

DOI: 10.34020/2073-6495-2020-4-212-229

УДК 316

ПРОПАГАНДА КАК МЕТОД ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ОБЩЕСТВЕННОЕ СОЗНАНИЕ: ОБЩИЙ ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Кареева С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н.

Институт социально-политических исследований
Федерального научно-исследовательского социологического центра
Российской академии наук

E-mail: Svetlran@mail.ru, sv_79@inbox.ru, antonina.pinchuk27@bk.ru

Статья посвящена рассмотрению общих теоретических основ деятельности института пропаганды как части актуального и закрепленного в рамках нормативных государственных документов направления защиты национальной безопасности страны. В содержательном контенте статьи рассматривается как сам метод и его ключевые характеристики (наличие процесса манипуляции сознанием и обязательных структурных элементов, существование четкой внутренней логики, совокупное использование ряда методов воздействия на общественное сознание, нацеленность на эмоционально-волевую сферу и т.д.), так и объединенные в авторскую схему основные подходы к научной классификации пропаганды. Авторами отмечается, что данное направление научных исследований содержит значительный научно-исследовательский потенциал в рамках сохранения национальной безопасности страны.

Ключевые слова: современная социальная реальность, пропаганда, воздействие, манипуляция, сознание, метод, национальная безопасность, государство.

PROPAGANDA AS A METHOD OF INFLUENCE ON COLLECTIVE CONSCIOUSNESS: GENERAL THEORETICAL ASPECT

Kareeva S.G., Nekrasov S.V., Pinchuk A.N.

Institute of Socio-Political Research of Theoretical and Applied Sociology
of the Russian Academy of Sciences

E-mail: Svetlran@mail.ru, sv_79@inbox.ru, antonina.pinchuk27@bk.ru

This article deals with the general theoretical foundations for the institution of propaganda as part of the current area for the protection of the country's national security enshrined in the regulatory state documents. The content of the article considers both the method itself, its key characteristics (mind control and compulsory structural elements, clear underlying logic, the total usage of a number of methods to influence collective consciousness and the focus on an emotional-volitional level, etc.) and the main approaches to the scientific classification of propaganda integrated into the authors' scheme. The authors note that the research direction contents a considerable research potential within the preservation of the country's national security.

Keywords: modern social reality, propaganda, influence, manipulation, consciousness, method, national security, state.

Если вы произнесете достаточно большую ложь и будете ее повторять, то люди в итоге в нее поверят. Мы добиваемся не правды, а эффекта пропаганды!

Пауль Йозеф Геббельс

Введение: актуальность теоретического изучения пропаганды. Динамика современной социальной реальности и ее «разрушительная или созидательная экспонента развития» напрямую зависит от устоявшейся системы управления обществом. Именно эти вопросы – управления и управляемости современным социумом в условиях перманентно ведущихся гибридных войн¹ как никогда обострены.

Сложившиеся в современном обществе практики управления им давно вышли из «плоскостной» парадигмы решения узко поставленных задач и оперируют «объемными» многоуровневыми конструктами, которые включают в себя как *рациональные программы его развития, так и программы «теневого» иррационального воздействия*, оказывающие детерминирующее влияние на ключевые направления формирования современного социума.

Речь идет об актуальности теоретического рассмотрения деятельности института пропаганды, оказывающего инструментальное воздействие на базовый ценностный и духовно-нравственный уровень «эволюционирования» социума, уровень, на основании которого осуществляется как конструирование самой социальной реальности России, так и формирование желательного/нежелательного направления ее развития.

Значимость теоретического рассмотрения подтверждается тем, что динамика развития социальной реальности России и пропагандистская деятельность тесно переплетены и взаимообусловлены. В рамках социологической парадигмы, понимающей пропаганду «...в контексте социальных движений, действий людей» [24], организованных с целью изменить что-то в обществе или предотвратить изменения, сложившаяся социальная реальность – «...это не что иное, как объективизация субъективной деятельности человека, который действует на основе укорененных в его сознании ценностных установок, мотиваций и диспозиций» [13, с. 24], на которые воздействует и с которыми впоследствии «работает» пропаганда. В процессе конструирования реальности «...сочетаются самые различные ориентации, ценности, установки, причем таким образом, что индивидуальные и групповые интересы и потребности приобретают значимый характер» [19, с. 113]. Социальная реальность создается на основе глубоко субъективного миропонимания, опосредованного, в частности, воздействием института пропаганды и подотчетных ему СМИ. Иными словами, идейно-воспитательный, духовный потенциал пропаганды имеет существенную конструирующую компоненту в социуме.

¹ Под гибридными войнами в современном социально-научном знании принято понимать сознательное завоевание территории с использованием системно взаимосвязанного информационного, электронного, кибернетического воздействия в сочетании с действиями вооруженных сил, экономическим давлением. Данная трактовка в условиях современной социальной реальности трансформируется, «обрастая» новыми содержательными аспектами феномена на информационном, военном, управленческом и т.д. уровнях воздействия.

В рамках сложившейся необходимости «научного управления социальной реальностью» [13] также актуализировано рассмотрение пропаганды с точки зрения ее изучения как метода, нацеленного на управление общественным сознанием и имеющего свои характеристики и закономерности функционирования в обществе, о которых нужно иметь целостное представление во избежание ее разрушительного «выхода» из-под государственного контроля.

Процесс изучения пропаганды и управления ею приобретает особое звучание на глобальном государственном уровне в связи с обострением социально-политической борьбы, выразившейся в волне бифуркаций и «цветных революций» на постсоветском пространстве и анализом роли информационно-пропагандистского фактора в этих процессах.

Обозначенный контекст руководства совокупным общественным сознанием, имеющим выраженные интегративные характеристики и состоящим из индивидуальных сознаний, актуализирует процесс управления пропагандой и на локальном личностном уровне, когда воздействие на сознание человека осуществляется в частном порядке, что «...снижает возможности рационального восприятия информации им и способствует повышению уровня индивидуальной управляемости» [2, с. 254].

Отдельного научного исследования на перспективу требует как часть пропагандистского воздействия – важнейший процесс формирования идеологии в обществе и переоценки его ценностных ориентаций, поскольку именно с помощью пропаганды в сознании людей формируется картина окружающего мира, тем или иным образом расставляются идеологические акценты. Динамика современной социальной реальности порождает острую потребность в созидательной пропаганде, призванной адекватно отображать новые стремления, цели и идеалы государства [32].

