже обонятельных практик, зрительные образы продолжают играть главную роль в человеческом мировосприятии»<sup>59</sup>.

Под электронными средствами связи следует понимать технику передачи информации из одного места в другое в виде электрических сигналов, посылаемых по проводам, кабелю, оптоволоконным линиям или вообще без направляющих линий<sup>60</sup>. Таким образом пропаганда может

---

<sup>56</sup> Методика проведения профилактической работы в жилом секторе (утв. МЧС России от 30.03.2020 № 2-4-71-7). // Документ опубликован не был.

<sup>57</sup> Абз. 4 ст. 15 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ (ред. от 15.05.2024) «О противодействии экстремистской деятельности». // В данном виде документ опубликован не был.

<sup>58</sup> П.39 Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 27.06.2023 № 24 «О некоторых вопросах, возникающих при рассмотрении судами административных дел о защите избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации». // «Российская газета», № 149, 10.07.2023,

<sup>59</sup> Вольфсон Ю. Р. Вольчина А. Е. Визуальное восприятие в современном обществе или куда движется галактика Гуттенберга? Современные исследования социальных проблем. №4. Август 2015. С. 177-189.

<sup>60</sup> Фабричных А. Г. Понятие электронных средств связи: информационно-правовой аспект. Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. № 7. 2014 С. 210-212.

осуществляться при помощи радио, телевидения (аудиальные и аудиовизуальные СМИ) электронных или информационно-телекоммуникационных сетей, в том числе сети «Интернет». Стоит отметить, что современные технологии сделали возможной интеграцию традиционных для XX века электронных каналов пропаганды в сеть «Интернет», породив таким образом онлайн-радио, онлайн-кинотеатры и онлайн-телевидение.

Некоторые исследователи<sup>61</sup> выделяют компьютерную пропаганду – использование алгоритмов автоматизации с целью полного управления аудиторией и распространения выгодных транслятору информации для формирования определенных убеждений.

К видам «электронной» пропаганды по способу восприятия относят: аудиальную, визуальную, аудиовизуальную и иммерсивную.

Отдельно стоит раскрыть иммерсивную пропаганду. Иммерсивность (погружение) достигается с помощью применения технологий виртуальной реальности: создается эффект присутствия в конкретном месте (точно воссоздаются объекты, люди, передаются звуки и ощущения)<sup>62</sup>. Таким образом восприятие адресата становится более субъективным, отчего гораздо проще воздействовать на его эмоции.

В качестве примера применения иммерсивных технологий в пропагандистских целях можно привести акцию в рамках социального проекта «Автотрезвость». Участники данной акции должны были пройти по белой линии в VR-очках, которые имитируют алкогольное опьянение. «Акция ориентирована, в частности, на борьбу с предубеждениями тех водителей, которые считают, что небольшая доза алкоголя не способна повлиять на их навыки управления автомобилем», – сообщают<sup>63</sup> организаторы акции.

---

<sup>61</sup> Василькова В. В., Трекин П. А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. Т. 13 Вып. 1. 2020. С. 68-78.

<sup>62</sup> Шаляпин А. А. Проблема субъективности в становлении иммерсивной журналистики. Меди@льманах. №1. 2019. С. 48-58.

<sup>63</sup> Виртуальная реальность для пропаганды трезвого вождения. РБК+1. 04.05.2018 [Электронный ресурс] URL: <https://plus-one.rbc.ru/society/virtualnaya-realnost-dlya-propagandy-trezvogo-vozhdeniya> (дата обращения: 19.06.2024).

Также примерами иммерсивного способа передачи информации являются следующие материалы:

- VR-репортажи «The Fight for Falluja», демонстрирующие кадры военных действий в период штурма иракского города Фаллуджа американскими войсками, проведённого 8 ноября – 23 декабря 2004 года;
- «Seeking Home: Life inside the Calais Migrant Camp» – VR-фильм о лагере беженцев и мигрантов в городе Кале, Франция, лагерь возник во время пика европейского миграционного кризиса в 2015 году;
- Иммерсивные комнаты в Музее геноцида уйгуров в Стамбуле;
- «The Day the World Changed» – иммерсивный фильм о трагедии в Хиросиме;
- «1000 Cut Journey» – иммерсивный фильм о Майкле Стерлинге, чернокожем мужчине, который стал жертвой расизма в детстве, подростковом и юношеском возрасте.

## ГЛАВА 4. ЭФФЕКТЫ ОТ ПРОПАГАНДЫ

**Психологические эффекты.** Жак Эллюль, автор фундаментального исследования по социологии пропаганды, выделяет<sup>64</sup> прямые эффекты от пропаганды (например, обеспечение нужного исхода голосования) и долгосрочные последствия психического характера («изменяются психические структуры мозга, поведенческие мотивации, взгляды»<sup>65</sup>). В его работе «Пропаганда»<sup>66</sup> наиболее подробно раскрыты психологические эффекты.

