

**БЕЛГОРОДСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
МВД РОССИИ ИМЕНИ И.Д. ПУТИЛИНА**

Н.Л. Киданова, И.П. Скандаков

**ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ
ПРОПАГАНДЫ И КОНТРПРОПАГАНДЫ
В КОНТЕКСТЕ ИНФОРМАЦИОННОГО
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**

Учебное наглядное пособие

**Белгород
Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина
2026**

УДК 323.28
ББК 68.015
К 38

Печатается по решению
редакционно-издательского совета
Бел ЮИ МВД России
имени И.Д. Путилина

Киданова, Н. Л.

Теоретико-правовые аспекты пропаганды и контрпропаганды в контексте информационного противодействия / Н. Л. Киданова, И. П. Скандаров : учебное наглядное пособие. – Белгород: Белгородский юридический институт МВД России имени И.Д. Путилина, 2026. – 50 с.

ISBN 978-5-91776-672-0

Рецензенты:

Дончевская Л.В., кандидат экономических наук (Санкт-Петербургский университет МВД России);

Воронов С.С., кандидат юридических наук, доцент (Нижегородская академия МВД России).

Учебное наглядное пособие предназначено для формирования целостного и системного представления о практических основах всех аспектов пропаганды (контрпропаганды) и об их влиянии на общественное мнение и поведение в современных условиях.

Представлены разделы, охватывающие основные механизмы пропаганды (контрпропаганды), стратегию и тактику ее применения, роль целевой аудитории, эффективность контрпропаганды и этические аспекты использования пропагандистских методов. Также рассматриваются психологические механизмы и стратегии современных проблем формирования устойчивости к деструктивному идеологическому воздействию.

Пособие предназначено для курсантов и слушателей образовательных организаций системы МВД России, сотрудников органов внутренних дел Российской Федерации.

УДК 323.28
ББК

ISBN 978-5-91776-672-0

© Бел ЮИ МВД России
имени И.Д. Путилина, 2026

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1. Методы, принципы, структура пропаганды. Информационно-пропагандистская работа в органах внутренних дел.....	6
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	33
2. Контрпропаганда. Дивергентные группы и работа с ними.....	34
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	37
3. Способы и направление контрпропаганды в зависимости от уровня субъектов противодействия.....	38
<i>Вопросы для самоконтроля</i>	43
Заключение.....	45
Библиографический список	47

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время многообразие циркулирующей в современном мире информации, громадное тиражирование которой обеспечивается потенциалом новых медиа на платформах цифровых технологий, способствует привлечению все большего и большего внимания к заложенному в них в некоторых случаях двойному смыслу. При этом особо следует выделить фактор интегрирования в формат пропаганды и контрпропаганды именно моральных компонентов, что позволяет анализировать отдельные стороны жизненных процессов, динамика которых обусловлена ходом процесса виртуализации и сетевизации. Ведь на этапе становления цифрового общества пропаганда и контрпропаганда видоизменяются в связи с появлением большего количества новых технических каналов функционирования, а также с расширением сфер возможного применения. Тем не менее сущность, цели и задачи пропаганды и контрпропаганды остаются по сути неизменными.

Тотальная цифровизация общества предъявляет новые требования к содержанию и методам пропаганды и контрпропаганды в системе МВД России. Отличительной особенностью является разнообразие общественно-политических мнений и оценок событий, распространение недостоверной и враждебной информации со стороны других стран. В связи с этим резко возрастает неопределенность и противоречивость сведений в средствах массовой информации, еще усложняет процесс повсеместная деятельность так называемых блогеров, которые весьма субъективно интерпретируют события. В сложившихся условиях к сотрудникам органов внутренних дел, ведущим пропагандистскую работу, предъявляются повышенные требования – следует ориентироваться в информации и доводить до личного состава материалы, формирующие гражданскую и патриотическую позицию, осуществлять противодействие деструктивной идеологии, распространяемой в цифровом поле, а также способствовать формированию у граждан устойчивости к информационно-психологическим атакам. Необходимо своевременное разъяснение политики государства, формирование активной гражданской позиции и укрепление доверия граждан к сотрудникам МВД России. Одним из приоритетных направлений является защита традиционных российских духовно-нравственных ценностей, исторической правды, культуры, актуализация работы по

обеспечению общественной безопасности и охраны общественного порядка. Следует больше освещать примеры мужества и героических поступков сотрудников, смелых и решительных действий при выполнении служебного и гражданского долга.

Вовлечение пользователей в конструктивное информационное пространство одновременно способствует созданию безопасной информационной среды и ее качественному содержательному наполнению. Таким образом, конструктивная информационная среда как элемент категории позитивного контента будет являться первичным барьером, средством профилактики пользователей от негативного информационно-психологического воздействия. В свою очередь, это будет способствовать повышению уровня культуры безопасности каждого гражданина без применения массовых блокировок и других мер государственного воздействия, постепенной минимизации негативного информационного потока деструктивного контента на индивидуальную психику и общественное сознание пользователей.

Также важным аспектом информационного противодействия является образовательная деятельность, которая направлена на повышение информационной грамотности и критического мышления среди населения. Следовательно, информационное противодействие можно рассматривать как реализацию программ и инициатив для повышения осведомленности об общественной безопасности, о методах вербовки и радикализации, а также распознавания признаков экстремистской пропаганды.

1. МЕТОДЫ, ПРИНЦИПЫ, СТРУКТУРА ПРОПАГАНДЫ. ИНФОРМАЦИОННО-ПРОПАГАНДИСТСКАЯ РАБОТА В ОРГАНАХ ВНУТРЕННИХ ДЕЛ

Пропаганда и контрпропаганда представляют собой две взаимосвязанные и взаимопроникающие категории, олицетворяющие единство и борьбу противоположностей. Невозможно представить себе информационно-пропагандистскую работу и контрпропагандистские мероприятия отдельно друг от друга.

Существуют различные точки зрения на то, что считать пропагандой. Советские специалисты полагали, что пропаганда является средством регулирования общественных отношений путем формирования социальных установок в необходимом направлении.

В современной интерпретации пропагандой называют распространение информации в целях воздействия на общественное мнение и в целом на массовое сознание¹. В узком смысле это воздействие с помощью информации на личный состав органов внутренних дел.

Субъектами пропаганды и контрпропаганды могут выступать государственные органы, социальные институты, общественные объединения и организации, социальные группы, отдельные юридические и физические лица

Объекты пропаганды и контрпропаганды – все население страны, государственный аппарат, социальные институты, социальные группы, отдельные должностные лица и т.д.

Отечественные специалисты советского периода считали, что индивид не является пассивным объектом информационного воздействия. Теоретики и практики советской пропаганды исходили из того, что индивид в аудитории «легко и просто воспринимает одну информацию и никак не реагирует на другую, проявляет живой интерес к одним сведениям и остается совер-

¹ Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизованные механизмы / авт.-сост.: А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. С. 5.

шенно равнодушным к другим. Само восприятие индивидом информации также оказывается различным в зависимости от его субъективных особенностей, одни сведения он берет, так сказать, в готовом виде, другие критически осмысливает, перерабатывает, исправляет, и они откладываются в его памяти не в первозданной, скорректированной форме»². Чаще всего пропагандистские действия на простейшем уровне представляются в следующем виде: коммуникатор (субъект пропаганды или контрпропаганды) – коммуникация (передача информации) – реципиент (объект пропаганды и контрпропаганды). Сообщение является связующим звеном между объектом и субъектом, оно образует основной элемент пропагандистской деятельности.

Субъект пропаганды и контрпропаганды (пропагандист, агитатор и т.д.) не может ограничиться технической подачей информации, он обязан учитывать социально-психологические характеристики аудитории, осуществляя тем самым воспитательную функцию информационно-пропагандистской деятельности.

Сообщение должно быть доведено до адресата в некоторой законченной и понятной форме. Такую форму часто называют пропагандистским сообщением. При этом не каждое сообщение может называться пропагандистским, а только соответствующим образом подготовленная информация, учитывающая стоящие перед ней потребности.

В процессе информационно-пропагандистской работы и контрпропаганды используются следующие приемы: внушение, убеждение, замедление темпа изложения, использование эпитетов. Чаще всего они применяются при устной пропаганде, которая представляет собой взаимосвязанный комплекс пропагандистских сообщений, средств их передачи и приемов пропагандистского воздействия³.