Значимость изучения пропаганды трудно переоценить и в условиях беспрецедентного совершенствования технологий информационно-психологического воздействия. Обозначенные технологии позволяют сделать ее характер все более скрытым и завуалированным; недостаточная изученность особенностей применения пропагандистских приемов в условиях информационного общества влечет за собой «...выраженные угрозы и риски национальной безопасности страны» [11]. Данные угрозы и риски нашли свое отражение в ключевых государственных нормативных документах. В частности, с утверждением Стратегии национальной безопасности Российской Федерации в системе «...защищенности личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз» [33] отмечается, что на уровне военной, экономической, правовой, социальной безопасности особую роль начинает играть именно информационная безопасность. Под информационной безопасностью, частью которой является созидательная пропаганда, в стратегических государственных документах принято понимать «...обеспечение культурного суверенитета страны посредством принятия мер по защите общества от внешней идейно-ценностной экспансии и деструктивного информационно-психологического воздействия, осуществление контроля в информационной сфере, пропагандистского воздействия...» [33]. Данное направление национальной безопасности напрямую коррелирует с духовно-нравственной безопасностью, отвечающей за защиту под-

вергаемой с помощью пропаганды манипулятивному воздействию сферы общественного сознания.

Обозначенные направления актуальности научного изучения пропаганды не являются исчерпывающими, что подтверждается как самой изменяющейся социальной реальностью, так и контекстом подходов к ее анализу и анализу пропаганды, что ставит новые исследовательские задачи перед учеными. Но в рамках обозначенной научно-исследовательской траектории стоит отметить существенный научный потенциал теоретического изучения пропаганды и ее выраженную научно-практическую актуальность. *Востребованность и актуальность данного научно-исследовательского направления в рамках сохранения национальной безопасности страны будет только возрастать.*

Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: основные характеристики. Изучение метода пропаганды имеет свои особенности. «...Настоящая пропаганда может функционировать и изучаться только в контексте современной научной системы» [22, с. 3]. Это обусловлено тем, что в основе исследования метода пропаганды всегда присутствует междисциплинарный контекст, основанный на научном анализе и инструментариим таких дисциплин, как социология, психология, политология, юриспруденция и т.д. «...Индивидуальный психологический уровень рассмотрения эффектов и механизмов пропаганды недостаточен для того, чтобы перейти к более масштабным и фундированным исследованиям данного феномена» [16, с. 23].

Особую роль в данной системе знаний играет социологическое понимание феномена, дающее макросоциологический срез, позволяющий говорить о том, каким образом происходит функционирование пропаганды и как она влияет на общество в целом. Речь идет об объемном понимании феномена, где «...работает не просто механизм манипуляции поведением людей и их мнением по отношению к некоторым объектам или событиям. Пропаганда ставит перед собой цель объяснить социальную ситуацию таким образом, чтобы люди поверили, что решая проблемы в рамках данной социальной ситуации, они делают свободный выбор, тогда как любая другая (политическая) пропаганда служит целью социализировать их в уже и так построенное и “синхронизированное” общество» [16, с. 23].

Особенность пропаганды состоит и в том, что она всегда устанавливает набор правил, точных и протестированных, и имеет свой обусловленный спецификой метода алгоритм функционирования. «Алгоритмизированные» особенности деятельности пропаганды напрямую коррелируют с содержащимися в них инструментами управления ею.

В этой связи с социологической точки зрения для современной пропаганды важно адекватно научно проанализировать среду и индивида, поскольку требуются разные типы пропаганды для разных типов сред. «...Социологический подход к изучению пропаганды обнаруживает невероятный разнорядностью в дефинициях... Одним из ключевых вопросов здесь является вопрос о том, куда устремляются информационные потоки, синтезируемые в процессе пропагандистского воздействия, что стремятся они изменить или, напротив, удержать под контролем с точки зрения социологии» [1, с. 15].

«Социологический» характер пропаганды также состоит в обязательном измерении с помощью социологических методов результатов ее воздействия, анализе ее эффектов во избежание потери результативности.

На разных этапах становления научного знания о методе пропаганды особую роль в исследовании теоретико-методологических и научно-практических основ ее функционирования сыграли ученые американской, немецкой и французской научных школ (Г. Лассуэлл, У. Липпман, Т. Парсонс, М. Чукас, О. Томпсон, Дж. Клэппер, Р. Хольт, Р. де Вельде, Г.С. Джоуэтт, В. О’Доннел, К. Козик, К. Пруйс, Ж. Эллюль и др.). Особый вклад в изучение пропаганды осуществлен советскими и российскими учеными (О.И. Бородина, С.Г. Кара-Мурза, Г.Г. Почепцов, О.М. Цветкова, А.М. Цуладзе, Е.Л. Доценко, В.И. Елев, Д.В. Нежданова, Е.В. Аргунова и др.).

Сам термин «пропаганда» (от лат. *propaganda* – распространение) имеет много толкований. Приведем некоторые из них: пропаганда – «...1 – система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей; 2 – распространение в массах идеологии политики определенных классов, партий, государств; 3 – средство манипуляции массовым сознанием» [17, с. 271]. Пропаганда также толкуется как «...распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава – от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении» [12, с. 366].

Таким образом, можно сделать вывод, что научная дефиниция «пропаганда» имеет различные толкования, но в общем – это информационная составляющая, которая призвана формировать нужное общественное мнение. Пропаганда воздействует как на разум, так и на эмоции людей. Этот вид воздействия всегда возникает там, где «...складывается историческая потребность оправдать социальное неравенство, навязать массам некие, кому-то нужные общественные идеи» [6, с. 50]. В целом следует констатировать, что несмотря на разность содержательных толкований, теоретико-методологическим фундаментом пропаганды является ее информационный контекст, призванный охватить широкий круг людей с разным социальным опытом, образованием, с уже устоявшимися взглядами и образовать новое общественное мнение. Таким образом, пропаганда призвана оказывать «...влияние на систему общественных и политических установок людей, которые изменяются путем создания новых установок или через усиление (ослабление) уже существующих» [9, с. 49].

Пропаганда как мощный метод влияния на современный социум обладает рядом неизменно присущих ей содержательных и организационных особенностей функционирования, к которым следует отнести:

– *наличие в основе метода пропаганды процесса манипуляции сознанием*, который представляет собой «...такой вид управления поведением личности, социальной группы, общества или планетарного социума, при котором используются скрытые методы социально-психологического воздействия на сознание людей в целях обеспечения частных, отличных от

собственных, интересов отдельных лиц, социальных групп, институтов, государственных и общественных структур, им противоречащих» [18, с. 586].

Как правило, скрытый процесс манипуляции сознанием через применение определенных методов воздействия лежит в основе любой методологии управления социумом. Разница состоит лишь в том, насколько интенсивно и экстенсивно этот прием введения социума в состояние неосознанного выбора разрушительных ментальных моделей и вопреки здравому смыслу используется.

