



приоритет 

Информационно- аналитическая справка «Пропаганда и манипулирование массовым сознанием»

Авторский коллектив:

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



СОЦИОПРАВО

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1. ОПЫТ ГЕРМАНИИ – РЕЙХСПРОПАГАНДА.....	6
§1. Правовое и организационное обеспечение рейхспропаганды	6
§2. Внутренняя пропаганда Третьего Рейха.....	8
§3. Внешняя пропаганда Третьего Рейха.....	14
ГЛАВА 2. ОПЫТ СССР	19
§1. Правовое и организационное обеспечение пропаганды в СССР в период Великой Отечественной войны	19
§2. Внутренняя пропаганда Советского Союза в 1941-1945 гг.....	20
§3. Внешняя пропаганда Советского Союза в 1941-1945 гг.....	25
ГЛАВА 3. ПРАВО И ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ.....	28
§1. Современное правовое регулирование пропагандистской деятельности в России.....	28
§2. Современное правовое регулирование пропагандистской деятельности за рубежом.....	32
§3. Защита от деструктивной пропаганды.....	36
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	41

ВВЕДЕНИЕ

Пропаганда и манипулирование массовым сознанием представляют собой мощные инструменты воздействия на общественное мнение, способные формировать убеждения, направлять коллективные действия и изменять восприятие реальности. Эти технологии влияния используются для консолидации общества вокруг определенных благих идей, но также могут служить и деструктивным целям, подрывая основы критического мышления и самостоятельного принятия решений.

История целенаправленного манипулирования общественным сознанием находит свои истоки в риторике античных ораторов и религиозной пропаганде. Однако свое систематическое и научное обоснование оно получило в XX веке. Именно в этот период, во время двух мировых войн, пропаганда была масштабно использована государствами для мобилизации населения и демонизации противника. С развитием телевидения, а затем и интернета, методы влияния эволюционировали, став тоньше, адреснее и эффективнее.

Эффекты от применения этих технологий многогранны и глубоки. С одной стороны, они могут сплачивать нацию в моменты кризиса, пропагандируя здоровый образ жизни или патриотические ценности. С другой — их деструктивное воздействие проявляется в формировании искаженной картины мира, создании образа «врага», разжигании ненависти и социальной розни. Манипуляция часто апеллирует к эмоциям, а не к разуму, что приводит к росту иррациональных настроений, поляризации общества и утрате способности к конструктивному диалогу. Индивид, подверженный такому влиянию, нередко действует в интересах манипулятора, будучи уверенным, что следует собственным убеждениям.

Главные угрозы, исходящие от тотальной пропаганды и манипуляций, касаются самих основ демократического общества. Под ударом оказываются свобода воли, право на объективную информацию и способность граждан к

критической оценке происходящего. Это создает почву для установления и поддержания авторитарных режимов, развязывания конфликтов и подавления инакомыслия. В долгосрочной перспективе это ведет к деградации общественного сознания, его атомизации и утрате социального доверия. Таким образом, противостояние манипулятивным технологиям через развитие медиаграмотности и критического мышления становится не просто личным делом каждого, а ключевым вопросом сохранения здорового и суверенного общества.

Целью данной работы является исследование развития феномена пропаганды и методов манипулирования массовым сознанием с учетом различных исторических и правовых аспектов, а также формулирование векторов защиты прав граждан, в особенности детей и молодежи, в данной сфере.

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

Изучен опыт России и зарубежных стран в ведении пропаганды. Основное внимание уделяется опыту Германии и СССР в период Второй мировой войны, а также правовому и организационному обеспечению пропагандистских кампаний в этих странах.

Раскрыта современная ситуация в сфере правового регулирования пропагандистской деятельности в Российской Федерации и за рубежом, а также проанализированы новые вызовы, стоящие перед обществом в связи с развитием информационных технологий.

Особое внимание уделено вопросам защиты от деструктивной пропаганды. Рассматриваются различные подходы к противодействию негативному влиянию пропаганды на массовое сознание, а также предлагаются меры по повышению устойчивости общества к таким воздействиям.

Результаты данного исследования могут быть использованы для формирования конкретных стратегий информационного противодействия, создания учебных программ по развитию медиаграмотности и критического мышления у граждан, а также для выработки адресных методик по нейтрализации деструктивного пропагандистского воздействия на наиболее уязвимые группы населения, такие как дети и молодежь.

ГЛАВА 1. ОПЫТ ГЕРМАНИИ – РЕЙХСПРОПАГАНДА

§1. Правовое и организационное обеспечение рейхспропаганды

В нацистской Германии ведение пропагандистской деятельности (в особенности распространение военной пропаганды) было комплексным, разнонаправленным, в связи с чем было поручено значительному числу государственных органов и иных организаций, образующих разветвленную систему.

14 марта 1933 года по указу рейхспрезидента Гинденбурга было создано Имперское Министерство народного просвещения и пропаганды для осуществления контроля в сфере культуры и СМИ, контроля за просвещением и осуществлением пропаганды среди всего населения нацистской Германии. Министром народного просвещения и пропаганды стал Йозеф Геббельс. Выступая на прессконференции 15 марта 1933 года, Йозеф Геббельс заявил: «Я вижу в факте создания нового Министерства ... революционное дело правительства, его замысел, по которому народ более не останется предоставленным сам себе»¹. Таким образом, цель Йозефа Геббельса заключалась в использовании государственной монополии в информационной сфере для манипулирования сознанием общества и установления полной диктатуры над ним.

Изначально Министерство состояло из пяти управлений, соответствующих средствам (средам) распространения пропаганды: управление прессы, радио, активной пропаганды, по делам кино, по делам театра и образования². К 1940 году министерство народного просвещения и пропаганды состояло уже из пятнадцати управлений (к концу 1942 г. — из шестнадцати), четыре из которых занимались средствами массовой информации: радиовещания, периодических изданий, отечественной и иностранной прессы, еще пять курировали различные виды искусства:

¹ Из речи имперского министра пропаганды Й. Геббельса, произнесенной 15 марта 1933 года на прессконференции. Цит. по: Кормильцына Е.Г. Йозеф Геббельс: Особенности нацистского пиара. М., 2011. С. 60.

² Белков А.Н. «Пропаганда поможет нам завоевать весь мир». Структура органов пропаганды нацистской германии и вермахта. Военно-исторический журнал. №1 – 2019. Стр. 43-47.

кинематографию, театр, литературу, музыку, живопись и скульптуру³. Ещё два управления — пропаганды и особых задач — занимались разъяснением и «продвижением в массы» политики Национал-социалистической немецкой рабочей партии (НСДАП), контролем над всеми сферами культурной жизни общества, закреплением в ней расовых идей, принципов антисемитизма и немецкого превосходства⁴.

Также министерством контролировались и иные организации: Имперская палата кинематографии (14 июля 1933 года в Германии был принят «Закон о создании временной кинопалаты»), ставшая впоследствии подразделением Имперской палаты культуры (22 сентября 1933 года правительство Гитлера утвердило «Закон о создании имперской палаты культуры»), Германское телеграфное агентство и Имперское объединение германской прессы и др.

В 1941 году в структуру министерства вошел специальный восточный отдел – служба пропаганды «Винета», в задачи которого входили: перевод, подготовка, издание различных пропагандистских материалов на языках народов СССР⁵. Таким образом, на разных языках были изготовлены листовки, брошюры, плакаты, пресса, фильмы и доставлены частям армии нацистской Германии. К апрелю 1943 года служба пропаганды «Винета» Министерства народного просвещения и пропаганды состояла из четырех групп: группы радиопередач, группы активной пропаганды, группы переводческих штабов, группы пропаганды для военнопленных и восточных рабочих⁶.

По целевой аудитории немецкую пропаганду можно разделить на внутреннюю (направленную на население Германии) и внешнюю

³ Там же.

⁴ См. Белков А.Н. Периодическая печать русских антисоветских вооруженных формирований в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. Дисс. к. ист. н.: 07.00.02 – М. – 2020. – 254 с.

⁵ Жуков Д.А. Власовцы и нацистская пропаганда. М., 2000. С. 30, 31.

⁶ См. Белков А.Н. Периодическая печать русских антисоветских вооруженных формирований в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. ...

(направленную на военнослужащих Германии и на союзников, а также на мирное население стран-союзников).