Пропаганда строится таким образом, что в первую очередь обращается к эмоциям и чувствам объекта пропаганды. Например, украинские пропагандисты через средства массовой информации тиражировали легенды (фейки⁴, симулякры⁵) об изнасилованных украинских детях. Этим они до-

² Вопросы теории и практики правовой пропаганды / ред. Д.А. Керимов, Л.И. Спиридонов. – Л.: ЛГУ, 1973. С. 38.

³ Войтасик Л. Психология политической пропаганды / пер. с польского В.Н. Поруса. – М.: Прогресс, 1981. С. 52.

⁴ Фейк (англ. *Fake* – подделка) – что-либо ложное, недостоверное, сфальсифицированное, выдаваемое за действительное, реальное, достоверное с целью ввести в заблуждение.

⁵ Симулякр (от лат. *Simulo* – делать вид, притворяться) – копия, не имеющая оригинала в реальности. Например, симулякром является тезис о том, что Черное море выкопали «древние укры».

бивались следующего эффекта: вызывали чувство ненависти по отношению к российским солдатам, создавали образ бесчеловечного врага, объединяли украинский народ для отпора.

Таким образом, пропаганда позволяет манипулировать эмоциями, чувствами и настроением народных масс в целях достижения желаемого результата. При этом необходимо понимать, что манипуляция будет действовать только пока субъект пропаганды не понимает, что им манипулируют. Так, американские специалисты Д. Креч и Р. Крачфилд согласны с мнением о пропаганде, данным американским психологом У. Байдлом, который считал, что под влиянием пропаганды «каждый индивид ведет себя так, как если бы его поведение вытекало из его собственных решений. Точно так же можно манипулировать поведением группы людей, причем каждый член группы будет считать, что он поступает по собственному разумению»⁶. Указанный подход опирается на установку, что объектом пропаганды являются эмоциональные переживания человека, а не его ум. Предполагается, что процесс убеждения разумного человека слишком долгосрочен и крайне ненадежен, поэтому воздействие на эмоции – основа основ пропаганды. Для достижения необходимого эффекта пропаганда должна осуществляться постоянно, целенаправленно. Постоянство предполагает вызывание одних и тех же рефлексов.

Появление рефлексов вызывается использованием приемов пропаганды, направленных на подсознание: внушение, заведомый обман и т.д. Их применение позволяет значительно снизить критичность мышления людей. Однако заведомый обман недопустим в отношении собственного личного состава, так как задачей проводимой информационно-пропагандистской работы является воспитание личного состава, а не обман. Воспитание тех качеств гражданина-патриота, которые позволяют наиболее эффективно решать поставленные перед МВД России задачи. Кроме того, при вскрывшемся факте заведомого обмана доверие личного состава будет подорвано, а значит, и эффективность воспитания будет нулевой.

При этом также следует учитывать, что значительных успехов во враждебной стране пропаганда может достигнуть только тогда, когда ар-

⁶ Krech D., Crutchfield R. Theory and Problems of social Psychology. New York, 1948. P. 316.

мия терпит тяжелое поражение на фронте, а тыл разрывается социальными и национальными противоречиями⁷.

Условно можно выделить три направления пропаганды:

- 1) на собственный народ и армию;
- 2) народ противника и его армию;
- 3) нейтральные страны.

При этом действия пропагандистских акций (информационно-психологическое воздействие), которые использует противник, направлены на низменные чувства людей, чтобы побудить страх, ненависть, ужас, дезорганизовать психику.

Поскольку задачей данного пособия является защита личного состава от информационно-психологического воздействия противника, рассмотрим, какие цели преследует противник, осуществляя пропаганду, направленную на наш народ и войска.



Целями пропаганды противника являются:

- деморализация населения и солдат;
- посев в войсках сомнений, нерешительности, страха, паники;
- желание сломить волю противника и достичь морально-психологического превосходства над противником

Американский политолог Гарольд Дуайт Лассуэлл считал, что рекомендации для обеспечения успеха военной пропаганды могут быть представлены следующим образом:

- необходимо возложить вину на врага за развязывание войны;
- нужно добиваться национального единства, делая упор на общую историю и божественное покровительство и провозглашая неизбежность победы;
- требуется четко декларировать цели войны, апеллируя к таким культурно обусловленным идеалам, как свобода, мир или безопасность;
- важно распространять примеры, доказывающие порочность врага и укрепляющие веру в то, что именно он несет ответственность за войну;

⁷ Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и войны: учебное пособие. – М.: АИРО – XXI, 2015. С. 7.

➤ неблагоприятные новости следует представлять исходящей от врага ложью, чтобы избежать разобщенности и пораженческих настроений;

➤ следует рассказывать страшные истории, которые выставляют врага в плохом свете, его дегуманизируют и таким образом оправдывают насильственные действия⁸.

Все эти рекомендации активно используются субъектами пропаганды на Украине для обеспечения информационного превосходства над Российской Федерацией.

Рассмотрим, какие средства может использовать пропаганда для распространения своих идей. С указанными средствами вы можете столкнуться в условиях проведения контртеррористической операции, специальной военной операции и иных особых условиях прохождения службы.

Средства пропаганды:

- устная (языковая) пропаганда;
- печатные средства (листовки, плакаты, газеты, информационные бюллетени и другая полиграфия);
- радио и телевидение;
- кино, видеофильмы, аудиоматериалы и другие носители видео- и аудиоинформации;
- звуковещательные станции и т.д.;
- интернет (социальные сети, сайты, мессенджеры);
- синтезаторы (генераторы) голографических и звуковых эффектов;
- слухи;
- предметы повседневного обихода

⁸ Техника пропаганды в мировой войне / сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. – М., 2021. С. 16.

Подробно остановимся на каждом из названных средств.

Устная (языковая) пропаганда предусматривает распространение информации в форме публичных выступлений. Идеалом устной пропаганды является передача такого сообщения, которое было бы воспринято объектом пропаганды в точно такой же форме, в какой было передано субъектом.

На структуру сообщения в пропаганде влияют две основные группы факторов: способ и форма выступления (особенности языка и форма произнесения) и личностные черты коммуникатора. К формам устной пропаганды относятся доклад, выступление, лекция, отчет, сообщение, беседа, встреча (разговор), дискуссия, драматизированные формы⁹.

Леслав Войтасик в книге «Психология политической пропаганды» дает характеристику указанным формам.

Доклад представляет собой письменную разработку некоторой проблемы для информирования большой совокупности лиц. Читается без комментариев выступающего. Основной целью является доведение слушателям официальных сведений по рассматриваемому вопросу.

Под выступлением понимается обстоятельная речь, направленная большому количеству слушателей. Не ограничено по форме, как доклад. Выступление может быть прочитано или произнесено с импровизацией и более эмоционально, чем доклад. Цель – такая же.

Лекция, отчет, сообщение являются полным изложением некоторой проблемы в форме аргументированных научных (научно-популярных) положений. Отличается пассивной ролью слушателей.

Беседа является видом лекции часто научно-популярного содержания. Характеризуется свободной формой проведения и активным участием слушателей посредством вопросов и ответов.

Встреча – свободный разговор на определенную тему в виде обмена воспоминаниями и информацией. Характерная черта – непосредственность. В свою очередь, разговор представляет собой устный обмен мыслями и взглядами. Разговор в форме встречи рассчитан на некоторую аудиторию, в то же время разговор между двумя собеседниками является индивидуальной формой пропагандистской деятельности.

⁹ Войтасик Л. Психология политической пропаганды / перевод с польского В.Н. Поруса. – М.: Прогресс, 1981. С. 135.

Дискуссия представляет собой направленный или свободный обмен мнениями по определенному вопросу, совместное рассмотрение проблемы. Позволяет исследовать правильность аргументации с разных сторон.

Слово, преданное в художественной форме (декламация, театр, чтение художественной литературы), относится к драматизированным формам, которые в большей степени связаны с эмоциональной стороной восприятия.

Указанные формы устной пропаганды остаются актуальными и в настоящее время.

К печатным средствам относятся листовки, журналы, газеты и т.д. Листовки, исходя из предназначения, издаются разного размера и на разной бумаге. Жестких требований к листовкам нет. Главное, чтобы они работали.

Особой популярностью пользуются листовки-пропуска (пропуска для сдачи в плен) (см. рис. 1).