«...Природа манипуляции состоит в наличии двойного действия – вместе с открытым сообщением манипулятор посылает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата образы, нужные манипулятору. Это скрытое действие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мысли и поведение. Искусство манипуляции заключается в том, чтобы направить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия» [7, с. 99]. Манипулятивные технологии используют с целью психологического, политического, коммерческого принуждения. По сути, манипуляция – «...это своего рода насилие, поскольку влияет на подсознание, искажает наше восприятие реальности, делает инструментом удовлетворения чужих потребностей, нивелирует нашу индивидуальность» [8, с. 53].

Манипуляция сознанием осуществляется через систему приемов, используемых также и при применении метода пропаганды (преобразование информационного потока, создание благоприятных установок, перевод информации из одной категории в другую, создание информационного шума и т.д.);

– *наличие обязательных структурных элементов, отвечающих за процесс пропагандистского воздействия.* Чисто технологически пропаганда – это процесс передачи аудитории определенных комплексов идей с расчетом на усвоение последних. «...Здесь есть и коммуникатор, и адресат, и различные шумы как технологические, так и психологические. Специфика же состоит в том, что аудитория, так называемый объект воздействия, определяется самим коммуникатором. При этом он должен не только заботиться о том, чтобы преподнести идею в виде, удобном для восприятия адресатами, но и способствовать практическому воплощению донесенной идеи в жизнь» [28]. В качестве ее основных структурных элементов следует выделить следующие устоявшиеся конструкты, функционирующие в рамках социальной коммуникации:

отправитель и получатель сообщения (коммуникатор и реципиент);

средства коммуникации – своеобразный код, используемый для передачи информации в знаковой форме (слова, визуальный ряд и т.п.), а также каналы, по которым передается сообщение от коммуникатора реципиенту (Интернет, телевидение, телефон, радио и т.п.);

предмет коммуникации (событийная часть) и отображающее его сообщение (телевизионный и радиосюжет, статья и т.п.);

эффекты коммуникации – последствия коммуникационного воздействия, выраженные в изменении внутреннего состояния субъектов данного процесса, в их действиях и т.д. Коммуникаторами в пропаганде, как правило,

выступают правительства, политические партии, а реципиентом является массовое сознание социума;

– *обязательное существование четкой внутренней логики процесса пропагандистского воздействия.* В деятельности института пропаганды нет ничего общего с хаотичной деятельностью и непоследовательным воздействием на общественное сознание. Все пропагандистские шаги пронизаны внутренней логикой, которая позволяет ей менять внутренние стратегии в зависимости от целей.

Пропаганда во времена мира и конфликта использует разные модели. В мирное время, как правило, за счет пропаганды идет удержание существующего распределения власти в наилучшей позиции освещения. В случае военных (конфликтных) столкновений происходит ролевая поляризация участников разгоревшегося действия по модели «...Герой, Враг, Жертва. Герой борется с Врагом, чтобы спасти Жертву. Каждая страна вставляет себя в этой формуле в позицию Героя, чтобы противнику досталась позиция Врага/Злодея. Именно тогда война становится справедливой. Любая долгая война требует поддержки на домашнем фронте, поэтому эта формула всегда оказывается задействованной» [30].

В рамках детерминированного обозначенной ситуацией сценария всегда присутствует логическая ситуативная цепочка, с помощью которой пропаганда начинает действовать на практике: «...физическое событие (настоящее или вымышленное) – информационное событие, где задействованы журналисты – виртуальное событие, где задействованы писатели и режиссеры» [30].

Привлечение к освещению «нужного» события творческих людей не случайно. Работающие с «тонкими, духовными материями» и владеющие художественными образами «мастера слова, кисти, звука и т.д.» выходят напрямую в плоскость сознания социума и продвигают определенную информацию для ее публичного распространения в конкретных целях и готовой к употреблению «креативной» упаковке.

Инструментальную роль в процессе пропагандистского воздействия играют средства массовой информации, которые могут оказать с помощью «жонглирования» эмоциями социума решающее влияние на его мировоззрение и ценности, самосознание, мотивацию людей и их поведение и т.д. и быстро склонить общественное мнение в поддержку определенных целей и т.д. «...Ключевой момент – развлечения и страх стали не только базой развлекательности в массовой культуре и кино, но и в новостях. Политики и официальные лица признают то, что опора на страх, включая те же картинки, которые можно увидеть в кино, результативна» [30];

– *доведенная до крайней степени проявления эмоциональная окрашенность событийного ряда СМИ порождает новый «языковой код».* Для эффективного воздействия и понимания обществом пропагандистского послания «...мы обязаны говорить на языке, понятном народу, и даже на разных языках – один для столицы, другой – для провинции, один – для рабочих, другой – для служащих» [26]. Речь также идет «...о выработке новых языковых приемов» [23, с. 115], например, о «демонизации» оппонента средствами ярко выраженной негативной оценочной интенсивности. Как правило, из смыслового оценочного контента сознательно выбирается наи-

более ярко и негативно окрашенное слово и «приклеивается» к потенциальному противнику, к которому теперь переходит и весь отрицательный исторический контекст, связанный с ним.

Речь также процессуально идет о двух этапах внедрения информации в массовое сознание социума для получения желательного согласия от него. На первом этапе пропагандируемый объект демонстрируется с представляющей ценность для реципиентов стороны. На втором этапе социуму прививается мысль о том, что они самостоятельно сделали этот выбор. Пропаганда имеет своей конечной целью устойчивое изменение поведения социума за счет изменения его сознания в сфере восприятия определенных явлений. Она всегда направлена «... на автоматизм реакций массового сознания» [23, с. 115].

«...Всякая пропаганда должна быть доступной для массы; ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам из числа тех, на кого она хочет воздействовать. Чем к большему количеству людей обращается пропаганда, тем элементарнее должен быть ее идейный уровень» [5, с. 190];

– *совокупное использование ряда методов в процессе пропаганды как комплексного феномена. Речь идет о методах последовательного воздействия (информирование, убеждение и внушение), применяемых в соответствии с устоявшейся логикой этапов пропаганды и дополняемых друг друга на практике. «...В зависимости от совпадения целей коммуникатора пропаганды и реципиентов пропагандистский эффект может быть достигнут на любом этапе осуществления пропаганды. Однако самым выразительным является эффект, достигнутый путем внушающего воздействия на массовую аудиторию и на отдельных индивидов. Существует три различных формы реакции аудитории на внушение: во-первых, формирование новых, не имеющих до процесса внушения реакций; во-вторых, усиление имеющихся реакций; в-третьих, изменение прежних реакций.*

Последняя форма внушения является самой сложной, ибо сознанию людей свойственна некоторая консервативность, выраженная в нежелании изменяться» [10, с. 108].

Также в воспитании новых реакций возможно использование *метода информирования*, но сугубо в том случае, если у реципиентов есть выраженная потребность в такой информации.

На закрепление сформированных у реципиентов реакций также может служить *метод убеждения*, применяемый с помощью многократного повторения важной для коммуникатора информации через СМИ.