К психологическим эффектам, т.е. результатам воздействия на внутренний мир адресата, Эллюль относит психологическую кристаллизацию, эффект отчуждения, эффект психической диссоциации, эффект митридатизации.

Психологические эффекты пропаганды	
Эффект	Суть эффекта
Психологическая кристаллизация	Существующие в неопределенном виде наклонности индивида внезапно становятся обнаруживаемыми под воздействием пропаганды.
Эффект отчуждения	Пропаганда делает адресата «иным», отличным от себя самого, дезориентирует в социальной реальности, вынуждает жить вымышленной жизнью.
Эффект психической диссоциации	Собственное мнение индивида не совпадает с общественным — пропаганда углубляет пропасть между этими двумя сферами. Индивид начинает совершать те или иные действия безвольно, без рефлексии.
Эффект митридатизации	Индивид постепенно становится невосприимчивым к пропаганде, из-за чего не пытается ей сопротивляться.

*Табл. 6. Краткое описание психологических эффектов пропаганды по Ж. Эллюлю*

**Политические эффекты.** Благодаря использованию пропаганды как технологии политического манипулирования можно добиться следующих

<sup>64</sup> Шарикова Г. В. Психологические эффекты пропаганды. Перевод с французского главы IV книги Жака Эллюля: Ellul, J. (1991). *Effets psychologiques de la propagande*. J. Ellul, *Propagandes* (2-ème éd.) (pp. 183–215). *Economica. Коммуникации. Медиа. Дизайн*, Том 5, №1, 2020. С. 154-200.

<sup>65</sup> Там же.

<sup>66</sup> Там же.

эффектов: легитимизация (или делегитимизации) политической власти, политическая поляризация (или деполяризация) общества.

*Легитимизация (или делегитимизации) политической власти.* Юрген Хабермас отмечал, что легитимность означает «наличие веских аргументов в пользу того, что политический порядок должен быть признан верным и справедливым»<sup>67</sup>. Таким образом, крайне важным становится психологический аспект в признании власти обществом, вере общества в легальность власти и готовности этой власти подчиняться, чего можно добиться при велении пропаганды. Делегитимизация может проявляться в форме молчаливого несогласия, отказа от участия в выборах, протестов, вооруженного захвата власти и др.<sup>68</sup>

Исследователи, описывая механизм деструктивного влияния пропаганды на процесс легитимизации политической власти, отмечают возможность дестабилизации избирательного процесса: «в условиях фейков и непроверенной информации оппозиция и недоверчиво настроенные граждане начинают требовать дополнительных проверок результатов уже прошедших выборов, на деле оспаривая их»<sup>69</sup>. Последствием делегитимизации является распространение недоверия общества к действиям органов власти, необоснованно резкой и «слепой» эмоционально окрашенной критике негативного характера и неодобрения даже в случае, если эти действия направлены на достижение благих целей.

*Усиление политической поляризации общества.* Поляризация – это разделение и фронтальное противопоставление признаков, элементов той или иной культуры<sup>70</sup>. Следовательно, политическая поляризация – это радикальное расхождение в политических взглядах, убеждениях и ценностях

---

<sup>67</sup> См. Плигин В.Н. Система легитимности и выборы. Государственная власть и местное самоуправление. №9. 2020.

<sup>68</sup> Сморгачев А. М., Федорченко С. Н., Шкаренков П. П. Легитимизация политической власти: древний и современный опыт. Новый исторический вестник. Вып. 70, 2021 г. С. 113-126.

<sup>69</sup> Там же.

<sup>70</sup> Социология: Энциклопедия / сост. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Интерпрессервис; Книжный Дом, 2003. Режим доступа: [http://onlineslovari.com/entsiklopediya\\_sotsiologii/page/polyarizatsiya.2826](http://onlineslovari.com/entsiklopediya_sotsiologii/page/polyarizatsiya.2826).

между различными сегментами общества. Усиливающее воздействие пропаганды на представителей полярных групп разобщенного общества обеспечивается политической идентификацией индивидов: отождествление себя с той или иной политической идеологией ведет к восприятию окружающей действительности сквозь призму участия в политической жизни общества.

Исходя из того, что граждане поддерживают разные партии, наличие межгрупповых конфликтов, в частности, внутригруппового фаворитизма и групповой антипатии, становится высоковероятным явлением. Исследователи считают, что политическая поляризация может стать препятствием на пути к политическому участию и диалогу, необходимому в представительной демократии. Подтверждением тому является продолжающееся противоборство, в том числе в информационно-пропагандистском поле, так называемых «основных» партий США – Демократической и Республиканской, история которого берет свое начало в середине XIX в. и продолжается до сих пор.