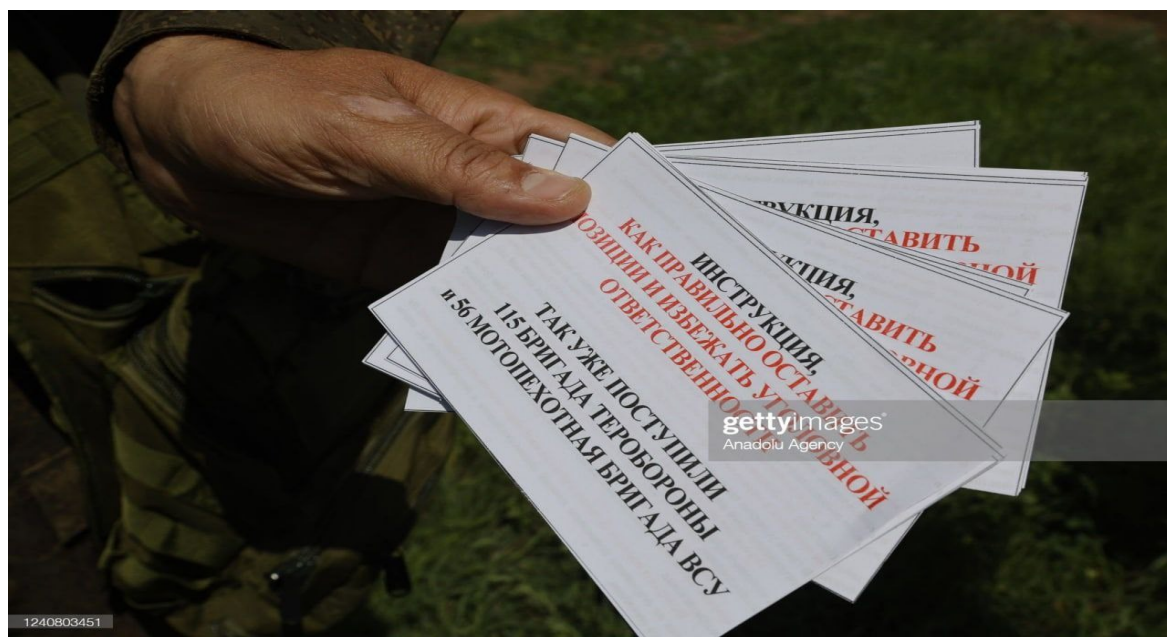


Рисунок 1. Пример листовки для бойцов вооруженных сил Украины

Для распространения листовок могут использоваться авиация (авиационные бомбы, самосевом через люки, самораскрывающиеся контейнеры), артиллерия (снаряды, мины, реактивные снаряды, например для РСЗО «Град»), воздушные шары, плавающие контейнеры, партизаны, диверсионно-разведывательные группы. Листовки могут оставаться при отступлении с позиций.

Например, агитационная бомба АГИТАБ-500-300 (см. рис. 2). Длина – 2,4 м, диаметр – 0,4 м. Вмещает 30 000 листовок формата А4. Площадь разброса литературы при подрыве от 3 до 10 Га в зависимости от ветра и рельефа местности.



Рисунок 2. Агитационная бомба АГИТАБ-500-300

При развитии средств полиграфии листовки могут печататься дома в любых условиях. Основной способ противодействия – сбор листовок специально назначенными лицами, а также введенная ответственность за утаивание (например, листовок-пропусков для сдачи в плен).

Журналы, газеты используются с момента появления как средство пропаганды. Однако их усилия по пропагандистскому воздействию направлены скорее на собственных граждан и соседние страны.

Радио и телевидение. В условиях боевых действий для передачи пропагандистской информации на большие расстояния, помимо телецентров и радиостанций гражданского назначения, используются стационарные и подвижные (автомобильные, самолетные, корабельные) радио- и телецентры (штатные и трофейные) с соответствующими возможностями вещания. Роль этих средств высока в районах, насыщенных техникой для приема. Охват большого количества абонентов позволяет на значительной территории продвигать любые пропагандистские идеи.

Кино, видеофильмы, аудиоматериалы и другие носители видео- и аудиоинформации носят самый разнообразный характер. Задача – взбодрить свои войска, поднять моральный дух, высмеять противника, пе-

редать значимую информацию и т.д. Задачи фильмов и аудиофайлов при подготовке могут ставиться разнообразные.

Подготовленные файлы могут разными путями забрасываться в том числе и на территорию противника в виде аудиокассет, дисков, флеш-накопителей. При наличии возможностей подготовленные файлы демонстрируются через нейтральные или враждебные видеохостинги на территории противника. Так, например, фильм «Год» Д. Комарова является пропагандистским фильмом, но находится в свободном доступе на видеохостинге YouTube¹⁰ и иных общедоступных платформах.

Отдельного внимания заслуживают звукотрансляционные станции, которые так же, как и телецентры, могут монтироваться на технике (джипы, грузовики, бронетранспортеры, вертолеты, самолеты). На грузовиках используются в основном для тыла, на бронетехнике – в наступлении, на малых машинах – для позиционного вещания. С этими станциями сотрудники органов внутренних дел могут столкнуться при работе в приграничных районах. На вооружении армии Украины и Российской армии стоят идентичные машины, являющиеся советским наследием. Например, ранняя модель ЗС-99 на базе БРДМ-2. Дальность составляет 6 км. Звук распространяется за счет динамиков.

Более продвинутая акустическая система ЗС-96.2 на базе БТР-80 (см. рис. 3). Дальность действия 7 км. На БТР стоит бортовой метеокomплекс. Данные о погоде поступают в компьютер, который моделирует акустический сигнал.



Рисунок 3. Акустическая система ЗС-96.2 на базе БТР-80

¹⁰ Нарушает российское законодательство.

Кроме того, в современных условиях стали активно применяться блютуз-колонки. Они подходят для позиционного вещания, когда расстояние между передним краем составляет несколько сотен метров.

Социальные сети, специализированные сайты и мессенджеры обладают огромным потенциалом. Во-первых, возможность охвата огромной аудитории и территории (свои граждане, противник, нейтральные страны), во-вторых, возможность получать, передавать только необходимую информацию (модератор и администратор решают, что соответствует формату, а что нет), в-третьих, возможность создания закрытых каналов для ограниченной аудитории, для «избранных».

Мессенджеры обладают, помимо этого, возможностью производить звонки, которые не прослушиваются. Во время «арабской весны» в 2011 году при организации протестов оппозицией активно использовался «Телеграм» и «Твиттер» для агитации и мобилизации людей на участие в беспорядках.

Это сравнительно новые средства психологического воздействия. По данным зарубежных СМИ, в ряде стран ведутся работы по установке на спутниках лазерно-световых комплексов, способных проецировать на облака различные изображения. Облака могут выступать прекрасным естественным экраном для проецирования, находясь на высоте 60–80 км от поверхности земли. Благодаря этому спроецированные на них изображения будут видны на расстоянии 100–150 км.

«Первая попытка проекции изображения на облака была предпринята еще в 1915 году. Тогда на одном из участков российско-германского фронта перед наступлением наших войск с помощью прожекторов на облака проецировался образ Богородицы. Очевидцы этих событий рассказывали о сильном мобилизующем эффекте этой акции.

Другой случай подобного рода отмечен в 1993 году в Сомали. Средства массовой информации сообщили, что 1 февраля группа морских пехотинцев США, действовавших вблизи г. Могадишо, заметила в облаке пыли и песка изображение лица Иисуса Христа размером примерно 150х150 м. Описывая свое психическое состояние, пехотинцы говорили, что они плакали и в молитве опускались на колени»¹¹.

¹¹ Караяни А.Г., Сыромятников И.В. Прикладная военная психология. – СПб.: Питер, 2006. С. 246–247.

Отдельного внимания при проведении информационно-пропагандистской работы и контрпропагандистских мероприятий заслуживают слухи. Они представляют собой неподтвержденную информацию, источник которой неизвестен, но из-за своей актуальности она активно распространяется.

Слухи используются для деморализации как войск, так и населения. Различают несколько видов слухов.

Слухи-желания. Распространяются для возбуждения у противника в последующем сильного разочарования по поводу несбывшихся надежд, утраты веры в себя, возможность благополучного исхода. Например, в Первую мировую войну солдатам противоборствующих сторон и их гражданам обещали, что они вернутся домой к Рождеству. Несбывшиеся надежды вызывали массовое недовольство

Слухи-пугала. Нацелены на стимулирование в рядах противника тревоги, беспокойства, страха и даже паники. Например, информация о пытках над пленными, чудо-оружии

Агрессивные слухи. Их цель – породить у противника состояние всеобщей подозрительности и взаимного недоверия, враждебности к тем или иным социальным группам в своем же обществе, чтобы нарушить единство

Например, «пока вы здесь гниете в окопах, с вашими женами развлекаются оставшиеся в тылу мажоры». Или в Первую мировую войну широко распространился слух о предательстве «немки-императрицы» (жены Николая II), якобы передававшей по прямому телефону секретные сведения в Берлин¹².