Существенное изменение прежних реакций и формирование на их месте новых требует последовательного применения всех трех методов. Но преимущественным из них является «...метод внушения, влияющий на глубинные психические процессы посредством стимулирования подсознательного» [10, с. 108];

– *воздействие пропаганды на массовое сознание социума. В отличие от межличностных взаимодействий, объектом воздействия пропаганды является именно массовое сознание социума с учетом коллективных особенностей определенных социальных групп. Массовое сознание обладает «...выраженными интегративными качествами» [23, с. 115], присущими ему*

как цельному социальному образованию, но явно существует его практическая неспособность к выработке собственных критических оценок происходящих явлений и процессов, что существенно снижает возможность рационального восприятия информации и способствует повышению уровня управляемости социумом. Пропаганда ориентируется как на данные интегративные качества в виде стремления к формированию общественного мнения, так и на личностные качества индивидов, поведение которых в конечном итоге, как уже было отмечено, должно быть изменено;

– *нацеленность пропаганды на эмоционально-волевую сферу массового сознания.* «...Пропаганду интересует эмоционально-волевая сфера массового сознания, воздействуя на которую она побуждает реципиентов совершать нужные коммуникатору действия» [15, с. 56]. В подобных воздействиях через инструментальный орган пропаганды – средства массовой информации – осуществляется многократное эмоциональное обращение в большей степени к чувствам, чем к разуму людей: «...пушки и штыки – ничто, если вы не обладаете сердцами нации» [26].

«...Искусство пропаганды заключается в том, чтобы правильнее понять чувственный мир широкой массы; только это дает возможность в психологически понятной форме сделать доступной массам ту или иную идею» [5, с. 191]. Осуществляется перевод человека через воздействие на эмоции и многократное повторение информации на автоматическую систему принятия решений без критических раздумий и глубокой рекогносцировки, фактически не давая возможности ему подумать. Пропаганда нацелена именно на это – не надо думать, надо реагировать так, как кем-то уже заложено в преднамеренно созданном алгоритме мыслей и действий. Происходит включение эмоциональной реакции у людей, а эмоции с учетом повторов, как проводник информации, легко доставляют до сознания человека «нужный содержательный контент».

Пропаганда, успешно работая с эмоциями, блокирует рациональное мышление. Эмоции вызываются автоматически. Речь идет об ином уровне реагирования человека, где не работает мышление: «...искусство пропаганды состоит в том, чтобы заставить массу поверить. Все решает не правота, а успех» [5, с. 190] и постоянное «...поддержание высокого градуса идеологического пафоса и истерии» [26] в обществе;

– *осуществление выхода на психофизиологический уровень мышления человека.* С учетом обозначенного выше воздействия пропаганда охватывает психофизиологический уровень человека, у которого во время восприятия транслируемой извне информации происходит «отключение» последовательного мыслительного когнитивного процесса², в рамках которого сознанием производится обработка, усвоение и, самое главное, фильтрация приходящего извне информационного контента.

Обход глубокой рекогносцировки происходящих событий в сознании людей делает сам метод пропаганды чрезвычайно доходчивым, эффективным и популярным на практике, что позволяет целенаправленно форми-

² С точки зрения теории личности Ларри А. Хьелла и Дэниела Дж. Зиглера, разделяемой нами, «...когнитивные процессы – это мыслительные процессы, которые дают нам способность как для объяснения, так и для определенного уровня предвидения» [20, с. 600].

ровать внушаемых и «попослушных» граждан, руководствующихся сиюминутными выгодами без «стратегии будущего» в развитии общества. Данное воздействие имеет тонкие системные механизмы манипуляции, нацеленные на устоявшиеся в обществе духовно-нравственные ценности, на формирование негативных жизненных ориентиров, на глобальное разделение социума, а следовательно, повышение управляемости подготовленным подобным образом сознанием и т.д.;

– *нацеленность на получение конкретного результата.* Пропаганде сопутствует упор на осознанную целевую преднамеренность действий. Методология пропаганды заранее тщательно продумана и ведет отбор разнообразных «подходящих» фактов, аргументов, не исключая лживых данных и целенаправленно использует их таким образом, чтобы усилить эффект и быстро продвинуться к искомой заинтересованной стороне цели. Пропаганда направляется как на собственное население страны, так и на внешнего врага. Цели пропаганды устанавливаются априори.

Пропаганда по форме имеет вид убеждающего воздействия, но по сути актуализируется в основном посредством применения психологического метода внушения. «Внушение сводится к непосредственному прививанию тех или иных психических состояний от одного лица другому, прививанию, происходящему без участия воли воспринимающего лица и нередко даже без ясного с его стороны сознания» [10, с. 105]. Взятая пропагандой для использования информация может быть «белой», «серой», «черной»³. Не исключаются специальные умалчивания или искажения в реальной фактологии. Активно используется прием отвлечения внимания реципиента от «нежелательных» источников информации. Таким образом, в пропагандистском процессе явно отслеживаются такие отношения, где есть ведущий свою «игру» коммуникатор и потребляющий ее результаты реципиент;

– *мощь информационных атак СМИ и интенсивность процесса – залог успеха пропаганды.* Инструментально осуществляемые информационные «вбросы» СМИ в эфир, в целом всегда синхронны и одновременны. Оповещение общества об определенном событии осуществляется по всем теле-, радио-, Интернет-каналам. Такие «...“вбросы” начинаются и заканчиваются, как правило, одновременно, что приводит к выводу о том, что тема инспирируется, открывается, а также закрывается именно СМИ. Интенсивность, экстенсивность, динамика и эмоциональный накал освещаемого события также регулируется ими, подготавливая сознание общества к восприятию любой, даже самой невероятной информации» [8, с. 53];

– *обязательная содержательная доступность пропаганды для массового сознания социума.* Речь идет о содержательной легкости для восприятия общего информационного контента, представленного пропагандой и обратной пропорциональности интеллектуализму: «...всякая пропаганда должна быть доступной для массы; ее уровень должен исходить из меры понимания, свойственной самым отсталым индивидуумам, из числа тех, на кого она хочет воздействовать. Чем к большему количеству людей обра-

³ «...пропаганда бывает “белой” – в ситуации, когда источник информации очевиден, “серой” – когда источник информации не очевиден, а также “черной” – когда информация одного источника подается от имени другого» [10, с. 105].