По территории распространения военную пропагандистскую деятельность нацистской Германии можно разделить на военную пропаганду внутри страны (была поручено Имперскому Министерству народного просвещения и пропаганды и подведомственным ему структурам), и «фронтową пропаганду», – мероприятия по поддержанию боевого духа военнослужащих германской армии, принимающих участие в боевых действиях за пределами Рейха, обработке населения, оказавшегося на территориях, подконтрольных войскам, борьбе с «вражеской пропагандой» (находилась в ведении вермахта)⁷.

На оккупированных территориях пропагандистскую работу вели несколько структур: внешнеполитическое ведомство НСДАП, министерство культуры, управление прессы и пропаганды министерства иностранных дел, министерство восточных оккупированных территорий и профильные структуры СС и вермахта⁸. Последние были созданы указанию Верховного командования вермахта в августе 1938 г. и получили название **«роты пропаганды»**.

§2. Внутренняя пропаганда Третьего Рейха

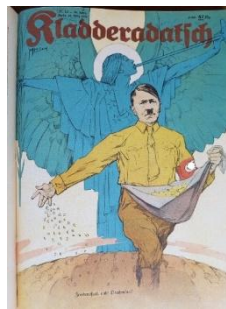
Пропаганда Третьего Рейха осуществляла усиленное психологическое давление на гражданское население Рейха. На повестке были две основные тематические линии: представление Германии как защитника западной культуры от угроз; изображение трагической картины, демонстрирующей, к чему может привести проигрыш в войне. Внутренняя пропаганда Третьего Рейха создавала образ врага, часто прибегая к приему контраста, основываясь на противопоставлении арийцев большевикам или евреям.

⁷ См. Кохан А.А. Структура и функционирование органов германской пропаганды в Крыму: 1941 – 1944 гг. Дисс. к. ист. н.: 07.00.02 – СПб. – 2019. – 393 с.

⁸ См. Белков А.Н. Периодическая печать русских антисоветских вооруженных формирований в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 гг. ...



Антибольшевистский пропагандистский плакат, 1943 г.⁹



Обложка немецкого сатирического журнала «Кладдерататч», 1936 г.¹⁰



Фрагмент обложки немецкого еженедельника «Штурмовик», 1934 г.¹¹

Табл. 11. Примеры печатной внутренней пропаганды в нацистской Германии.

Примеры пропаганды в кинематографе, осуществляемой министерством под руководством Йозефа Геббельса:

1. Фильм «Вечный жид»¹² 1940 г. должен был настроить население Германии против европейских евреев нацистской Германии. Его режиссер Фриц Хипплер был служащим министерства пропаганды. При производстве фильма были использованы кадры и документы, продемонстрированные на передвижной выставке «Der Ewige Jude» («Вечный еврей»), созданной для продвижения нацистских антисемитских целей в 1937 году. В современной Германии фильм запрещён к публичному показу, за исключением учебных заведений, как не разрешенный к рекламированию и доступу для молодежи. В России фильм внесён в Федеральный список экстремистских материалов (№ 5) на основании решения Тихвинского городского суда Ленинградской области от 25 мая 2004 года.

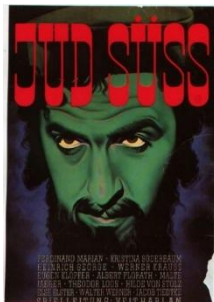
⁹ Плакат «Победа или большевизм». Ханс Швайцер, 1943. [Электронный ресурс] URL: <https://germanhistorydocs.org/en/nazi-germany-1933-1945/victory-or-bolshevism-1943> (дата обращения: 13.12.2024 г.).

¹⁰ Обложка немецкого сатирического журнала «Кладдерататч», 1936 г. № 1 - 52, полный год в издательском переплете. [Электронный ресурс] URL: <https://www.galerielaqua.de/zeitschriften/index.php?lid=4&tid=379&pid=11790>. (дата обращения: 13.12.2024 г.).

¹¹ Фрагмент обложки немецкого еженедельника «Штурмовик», № 29, июль 1934 года [Электронный ресурс] URL: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/ru/artifact/der-stuermer-number-29-july-1934> (дата обращения: 13.12.2024 г.).

¹² Внесён в Федеральный список экстремистских материалов (№ 5) на основании решения Тихвинского городского суда Ленинградской области от 25 мая 2004 года.

2. «Еврей Зюсс» 1940 г. – немецкий пропагандистский фильм 1940 года, в котором рассказывается история жизни финансиста зажиточного торговца ювелирными украшениями Зюсса Оппенгеймера. Он на протяжении фильма предпринимает попытки снятия запрета на проживание евреев в Вюртемберге, однако был приговорен к казни.



Постер фильма «Еврей Зюсс». Режиссер Файт Харлан ¹³

Табл. 12. Визуальное изображение евреев в материалах, направленных на ведение внутренней антисемитской пропаганды в Германии.

3. «Я обвиняю» 1941 г. – пропагандистский фильм, где мужчина, убивший страдающую рассеянным склерозом жену, на суде выдвигает аргументы, что продление жизни иногда противоречит природе. В фильме звучат теоретические рассуждения, использовавшиеся нацистами для обоснования и оправдания этого способа умерщвления больных. Фильм был снят с целью популяризации программы «Операция Т4» – евгеническая программа немецких нацистов по стерилизации, а в дальнейшем и физическому уничтожению людей с психическими расстройствами, умственно отсталых и наследственно отягощённых больных.



Рис. 2. Кадр из фильма «Я обвиняю». Режиссер Вольфганг Либенайнер

¹³ Постер фильма «Еврей Зюсс». Авторство: не указано. [Электронный ресурс] URL: <http://www.filmstarts.de/kritiken/55127.html> (дата обращения: 16.12.2024).

После капитуляции Германии в 1945 году все копии пропагандистских фильмов, начиная с 1933 года, были конфискованы. В результате конфискации некоторые фильмы были допущены к показу, некоторые были полностью запрещены. В настоящее время есть фильмы, которые до сих пор нельзя посмотреть в свободном доступе в Германии. Просмотр таких фильмов возможен только после вступительного слова историка или киноведа и только в учебно-просветительских целях.

Внутренняя пропаганда Третьего Рейха, направленная на детей и молодежь Германии. Дети и молодежь традиционно являются теми группами, которые находятся в зоне риска деструктивного идеологического воздействия ввиду недостаточного развития критического мышления и аналитических способностей.

Для целей взращивания лояльного вермахту поколения 4 июля 1926 г., Германия была создана партийно-государственная молодежная организация «Гитлерюгенд», где велась пропаганда идеологии и политики нацизма среди детей и подростков. Через нее осуществлялась «идеологическая унификация подрастающего поколения в духе национал-социалистского мировоззрения и его военно-милитаристская подготовка»¹⁴. Взаимоотношения между НСДАП и Гитлерюгенд были определены в появившейся в конце 1926 г. директиве: члены молодежной организации, достигшие возраста 18 лет, остающиеся в ней, должны в обязательном порядке вступать в НСДАП¹⁵. Основной массой членов Гитлерюгенд были молодые люди из разоряющихся средних слоев – социальных групп, наиболее подверженных влиянию нацистской пропаганды.

¹⁴ См. Черкасова Н. С. Германия: фашизм, неофашизм и молодежь. Ответ ред. Н. С. Черкасова.— Томск: Изд-во Том. ун-та, 1993.— 176 с.

¹⁵ Там же.



Рис. 3. Члены Гитлерюгенда отдают честь нацистской партии на велосипедах, недалеко от Берлина, Германия, 1932 г.¹⁶

Начиная с 1939 г. членство в этой организации стало обязательным для всех мальчиков и девочек в возрасте от десяти до восемнадцати лет, согласно Закону о «Гитлерюгенде» (Gesetz über die Hitlerjugend):

§ 1. Продолжительность обязательной службы.

(1) Служба в Гитлерюгенде является почетной службой немецкому народу.

(2) Все молодые люди в возрасте от 10 до 18 лет обязаны служить в Гитлерюгенде, а именно:

1. мальчики от 10 до 14 лет в «Юнгфольк»,
2. мальчики в возрасте от 14 до 18 лет в «Гитлерюгенде»,
3. девочки в возрасте от 10 до 14 лет в «Союзе девочек»,
4. девочки в возрасте от 14 до 18 лет в «Ассоциации немецких девушек»¹⁷.