¹² Техника пропаганды в мировой войне / сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. – М., 2021. С. 31.



Чтобы информация стала слухом, необходимо:

- информация была значима для объекта воздействия;
- информация была понятна всем участникам передачи слуха;
- обладание информацией повышало престиж транслятора слуха.

Предметы повседневного обихода и сувениры. Применение их разнообразно. Это могут быть продукты питания с различными названиями, в том числе одиозного характера. Например, на Украине выпускают мед «Бандеровский», сосиски «Джавелинчики», «Байрактарчики», сыр «Антироссийский», колбасу «Смерть москалям», торты и пирожные с фото погибших военнослужащих Вооруженных Сил Российской Федерации и членов их семей. Кроме того, имеют место кофейные стаканчики с антироссийскими высказываниями, детские игрушки в виде человеческих костей под названием «Мертвый орк»¹³ (см. рис. 4 а, б, в).



Рисунок 4а. Пример пропаганды через предметы повседневного обихода

¹³ Орки, на наш взгляд, слово, являющееся окказионализмом (индивидуальное авторское словообразование).

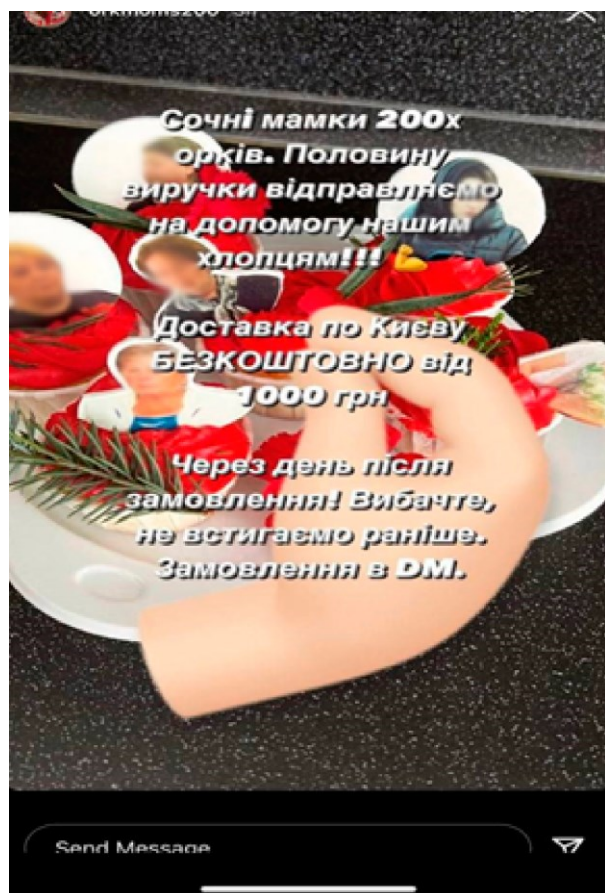


Рисунок 4б. Пример пропаганды через предметы повседневного обихода

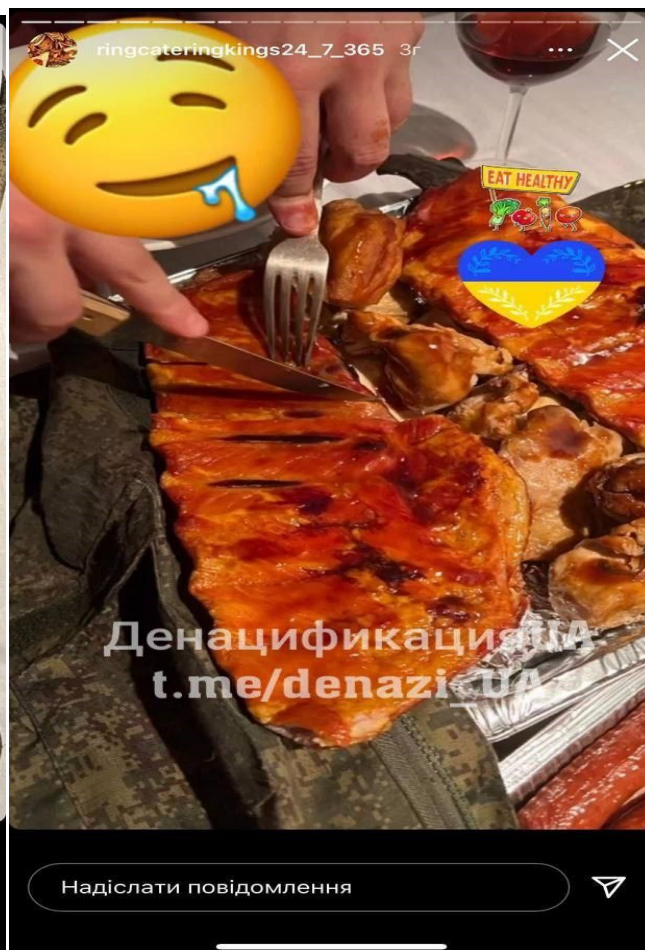


Рисунок 4в. Пример пропаганды через предметы повседневного обихода

Существует большое количество методов пропаганды. Необходимо отметить, что единичное их использование встречается редко. В большинстве своем в формате одного информационного сообщения можно различить несколько из них. Разберем наиболее употребляемые из тех, с которыми придется встретиться в служебной деятельности:

1. **Анонимный авторитет.** Одним из самых эффективных методов влияния является обращение к авторитету. Имя авторитетного источника не сообщается. При этом может осуществляться цитирование неких абстрактных документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и иных материалов, которые придают большую убедительность. Примеры: «Британские ученые на основании многолетних исследований установили...», «Врачи рекомендуют...», «Источник из ФСБ, который пожелал остаться неизвестным, сообщает...». Все эти ссылки на несуществующий или ложный авторитет придают информации вес в глазах слушателя.

2. **Свидетельство и сторонняя техника.** Подразумевает использование цитат, призванных поддержать или опровергнуть данную программу, политику, действия. В рассматриваемом методе важна репутация свидетельствующего лица, часто это ученый, зарубежный эксперт, уважаемый в обществе человек или историческое лицо. Цитата как бы подтверждает истинность пропагандистского сообщения. Аудитория с готовностью верит в суждения, высказанные независимым наблюдателем, «не относящимся» ни к одной из сторон конфликта, нежели лицом заинтересованным. Поэтому часто для высказывания определенных мнений, дискредитирующих объект или же, напротив, обеляющих его, приглашают известных людей – ученых, журналистов и иных экспертов.

3. **Апелляция к большинству.** В данном случае действует тезис: «все вокруг считают так, следовательно, это утверждение верно». Также сюда относятся апелляция к авторитету: «Это мнение принадлежит признанному авторитету, специалисту, разве вы его не уважаете? Или вы не верите ему и его опыту?» и апелляция к традиции: «Так считается со времен царя Гороха, потому это верно».

4. **Апелляция к предрассудкам.** Предрассудки в народном сознании очень устойчивы. Вера в мистическое тайное жива в людях и по сей день. Показателен пример использования предрассудков в боевых действиях на Филиппинах в конце 1940-х гг. Было установлено, что партизаны там боятся вампиров. На эту тему усиленно распространялись слухи, а

затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате партизаны спешно покинули данный район¹⁴.

5. **Афоризмы.** Этот метод подразумевает прекращение обсуждения темы путем использования слишком упрощенных фраз и аргументов (например, «у войны нет альтернативы»).

6. **Блестящий фантик.** Таким термином исследователи пропаганды называют общие по значению слова, положительно описывающие объект, но ничего не говорящие по существу. При этом характеристики расплывчаты настолько, что могут быть применены к любому объекту, в то же время опровергнуть их и назвать ложными нельзя. Возникает так называемый эффект Барнума (расплывчатость характеристики не вызывает сомнений в ее справедливости). Например, «характер нордический, выдержанный» или «военную форму носить умеет».

7. **Верность.** Цель техники – убедить поддержать нужную точку зрения, чтобы не выглядеть в глазах общества предателями и трусами.