щается пропаганда, тем элементарнее должен быть ее идейный уровень» [5, с. 190]. «...Худший враг любой пропаганды – интеллектуализм. Поиск интеллектуальной правды не входит в задачи пропаганды» [26], – это единственное, что разрушает данный институт;

– *создание новой социальной реальности в сознании социума*. Воздействие пропаганды не ограничивается мимолетными информационными рамками, а имеет пролонгированное конструирующее современную социальную реальность воздействие на социум, в процессе которого «...сочетаются субъективные и заложенные извне ценности, установки, причем таким образом, что индивидуальные и групповые интересы и потребности приобретают значимый характер» [19, с. 113]. Речь идет о том, что социальная реальность создается на основе глубоко субъективного миропонимания, опосредованного воздействием внутренней логики пропагандистского воздействия. Пропаганда успешно делает фиктивное реальным с помощью инструментального воздействия СМИ на сознание общества и «...в случае серьезного конфликта, когда уровень борьбы поднимается, пропаганда перестает нуждаться в реальности, она создает ее сама» [31].

Основные подходы к научной классификации метода пропаганды. Для более ясного понимания сущности метода пропаганды и его процессуальной стороны всегда необходимо учитывать субъективные интересы как самого коммуникатора, так и их соотношение с интересами подвергающегося воздействию реципиента (общество в целом, конкретные социальные группы и т.д.), на которого направлено пропагандистское воздействие. Именно от этого ключевого базиса зависит возможная классификация существующих форм, средств, методов воздействия пропаганды на современное общество.

В настоящее время имеется много подходов к научной классификации метода пропаганды, в соответствии с чем можно выделить ее следующий обобщенный и дополненный типологический ряд (см. рисунок⁴):

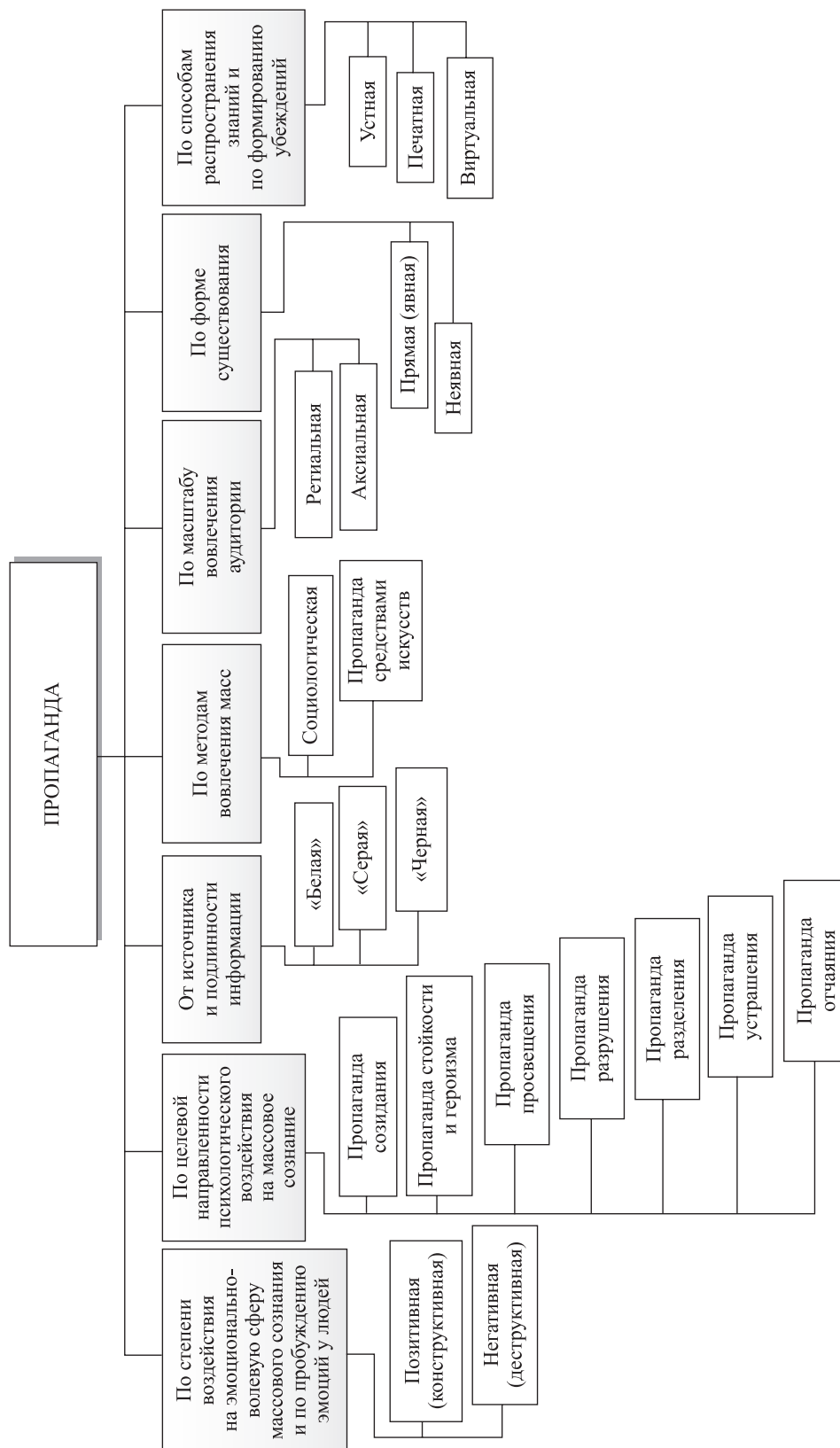
1. *По степени воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания и по пробуждению эмоций у людей⁵ пропаганда, как и эмоции, может быть позитивной (конструктивной) и негативной (деструктивной)* [21, с. 100–101]:

– *при положительной (конструктивной) пропаганде* те или иные убеждения доводятся до адресата ясно, с целью развития социального согласия и воспитания в рамках общепринятых норм и ценностей, т.е. действует в интересах адресата, выполняя воспитательную и информационную функции. Данное воздействие не преследует цели манипуляции. «...Но, несмотря на то, что «общепринятые ценности» уже и без пропаганды являются общепринятыми, признанные цели положительной пропаганды часто расходятся с теми, которые провозглашаются в итоге пропагандистами» [27];

– *при негативной (деструктивной) пропаганде* те или иные убеждения навязываются по принципу «цель оправдывает средство». Иными словами, деструктивная пропаганда нацелена на «...разжигание всевозможной социальной вражды, обострение социальных конфликтов, содействие пробуж-

⁴ По материалам научных исследований А.М. Цуладзе, М.В. Киселева, В.Г. Крысько, С.Г. Кара-Мурзы, Т.В. Науменко, Т.Н. Патрухиной, Д.А. Шламовой, Г.А. Борщевникова, А.Б. Белоусова, П.С. Гуревича, Г.Г. Почепцова, И.Е. Поверенного и др.

⁵ Согласно теории социолога А.М. Цуладзе.