Для ведения пропаганды среди детей и молодежи также создавались пропагандистские материалы, в том числе в кинематографе. Так, одним из первых пропагандистских фильмов Третьего рейха «Юный гитлеровец Квекс» 1933 г. считается. Именно в этом фильме впервые прозвучал гимн гитлерюгенда. В фильме рассказывается история мальчика, чей отец — безработный коммунист, злоупотребляющий алкоголем, тиранит жену и хочет

¹⁶ Члены Гитлерюгенда отдают честь нацистской партии на велосипедах, недалеко от Берлина, Германия, 1932 г. [Электронный ресурс] URL: https://ww2db.com/image.php?image_id=13610 (дата обращения: 16.12.2024 г.).

¹⁷ Перевод Закона о Гитлерюгенде (нем.): [Электронный ресурс] URL: <https://www.verfassungen.de/de33-45/hitlerjugend36.htm> (дата обращения: 16.12.2024 г.).

записать своего сына в коммунистическую партию. Мальчик симпатизирует Гитлерюгенду и за распространение нацистских листовок рук его убивают коммунисты. Умирая на руках своих товарищей, он произносит слова из гимна Гитлерюгенда: «Да, знамя (значит) больше, чем смерть». В фильме используются приемы преувеличения и контраста для того, чтобы вызвать враждебное отношение к коммунистам и лояльное – к НСДАП.

Также для привлечения детей и молодежи в ряды Гитлерюгенда велась печатная пропаганда, основным образом, который в ней использовался, стал сам Адольф Гитлер. Использование его портрета несло посыл о необходимости подчинить всю свою жизнь политическим интересам Фюрера, единства нации и национал-социализму.



Рис. 4. Германский агитационный плакат «Молодежь служит Вождю. Каждый десятилетний – в Гитлерюгенд». 1939 год. Гейн Нойнер¹⁸

Дети и молодежь также были частью целевой аудиторией антисемитской пропаганды в Германии, для ведения которой использовалась печать: детские книги наполнялись антисемитскими карикатурами, где значительную роль играл прием контраста.



¹⁸ Плакат «Каждый десятилетний в Гитлерюгенд». Автор Гейн Нойнер. 1939 год. [Электронный ресурс] URL: <https://propagandahistory.ru/1336/Mirnye-plakaty-Tretgo-Reykha/> (дата обращения: 16.12.2024 г.).

Рис. 5 и 6. Иллюстрации к детской антисемитской книге Эльвиры Бауэр «Не верьте ни одной лисе на зеленом лугу и ни одному еврею на его клятве», 1936 год¹⁹

§3. Внешняя пропаганда Третьего Рейха

Внешняя пропаганда Третьего Рейха имела специфику, predetermined ее целевой аудиторией (далее – ЦА).

Внешняя пропаганда Третьего Рейха					
направленная на население противника Третьего Рейха: на население стран Антигитлеровской коалиции			направленная на население стран-союзников Третьего Рейха: на население стран «оси»		
на военнослужащих		на мирное население		на военнослужащих	на мирное население
на оккупированных территориях	в зоне боевых действий	на оккупированных территориях	в тылу		

Табл. 13. Классификация внешней пропаганды Третьего Рейха в период Второй Мировой войны по целевой аудитории.

Исходя из анализа пропагандистских и агитационных материалов Третьего Рейха, можно сделать вывод, что основные образы и методы, используемые при ведении внешней пропаганды разнятся от того, являются ли представители ЦА союзниками или противниками, относятся ли к мирным гражданам или военнослужащим, находятся ли они на оккупированных территориях, в зоне боевых действий или в тылу (специфика по последнему критерию не усматривается при анализе пропаганды Третьего Рейха, направленной на представителей союзнических армий и мирных граждан стран «оси» и их союзников). В основном пропаганда велась с помощью печати, а также радио и кино.

Целью пропаганды, направленной на военнослужащих Антигитлеровской коалиции, находящихся в зоне боевых действий, был подрыв боевого духа и привлечение противника на свою сторону. Основные

¹⁹ Bauer, Elvira. Trau keinem Fuchs auf grüner Heid und keinem Jud bei seinem Eid! ein Bilderbuch für Gross und Klein. Stürmer. [Электронный ресурс] URL: <https://www.iwm.org.uk/collections/item/object/1500115548> (дата обращения: 16.12.2024 г.).

способы ведения пропагандистской деятельности – радио и печать. Печатная пропаганда часто велась в формате распространения листовок, брошюр, карикатур, плакатов с помощью агитационных боеприпасов²⁰, в частности агитационных авиационных бомб, снарядов и реактивных мин. Аудиальная пропаганда велась с использованием громкоговорящих рупорных установок.

Основными посылами такой пропаганды были: критика советской власти, ее якобы «разоблачение», обвинение в предательстве (тем самым противопоставление власти и народа), превозношение нацистской власти и ее политики, призывы перейти на сторону Рейха, попытки вызвать тоску по родным и близким, оставшимся в тылу, дискредитация евреев как «невоющего населения», фальсификация захвата в плен или гибели значимых фигур противника.

Применялись также фальсификации документов (приказов, распоряжений), поддельвались червонцы, на обратной стороне которых печатались агитационные листовки-пропуски, создавались «путевки к свободе»

На оккупированных Третьим Рейхом территориях пропагандистскую деятельность вели отдел объединенного командования вермахта «Вермахт-Пропаганда IV» и отдел «Восток» Министерства пропаганды. Используя особенно стрессовое состояние населения и невозможность получения им иной информации, в отличие от той, что распространяют «Вермахт-Пропаганда IV» и «Восток», пропагандисты могли наиболее решительно воздействовать на сознание оккупантов. Внушались мысли о бесполезности борьбы с «высшей расой», о необходимости подчиниться «новому порядку», устанавливаемому на оккупированных землях. Часто встречаются попытки привлечения советских граждан перейти на сторону Третьего Рейха посредством изображения образа «счастливой мирной жизни» в Германии.

²⁰ Агитационные боеприпасы – это боеприпасы специального назначения, предназначенные для рассеивания (залистования) агитационных материалов (обычно листовок) на территории, контролируемой противником.



Рис. 7 и 8. Фрагменты брошюры, рассказывающих о «райских» условиях жизни украинок и украинцев, уехавших работать в Германию²¹.

Отдел «Восток» Министерства пропаганды предпринимал попытки реабилитировать образ Гитлера и солдат Третьего Рейха, окружая их счастливыми детьми на различных изображениях, используя тем самым эффект ореола: человек, которому доверяют дети, не может быть плохим.



Рис. 9. Фрагмент брошюры для населения СССР с текстом: «У Гитлера дети чувствуют себя, как дома. От его ласкового взгляда у них проходит всякое смущение. Они доверчиво показывают ему свои игрушки и куклы»²².

Также при Министерстве пропаганды (de facto) была создана некоммерческая организация (de jure) «Винета»²³, задачей которой было ведение нацистской радиопропаганды против СССР. Как отмечают историки, «Население призывалось насколько возможно, препятствовать

²¹ «Нам в Германии жить хорошо!» [Электронный ресурс] URL: <https://propagandahistory.ru/2197/Nam-v-Germanii-zhit-khorosho/> (дата обращения: 19.12.2024); Рекрутирование украинцев на работу в Германию [Электронный ресурс] URL: <https://propagandahistory.ru/2268/Rekrutirovanie-ukraintsev-na-rabotu-v-Germaniyu/> (дата обращения: 19.12.2024).

²² Брошюра #4 Вариант 2. История военной пропаганды. Безномерные брошюры для населения СССР. Отдел «Восток» Министерства Пропаганды (Generalreferat Ostraum RMVP). «Адольф Гитлер и дети» [Электронный ресурс] URL: <https://agitka.su/index.php/ru/node/6907> (дата обращения: 19.12.2024).

²³ И.Р. Петров. «И дух Ленина исчез с очень странным звуком»: учреждение «Винета» и нацистская радиопропаганда против СССР. Неприкосновенный запас. в разделе: No. 157 НЗ (5/2024). [Электронный ресурс] URL: https://www.nlobooks.ru/magazines/neprikosnovennyy_zapas/?p=info (дата обращения: 19.12.2024).