Данные политические пропагандистские материалы направлены на политическую поляризацию лиц, относящих себя к Демократической партии (изображены как «белые люди») и Республиканской партии (изображена как «черные люди» и «саквояжники») США, в рамках борьбы на губернаторских выборах в Пенсильвании 1866 г.

Эффекты от пропаганды имеют долгосрочную перспективу, не исключением является и политическая поляризация: при многолетнем воздействии на аудиторию пропагандисты достигают межпоколенческого трансфера идей и убеждений. Данный эффект можно также проследить на примере борьбы Демократической и Республиканской партий США. Их представители ассоциируются с определенными социальными группами людей (они выделяются по расовому признаку, по уровню достатка и иногда даже полу), и данные ассоциации укореняются в сознании общества

Исследователи отмечают, что виртуальная сетевая коммуникация, где в геометрической прогрессии увеличивается количество пропагандистских материалов, усиливающих политическую поляризацию общества, «обладает высоким конфликтогенным потенциалом и обеспечивает кооперацию между группами политических единомышленников, но усугубляет поляризацию общества»<sup>71</sup>. Таким образом, политические эффекты от пропаганды тесно переплетаются с социальными эффектами. О них речь пойдет далее.

**Социальные эффекты от пропаганды.** По мнению автора, социальные эффекты можно разделить на положительные и отрицательные. Положительные социальные эффекты от пропаганды – это конструктивное влияние на общество: укрепление института семьи, объединение общества и т.д. Отрицательные социальные эффекты – это деструктивное влияние на общество: нарастание социальной напряженности, разрушение общественных институтов и т.д.

Наиболее серьезные отрицательные социальные эффекты от пропаганды деструктивной идеологии (насаждения чуждой российскому народу и разрушительной для российского общества системы идей и ценностей) закреплены на стратегическом уровне. Так, в п. 86 Указа Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации» отмечается, что насаждение чуждых идеалов и ценностей <...> приводят к усилению разобщенности и поляризации национальных обществ. Под социальной поляризацией понимают различия в положении обществ, групп (социальной дифференциации), доходящие до их противостояния друг другу (полярности)<sup>72</sup>. Социальная дифференциация может проходить по разным критериям: по уровню достатка, по национальному признаку, по половому и возрастному признаку и т.д. Социальная поляризация является серьезным риском для России, так как, в частности, ведет к ослаблению

---

<sup>71</sup> Фельдман П.Я., Завалишин Н.С. Виртуальные сетевые коммуникации и политическая поляризация общества (на примере Соединенных Штатов Америки). Коммуникология. Том. 9. №.2. 2021.С. 98-109.

<sup>72</sup> См. Российская социологическая энциклопедия / Под общей ред. академика РАН Г.В. Осипова. М., 1998. 672 с.

единства многонационального народа России и созданию условий для межнациональных и межрелигиозных конфликтов, нарастания проявлений агрессивного национализма, ксенофобии, религиозного экстремизма и терроризма и др.

Также в документах стратегического планирования в качестве проявления деструктивной идеологии отмечен такой антисоциальный эффект пропаганды, как разрушение традиционной семьи с помощью пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений<sup>73</sup>. Запрет на распространение подобной информации закреплен в нескольких федеральных законах: во-первых, ст. 6.21 КоАП РФ вводит административную ответственность за пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, смены пола; во-вторых, согласно Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) «О рекламе» реклама не должна содержать информацию, пропагандирующую либо демонстрирующую нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола; в-третьих, Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 12.06.2024) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» запрещает распространение информации, отрицающей семейные ценности и формирующей неуважение к родителям и (или) другим членам семьи, а также информации, пропагандирующей либо демонстрирующей нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения. Непосредственное ограничение доступа к информации и(или) информационным ресурсам, распространяющим такие материалы, осуществляет Роскомнадзор во внесудебном порядке.

**Экономические эффекты** от пропаганды – это результат влияния распространения определенных ценностей и убеждений на экономическую составляющую жизни индивида или общества. Можно выделить прямые и

---

<sup>73</sup> Указ Президента РФ от 09.11.2022 № 809 «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей». // «Собрание законодательства РФ», 14.11.2022, № 46, ст. 7977.

косвенные экономические эффекты пропаганды. На достижение прямых экономических эффектов – стимулирование роста продаж, формирование долгосрочного спроса и потребности в определенном товаре или услуге – направлена коммерческая пропаганда. Коммерческая пропаганда, или публицити (англ. publicity – публичность, гласность), представляет собой неличностное стимулирование спроса на товар, услугу или деятельность посредством публикаций или благоприятных презентаций на радио, телевидении или на сцене, которые не оплачиваются определенным спонсором<sup>74</sup>.