Авторская объединенная схема основных подходов к научной классификации пропаганды

дению противоречий в обществе и низменных инстинктов у людей, а также их разобщение, при этом делая человека послушным воле пропагандиста» [14, с. 306]. Основная ее функция – «...создание мнимой иллюзорной, параллельной реальности с “перевернутой” системой убеждений, ценностей и взглядов» [21, с. 100–101].

2. По целевой направленности психологического воздействия пропаганды на массовое сознание выделяются следующие ее виды [27]: пропаганда созидания, пропаганда стойкости и героизма, пропаганда просвещения, пропаганда разрушения, пропаганда разделения, пропаганда устрашения, пропаганда отчаяния:

– пропаганда созидания убеждает людей в необходимости и целесообразности строительства общества нового типа и призывает их принять в этом участие;

– пропаганда стойкости и героизма призывает мужественно переносить все тяготы и лишения при строительстве общества «нового» типа, демонстрирует героизм, отважность и самопожертвование отдельных личностей, к которым надо стремиться как к поведенческому образцу;

– пропаганда просвещения информирует общество о тех или иных действиях правительства, политических деятелей, об экономической или военной мощи того или иного государства. Пропагандирует определенный образ жизни и преподносит систему ценностей какого-либо общества как единственно правильную;

– пропаганда разрушения работает против идеологии враждебного государства, убеждает людей в безнравственности соперников, указывает на их ошибки и подчеркивает негативные черты чужих лидеров;

– пропаганда разделения способствует разжиганию национальных, социальных, религиозных, культурных и мировоззренческих противоречий;

– пропаганда устрашения направлена на устрашение и запугивание противников. Помимо психологического воздействия, может использовать и физическое в качестве наглядности;

– пропаганда отчаяния акцентирует информационное внимание на тяжелом экономическом и социальном положении в стране как следствие ошибок противника. Осуществляется внушение населению, что до их нужд неприятелям нет никакого дела, что они не способны улучшить обстановку, помочь им и что-либо кардинально изменить.

3. В зависимости от источника и подлинности информации пропаганда делится на «белую», «серую» и «черную»⁶:

– «белая» пропаганда обычно ссылается на официальные источники и использует проверенные данные, не маскируя свои цели;

– «серая» пропаганда характеризуется тем, что ее источники информации не всегда указываются, используются как достоверные, так и недостоверные сведения, подтасовываются факты и мнения с целью навязать свои выводы и оценки;

– «черная» пропаганда нацелена на сокрытие подлинных источников информации [29]. Иными словами, основана на ложном сообщении. Ее систематически применяет «бульварная» или «желтая пресса», а также экстремистские политические организации.

⁶ По мнению российского публициста и социолога С.Г. Кара-Мурзы.

4. *По методам вовлечения масс в процесс пропаганды (социологическая и пропаганда средствами искусств)* [4, с. 50] – ориентирована на определение «болевых» и значимых точек в социуме, для последующего пропагандистского воздействия на них:

– *социологическая пропаганда* обращена на использование элементов повседневности с целью насаждения неосознаваемых людьми идеологий или политических предпочтений. Данный тип пропаганды «...формирует понятия о добре и зле в обществе, изменяет психологический климат и повышает внушаемость индивидов, задает критерии суждений и выбора, а также формирует привычки и обычаи человека. Социологическая пропаганда создает (находит) болевые точки, а пропагандистам затем остается только нажимать на них» [3, с. 116]. Выгодоприобретателями социологической пропаганды могут оказаться различные государственные институты. «...Появляется возможность использовать возникающие под ее влиянием настроения в свою пользу, манипулируя мифами и стереотипами и обращая их в политические действия» [3, с. 116]. Не вызывая отторжения со стороны индивидов, социологическая пропаганда сглаживает любые возникающие в обществе противоречия;

– *пропаганда средствами искусств* осуществляется через создание с помощью архитектуры, живописи, графики, скульптуры, плаката, кино, театра, музыки, литературы, журналистики системы привязанности людей к искомым доктринам, идеям и т.д. Во всех обозначенных видах искусства главным является создаваемый пропагандистами художественный образ. В случае, если образ состоялся, то его проникновение в сознание общества будет иметь глубокий и убедительный эффект в восприятии транслируемой информации.

5. *По масштабу вовлечения аудитории (ретиальная и аксиальная)* [4, с. 50] – пропагандистское воздействие методологически ориентируется на масштаб предполагаемой аудитории:

– *ретиальная (сетевая, массовая) пропаганда*, где взаимодействие осуществляется с широкой аудиторией и используются средства, рассчитанные на массовое воздействие;

– *аксиальная пропаганда*, где взаимодействие происходит со специально отобранной частью населения, также специальными средствами.

6. *По форме существования пропаганды (прямая (явная) и неявная)* [4, с. 50] – предполагает открытое или косвенное использование метода:

– *прямая (явная)* – открытое использование публичных призывов, лозунгов, саморекламы и т.д.;

– *неявная* – косвенное методологическое влияние на людей с использованием иносказаний, метафор, скрытых намеков.

7. *По способам распространения знаний и по формированию убеждений средствами пропаганды, с помощью которых происходит распространение знаний, информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на поведение людей, можно разделить на три вида (устные, печатные, виртуальные):*

– *устные (опосредованные через технические устройства – радио, телевидение и непосредственные через живое общение – беседы, лекции, консультации, конференции и т.д.). Непосредственные средства пропаганды*

делятся на коллективные и индивидуальные. «...Это могут быть беседы, лекции, консультации, конференции и т.д. Достоинство таких средств состоит в общении «лицом к лицу» между субъектами и объектами. Пропагандист может немедленно оценить воздействие своего сообщения по ответной реакции слушателей и в соответствии с этим корректировать как его содержание, так и методы: какую-либо информацию подчеркнуть, повторить, разъяснить и т.д.» [14, с. 307]. *Опосредованный контекст пропаганды* подобные возможности пропагандисту дать не может. Но опосредованные средства пропаганды имеют свои явные преимущества, заключающиеся в большом и быстром охвате масс для последующего влияния;

– *печатные* (газеты, журналы, брошюры и т.д.) чрезвычайно удобны в пропагандистском использовании своей долговечностью и возможностью «...находиться сколько угодно в распоряжении субъекта, поэтому он может обращаться к ним по мере своей необходимости» [14, с. 307];

– *виртуальные* (Интернет), создающие иную информационную среду, носящую виртуальный характер, где меняются как физические свойства подаваемой к восприятию, так и само восприятие людей. Для получения соответствующего сообщения обязательно наличие компьютерной или иной техники и умение ею пользоваться.

Обозначенные виды пропаганды могут применяться как против населения враждебного государства, так и против собственной страны. Также следует отметить, что данное направление научных исследований содержит выраженный научно-исследовательский потенциал, и его значимость в рамках сохранения национальной безопасности страны будет со временем только возрастать и актуализироваться.