передвижениям Советской армии. [...] В течение августа 1941 года были усилены призывы к перебежчикам. К примеру, говорилось нечто вроде: «Прекращайте кровавую битву, бросайте оружие и идите домой. Иначе вы не поспеете к разделу земли. Колхозы сейчас распускаются»²⁴. Также с помощью «Винеты» велась «фронтная пропаганда»: «На радиочастотах советских самолетов и танков велась прямая пропаганда для советских летчиков и танкистов. Для времени передачи выбирались утренние часы, так как, по опыту, в это время танки и самолеты во фронтовой зоне находились в боевой готовности и поэтому с большой вероятностью слышали трансляции»²⁵.

В пропаганде, направленной на войска союзников Антигитлеровской коалиции, преимущественно на американских и английских солдат, эксплуатировался сексуальный мотив, чаще всего указывая на то, что пока они воюют на фронте, кто-то другой развлекается с их женщинами. Также авторы часто обращаются к противопоставлению чиновников и предпринимателей США и Великобритании, которые, в отличие от рядовых граждан, якобы не воюют и добиваются успеха. Такие материалы также основаны на приеме противопоставления.



Рис. 10. Пропагандистские листовки, направленные на американских солдат с текстом: «Твоя работа – сражаться!»²⁶

²⁴ Там же.

²⁵ Там же.

²⁶ Германская пропаганда для английских и американских солдат [Электронный ресурс] URL: <https://propagandahistory.ru/791/Germanskaya-propaganda-dlya-angliyskikh-i-amerikanskikh-soldat/> (дата обращения: 19.12.2024).

Таким образом, пропаганда Третьего Рейха, как внутренняя, так и внешняя, велась методично, учитывая специфику различных групп целевой аудитории, направления ведения пропаганды были переданы специально созданным для этого подразделениям, использовались разнообразные форматы, темы и образы, способные вызвать наиболее острую эмоциональную реакцию и тем самым создать почву для формирования выгодных пропагандистам установок.

ГЛАВА 2. ОПЫТ СССР

§1. Правовое и организационное обеспечение пропаганды в СССР в период Великой Отечественной войны

Общее руководство ведением пропаганды в СССР было поручено Управлению пропаганды и агитации ЦК ВКП (б).

Советский Союз незамедлительно отреагировал на информационно-мировозренческие риски и угрозы, которые обострились в период Великой Отечественной войны, создав специализированные органы для ведения внутренней и внешней пропаганды уже в первые дни войны. Так 24 июня 1941 г. СНК СССР и ЦК ВКП(б) приняли постановление «О создании и задачах Советского информационного бюро», согласно которому на Совинформбюро было возложено руководство освещением международных событий, внутренней жизни и боевых действий на фронтах в печати и по радио, «организация контрпропаганды против немецкой и другой вражеской контрпропаганды»²⁷. То есть Совинформбюро было ответственно за внутреннюю пропаганду на фронте. В структуру Совинформбюро входили:

1. Военный отдел (военные статьи и обзоры),
2. Международный отдел (политические статьи и обзоры),
3. Литературный отдел (новелла, художественный очерк)».

Впоследствии были созданы отдел контрпропаганды, отдел международной жизни, отдел внутренней жизни, военный отдел, отдел печати.

Также, через входящие в структуру Совинформбюро антифашистские комитеты (общественные организации, цель которых – поиск путей развития связей с зарубежной общественностью), велась пропаганда в союзных и дружественных СССР странах, главной задачей которой было «донести правду о событиях на восточном фронте, показать вероломство нацистской Германии, героическое сопротивление врагу, вторгшемуся на территорию

²⁷ Фатеев А.В. Образ врага в советской пропаганде. 1945–1954 гг. М., Институт российской истории РАН, 1999.

Советского Союза, рассказать о том, что творят фашисты с мирным населением на завоеванной территории»²⁸.

Для ведения внешней пропаганды 25 июня 1941 года решением Политбюро ЦК партии было создано Советское бюро военно-политической пропаганды²⁹. На бюро было возложено составление листовок, обращений и лозунгов к войскам и населению противника, а также организация радиопередач к войскам и населению противника в районе действующих армий.

§2. Внутренняя пропаганда Советского Союза в 1941-1945 гг.

Значительное место среди способов выражения и распространения пропагандируемой Советским Союзом информации в период Великой Отечественной войны занимает периодическая печать. К примеру, с августа 1942 года два раза в месяц выходил журнал «Блокнот агитатора»³⁰, цель которого – «разъяснение политики партии и Советского правительства по вопросам строительства Вооруженных Сил, пропаганда революционных, боевых и трудовых традиций советского народа и его Вооруженных Сил, разъяснение требований военной присяги и уставов, обобщение опыта армейских и флотских агитаторов»³¹. В период Великой Отечественной войны в «Блокноте агитатора» публиковались материалы, направленные на подъем боевого духа военнослужащих Советского Союза: истории о подвигах советских людей на фронте и в тылу, данные о потерях Германии, мотивирующие тексты, описывающие образ Гитлера, образ советского воина, образ «капитулянтов» из страны-союзника Франции и т.п. Журнал издавался на русском, азербайджанском, армянском, грузинском, казахском, узбекском, татарском языках³².

²⁸ См. Великая Отечественная война. 1941-1945: Док. и материалы. Т. X. Государство, общество и война / М-во обороны РФ; Предс. Гл. ред. комис. С. К. Шойгу. — М.: Кучково поле, 2014. — 864 с. Стр. 523.

²⁹ Великая Отечественная война. 1941-1945: Док. и материалы. ...

³⁰ Блокнот агитатора. № 4. Ленинград : Лениздат, 1942. [Электронный ресурс] URL: https://rusneb.ru/catalog/006000_000115_207/ (дата обращения: 09.01.2025).

³¹ См. Большая советская энциклопедия. в 30-ти т.. – 3-е изд.. – М. : Совет. энцикл., 1969 - 1986. ил., карт.

³² См. Большая советская энциклопедия. в 30-ти т.. ...

Особая роль в ведении внутренней пропаганды отведена плакату – такие материалы публиковались в газете «Правда», также популярность обрел «Окна ТАСС» – цикл плакатов, призывающих к защите Родины.

Для противодействия немецкой радиопропаганде среди советских граждан принимались меры технического характера, так 25 июня 1941 г. вышло постановление СНК СССР «О сдаче населением радиоприемников и радиопередающих устройств»³³, согласно которому жители должны были сдать на хранение на время войны свои радиоприемники. Лица, нарушившие данное положение, могли привлекаться к уголовной ответственности. Советская внутренняя радиопропаганда велась централизованно через радиоточки в квартирах и радиорупоры на улицах, что позволяло установить монополию советской власти на трансляцию официальной информации, так как немцы не имели возможности включиться в городскую трансляционную сеть³⁴.

Внутренняя советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны и вообще отличается использованием монументальных способов: советскую идеологию можно проследить в скульптурах на улицах города, в станковых скульптурах³⁵. Преимущество монументальной формы заключается в ее способности обеспечить повторяемость пропагандируемой информации (идея откладывается в сознании зрителя при каждом взгляде на скульптуру), а также – для городских скульптур – способность к массовому распространению идеи.

Так, например, в 1943 году, когда в Великой Отечественной войне наступил решающий перелом в пользу СССР, инженер Н. И. Ермолин, архитектор Д. Н. Чечулин и скульптор Н. В. Томский приступили к работам по оформлению нового путепровода на Ленинградском шоссе в Москве (на

³³ Постановление СНК СССР № 1750 «О сдаче населением радиоприемных и передающих устройств» 25 июня 1941 г. [Электронный ресурс] URL: <https://www.prilib.ru/item/1348652> (дата обращения: 09.01.2025).

³⁴ Романов А.С. Радиотрансляционная сеть Ленинграда в годы блокады. Радио в годы Великой Отечественной войны. Сборник научных статей. В честь 70-летия Победы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. Стр. 26.

³⁵ Станковая скульптура — это произведения скульптуры, которые не связаны с архитектурой и рассчитаны на восприятие с близкого расстояния. Их можно переносить с места на место, располагать внутри здания или на улице.