Коммерческая пропаганда отличается от рекламы. Наглядно проследить различия лучше на конкретных примерах.

 <p>Афиша к фильму «Основатель» – драме о становлении американской корпорации «MacDonald's»</p>	 <p>Рекламный демонстрирующий постер, продукция американской корпорации «MacDonald's»</p>
<p><b>Коммерческая пропаганда</b></p>	<p><b>Реклама</b></p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Аудитория становится эмоционально ближе организации, проникается ценностями компании</li> <li>• Формирование положительного образа компании</li> <li>• Формирование атмосферы открытости и доверия между компанией и общественностью</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Функция – продавать</li> <li>• Информирование об ассортименте</li> <li>• Краткосрочный характер: формирование спроса на конкретные товары</li> </ul>

Табл. 9. Сравнение коммерческой пропаганды и рекламы

Ключевым отличием рекламы от коммерческой пропаганды является нацеленность на достижение долгосрочных эффектов – формирования

<sup>74</sup> Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 19-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 538 с. - ISBN№ 978-5-394-05172-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/2083278> (дата обращения: 02.07.2024). – Режим доступа: по подписке.

определенных убеждений и ценностей в сознании адресата. Более того материалы коммерческой пропаганды преподносятся как факт, новость, явление объективной реальности и воспринимаются аудиторией, во-первых, более достоверно и правдоподобно, а во-вторых, более лояльно, чем обеспечивается более эффективное манипулирование сознанием.

Законодатель дает достаточно широкое определение рекламы, понимая под ней информацию, распространенную любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованную неопределенному кругу лиц и направленную на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке<sup>75</sup>. Таким образом, фильм о товаре не является рекламой, что ФАС поясняет следующим образом: «Не является рекламой информация о товаре, органично интегрированная в произведения культуры, науки и искусства. Если внимание зрителя не концентрируется на товаре, а он просто используется героем произведения, рекламой это не является»<sup>76</sup>. ФАС связывает это с тем, что фильм не формирует интереса к какому-либо товару. То есть товар выступает как фон для главного героя и сюжета произведения. Таким образом на фильмы о товарах или услугах не распространяются нормы, в частности, запреты закона «О рекламе».

Косвенные экономические эффекты от пропаганды достигаются при продвижении ценностей и убеждений, напрямую не связанных с коммерческой деятельностью. Так, например, согласно расчетам Национального медицинского исследовательского центра терапии и профилактической медицины Минздрава России, потенциальный экономический эффект для российской экономики от реализации мер по профилактике сердечно-сосудистых заболеваний и пропаганде здорового

---

<sup>75</sup> П. 1 ст. 3 Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 23.04.2024) «О рекламе». // В данном виде документ опубликован не был.

<sup>76</sup> Приказ ФАС России от 14.11.2023 № 821/23. // «Официальные документы», № 46, 05-11.12.2023 (еженедельное приложение к газете «Учет, налоги, право»).

образа жизни (ЗОЖ) составит 8,1 трлн руб. <sup>77</sup> Обосновывается это тем, что около 70% случаев сердечно-сосудистой заболеваемости и смертности обусловлены модифицируемыми факторами риска, такими как курение, нерациональное питание и др. И благодаря пропаганде здорового образа жизни возможно избежать прямых затрат на оказание медицинской и социальной помощи при лечении сердечно-сосудистых заболеваний и не прямых издержек, связанных с преждевременной смертностью и прекращением работы вследствие временной утраты трудоспособности и инвалидности<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> См. Концевая А.В., Муканеева Д.К., Игнатъева В.И., Анциферова А.А., Драпкина О.М. Экономика профилактики сердечно-сосудистых заболеваний в Российской Федерации. Российский кардиологический журнал 2023;28(9):5521.

<sup>78</sup> Там же.

## ГЛАВА 5. ТИПЫ И МЕТОДЫ ИНФОРМАЦИОННО-ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Метод пропаганды – это способ или путь достижения какой-либо пропагандистской цели. Методы манипулирования сознанием можно сгруппировать в зависимости от их характера воздействия и таким образом выделить типы манипулирования сознанием.

В психологии массовых коммуникаций выделяют пять основных типов информационно-психологического воздействия на индивида: агитация, внушение, убеждение, стереотипизация и проблематизация<sup>79</sup>.

**Агитация** (от латинского *agitatio* – приведение в движение) – это распространение идей для привлечения масс к активной деятельности в какой-либо области, воздействие на сознание, настроение, чувства людей с целью склонить их к определённым действиям. Соотношение понятий «пропаганда» и «агитация» рассмотрено в параграфе 1.4.