Заключение. Избежать воздействия пропаганды в условиях современной информационной среды чрезвычайно сложно. «...Она действует на всех. В общем виде можно констатировать, что чем более медиаобразованным является человек (знакомым с тем, как действует медиа), чем более критично его мышление, тем менее вероятно, что это влияние будет иметь место. Люди, имеющие больше возможности думать и оценивать информацию, менее вероятно подпадут под прямое влияние» [30]. Речь идет о необходимости введения информационных границ в деятельность СМИ, отсекающих негативный содержательный контент, а также о целенаправленной воспитательной работе на государственном уровне с массовым сознанием социума в укрепление традиционных ценностей и формирования его устойчивости к подобного рода воздействиям.

Литература

1. *Абдулова В.Ф.* Современная государственная пропаганда: теоретические и прикладные аспекты: автореф. дис. ... канд. полит. наук. Казань, 2007. 24 с.
2. *Барсуков П.В., Карабулатова И.С., Некрасов С.В., Галиуллина С.Д.* Современные политические кризисы постсоветского периода как результат этнополитического дискурса «сети войн» // Миграционные мосты в Евразии: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. «Роль трудовой миграции в социально-экономическом и демографическом развитии посылающих и принимающих стран» (Москва–Ставрополь, 13–18 окт. 2015 г.) / под ред. чл.-кор. РАН С.В. Рязанцева. М.: Изд-во «Экон-Информ», 2015. С. 251–258.

3. Белоусов А.Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110–122.
4. Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство «ЮРАЙТ», 2018. 267 с.
5. Питлер А. Моя борьба / пер. с нем.; с коммент. ред. М.: Витязь, 1998. 590 с.
6. Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе: Учеб. пособие для вузов. М.: Высш. шк., 1987. 263 с.
7. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2005. 832 с.
8. Карпова 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.
9. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47–51.
10. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия общества. 2004. № 1. С. 100–119.
11. Национальная безопасность России в информационную эпоху. Россия в системе глобальных изменений современной цивилизации. 2015–2016 годы. М.: ФГБУН ИСПИ РАН, 2017. 306 с.
12. Новая философская энциклопедия: в 4 т. Т. III / Ин-т философии РАН; Нац. общ.-науч. фонд; науч.-ред. совет: предс. В.С. Степин, заместители предс.: А.А. Гусейнов, Г.Ю. Семигин, уч. секр. А.П. Огурцов. М.: Мысль, 2010. 692 с.
13. Новая социальная реальность: системообразующие факторы, безопасность и перспективы развития. Россия в техносциальном пространстве: коллективная монография. М.; СПб.: Нестор-История, 2020. 208 с.
14. Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305–307.
15. Повереннов И.Е. Пропаганда, манипуляция сознанием, коммуникационные технологии // Инженерные технологии и системы. 2004. Т. 14. № 1-2. С. 55–60.
16. Порецкова А.А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Вып. 2. С. 19–33.
17. Социологический энциклопедический словарь / на русском, английском, немецком, французском и чешском языках; ред.-коорд. – акад. РАН Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М, 1998. 488 с.
18. Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 1 / Национальный общественно-научный фонд; рук. науч. проекта Г.Ю. Семигин; гл. ред. В.Н. Иванов. М.: Мысль, 2003. 694 с.
19. Тощенко Ж.Т. Социология жизни как теоретическая концепция // Социологические исследования. 2015. № 1. С. 106–116.
20. Хьелл Л., Зиглер Д. Теория личности. Основные положения, исследования и применение. СПб.: Питер Пресс, 1997. 608 с.
21. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. 336 с.
22. Ellul J. Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973. 320 p.
23. Fedulov A.M., Karepova S.G., Karabulatova I.S., Akhmetova B.Z., Istamgalin R.S. The phenomenon of «Russian soul» as a reflection of traditional Russian conservatism: new theoretical and methodological approaches and ordinary perception of conservatism // Mediterranean Journal of Social Sciences. 2015. Vol. 6. № 6 (S3). P. 113–121.
24. Jowett G.S. & O'Donnell V. Propaganda and Persuasion (3rd ed.). Thousand Oaks (Calif.). London, New Delhi: Sage Publications Inc., 1999. 430 p.
25. Геббельс П.Й. Цитаты // Socratify.net. [Электронный ресурс]. URL: <https://socratify.net/quotes/paul-iozef-gebbels> (дата обращения: 02.07.2020).
26. Десять правил Геббельса, которые работают и сейчас // Информационное агентство «Znak». [Электронный ресурс]. URL: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pravil_gebbelsa_kotorye_rabotayut_i_seychas (дата обращения: 02.07.2020).

27. *Киселев М.В.* Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/proraganda7.htm> (дата обращения: 02.07.2020).
28. *Коржавин Ф.В., Бочарников И.В.* Пропаганда как технология манипулирования общественным сознанием // Научно-исследовательский центр проблем национальной безопасности. [Электронный ресурс]. URL: <https://nic-pnb.ru/rabotymolodux-uchyonux/proraganda-kak-tehnologiya-manipulirovaniya-obshhestvennym-soznaniem/> (дата обращения: 02.07.2020).
29. *Крысько В.Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (дата обращения: 02.07.2020).
30. *Почепцов Г.Г.* Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/proraganda35.htm> (дата обращения: 02.07.2020).
31. *Почепцов Г.Г.* Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/proraganda79.htm> (дата обращения: 02.07.2020).
32. Роль пропаганды в жизни общества. [Электронный ресурс]. URL: <https://smekni.com/a/211075/rol-proragandy-v-zhizni-obshchestva/> (дата обращения: 02.07.2020).
33. Указ Президента Российской Федерации от 31.12.2015 г. N 683 «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации». [Электронный ресурс]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (дата обращения: 02.07.2020).