этом направлении осенью 1941 года шли жестокие бои) – в частности, они изготовили скульптуры мужчины-воина и женщины-воина, которые расположены по обеим сторонам путепровода. На постаментах, облицованных гранитом, вырублены слова: «Товарищи красногвардейцы, краснофлотцы и командиры, партизаны и партизанки! Не щадя своей жизни защищайте завоевания Великой Октябрьской Социалистической Революции, свободу, честь и независимость нашей Родины!», «Вперед на врага! За нашу честь и свободу, за нашу великую Родину, за нашу святыню – Москву! Все для фронта, все для победы!» Данные скульптуры оказывали положительное пропагандистское воздействие, обеспечивая подъем боевого духа советских воинов.

К внутренней пропаганде можно отнести следующие подвиды:

- пропаганду в тылу,
- фронтовую пропаганду
- пропаганду на оккупированных странами «оси» территориях СССР.

Каждый из данных подвидов имеет свою специфику, складывающуюся из приемов и образов, к которым обращаются авторы пропагандистских материалов.

Пропаганда в тылу направлена на мирное население, относится к конструктивной, была направлена на поддержание духа советского народа, укрепление единства, трудовой дисциплины, веру в победу над фашизмом.

Фронтная пропаганда была поручена Главному Политическому управлению Рабоче-крестьянской Красной армии (ГУПП РККА, 1941—1946) и Главному политическому управлению Военно-Морского Флота СССР (ГУПП ВМФ СССР, 1941—1946).

В проекте директивы ГУПП РККА «О задачах политической пропаганды в Красной Армии на ближайшее время» обозначены проблемы и недостатки политической работы: «Пропаганда носит мирный характер, в ней еще много костности, шаблона и формализма. <...> Пропагандисты перестали критиковать враждебную марксизму фашистскую идеологию, перестали

разоблачать реакционную политику германского империализма, направленную на покорение и закабаление других народов»³⁶. В ней также представлены 5 ключевых предложений, способных привести качественные положительные изменения во фронтовой пропаганде периода Великой Отечественной войны, среди них следующие:

1. «Все формы пропаганды, агитации и воспитания направить к единой цели - политической, моральной и боевой подготовки личного состава к ведению справедливой, наступательной и всеокрушающей войны»³⁷;

2. «Весь личный состав Красной Армии должен проникнуться сознанием того, что возросшие политическая, экономическая и военная мощь Советского Союза позволяют нам осуществлять наступательную внешнюю политику, решительно ликвидировать очаги войны у своих границ, расширяя свои территории»;

3. «Повседневнo разъяснять личному составу причины и характер второй мировой империалистической войны, захватнические цели воюющих блоков»;

4. «Показать причины успехов Германии и поражения Франции во второй империалистической войне»;

5. «Развенчать имеющиеся у некоторых красноармейцев, командиров, политработников неправильное представление о германской армии, как о, якобы, непобедимой армии».

В структуре ГУПП РККА в 1944 году было создано Третье управление – Управление пропаганды среди войск и населения противника³⁸.

³⁶ Из проекта директивы главного управления политической пропаганды РККА о задачах политической пропаганды в Красной Армии на ближайшее время. [не позднее 21 июня 1941 г.] // Мировые войны XX века: в 4 кн. М., 2005. Кн. 4. С. 196—199.

³⁷ Из проекта директивы главного управления политической пропаганды РККА о задачах политической пропаганды в Красной Армии на ближайшее время. [не позднее 21 июня 1941 г.] // Мировые войны XX века: в 4 кн. М., 2005. Кн. 4. С. 196—199.

³⁸ Приказ НКО №0268 от 04.08.1944 «О создании в составе Главного политического управления Красной Армии Третьего управления – Управления пропаганды среди войск и населения противника». Русский архив: Великая Отечественная: Приказы Народного комиссара обороны СССР (1943—1945 гг.). — Т. 13(2—3) — М.: ТЕРРА, 1997. — 456 с. Стр. 309.

Особенностями пропаганды на оккупированных территориях «оси» является ее специфическая целевая аудитория: население находилось в крайне стрессовой ситуации, немецкой пропагандой внушались мысли о безвыходности ситуации, о необходимости сдачи в плен. Перед ленинградской партийной организацией встала задача «заставить людей поверить, что Ленинград выстоит и победит, что ленинградцы продолжают оставаться неотъемлемой частью всего советского народа, что с ними вся страна, что помощь придет и наступит долгожданный день Победы»³⁹.

Всю войну и блокаду в Ленинград доставлялись самолетами матрицы центральных газет и печатались «Правда», «Известия», «Красная Звезда». Главные положения центральных газет излагались на страницах местной печати — «Ленинградской Правды», «На страже Родины», «Смены».

Значительная часть пропагандистской работы в 1942 году на оккупированной территории Ленинградской области велась стационарными партизанскими отрядами. Пропагандистские материалы печатались как на подпольных типографиях, так и в походных условиях. Распространялись листовки, которые можно классифицировать следующим образом, исходя их тематики:

- посвященные реалиям нацистского оккупационного режима;
- разоблачающие немецких пособников и предателей;
- о положении в советском тылу;
- о положении дел в Германии; о партизанах и партизанском движении;
- о положении на фронтах Великой Отечественной войны⁴⁰.

Плакатная пропаганда на оккупированных территориях отличалась локальностью: используются топонимы (например, Ленинград,

³⁹ Муравьева И. Пропаганда и агитация в годы блокады. Летопись блокады. 10.12.2018. [Электронный ресурс] URL: <https://leningradpobeda.ru/blog/propaganda-i-agitaciya-v-gody-blokady> (дата обращения 13.01.2025).

⁴⁰ Кулик С.В. Советское антифашистское сопротивление и пропаганда на северо-западе России в 1942 году. Вестник Новгородского государственного университета №87, Ч.2. 2015. Стр. 40-44.

Ленинградская область), специфические обращения к жителям определенных территорий (например, «балтиец», «ленинградцы»).

Важную роль играла и устная пропаганда, о преимуществах и недостатках которой, как способа, см. параграф 1.3. «Классификация видов пропаганды».

§3. Внешняя пропаганда Советского Союза в 1941-1945 гг.

Внешнюю пропаганду Советского Союза по целевой аудитории можно классифицировать аналогично пропаганде Третьего Рейха.

Внешняя пропаганда СССР					
направленная на население противника СССР: на население стран «оси»				направленная на население стран-союзников СССР: на население стран Антигитлеровской коалиции	
на военнослужащих		на мирное население		на военнослужащих	на мирное население
на оккупированных территориях	в зоне боевых действий	на оккупированных территориях	в тылу		

Табл. 15. Классификация внешней пропаганды СССР в период Великой Отечественной войны по целевой аудитории.

В целях деморализации противника Советским Союзом применялись самые разные способы распространения пропаганды, особое значение при этом имели печать и радио. В частности, издавались так называемые советские «пропуска в плен» для немецких солдат. Для их доставки адресатам разрабатывались специальные авиабомбы, артиллерийские снаряды и даже выстрелы для минометов.

Аудиальная пропаганда против Германии и ее союзников стала важным инструментом Советского Союза в идеологической борьбе. Стоит отметить, что помимо радиопропаганды, велось идеологическое воздействие «голосом с неба»: так, Владимир Борисович Герцик летал на небольших самолетах и, при помощи специальной аппаратуры (звукопередвижки), вел пропаганду среди фашистов на немецком. «Устанавливали технику на самолет «У-2», и ночью

во время планирования В. Б. Герцик начинал читать соответствующее сообщение», – отмечают исследователи⁴¹.

Историки отмечают, что об эффективности советского пропагандистского воздействия на немцев свидетельствует появление 10 декабря 1941 г. приказа Верховного командования вооруженных сил Германии «О борьбе с вражеской пропагандой», в котором советская пропаганда приравнивается к любому другому виду оружия⁴².

Внешней пропагандой, направленной на союзников СССР, помимо прочего, занимался Совинформбюро. При этом развивались аудиальные жанры пропаганда, в частности радиомитинги, которые проводились в целях объединения общественности, противостоящей нацистскому режиму. Так, 10 августа 1941 года прошел Всеславянский митинг по радио. Выступившие на нем представители славянских народов не только поддержали идею единства славян, но и приняли обращение с призывом к славянским народам об объединении для скорейшего разгрома «гитлеровских армий и уничтожения гитлеризма»⁴³. Митинг дал старт антифашистскому славянскому движению, которое возглавил созданный для этого Всеславянский комитет в составе Совинформбюро. Аналогичным образом в составе Совинформбюро инфо стали создаваться подобные антифашистские комитеты с различной целевой аудиторией. Так, например, 24 августа 1941 г. в Москве состоялся первый антифашистский радиомитинг представителей еврейского народа. Митинг получил широкий отклик в Америке, в Англии. Еврейский антифашистский Комитет имел свой печатный орган — газету «Эйникайт», которая начала издаваться 7 июня 1942 г.