8. **Восславление героев.** Данный метод показывает нейтрально настроенным или колеблющимся людям силу духа, храбрость и справедливость действий «героев». Более того, часто такая техника предполагает, что противники также начнут сомневаться в справедливости своих убеждений, а сторонники убедятся в правильности своих действий и преисполнятся гордости. Например, украинские паблики тиражируют данные о своих «победах», о своих удачных ударах, но не публикуют обращения бойцов с передовой о катастрофическом положении, жен и матерей, чьи родственники пропали без вести.

9. **Дезинформация.** Предполагает введение в заблуждение путем предоставления неполной или полной, но уже ненужной информации; путем искажения контекста, части информации, чтобы подтолкнуть аудиторию к действиям, требуемым распространяющему дезинформацию.

10. **Демонизация врага.** Превращение противника в «недочеловека», аморального, безжалостного, хитрого, способного на любые подлости при помощи ложных или непроверенных обвинений. Представление оппонента в заведомо невыгодном свете, преувеличение или фальсификация недостатков/проступков, противопоставление его целевой аудитории. «Насильники», «мародеры», «орки» – эти эпитеты культивируют украинские СМИ в отношении Российской армии и русского народа в целом.

¹⁴ Информационно-психологическая война / сост.-ред. А.Е. Тарас. – Мн.: Харвест, 2016. С. 29.

11. **Добрые слова.** Слова, которые вызывают у зрителя позитивные эмоции по отношению к описываемому объекту. Например, мир, счастье, безопасность, свобода, правда, стабильность, «молодой перспективный лидер». Этот метод используется для описания политического режима на Украине.

12. **Забалтывание.** Метод забалтывания применяется, когда необходимо снизить актуальность или вызвать негативную реакцию на какое-либо явление. Метод забалтывания нередко применяется для создания «информационного шума», когда за потоком второстепенных сообщений нужно скрыть какое-то важное событие или главную проблему. Показательный пример создания такого «информационного шума» представлен в фильме «Хвост виляет собакой» («Плутовство») 1997 года.

13. **Игра с масштабом.** Метод подразумевает изменение реального масштаба событий для преуменьшения или преувеличения его важности. Для этого используются литературные тропы, придающие сообщениям выразительность. Виды: гипербола – разновидность тропа, основанная на преувеличении (кровавая бойня, а на самом деле двое пострадавших), литота – намеренное преуменьшение (мелкие нарушения на выборах), гротеск – изображение людей и явлений в фантастическом, уродливо-комическом виде, основанное на резких контрастах и преувеличениях, градация – расположение слов, выражений по возрастающей (восходящая) или убывающей (нисходящая) значимости (безжалостная, жестокая, кровавая).

14. **Избирательная правда.** Метод, при котором называют лишь те факты, которые выгодны, замалчивая все остальное. Особенность этого метода в том, чтобы выбрать лишь нужные манипулятору факты и смешать их с тем, что хочет/ожидает услышать зритель.

15. **Когнитивный диссонанс.** Возникает при расхождении знаний о мире с действительной реальностью. Часто встречается при ведении боевых действий. Например, мы знаем, что украинские солдаты издевались над пленными русскими бойцами. И они знают, что мы знаем. И в плен сдаваться бояться. Но во время боевых действий страшно, и плен для них – единственный шанс сохранить жизнь. Вот и возникает диссонанс – то ли умереть, то ли сдаться в плен. Или диссонанс возникает у пленных солдат вооруженных сил Украины, когда их в плену лечат, кормят, но не издева-

ются. Происходит «разрыв шаблона», несоответствие между ожидаемым и действительным.

16. **«Козел отпущения».** Подразумевает перекладывание ответственности на человека или некую группу с целью оправдать, тем самым снять вину с истинных виновников и/или отвлечь внимание от какой-либо проблемы. Например, «в развязывании войны на Донбассе виновата Россия».

17. **Контроль вербальных обозначений.** Примером такого метода служат такие обтекаемые фразы, как «ковровые/точечные бомбометания», «зачистка территории» и т.п., которые убирают из сознания смертоносный характер. Частые случаи контроля вербальных обозначений – дисфемизм и эвфемизм. Дисфемизм – грубое или непристойное обозначение изначально нейтрального понятия с целью придания ему негативной смысловой нагрузки или просто для усиления экспрессивности речи. Например: слово «сдохнуть» вместо «умереть», «морда» вместо «лицо». Эвфемизм – нейтральное по смыслу и эмоциональной нагрузке слово или описательное выражение, обычно используемое в текстах и публичных высказываниях для замены других, считающихся неприличными или неуместными слов и выражений. Например, звучит сообщение: «К российским солдатам применялись более жесткие методы допроса». Между строк мы читаем – применялись пытки. Дополнительно стоит сказать, что в 2002 году группа американских юристов из «Военного совета» разработала определение пытки. Оно было настолько узким, что в соответствии с ним любые действия признавались законными, если не приводили к смерти допрашиваемого. Чтобы происходящее признавалось пыткой, оно должно было причинить труднопереносимую боль. Физическая боль от пытки должна соответствовать по силе боли, ставшей результатом серьезной травмы (отказ органа, нарушение выполняемых телом функций). Для того чтобы обычная душевная боль считалась пыткой, она должна приносить страдание, серьезный психологический ущерб продолжительное время – несколько месяцев или лет. Все остальное не пытки, а жесткие методы допроса.

18. **Контроль над обстановкой.** Подразумевает контроль социальной среды, социальных групп и их взглядов с помощью социального давления. Таким образом носители популярных идей получают социальное одобрение, остальные же выставляются в самом невыгодном свете. Например, «Кто не скачет, тот москаль!» «Все, кто считает Крым Россией, – сепаратисты и террористы!».

19. **Кульť личности.** Создание идеализированного героического образа в сознании аудитории, порой путем лжи и подлога. Объект культа личности представляется все умеющим, со всем справляющимся героем. Посмотрите на В. Зеленского: стиль милитари, небритость – все как у бойца из окопа. И он в этом образе должен восприниматься как «свой парень» среди них.

20. **Свой человек.** Техника заключается в том, что уровень доверия аудитории повысится, если говорить с ней «на ее языке». Выступающий пытается показать, что он простой человек, такой же, как и все. На психологическом уровне общность проблем и интересов способствует возникновению доверия. Например, рассказывая про ржавую воду, которая течет у него из крана. Или же он может использовать просторечные слова и обороты, чтобы казаться ближе к народу. Например, В. Зеленский старается говорить только на украинском языке, надевать по случаю вышиванку, носит околовоеенную форму.

21. **Лингвопропаганда.** Использование различных средств художественной выразительности речи и тропов в целях искажения информации и/или эмоционального воздействия на аудиторию. Сюда входят: риторические вопросы, восклицания и обращения – выражение утверждения в вопросительной форме; привлечение внимания; усиление эмоционального воздействия; пафос, метафоры и эпитеты; окказионализмы – индивидуальные авторские словообразования (рашисты, Путлер, орки); оксюморон – сочетание противоположных по значению слов (гуманитарные бомбардировки; наши бомбардировщики мирно бомбят их города, а они их зверски сбивают).

22. **Нарушения причинно-следственной связи.** Представляет собой логическую уловку, при которой причинно-следственная связь отождествляется с хронологической, временной: «Гитлер увлекался живописью, следовательно, живопись превращает людей в безжалостных монстров».

23. **Ложная дилемма** (черно-белый мир). Предлагает представить две кардинально различные точки зрения, опустив промежуточные варианты – «либо с нами, либо против нас».

24. **Ложь.** Предполагает преподнесение фактов в искаженном виде, предоставление сведений, не соответствующих реальности. Например, новость о том, что русские войска воруют унитазы и удивляются наличию туалета в домах украинцев. Абсурдность этих сообщений не вызывает со-

мнений, однако Геббельс утверждал, что даже самая большая ложь, если ее повторять часто и в подходящие моменты, будет принята за правду. С психологической точки зрения даже откровенная ложь будет признана за правду, если человек не имеет возможности проверить истинность полученных данных.

25. **Навешивание ярлыков.** Эта техника используется для упрощения восприятия категорий. К примеру, достаточно создать в общественном сознании образ некоего «радикала» или «сепаратиста» с присущими ему характеристиками, чтобы дальше дискредитировать любого оппонента, придавая ему эти характеристики. Метод помогает аудитории мыслить большими размытыми категориями, не пытаясь выделить особые характеристики объекта самому. Является, по сути, обобщением и разделением многообразия на малое количество четко описанных групп: «свой – чужой».