Bibliography

1. *Abdulova V.F.* *Sovremennaja gosudarstvennaja proraganda: teoreticheskie i prikladnye aspekty: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk.* Kazan', 2007. 24 p.
2. *Barsukov P.V., Karabulatova I.S., Nekrasov S.V., Galiullina S.D.* *Sovremennye politicheskie krizisy postsovetskogo perioda kak rezul'tat jetnopoliticheskogo diskursa «seti vojn» // Migracionnye mosty v Evrazii: materialy VII Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. «Rol' trudovoj migracii v social'no-jekonomicheskom i demograficheskom razvitii posylajushhih i prinimajushhih stran» (Moskva–Stavropol', 13–18 okt. 2015 g.) / pod red. chl.-kor. RAN S.V. Rjazanceva.* M.: Izd-vo «Jekon-Inform», 2015. P. 251–258.
3. *Belousov A.B.* *Chto takoe sociologicheskaja proraganda? // Monitoring obshhestvennogo mnenija: Jekonomicheskie i social'nye peremeny.* 2018. № 3. P. 110–122.
4. *Borshhevickij G.A.* *Svjazi s obshhestvennost'ju v organah vlasti: uchebnik i praktikum dlja bakalavriata i magistratury.* M.: Izdatel'stvo «JuRAJT», 2018. 267 p.
5. *Gitler A.* *Moja bor'ba / per. s nem.; s komment. red. M.: Vitjaz', 1998.* 590 p.
6. *Gurevich P.S.* *Proraganda v ideologicheskoi bor'be: Ucheb. posobie dlja vuzov.* M.: Vysch. shk., 1987. 263 p.
7. *Kara-Murza S.G.* *Manipuljacija soznaniem.* M.: Jeksmo, 2005. 832 p.
8. *Karepova S.G.* *K voprosu o nacional'noj bezopasnosti strany: informacionnoe vozdejstvie SMI na sovremennoe obshhestvo // Gumanitarnye, social'no-jekonomicheskie i obshhestvennye nauki.* 2020. № 4. P. 51–57.
9. *Mel'nikova T.S.* *Proraganda kak tehnologija politicheskogo manipulirovanija // Vlast'.* 2010. № 8. P. 47–51.
10. *Naumenko T.V.* *Massovaja kommunikacija i metody ee vozdeystvija na auditoriju // Filosofija Obshhestva.* 2004. № 1. P. 100–119.
11. *Nacional'naja bezopasnost' Rossii v informacionnuju jepohu. Rossija v sisteme global'nyh izmenenij sovremennoj civilizacii.* 2015–2016 gody. M.: FGBUN ISPI RAN, 2017. 306 p.
12. *Novaja filosofskaja jenciklopedija: v 4 t. T. III / In-t filosofii RAN; Nac. obshh.-nauch. fond; nauchno-red. sovet: preds. V.S. Stjopin, zamestiteli preds.: A.A. Gusejnov, G.Ju. Semigin, uch. sekr. A.P. Ogurcov.* M.: Mysl', 2010. 692 p.

13. Novaja social'naja real'nost': sistemoobrazujushhie faktory, bezopasnost' i perspektivy razvitiya. Rossiya v tehnosocial'nom prostranstve: kollektivnaja monografija. M.; SPb.: Nestor-Istorija, 2020. 208 p.
14. *Patruhina T.N., Shlamova D.A.* Propaganda: sushhnost' nauchnoj definicii, podhody k klassifikacii // *Molodoj uchenyj.* 2015. № 3 (83). P. 305–307.
15. *Poverennov I.E.* Propaganda, manipuljacija soznaniem, kommunikacionnye tehnologii // *Inzhenernye tehnologii i sistemy.* 2004. T.14. № 1-2. P. 55–60.
16. *Poreckova A.A.* Konceptualizacija teoreticheskikh podhodov k izucheniju politicheskoy propagandy // *Problemnij analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie.* 2015. Vyp. 2. P. 19–33.
17. *Sociologicheskij jenciklopedicheskij slovar' / na ruskom, anglijskom, nemeckom, francuzskom i cheshskom jazykah; red.-koord. – akad. RAN G. V. Osipov. M.: INFRA-M,* 1998. 488 p.
18. *Sociologicheskaja jenciklopedija: v 2 t. T. 1 / Nacional'nyj obshhestvenno-nauchnyj fond; ruk. nauch. proekta G.Ju. Semigin; gl. red. V.N. Ivanov. M.: Mysl', 2003. 694 p.*
19. *Toshhenko Zh.T.* Sociologija zhizni kak teoreticheskaja koncepcija // *Sociologicheskie issledovanija.* 2015. № 1. P. 106–116.
20. *H'ell L., Zigler D.* Teorija lichnosti. Osnovnye polozhenija, issledovanija i primenenie. SPb.: Piter Press, 1997. 608 p.
21. *Culadze A.* Bol'shaja manipuljativnaja igra. M.: Algoritm, 2000. 336 p.
22. *Ellul J.* Propaganda. The formation of men's attitudes. New York, 1973. 320 p.
23. *Fedulov A.M., Karepova S.G., Karabulatova I.S., Akhmetova B.Z., Istamgalin R.S.* The phenomenon of «Russian soul» as a reflection of traditional Russian conservatism: new theoretical and methodological approaches and ordinary perception of conservatism // *Mediterranean Journal of Social Sciences.* 2015. Vol. 6. № 6 (S3). P. 113–121.
24. *Jowett G.S. & O'Donnell V.* Propaganda and Persuasion (3rd ed.). Thousand Oaks (Calif.). London, New Delhi: Sage Publications Inc., 1999. 430 p.
25. *Gebbel's P.J.* Citaty // *Socratify.net.* [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://socratify.net/quotes/paul-iozef-gebbers> (data obrashhenija: 02.07.2020).
26. Desjat' pravil Gebbel'sa, kotorye rabotajut i sejchas // *Informacionnoe agentstvo «Znak».* [Jelektronnyj resurs]. URL: https://www.znak.com/2014-10-29/desyat_pравил_gebbelsa_kotorye_rabotajut_i_sejchas (data obrashhenija: 02.07.2020).
27. *Kisel'jov M.V.* Psihologicheskie aspekty propagandy // *Informacionnyj resursnyj centr «Psi-faktor».* [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (data obrashhenija: 02.07.2020).
28. *Korzhavin F.V., Bocharnikov I.V.* Propaganda kak tehnologija manipulirovanija obshhestvennym soznaniem // *Nauchno-issledovatel'skij centr problem nacional'noj bezopasnosti.* [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://nic-pnb.ru/raboty-molodyx-uchyonyx/propaganda-kak-tehnologiya-manipulirovaniya-obshhestvennym-soznaniem/> (data obrashhenija: 02.07.2020).
29. *Krys'ko V.G.* Sekrety psihologicheskoy vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt). [Jelektronnyj resurs]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (data obrashhenija: 02.07.2020).
30. *Pochepcov G.G.* Logika propagandy, ili Novosti bez grima // *Informacionnyj resursnyj centr «Psi-faktor».* [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (data obrashhenija: 02.07.2020).
31. *Pochepcov G.G.* Propaganda napravlena na avtomatizm reakcij massovogo soznaniya // *Informacionnyj resursnyj centr «Psi-faktor».* [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (data obrashhenija: 02.07.2020).
32. Rol' propagandy v zhizni obshhestva. [Jelektronnyj resurs]. URL: <https://smekni.com/a/211075/rol-propagandy-v-zhizni-obshchestva/> (data obrashhenija: 02.07.2020).
33. Ukaz Prezidenta Rossijskoj Federacii ot 31.12.2015 g. N 683 «O strategii nacional'noj bezopasnosti Rossijskoj Federacii». [Jelektronnyj resurs]. URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_191669/ (data obrashhenija: 02.07.2020).