Таким образом, советская пропаганда, как внешняя, так и внутренняя, имеет свои особенности на уровне организации ее ведения, на уровне выбора

⁴¹ Мишенков С.Л. Вещание СССР в период войны 1941–1945 гг. Радио в годы Великой Отечественной войны. Сборник научных статей. В честь 70-летия Победы. – М.: Факультет журналистики МГУ, 2015. Стр. 23. [Электронный ресурс] URL: <https://www.journ.msu.ru/upload/iblock/f9a/f9a3cdf54ebcd39d1a33a2e87e8b250e.pdf>. (дата обращения 13.01.2025).

⁴² Великая Отечественная война. 1941-1945: Док. и материалы. ...

⁴³ Великая Отечественная война. 1941-1945: Док. и материалы. ...

форм идеологического воздействия, а также на идейно-содержательном уровне.

ГЛАВА 3. ПРАВО И ПРОПАГАНДИСТСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: НОВЫЕ ВЫЗОВЫ

§1. Современное правовое регулирование пропагандистской деятельности в России

«Отправные точки» правового регулирования пропагандистской деятельности в РФ заложены в следующих актах стратегического планирования:

- Указ Президента РФ от 19 декабря 2012 года № 1666 «О Стратегии государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года»;
- Указ Президента РФ от 02 июля 2021 года № 400 «О Стратегии национальной безопасности Российской Федерации»;
- Указ Президента РФ от 17 мая 2023 года № 358 «О Стратегии комплексной безопасности детей в Российской Федерации на период до 2030 года».

Стоит отметить, что помимо термина «пропаганда» (в деструктивном ключе) в данных актах употребляются синонимичные выражения: «навязывание пересмотра базовых норм морали», «информационное манипулирование», «психологическое манипулирование», «распространение противоправного контента», «распространение недостоверной информации».

Особое внимание в данных актах обращено на вызовы цифровизации, которая также охватила сферу пропаганды, среди таких вызовов можно выделить следующие: глобальные интернет-компании, стремление транснациональных корпораций к монополии в сети «Интернет» и блокировка альтернативных интернет-платформ, навязывание искаженного взгляда на исторические факты, а также на события, происходящие в Российской Федерации и в мире.

Как отмечают исследователи, институт пропаганды в российском праве носит межотраслевой характер⁴⁴. Нормы, определяющие правовое регулирование некоторых аспектов пропагандистской деятельности, содержатся в ряде нормативных правовых актов различных отраслей. Так, юридическая ответственность за неправомерную пропагандистскую деятельность при отсутствии признаков уголовного деяния определена КоАП РФ (см. ст. 6.13, 6.13.1, 6.21, 6.21.1, 20.3 КоАП РФ). При повторном ведении неправомерной пропагандистской деятельности – ст. 205.2, 239, 281.3, 282.4 УК РФ, а также в иные правовые источники). Также совершение уголовно-наказуемого деяния в целях пропаганды, оправдания и поддержки терроризма или диверсии является отягчающим обстоятельством (пп. «р», «с», ст. 63 УК РФ). Среди специальных федеральных законов, регулирующих некоторые аспекты пропагандистской деятельности, можно выделить следующие:

- Закон РФ от 27 декабря 1991 года № 2124-1 «О средствах массовой информации»;
- Федеральный закон от 19 мая 1995 года № 80-ФЗ «Об увековечении Победы советского народа в Великой Отечественной войне 1941 - 1945 годов»;
- Федеральный закон от 08 января 1998 года № 3-ФЗ «О наркотических средствах и психотропных веществах»;
- Федеральный закон от 12 июня 2002 года № 67-ФЗ «Об основных гарантиях избирательных прав и права на участие в референдуме граждан Российской Федерации»;
- Федеральный закон от 25 июля 2002 года № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности».
- Федеральный закон от 06 марта 2006 года № 35-ФЗ «О противодействии терроризму»;

⁴⁴ Тогузаева Е.Н. Межотраслевой характер института пропаганды в российском праве. Юридический вестник ДГУ. 2021. Т. 40, № 4. С. 31-35.

- Федеральный закон от 27 июля 2006 года № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»;
- Федеральный закон от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию».

Пропагандистская деятельность может вестись в двух направлениях: в конструктивном и деструктивном ключе. Соответственно, правовое регулирование пропаганды желательного и нежелательного, а тем более запрещенного поведения будет различным.

Таким образом, по объекту правового регулирования можно выделить следующие группы и подгруппы норм:

1. Нормы, регулирующие конструктивную пропаганду:
 - 1.1. пропаганду здорового образа жизни;
 - 1.2. пропаганду традиционных семейных ценностей;
 - 1.3. пропаганду ценностей семьи, имеющей нескольких детей, а также различных форм семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей;
 - 1.4. пропаганду идей патриотизма, единства и дружбы народов, межнационального (межэтнического) согласия;
 - 1.5. пропаганду в области безопасности жизнедеятельности (в том числе пропаганду в области гражданской обороны, защиты населения и территорий от чрезвычайных ситуаций, обеспечения пожарной безопасности и безопасности людей на водных объектах, в области дорожного движения);
 - 1.6. экологическую пропаганду;
2. Нормы, регулирующие деструктивную пропаганду:
 - 2.1. социально-поляризирующую пропаганду;
 - 2.2. расово-поляризирующую пропаганду;
 - 2.3. национально-поляризирующую пропаганду;
 - 2.4. религиозно-поляризирующую пропаганду;
 - 2.5. пропаганду языкового превосходства;

- 2.6. пропаганду насилия и жестокости, в том числе идеологии экстремизма и терроризма, а также пропаганду криминального образа жизни;
- 2.7. пропаганду диверсии;
- 2.8. пропаганду нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, смены пола;
- 2.9. пропаганду педофилии;
- 2.10. пропаганда искусственного прерывания беременности (абортов);
- 2.11. пропаганду наркотических средств психотропных веществ или их прекурсоров, пропаганду закиси азота;
- 2.12. пропаганду жестокого обращения с животными.

Соответственно, законодатель стремится ограничить деструктивные пропагандистские действия и поощряет ведение конструктивной пропаганды, применяя общедозволительный тип правового регулирования.

Конструктивная пропаганда может использоваться как мера профилактики разного рода девиантного поведения, что также закреплено законодательно (см. ст. 5 Федерального закона от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»).

Правовое регулирование пропаганды осуществляется не только на федеральном, но и на региональном и местном уровнях. Как уже было сказано выше (см. параграф 1.1.1. «Легальное понятие пропаганды») на региональном уровне в конституциях республик и уставах иных субъектов несколько расширяется перечень явлений, которые охватываются категорией «деструктивная пропаганда» и потому запрещены. Также законодательство субъектов конкретизирует описание некоторых направлений пропаганды, например, пропаганды экологических знаний⁴⁵. Аналогично акты исполнительной власти субъектов определяют направления деятельности в

⁴⁵ Областной закон Ленинградской области от 18.07.2016 № 62-оз «Об экологическом образовании, просвещении и формировании экологической культуры в Ленинградской области» (принят ЗС ЛО 29.06.2016). // Официальный интернет-портал правовой информации www.pravo.gov.ru, 22.07.2016.

рамках некоторых видов пропаганды, например, пропаганда, направленная на изменение установок семьи на рождение детей, поддержку нравственных ценностей института семьи, а также различных форм семейного устройства детей, оставшихся без попечения родителей⁴⁶.

На местном уровне также урегулированы некоторые аспекты пропагандистской деятельности, так, согласно пп. «з» п. 19 ст. Закона г. Москвы от 06.11.2002 № 56 «Об организации местного самоуправления в городе Москве» к вопросам местного значения муниципального округа относится участие в пропаганде знаний в области пожарной безопасности, предупреждения и защиты жителей от чрезвычайных ситуаций природного и техногенного характера, безопасности людей на водных объектах совместно с органами управления Московской городской территориальной подсистемы единой государственной системы предупреждения и ликвидации чрезвычайных ситуаций, органами исполнительной власти города Москвы.