26. **Насмешка и ирония.** Выражение насмешки или лукавства посредством иносказания. Слово или высказывание обретает в контексте речи смысл, противоположный буквальному значению или отрицающий его, ставящий под сомнение. Сюда же можно отнести и сарказм – презрительная, язвительная насмешка; высшая степень иронии. Украинские паблики часто этим пользуются. Например, после нанесенных ударов вооруженных сил Украины по территории Республики Крым они задавали вопрос: русские, а что у вас с лицом?

27. **Неизбежная победа.** Метод предполагает попытку убедить аудиторию присоединиться к определенной тенденции, потому что ее успех предрешен. Часто вместе с идеей неизбежности победы навязывается мысль, что все остальные уже давно так и поступили, играя на чувствах людей, которые еще не присоединились или колеблются. И если они не хотят быть отстающими, то им стоит поторопиться. Это достигается за счет излишне позитивного преподнесения достигнутых результатов, а также за счет создания эффекта толпы и поиска конформистов.

28. **Ненависть.** Представляет собой мощное орудие, так как злой и безжалостный враг никогда не получит сопереживания аудитории. Достаточно заставить ненавидеть противника, и одобрение получит взывающий к ненависти. Например: Русские солдаты насилуют детей! Русские стреляют по АЭС! Они фашисты!

29. **Очернительство.** Представляет собой подмену логических аргументов иррациональным восприятием. Играя на страхах и предубежде-

ниях аудитории, предлагают универсальные алгоритмы восприятия не-
удобных идей с точки зрения их эмоциональной составляющей.

30. **Обобщение.** Суть заключается в представлении частого сужде-
ния под видом общего, таким образом у аудитории создается впечатление,
что это явление или суждение присуще всем без исключения. Например,
«Россияне в шоке от... (вставить нужное)».

31. **Оправдание.** Отдельные люди или группы могут использовать
подходящие по смыслу общие фразы, чтобы объяснить сомнительные
действия или утверждения. Расплывчатые фразы часто применяются для
оправдания неких действий. Например, В. Зеленский, отвечая на вопрос
журналиста Fox News о батальоне «Азов»¹⁵ об их зверствах, о том, что это
нацистский батальон, сказал: «Они такие, какие есть».

32. **Отвлекающий маневр.** Использование в споре неважных дан-
ных или аргументов «для количества», чтобы потом обосновывать свою
позицию не качеством аргументов, а их количеством.

33. **Перенос.** Этот метод также известен как ассоциация. Эта техника
использует людей, предметы, символы и объекты и проецирует их на дру-
гих, чтобы создать позитивный или негативный образ в глазах аудитории.
Часто эта техника использует визуальные средства, эмблемы, символы.
Например, специальная военная операция началась рано утром, значит,
русские, как немцы, напали. У них есть машины «Тигр», как танки у
немцев. И вообще они фашисты (рашисты).

34. **Провоцирование неодобрения.** Этот метод для убеждения целе-
вой аудитории выступить против определенной идеи путем доведения до
нее, что сторонники этой идеи как минимум неприятные люди. Таким об-
разом, люди не анализируют идеи, но анализируют ее потенциальных сто-
ронников, которые вызывают у них негативную реакцию.

35. **Эмоциональный резонанс.** Событие в прошлом, имеющее
определенную устойчивую ассоциацию в коллективной памяти, использу-
ется для того, чтобы вызвать такую же реакцию на события настоящего.
Начало специальной военной операции рано утром – русские напали, как
немцы в 1941-м!

36. **Переход на личности, апелляция к личности.** Личное оскорб-
ление внешности и ума выступает причиной, почему оппонент неправ.
Или же поиск обстоятельств, якобы заставляющих оппонента выдвигать

¹⁵ Признан террористической организацией.

данный тезис: «Вы говорите так, потому что хотите произвести впечатление на публику, поэтому ваш тезис неверен».

37. **Повестка дня.** Никакая пропагандистская техника не будет успешна без постоянного повторения, поэтому одна и та же новость как можно дольше должна занимать первые места в новостных лентах. О ней должны говорить все изо дня в день.

38. **Повторение.** Этот метод заключается в повторении определенного символа или слогана для наилучшего запоминания его аудиторией. Повторение может быть в форме джингла¹⁶ и/или изображения, размещаемого почти повсеместно. Повторение также может использовать фразы, изображения и другой контент, действующий на подсознание.

39. **Подмена факта мнением.** Подразумевается попытка выдать свое мнение (часто спорное) за факт, тем самым купировать возможные аргументы противника, а также придать своей точке зрения дополнительную убедительность. Следует помнить, что есть факт, есть мнение и есть комментарий. При манипулировании происходит попытка подменять эти понятия одно другим.

40. **Преувеличение деталей.** Цель метода – преувеличить значение некоторых небольших недостатков для того, чтобы представить их как широкоформатный феномен. Например, иногда говоря о преступлении, совершенном отдельным военнослужащим, пытаются представить, что это явление носит массовый характер и свойственно для всей армии.

41. **Принцип контраста.** Показать лагерь противника как разобщенное сообщество, чтобы на их фоне в выгодном свете представить свою организацию. Периодически украинские СМИ передавали информацию о конфликтах между военнослужащими Вооруженных Сил Российской Федерации и частной военной компанией, о конфликтах «чеченских бойцов» и, например, тувинцев. Вариативность таких «конфликтов» разнообразна.

42. **Путаница, намеренная неопределенность.** Представляет собой намеренное использование общих фраз для того, чтобы интерпретацию общество выбрало само. Слыша общие фразы, аудитория достраивает смысл, исходя из того, что ей хочется услышать. Например, «Мы победим в войне и приведем страну к процветанию и стабильности!» А какое это процветание, каждый домысливает сам.

¹⁶ Короткая музыкальная фраза с вокальной припевкой, имеющая законченный смысл. Например, Пенсионный фонд России!

43. **Размахивание флагом.** Попытка оправдать действия или суждения, основываясь на том, что в их основе лежал патриотизм и забота о благе нации. А так как любовь к своей стране является в массовом сознании добродетелью, то и действия воспринимаются в более положительном свете. Например: Украина обстреливает Донецк? Значит, так надо. Мы за единую Украину! Геть, сепаратисты!

44. **Слоганы.** Представляют собой короткие, меткие выражения, которые строятся на основе использования стереотипов и навешивания на людей определенных ярлыков. На практике слоганы в основном действуют как эмоциональные призывы. Например, фраза про русский военный корабль.

45. **Справедливое насилие.** Цель этого метода – убедить сообщество в необходимости насилия как единственной формы действия на любые шаги противника. В выступлениях «патриотов» Украины часто звучит, что Донецк, Луганск – это «сепары». Их надо уничтожить.

46. **Стереотипы.** Метод основан на использовании предубеждений общества путем навешивания на объект пропаганды заранее принятых и не вытекающих из собственного опыта определений (ярлыков), которые вызывают у аудитории страх, ненависть, отвращение и т.п. Например, при рассказе о другой стране или какой-либо социальной группе может акцентироваться внимание на стереотипных чертах, которые ожидает услышать читатель или слушатель, даже если на самом деле они не являются типичными для целой страны или социальной группы (часто это бывает нечто анекдотичное, забавное). «Вечно пьяный и ленивый северный сосед» – такое определение фигурирует в пропаганде Украины по отношению к России.

В графическом варианте пропаганды (в том числе на военных плакатах) это могут быть портреты врагов с какими-нибудь ярко выраженными стереотипными национальными чертами (например, пьяный мужчина в ватнике и шапке-ушанке. Угадайте, с кем он ассоциируется).

47. **Цитаты без контекста** – выборочно вырванные из контекста цитаты с измененным смыслом часто используются политиками для дискредитации оппонентов или оппозиционных точек зрения.

48. **Эйфория** – использование события, которое вызывает у людей эйфорию или чувство счастья и единения. Эйфория может быть создана путем проведения народного гулянья, военного парада и т.д. Вызванное

чувство счастья от самого мероприятия может распространяться на его организаторов или на события, в честь которых устроены торжества.

Таковы основные методы пропаганды, с которыми мы можем столкнуться при работе с сообщениями противника.

Хотелось бы выделить, на наш взгляд, основные принципы пропаганды, которые дают максимальный эффект при проведении информационно-пропагандистской работы:

1. Всеобъемлющая пропаганда. Необходим управленческий центр, определяющий вертикаль от руководства страны до отдельного субъекта пропаганды. Указанный центр дает общее направление пропагандистской деятельности, но может определять позиции по частному событию при необходимости.