**Внушение** (или суггестия) – это процесс передачи информации таким образом, что происходит снижение сознательного контроля и критичности при восприятии информации. Таким образом пропагандируемая позиция представляется бесспорной, очевидной и заранее подтверждённой.

К методам внушения следует отнести следующие.

**1) Фальсификация истории** – процесс сознательного искажения исторических фактов, который может включать конструирование исторических «фактов», замалчивание известных сведений, их искусственное упрощение и чрезмерную идеологизацию. В рамках исторической науки чаще используются понятия фальсификация исторических источников и фальсификация исторических свидетельств (т.е. неправильная интерпретация исторических источников, предвзятое использование доказательств, выборочное представление фактов или полное игнорирование противоречащих данных.). Советский историк-марксист Н.М. Покровский в

---

<sup>79</sup> Сашенко А. Д. Методы психологического воздействия СМИ на аудиторию // Известия ЮФУ. Филологические науки. 2012. № 2. С. 191-196.

докладе «Общественные науки в СССР за 10 лет» (22 марта 1928 г.), осуждая «буржуазную» историческую науку за ее политизированность, идеологизированность и конъюнктурность, отмечал: «История — это политика, опрокинутая в прошлое»<sup>80</sup>. В современных актах стратегического планирования также отмечается информационно-психологическое манипулирование пользователей сети «Интернет», которым, по политическим причинам, «навязывается искаженный взгляд на исторические факты, а также на события, происходящие в Российской Федерации и в мире»<sup>81</sup>.

**2) Констатация факта** – подача транслятором пропаганды желаемого положения вещей как свершившегося факта, что тесно связано с таким признаком пропаганды как безальтернативность. Метод направлен на снижение критичности восприятия у адресата, так как такого рода пропаганда обычно подается под видом новостей или результатов социологических исследований.

**3) Подмена** – суть заключается в употреблении положительных определений (эвфемизмов) для обозначения отрицательных действий и наоборот.

**4) Создание ассоциаций.** Ассоциации – это обусловленная предшествующим опытом связь представлений, благодаря которой одно представление, появившееся в сознании, вызывает – по сходству, смежности или противоположности – другое представление<sup>82</sup>. Выделяют интеллектуальные, эмоциональные и иные ассоциации. Интеллектуальные ассоциации – это связи между двумя понятиями, основанные на логике и знаниях. Эмоциональные ассоциации – это связи, основанные на чувствах и эмоциях. В пропаганде метод влияния на ассоциативное мышление адресата широко применяется, например, в коммерческой пропаганде: изображение на

---

<sup>80</sup> См. Энциклопедический словарь крылатых слов и выражений. – М.: «Локид-Пресс». Вадим Серов. 2003.

<sup>81</sup> Указ Президента РФ от 02.07.2021 № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации». // «Собрание законодательства РФ», 05.07.2021, № 27 (часть II), ст. 5351.

<sup>82</sup> Н.Н. Мироненкова. Ассоциации и их влияние на ценностно-смысловой выбор учащихся. Историческая и социально-образовательная мысль. Том 8 №6/1, 2016. С. 201-205.

упаковке пожилой женщины, наливающей молоко из крынки в стакан, вызывает положительные ассоциации с брендом-производителем молока, т.к. бабушка ассоциируется с заботой и любовью, а деревня на фоне – с натуральным и экологически чистым производством.

**5) Ссылки на авторитет.** Внушающее воздействие оказывается наиболее результативным тогда, когда в его содержании имеются ссылки на доверительный источник, важный документ, авторитетное лицо и т.д. Таким образом, механизм внушения и механизм доверия взаимодополняют друг друга, снижая критичность восприятия информации адресатом. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть весомая политическая фигура, деятель науки и т.д. В пропагандистской деятельности, особенно в серой пропаганде (см. Табл. 4) часто обращаются к анонимному авторитету, ссылаясь на абстрактных экспертов.

**6) Эффект ореола (также гало-эффект, эффект нимба)** – это один из психологических эффектов, связанных с особенностями межличностного восприятия, при котором общее впечатление предопределяется восприятием частных, иногда единичных особенностей<sup>83</sup>.

**7) Создание угрозы.** Этот метод имеет два аспекта воздействия: во-первых, страх препятствует рациональному осмыслению, что создает благоприятную обстановку для манипуляции сознанием адресата, из-за чего последний более склонен принимать решения, выгодные коммуникатору; во-вторых, гиперболизируя образ врага, возможно сплотить массы и сподвигнуть их на борьбу с ним.

**Убеждение** – это тип информационно-психологического воздействия на сознание личности через обращение к её собственному критическому суждению. Таким образом. Адресат, взвешивая аргументы, принимает пропагандируемую позицию как ту, к которой он пришел самостоятельно.