§2. Современное правовое регулирование пропагандистской деятельности за рубежом

Тезисы по некоторым вопросам, касающимся пропаганды, были сформулированы также на международном уровне. В 1947 году Генеральной Ассамблеей Организации Объединенных Наций (далее – ООН) была принята резолюция 110 (II), осуждающая любую форму пропаганды, имеющей целью или способной создать или усилить угрозу миру, нарушение мира или акт агрессии. Международный пакт о гражданских и политических правах, принятый резолюцией 2200 А (XXI) Генеральной Ассамблеи от 16 декабря 1966 года, устанавливает, что «всякая пропаганда войны должна быть запрещена законом». В резолюции 4.301, принятой в 1970 году Генеральной конференцией ЮНЕСКО, закреплены ключевые позиции международного сообщества о вкладе средств массовой информации в укрепление международного взаимопонимания и сотрудничества в интересах мира и

⁴⁶ Постановление Правительства Ленинградской области от 14.03.2014 № 61 (ред. от 16.05.2016) «О Концепции демографического развития Ленинградской области на период до 2025 года». // ИПС «Кодекс»

благополучия человечества и в борьбу против пропаганды войны, расизма, апартеида и ненависти между народами. В 2024 году Совет по правам человека ООН высказался о недопустимости пропаганды религиозной ненависти в связи со случаями публичного сожжения Корана, осквернения иудейских мест отправления культа и разрушения христианских церквей в некоторых странах. Государства-члены ООН в качестве одной из их причин таких действий назвали «стремление спровоцировать раскол в обществе со стороны субъектов, стремящихся к политической выгоде и придерживающихся экстремистских политических взглядов»⁴⁷.

Международно-правовые основы контрпропаганды в области борьбы с терроризмом в Содружестве Независимых Государств (далее – СНГ) закреплены, в частности, в Концепции Сотрудничества государств-участников СНГ в борьбе с терроризмом и иными насильственными проявлениями экстремизма от 26 августа 2005 г., согласно которой пресечение террористической и экстремистской пропаганды является прямой обязанностью каждого государства-участника СНГ, а противодействие данному виду деструктивной пропаганды является одним из направлений сотрудничества государств-участников СНГ.

В Модельном законе «О противодействии терроризму», принятом 3 декабря 2009 года Межпарламентской Ассамблеей (далее – МПА) государств-участников СНГ информационно-пропагандистскому противодействию терроризму посвящена глава III, где раскрываются цели противодействия и обязанности государственных органов по его осуществлению, а также обязанности средств массовой информации по содействию в этом и их ответственность за невыполнение указанных предписаний. Положения данного модельного закона были в значительной степени отражены в национальном законодательстве о противодействии терроризму государств-участников СНГ (например, в Законе Республики Казахстан от 13 июля 1999

⁴⁷ Организация Объединенных Наций. Генеральная Ассамблея. Доклад A/HRC/56/39. 14 мая 2024 г. Совет по правам человека.

года № 416-I «О противодействии терроризму», в Законе Республики Таджикистан от 21 декабря 2021 года № 1808 «О противодействии терроризму»).

Любопытно, что в Модельном законе «О противодействии экстремизму», принятом постановлением МПА СНГ № 32-9 от 14 мая 2009 г., в ст. 2 информационно-пропагандистские меры, наравне с социально-экономическими, правовыми, политическими, относятся к одним из мер противодействия экстремизму; в то время, как в ст. 6 данного модельного закона причисляет пропагандистские меры к одним из профилактических мер противодействия экстремизму.

В основе национального правового регулирования пропаганды тех или иных явлений лежат ценности и принципы государства. Таким образом запрещенной оказывается пропаганда действий, которые не соответствуют общегосударственным ценностям и принципам, которые нежелательны или запрещены в государстве, и наоборот, государство посредством пропаганды способствует популяризации желательного поведения. Так, в государстве Бруней-Даруссалам, политический курс которого направлен на абсолютизацию традиционных исламских ценностей, действует Закон «О шариатском уголовно-процессуальном Кодексе» от 2013 г., согласно которому пропаганда отличной от ислама религии влечет наложение штрафа в размере, не превышающем 20 000 брун. долл. и/или тюремное заключение на срок до 5 лет⁴⁸. В то же время в Российской Федерации, наоборот, согласно Конституции РФ (ст. 28), каждому гарантируется возможность свободно выбирать, иметь и распространять религиозные и иные убеждения и действовать в соответствии с ними, а также (ст. 29) запрещается пропаганда религиозного превосходства.

⁴⁸ Разъяснения Министерства иностранных дел и торговли Брунея относительно введения в действие шариатского уголовно-процессуального кодекса с 1 апреля 2014 года. [Электронный ресурс] URL: <https://brunei.mid.ru/upload/iblock/2af/2af6c0acfaf3eb462818ece46c5c3d6e.doc> (дата обращения 10.12.2024).

Резонансным для судебной практики США в области правового регулирования пропаганды было дело «Национал-социалистическая партия Америки против деревни Скоки» (от 14 июня 1977 г.)⁴⁹, решение Верховного суда США по которому позволило Национал-социалистической партии Америки провести марш, участники которого должны были носить униформу партии, на которой была изображена свастика, и держать баннеры, на которых также была изображена свастика и лозунги на тему «Свобода слова для белого человека». Согласно материалам дела в середине 1970-х годов Национал-социалистическая партия Америки (NSPA) подала заявку на проведение марша в деревне Скоки, штат Иллинойс. В то время в этом районе проживало значительное количество евреев, включая многих выживших после Холокоста. Местные власти попытались запретить марш, опасаясь возможных беспорядков и насилия. Однако Верховный суд США постановил, что даже несмотря на оскорбительный характер речи, Первая поправка защищает право на свободу выражения мнений, включая демонстрацию нацистской символики и идеологии. Судьи признали, что государство не может ограничивать свободу слова лишь потому, что она вызывает у кого-то неприятие или страх. Таким образом, решение Верховного суда США подтвердило принцип, согласно которому свобода слова должна защищаться независимо от содержания высказываний, за исключением случаев, когда речь представляет собой непосредственную угрозу безопасности. Такое правовое регулирование отлично от правового регулирования пропаганды в РФ, в центре которого – содержание, цели и обстановка осуществления пропагандистской деятельности.

Таким образом, правовое регулирование пропагандистской деятельности в России и за рубежом различно: если в РФ действует разветвленная система правовых актов, определяющих регулирование

⁴⁹ National Socialist Party of America v. Village of Skokie, 432 U.S. 43 (1977). Columbia Global Freedom of Expression. [Электронный ресурс] URL: <https://globalfreedomofexpression.columbia.edu/cases/national-socialist-party-america-v-village-skokie/> (дата обращения 10.12.2024).

пропаганды по ее объекту, защищая таким образом различные ценности и противодействуя внедрению в умы граждан ложных идей. В изученных зарубежных странах регулирование более общее, что не позволяет отнести явно деструктивные пропагандистские действия к таковым ввиду коллизии с такими же общими нормами о свободе слова. Данный феномен связан с применением различных правовых систем в России и изученных странах, а также с различными духовно-нравственными ориентирами, которые также учитываются при формировании правового регулирования.

§3. Защита от деструктивной пропаганды

Деструктивная пропаганда может принимать различные формы – от явного навязывания идей до скрытого, методичного воздействия, направленного на изменение взглядов и убеждений аудитории. В условиях глобализации и широкого распространения цифровых медиа противостояние деструктивной пропаганде становится одним из к сохранения когнитивного суверенитета личности.