2. Вовлеченность государственных и социальных институтов в пропагандистскую деятельность. При этом и те, и другие обязаны придерживаться основной линии установок, определенных руководством страны. Разночтения, двойственные значения событий не допускаются.

3. Основной стержень пропаганды – патриотизм; героические подвиги бойцов Вооруженных Сил Российской Федерации, сотрудников органов внутренних дел, тружеников тыла и т.д.; ценностные ориентации служебной деятельности.

Разберем, как выглядит процесс пропаганды на простейшем уровне. Теоретическое описание процесса пропаганды распадается на пять взаимосвязанных аспектов, предложенных Г.Д. Лэссуэлом:

1. Кто говорит? Анализ источника.
2. Что говорит? Анализ содержания.
3. С помощью каких средств? Анализ средств (какие средства информации используются).
4. К кому обращается? Анализ аудитории.
5. С каким результатом? Анализ достигнутого эффекта.

Отвечая на эти вопросы, сотрудник может дать оценку информационно-пропагандистской работе, которую он проводит, что позволяет внести необходимые коррективы для наибольшего эффекта или же оценить работу противника.

Остановимся на методах сбора информации для пропаганды (информационно-пропагандистской работы).

Методы сбора информации для пропагандистских и контрпропагандистских материалов достаточно разнообразны. Обратимся к некоторым методам, которые использовались в период Великой Отечественной войны и в настоящее время не потеряли своей актуальности.

Среди применяемых методов сбора пропагандистских материалов в годы Великой Отечественной войны 1941–1945 годов широко практиковался сбор устных свидетельств (рассказов) о войне. Сотрудники специальной комиссии выезжали на фронт, посещали госпитали, приглашали к себе участников боев, записывая их рассказы, выезжали в освобожденные районы страны. Всего было собрано несколько тысяч свидетельств. Рассказы о зверствах немцев были призваны разжигать ненависть к врагу¹⁷, а сведения о подвигах советских солдат, партизан и подпольщиков – укрепить боевой дух и веру в победу¹⁸.

В рамках работы на освобожденных территориях формировались пропагандистские альбомы – зверства немецко-фашистских оккупантов в период войны на территории СССР.

На сегодняшний день настоящим кладом информации является интернет (сайты, видеохостинги, мессенджеры, социальные сети) и традиционные СМИ (телевидение, газеты, радио). Однако подборку материалов стоит делать осторожно, чтобы не вводить в заблуждение личный состав и не подрывать веру в работу выступающего оратора.

Стоит отметить, что проводимая специальная военная операция придавала остроту информационному противоборству. Особенностью является, что противоборствующие стороны используют русский, украинский языки, суржик, которые хорошо понимает большинство населения. Поэтому новости, формируемые противоборствующими СМИ, доступны для всех. Это позволяет понять, на каких направлениях сосредоточен в пропаганде противник, по наличию «лайков/дизлайков» оценить, имеет ли новость популярность и значимость для аудитории и т.д. А главное – почерпнуть материал для подготовки своих выступлений и мероприятий.

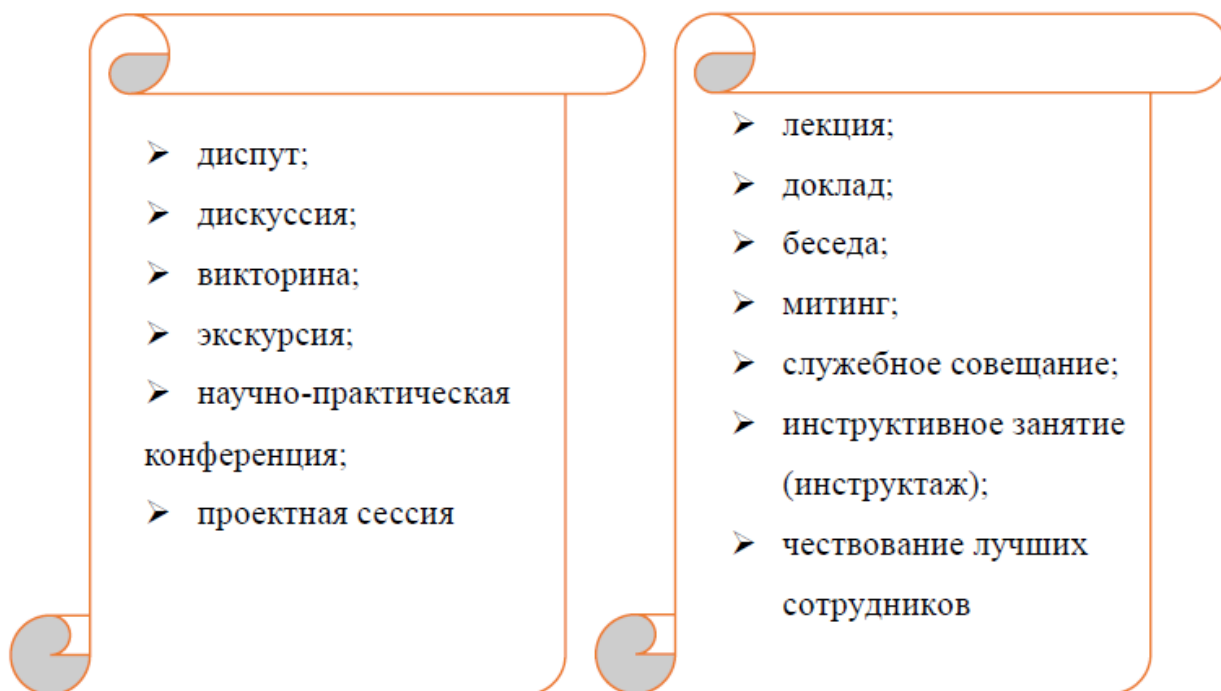
¹⁷ См.: Материалы о зверствах фашистов и о нашей ненависти к ним. – М., 1942; Немецко-гитлеровский империализм – злейший враг человечества. – М., 1942. Под пятой фашистских оккупантов. – М.: Воениздат, 1941; Фашистские зверства над пленными. – М., 1941.

¹⁸ Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизованные механизмы / авт.-сост.: А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. С. 18.

По мере изучения сущности пропаганды возникает вопрос: а чем отличается наша информационно-пропагандистская работа от пропаганды противника?

Итак, информационно-пропагандистская работа в органах внутренних дел определяется приказом МВД России от 27.08.2024 № 500 «Об утверждении Положения о порядке организации морально-психологического обеспечения деятельности органов внутренних дел Российской Федерации»¹⁹. В соответствии с указанным Положением информационно-пропагандистская работа направлена на формирование у сотрудников государственно-патриотического мировоззрения, а также личностных качеств, обеспечивающих морально-психологическую готовность к выполнению оперативно-служебных задач, посредством доведения и разъяснения информации.

Основными формами информационно-пропагандистской работы являются:



1. Общее собрание сотрудников, собрание сотрудников по категориям.

2. Встреча с деятелями культуры и искусства, представителями органов государственной власти, местного самоуправления, традиционных религиозных конфессий и общественных объединений.

¹⁹ Далее – Положение.

3. Демонстрация тематического фото-, видео- или графического контента.

4. Отражение в средствах наглядного информирования, средствах массовой информации, на официальных сайтах и в социальных сетях знаменательных событий и героических поступков, совершенных сотрудниками органов внутренних дел.

5. Конкурсно-оценочные мероприятия.

6. Информирование на общественно-политическую тематику (еженедельное и оперативное).

7. Информационно-пропагандистская акция.

8. Наглядно-художественное оформление актуальной информации в расположении органа, организации, подразделения МВД России.

9. Анализ публикаций и контента в СМИ, на информационно-телекоммуникационных ресурсах, их использование в интересах выполнения задач информационно-пропагандистской работы.

10. Подготовка комментируемых обзоров информационных материалов о деятельности органов внутренних дел, публикуемых в СМИ, на информационно-телекоммуникационных ресурсах.

11. Создание и распространение среди сотрудников мультимедийных продуктов, направленных на патриотическое и профессионально-этическое воспитание.

12. Создание документальных фильмов, теле- и радиопередач, произведений литературы, изобразительного и музыкального искусства агитационно-пропагандистского (контрпропагандистского) характера.