К методам убеждения относятся следующие.

---

<sup>83</sup> Эффект ореола. Азбука медиа. 27.04.2024 [Электронный ресурс] URL: <https://clck.ru/3BpGKw> (дата обращения: 10.07.2024).

**1) Контраст.** Примеры приемов контраста в данной работе можно увидеть в Табл. 2, в советской пропаганде достаточно часто встречается формат плакатов «У них. У нас», где применяется метод контраста. Исследователи также отмечают, что «самый известный вариант контраста встречается в политической журналистике: авторы в своих материалах создают образы хищных, алчных, лживых политиков, наживающихся на несчастных, беспомощных, беззащитных пенсионерах, инвалидах или детях», что формирует у адресата определенное мнение<sup>84</sup>. Метод контраста часто используется в паре с методом «присвоения ярлыков».

**2) Использование медиаторов** – распространение пропаганды через значимых для адресата, знакомых ему авторитетных людей («лидеров мнения»)<sup>85</sup>. Эффективность такого метода обосновывается тем, что неофициальные личностные коммуникации являются более значимыми, чем официальные сообщения «безликих» СМИ, а уровень доверия к информации, полученной от знакомой персоны, с которой у адресата есть эмоциональная связь, намного выше. Этот прием нашел отражение в двухступенчатой модели коммуникации (теория двухшагового потока, теория лидеров мнений), разработанной американским политологом и социологом П. Лазарсфельдом.

**3) Фрагментарность подачи информации.** Данный метод, во-первых, упрощает потребление информации об объекте: адресат тратит немного времени для усвоения информации об одном из аспектов объекта, во-вторых, адресату трудно сложить их в единое целое и самостоятельно осмыслить проблему. Данный прием стал повсеместно использоваться при освещении событий в социальных сетях, где каждый пост, сообщение в канале отражает только часть информации о событии.

---

<sup>84</sup> См. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности: [учеб.-метод. пособие] / Е. В. Горина ; [науч. ред. Э. В. Чепкина] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. – 67 с.

<sup>85</sup> Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47-51.

**4) Ритуализация** – использование символических действий, церемоний и ритуалов для распространения и укрепления определенных идеологических установок или ценностей. Этот метод часто применяется в политических кампаниях, религиозных движениях и других социальных группах для создания чувства общности и единства. Ритуализация также может включать в себя создание новых традиций или изменение старых.

**5) Персонализация** – это использование конкретных личностей или образов для продвижения определенных идей, ценностей или продуктов. Этот метод основан на создании эмоциональной связи между аудиторией и персонажем, который становится символом или представителем определенной идеи. Примером применения метода персонализации могут стать регулярные экологические акции и яркие эмоциональные заявления Греты Тунберг – юной экологической активистки, ставшей известной после своего выступления на саммите ООН по климату в 2019 году. Она стала достаточно яркой персоной молодежного экоактивизма, чем вдохновила многих изменить свое отношение к проблемам экологии.

**Стереотипизация** («программирование») – это процесс восприятия, классификации и оценки объектов, событий, индивидов путем распространения на них характеристик какой-либо социальной группы или социальных явлений на основе определенных представлений, выработанных стереотипов.

Основным методом стереотипизации является стигматизация.

Стигматизация – это сознательная манипуляция, суть которой в формировании негативного отношения к объекту посредством «присвоения ярлыков», т.е. использовании уничижительных терминов, пробуждающих страх, гнев и ненависть и направленных на дегуманизацию<sup>86</sup>. Исследователи отмечают, что «в современных условиях стигматизация стала не просто

---

<sup>86</sup> Голубева Т.М. Манипулятивный аспект присвоения ярлыков в американском предвыборном дискурсе. Манипулятивный аспект присвоения ярлыков в американском предвыборном дискурсе. Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2008;(86). С. 195-199.

речевым актом, приёмом воздействия на аудиторию, но и политическим инструментом ведения информационной войны, дестабилизации, формирования социальных расколов, конфликтных пространств внутри российского общества»<sup>87</sup>. Благодаря стигматизации транслятору удается упростить внушение в процессе коммуникации и свести его до лаконичных, ярких и понятных широкой аудитории символов-образов. Стигматизация неизбежна при манипуляции сознанием с целью создания угрозы.

**Проблематизация** – это тип информационно-психологического воздействия, который заключается в привлечении средствами массовой информации внимания к определённым проблемам в жизни общества, управляя таким образом «повесткой дня».

К методам проблематизации можно отнести следующие.