Меры противодействия деструктивной пропаганде можно классифицировать по субъекту их применения следующим образом:

Меры противодействия деструктивной пропаганде	
1. Принимаемые органами государственной власти	
Правовые	Организационные
<ul style="list-style-type: none"> • Введение или ужесточение юридической ответственности за распространение деструктивной пропаганды; • Ограничение деятельности средств информации, распространяющих деструктивную пропаганду; • Ограничение доступа к информационным ресурсам, распространяющих деструктивную пропаганду; • Поощрение распространения конструктивной пропаганды. 	<ul style="list-style-type: none"> • Создание специализированных органов контрпропаганды; • Создание специализированных органов, реализующих правовые меры противодействия деструктивной пропаганде; • Поддержка формирования и деятельности общественных организаций, в том числе международно-правового уровня, направленных на противодействие деструктивной пропаганде.
2. Принимаемые коммерческими организациями	
Локально-правовое регулирование	Технические

<ul style="list-style-type: none"> • Разработка пользовательских соглашений и внутренних правил платформы, согласно которым запрещается: <ul style="list-style-type: none"> ○ загружать, хранить, публиковать, распространять и предоставлять доступ или иным образом использовать любую информацию, которая содержит деструктивную пропаганду; ○ публиковать рекламу средств информации, распространяющих деструктивную пропаганду. 	Превентивные	Реактивные
	<ul style="list-style-type: none"> • «Родительский контроль»; • Предварительная модерация контента сотрудниками платформы на предмет распространения противоправного контента. 	<ul style="list-style-type: none"> • Работа агентов поддержки, модераторов и спам-аналитиков (в том числе с применением алгоритмов платформы на основе искусственного интеллекта), реагирующих на жалобы пользователей, по блокировке противоправного контента.
3. Принимаемые некоммерческими организациями		
<ul style="list-style-type: none"> • Просвещение в сфере информационной безопасности; • Разработка актов саморегулирования по противодействию 		
4. Принимаемые личностью (меры самозащиты)		
Контентные	Технические	
<ul style="list-style-type: none"> • Критическое мышление <ul style="list-style-type: none"> ○ Анализ источников информации; ○ Анализ аргументации; ○ Фактчекинг; ○ Выявление когнитивных искажений (психологических и эмоциональных манипуляций); ○ Контекстуальный анализ. 	<ul style="list-style-type: none"> • Защита информационного поля посредством самостоятельной блокировки источников деструктивной пропаганды; • Ограничение экранного времени; • Поддержание «чистоты» «цифрового следа»; • «Обучение» рекомендательных алгоритмов. 	

Табл. 16. Классификация мер противодействия деструктивной пропаганде по субъекту их применения

Знание эффективных способов защиты от негативного идеологического воздействия позволит распознавать манипуляции и сохранять объективность восприятия информации.

Критическое мышление является одним из ключевых инструментов в обеспечении когнитивного суверенитета. Критическое мышление – это способность анализировать разные аспекты информации, оценивать её достоверность и выявлять возможные манипуляции. Обладание критическим

мышлением позволяет применять такие способы защиты от деструктивной пропаганды, как анализ источников информации, анализ аргументации, выявление подтекста, фактчекинг, выявление когнитивных искажений (в частности, психологических и эмоциональных манипуляций), контекстуальный анализ и др. Стоит рассмотреть каждый из перечисленных способов защиты от деструктивной пропаганды подробно.

Анализ источников информации. Этот метод включает проверку надежности и репутации источников, которые предоставляют информацию, и первоисточников, на которые ссылается информатор. При анализе источников следует задать следующие вопросы:

1. Насколько известен и уважаем источник? Имеет ли он опыт и квалификацию в обсуждаемой теме?
2. Не зависит ли источник от заинтересованных сторон, которые могут влиять на его позицию?
3. Были ли случаи, когда этот источник публиковал недостоверную информацию или использовал манипулятивные техники?
4. Является ли источник новостным агентством, научным журналом, блоггом или социальным сетью?

При *анализе аргументации* важно оценить логику и структуру рассуждения, доказывания, представленных в сообщении. Стоит обратить внимание на следующие аспекты:

1. наличие логической взаимосвязи утверждений;
2. наличие ссылок на исследования для подкрепления тезисов, (также выводы исследования должны соответствовать положениям в тексте);
3. отсутствие внутренних противоречий в тексте.

Фактчекинг – это проверка информации на правдивость, точность, достоверность. Проверка фактов является ключевым элементом защиты от дезинформации. Фактчекинг включает следующие этапы:

1. Поиск первоисточников – это попытка найти оригинальные документы, отчеты или свидетельства, подтверждающие утверждение.

2. Сравнение с другими источниками – это проверка информации в нескольких независимых источниках для выявления возможных расхождений.

3. Обращение к экспертам – это консультация с профессионалами в соответствующей области для получения оценки, основанной на профессиональных знаниях.

В эпоху цифровизации проведение фактчекинга упрощено благодаря созданию специальных платформ, в том числе основанных на технологиях искусственного интеллекта⁵⁰. Также с помощью разработанных программ можно проводить отдельные элементы фактчекинга, например, сравнение с другими источниками с помощью сервиса «TROOCLICK» – «плагин сканирует текст и сравнивает факты с сообщениями в других СМИ либо с официальными статистическими данными. Если будет замечено несовпадение, выдается ошибка и прикрепляется ссылка на другой источник»⁵¹. Аналогично устроен СКАН-Интерфакс⁵².

Выявление когнитивных искажений (психологических и эмоциональных манипуляций). Знание приемов, раскрытых в главе 1, позволит идентифицировать, что представленный материал носит пропагандистский характер, и учесть это при восприятии транслируемой с его помощью идеи.

Контекстуальный анализ. Погруженность в совокупность условий, обстоятельств и факторов, которые окружают событие, явление, высказывание или текст и влияют на их восприятие и интерпретацию. Вырванные из контекста цитаты часто становятся инфоповодами для ведения пропаганды деструктивного толка. Контекстный анализ включает учет, как минимум, трех следующих аспектов:

⁵⁰ ИИ поможет делать фактчекинг: ученые ВШЭ упростили процесс верификации информации. Новости экспертизы в НИУ ВШЭ. Национальный исследовательский университет Высшая школа экономики. [Электронный ресурс] URL: <https://www.hse.ru/news/expertise/897116325.html> (дата обращения: 15.01.2025).

⁵¹ Сервисы для фактчекинга. Канал экосистемы Лаборатория медиа. [Электронный ресурс] URL: <https://t.me/medialabteam/268> (дата обращения: 15.01.2025).

⁵² Фактчекинг: что это такое, как его проводить, инструменты и примеры проверки публикаций в СМИ. Будни пресс-службы. Сетевое издание «Информационный ресурс СКАН». [Электронный ресурс] URL: <https://scan-interfax.ru/blog/chto-takoe-faktcheking-kak-ego-provesti-i-primery-proverki-publikaczij-v-smi/> (дата обращения: 15.01.2025).

1. Исторический контекст, включающий исторические предпосылки и события, предшествовавшие описываемому в материале события или явления.

2. Политический контекст, включающий политические интересы, которые могут быть реализованы благодаря распространению анализируемой информации.

3. Социальный контекст, включающий понимание социальных изменений, которые может повлечь распространение анализируемой информации.

Применение приведенных выше методов в комплексе значительно повышает шансы на успешную защиту от деструктивной пропаганды и сохранение объективного взгляда на происходящее.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведенное комплексное исследование феномена пропаганды и манипуляции массовым сознанием, охватившее исторический опыт и современные правовые реалии, позволяет сделать ряд основополагающих выводов.

Историко-сравнительный анализ опыта нацистской Германии и СССР выявил кардинальные различия в организации пропагандистских систем и их целевых установках. Если рейхспропаганда была направлена на разжигание национальной ненависти, то советская пропаганда военного периода преследовала оборонительные задачи и мобилизацию населения для защиты Отечества.

Результаты в области исследования современного правового регулирования демонстрируют, что российская правовая система выстроила более детализированную и содержательно ориентированную модель регулирования пропагандистской деятельности по сравнению с зарубежными правовыми системами. Российское законодательство защищает различные социальные ценности и противодействует внедрению деструктивных идей, в то время как правовые системы изученных зарубежных стран применяют более общие подходы.

Представленное исследование открывает широкие перспективы для дальнейшего научного поиска. Особый интерес представляет изучение влияния искусственного интеллекта на эволюцию пропагандистских технологий и разработка соответствующих защитных механизмов, в том числе правовых.

На государственном уровне необходимо продолжить совершенствование правового регулирования пропагандистской деятельности с учетом быстрого развития информационных технологий. Особое внимание следует уделить созданию эффективных механизмов противодействия цифровой пропаганде и защиты информационного суверенитета.

В образовательной сфере критически важным является внедрение комплексных программ медиаграмотности и развития критического мышления. Граждане должны обладать навыками анализа источников информации, фактчекинга, выявления когнитивных искажений и механизмов информационно-психологического воздействия. Таким образом, для гражданского общества первостепенное значение имеет формирование культуры ответственного информационного потребления.