**1) Эмоциональный резонанс** – способ создания у широкой аудитории определенного настроения с одновременной передачей пропагандистской информации. Таким образом эмоциональный резонанс является первичным, создающим условия для внушения. Как отмечают исследователи, «эмоциональный резонанс позволяет снять психологическую защиту, которую на мыслительном уровне выстраивает человек»<sup>88</sup>. Психологический шок – пиковое состояние при эмоциональном резонансе, наступающий в результате постоянно растущего напряжения, увеличивающейся опасности, вплоть до ощущения катастрофизма.

**2) Сенсационность или срочность** – такая подача пропагандируемой информации используется для того, чтобы вызвать чувство срочности или важности определенной информации, результатом чего является повышение восприимчивости к содержанию информации и снижение критичности ее анализа.

---

<sup>87</sup> Шмелева О.Ю. Цифровая стигматизация как технология политической коммуникации в сетевом пространстве Рунета. PolitBook. 2024. № 1. С. 178-194.

<sup>88</sup> Горбунов К. Г. Противодействие террористической пропаганде в Интернете. Вестник Омского университета. Серия «Психология». 2016. № 2. С. 23–35.

**3) Отвлечение от важной информации** – это один из элементов социального контроля, цель которого – отвлечь внимание общественности от важных вопросов, решаемых политическими и экономическими элитами, с помощью технологии «наводнения» или «затопления» непрерывными отвлечением и незначительной информацией<sup>89</sup>. Данный метод пропаганды реализуется в «калейдоскопической» подаче информации: отвлечение аудитории от социальных и политических проблем происходит благодаря чередованию с развлекательным контентом или необходимо держать аудиторию «в плену вопросов, не имеющих реального значения»<sup>90</sup>.

**4) Информационная блокада** – один из инструментов информационных войн<sup>91</sup>, действия по ограничению или запрету распространения информации, невыгодной транслятору пропаганды. Информационная блокада представляет собой реализацию безальтернативности как одного из признаков пропаганды.

Информационную блокаду стоит отличать от запрета распространения определенной информации в соответствии с российским законодательством.

Информационная блокада	Запрет распространения определенной информации в соответствии с российским законодательством
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Процедура информационной блокады не является правовым механизмом и законодательно не урегулирована;</li> <li>• Осуществляется произвольно по решению трансляторов пропаганды;</li> <li>• Перечень информации, подлежащей блокировке формально не установлен;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляется в строгом соответствии с законодательством<sup>92</sup>;</li> <li>• Осуществляется на основании решений только уполномоченных государственных органов;</li> <li>• Существуют критерии, согласно которым информацию необходимо</li> </ul>

<sup>89</sup> Хомски Н. Десять стратегий манипулирования с помощью СМИ. Российский Писатель. [Электронный ресурс] URL: <https://www.rospisatel.ru/homskii.htm> (дата обращения: 11.07.2024).

<sup>90</sup> Там же.

<sup>91</sup> Лабуш Н.С. Информационная война как порождение нового времени и современных массмедиа технологий. Часть II. Контуры информационной войны современности. Теория СМИ и массовой коммуникации. Выпуск №2. 2015 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.mediascope.ru/1739> (дата обращения: 11.07.2024).

<sup>92</sup> Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // В данном виде документ опубликован не был. Федеральный закон от 29 декабря 2010 г. № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // В данном виде документ опубликован не был.

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляется в интересах транслятора пропаганды в целях блокирования невыгодной информации.</li> </ul>	<p>причислять к разряду запрещенной к распространению<sup>93</sup>;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Осуществляется в целях защиты основ конституционного строя, нравственности, здоровья, прав и законных интересов граждан, обеспечения обороны страны и безопасности государства.</li> </ul>
---	---

*Табл. 10. Сравнение информационной блокады и запрета распространения определенной информации в соответствии с российским законодательством*

Инструментом информационной блокады в цифровом пространстве становятся алгоритмы персонализированного поиска, создающие информационный пузырь – совокупность контента, отфильтрованная специальными алгоритмами нейросети согласно интересам пользователя, ценностным установкам и образовательному багажу. Алгоритмы персонализированного поиска погружают пользователя в однообразное, ограниченное и необъективное коммуникативное пространство, делая его уязвимым для манипулирования. Исследователи отмечают, что пользователь, «затянутый в этот “инфопузырь”, лишается вариативности позиций и суждений, обрекая себя на “определенный стиль интеллектуального поведения”, связанный с отказом от критического мышления и рациональной дискуссии»<sup>94</sup>. В данном контексте актуальным для анализа явлением становятся омнимедиа – концепция, предполагающая сбор из различных источников<sup>95</sup> и контроль информации о предпочтениях пользователя в целях

<sup>93</sup> Приказ Роскомнадзора от 27.02.2023 № 25 (ред. от 08.11.2023) «Об утверждении Критериев оценки материалов и (или) информации, необходимых для принятия Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций решений, являющихся основаниями для включения доменных имен и (или) указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», а также сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», в единую автоматизированную информационную систему «Единый реестр доменных имен, указателей страниц сайтов в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» и сетевых адресов, позволяющих идентифицировать сайты в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», содержащие информацию, распространение которой в Российской Федерации запрещено» (Зарегистрировано в Минюсте России 17.04.2023 № 73053). // В данном виде документ опубликован не был.

<sup>94</sup> Тесленко А. Н. «Информационные пузыри» молодежного сознания // Северный регион: наука, образование, культура. 2023. № 2. С. 54-62.

<sup>95</sup> Омниканалы (omnichannel) торговли – это расширение понятия многоканальной торговли через кроссканальные возможности (снятие границ между каналами), предоставляемые потребителям. *Источник:*

предоставления ему наиболее персонифицированного предложения информационного продукта<sup>96</sup>. Однако данное явление имеет как положительные эффекты в виде индивидуального подхода к покупателю, так и негативные в виде создания благоприятной среды для деструктивного воздействия в том числе воздействия деструктивной пропаганды: информационное поле пользователя ввиду работы алгоритмов омнимедиа может заполняться вредоносным контентом и разрушать ценности и установки лица. Ввиду наличия указанных рисков исследователи обращают внимание на возможность применения механизма самоцензуры пользователя: «непосредственно и опосредованно на основании его профайла»<sup>97</sup>.

Таким образом, типы и методы информационно-психологического воздействия разнообразны. Для противодействия деструктивному информационно-психологическому воздействию важно уметь идентифицировать применяемые методы и опознавать попытки интервенции в мировоззренческое поле человека и навязывания ему ложных идей.

---

Батури́н Ю.М., Синьцзюнь Ю. Феномен омнимедиа (на примере китайской газеты *People's Daily*). *Информация. Государство. Права Человека*. Том 43 #4 2022. С 8-14.

<sup>96</sup> Батури́н Ю.М. «Информационное ателье»: омнимедиа и трансформация права. *Информация. Государство. Права Человека*. Том 46 #3 2023. С 10-19.

<sup>97</sup> Там же.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Пропаганда представляет собой мощнейший инструмент социального воздействия, способный кардинально трансформировать общественное сознание и направлять коллективные действия. Теоретический анализ позволил установить, что пропаганда как социальное явление характеризуется системностью, широкомасштабностью, повторяемостью во времени и пространстве, а также безальтернативностью подачи информации.

Центральным достижением работы является разработка комплексной типологии пропаганды, включающей классификацию по целям (позитивная и негативная), источникам информации (белая, серая и черная) и формам распространения (устная, печатная, электронная и жестовая). Данная типологизация создает прочную теоретическую основу для дальнейших исследований в области информационно-психологического воздействия, в том числе в целях разработки адекватного правового регулирования.

Выявленные психологические, политические, социальные и экономические эффекты пропаганды подтверждают ее фундаментальное влияние на все сферы общественной жизни. Особую значимость представляет установленная способность пропаганды воздействовать на политическую легитимность власти и степень социальной поляризации общества.

Исследование обнаруживает критическую актуализацию проблемы деструктивной пропаганды в цифровую эпоху. Современные информационные технологии, включая алгоритмы персонализированного поиска и создание информационных пузырей, значительно усиливают манипулятивные возможности и создают беспрецедентные условия для психологического воздействия.

Применение иммерсивных технологий и нейросетевых алгоритмов открывает новые горизонты для пропагандистского воздействия, делая его более тонким, персонализированным и эффективным. Это требует разработки принципиально новых подходов к защите когнитивного суверенитета личности и общества.

Актуальной задачей является углубленный анализ психологических механизмов воздействия современной цифровой пропаганды и разработка эффективных методов психологической иммунизации населения.

Междисциплинарный характер проблемы требует интеграции усилий правоведов, психологов, социологов, специалистов по информационным технологиям и педагогов для создания комплексной системы противодействия деструктивному информационно-психологическому воздействию.

Проведенное исследование убедительно доказывает, что противостояние деструктивной пропаганде является не просто академической задачей, а критически важным условием сохранения демократических институтов, социальной стабильности и когнитивного суверенитета общества.

Знание закономерностей пропагандистского воздействия служит основой для формирования зрелого гражданского общества, способного к критическому осмыслению информации и принятию осознанных решений, что возможно благодаря развитию информационной культуры.

Настоящее исследование вносит значимый вклад в понимание механизмов информационно-психологического воздействия и создает научную основу для разработки эффективных стратегий защиты общественного сознания от деструктивных влияний. Полученные результаты могут быть использованы в практической деятельности государственных органов, образовательных учреждений и институтов гражданского общества для укрепления информационной безопасности Российской Федерации.