Вместе с тем ничто не ограничивает в использовании иные формы для проведения указанной деятельности. Наибольший эффект имеет привлечение сторонних специалистов, представителей органов государственной власти, общественных объединений и других лиц, имеющих опыт в той сфере, о которой предстоит рассказывать сотрудникам. Таким образом, информационно-пропагандистская работа в качестве приоритета определяет воспитание личного состава, привитие необходимых навыков, качеств гражданина-патриота, а главной целью пропаганды противника является неприкрытое манипулирование чувствами своих граждан, населения России и, если повезет, жителей других стран.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Чем зарубежный опыт в противодействии идеологии терроризма и насилия отличается от отечественного?
2. Какие зарубежные модели противодействия идеологии терроризма, экстремизма и насилия могут быть успешно использованы в нашей стране? Что является малоперспективным для применения у нас?
3. Назовите наиболее распространенные в России социальные сети и охарактеризуйте их пользователей.
4. Какова роль общественных организаций в антитеррористической пропаганде?

2. КОНТРПРОПАГАНДА. ДИВЕРГЕНТНЫЕ ГРУППЫ И РАБОТА С НИМИ

Теперь обратимся к обратной стороне процесса пропагандистской деятельности – к защите личного состава от информационно-психологического воздействия противника, или контрпропаганде.

В целях нейтрализации неблагоприятного информационно-психологического воздействия на личный состав существует необходимость проведения на постоянной основе мероприятий контрпропагандистской направленности. При этом стоит отметить некоторые особенности, которые отличают деятельность субъектов контрпропаганды в органах внутренних дел и Вооруженных Силах Российской Федерации.

Контрпропаганда – деятельность по оказанию информационно-психологического воздействия на людей и социальные группы в целях нейтрализации пропаганды противника²⁰.

Контрпропаганда в органах внутренних дел органически связана с пропагандой ценностных ориентаций служебной деятельности, героико-патриотическим воспитанием, воспитанием гражданина-патриота.

Являясь, наш взгляд, разновидностью воспитательной работы, она эффективно осуществляется лишь при условии постоянного учета ее особенностей, конкретных задач и функций.

Основной задачей контрпропаганды является демонстрация антигуманного характера пропаганды противника, ее лицемерия, маскировки истинных задач, скрывающихся за использованием лозунгов и пропагандистских материалов

Выполняя функции критики, разоблачения враждебной идеологии и пропаганды, контрпропаганда формирует убежденность в своей правоте и непримиримость к чужой идеологии.

²⁰ Смирнов А.А. Организация контрпропаганды в области борьбы с терроризмом и экстремизмом: научно-практическое пособие / под ред. А.Н. Новикова. – М.: АТЦ СНГ, 2020. С. 14.



Основными функциями контрпропаганды являются:

- выявление целей, преследуемых противником вообще и в конкретном пропагандистском материале в частности;
- разоблачение способов и приемов пропаганды идей, враждебных деятельности органов внутренних дел и государственной политике Российской Федерации;
- демонстрация методов пропаганды, которые использует противник;
- объяснение политического и идеологического эффекта, которого ожидает противник, от распространяемого материала и используемых им методов;
- упреждение противника в формировании у граждан нашей страны, сотрудников органов внутренних дел правильного понимания и оценок событий внутренней и международной жизни, правильное и всестороннее освещение проблем, которыми может попытаться спекулировать противник.

Для эффективной контрпропаганды требуется досконально знать противника с тем, чтобы конкретно и целенаправленно вести с ним противоборство.

Кроме того, важно понимать, на какой целевой аудитории стоит сделать акцент при проведении контрпропаганды. Выбор целевой аудитории определяется сущностью идей, требующих нейтрализации. Такой целевой аудиторией называются дивергентные группы (лица).

Дивергентные группы – социальные группы, которые являются явными или потенциальными генераторами данных идей.

Выявление дивергентных групп может проводиться методом опроса в подразделениях или территориальных органах, а при невозможности его использования (например, ограниченном времени) в состав дивергентной группы относятся лица, выявленные непосредственным руководителем путем наблюдения. Непосредственный руководитель коллектива должен знать личный состав, его морально-психологическое состояние, поэтому его помощь пропагандисту будет неоценима.

При работе с такими группами целью контрпропаганды выступает дискредитация вражеских идей, разрушение нежелательных информационных сущностей и недопущение их возникновения в будущем.

Для успеха контрпропагандистских мероприятий следует ответить на такие вопросы:

1. Какова целевая аудитория?
2. Каких результатов желают добиться пропагандисты, вбрасывая материал?
3. Каких добились?
4. Что из этих сообщений, видеоматериалов, аудиоматериалов указывает на слабые места, возможности и намерения противника?
5. Какие неточности, несоответствие и обман в сообщениях противника можно использовать для контрпропаганды?
6. Какие контраргументы выдвинуть, кому и каким образом?

Проводимый анализ позволяет понять, как планировать и проводить мероприятия контрпропаганды.

Для успеха контрпропаганды особое значение имеет умение говорить с аудиторией о самых острых и сложных вопросах живым языком без штампованных фраз и готового набора формул, обеспечивать актуальность, правдивость, глубину содержания, яркость и привлекательность выступлений. Обход злободневных тем, попытка сгладить острые углы и безответственное разглагольствование не только обесценивают пропагандистское выступление, но и приносят немалый ущерб. Ведь если люди не находят серьезных ответов на волнующие их вопросы, они невольно будут вынуждены искать другие источники информации.

Также важно учитывать, что следует обеспечить высокую степень оперативности, так как там, где она отсутствует, создается информационный вакуум, который стремится заполнить противник. Пассивность, низкая скорость противополжны нашей контрпропаганде. Контрпропаганда должна быть системной и вестись интенсивно среди всех категорий сотрудников.

Условно контрпропаганду можно разделить на две категории:

1. **Тактическая контрпропаганда** – предполагает реакцию в виде сообщений или действий в ответ на конкретное сообщение противника.

2. Стратегическая – целостная информационная политика как ответная линия на пропагандистскую активность противоборствующей стороны.

Также к вариантам тактических и стратегических решений относится объявление ложью конкретного прозвучавшего факта, стратегических – объявление ложью всего потока информации.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. В чем заключается роль государства в противодействии экстремистской идеологии в сети Интернет?

2. В чем основная задача антиэкстремистской пропаганды в социальных сетях и блогосфере?

3. Каким образом должен строиться диалог с пользователем, склонным к оправданию экстремизма?

4. Какая подготовка необходима для успешной антиэкстремистской работы в социальных сетях и блогосфере?

3. СПОСОБЫ И НАПРАВЛЕНИЕ КОНТРПРОПАГАНДЫ В ЗАВИСИМОСТИ ОТ УРОВНЯ СУБЪЕКТОВ ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ

Цензура – чистка материалов, идущих вразрез с официальным мнением. Этот метод достаточно действенный, однако стоит учитывать, что во время Великой Отечественной войны 1941–1945 годов эффект часто был противоположным

Замалчивание или искажение «неудобной» правды о войне вызывало раздражение населения и ослабляло авторитет власти и ее пропагандистского аппарата. Неоправданный оптимизм сводок Совинформбюро, умолчание и попытки поддержать довоенные пропагандистские мифы дезориентировали общественное сознание и побуждали самостоятельно искать объяснение. Нередко это приводило к тому, что трагедии и поражения начального периода войны они связывали с ошибками и просчетами руководства в предшествующий период²¹.

Командир санитарной роты военврач 3-го ранга Феклин заявлял: «Если посчитать по сообщениям информбюро, сколько сбито немецких самолетов, уничтожено танков и солдат, то немецкая армия должна бы быть разбита, а на деле она наступает. Верховное командование не знает истинного положения на фронтах».

Применение цензуры в настоящее время осложнено п. 5 ст. 29 Конституции Российской Федерации, которая гласит о том, что в России «гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается».

Об этом нюансе следует помнить при осуществлении служебной деятельности. Вместе с тем цензура как средство контрпропаганды может действительно бороться с печатными средствами пропаганды (газетами, журналами); радио и телевидением; кино, видеофильмами, песнями.

²¹ Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизованные механизмы / авт.-сост. А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. – М.: Российская политическая энциклопедия, 2007. С. 22.

Административная и уголовная ответственность. С началом специальной военной операции возникла необходимость введения административной и уголовной ответственности за дискредитацию Вооруженных Сил Российской Федерации.

Под дискредитацией Вооруженных Сил Российской Федерации понимаются умышленные действия, противоречащие позиции Министерства обороны Российской Федерации, направленные на лишение и подрыв авторитета имиджа Российской армии²².

Выделяют четыре вида дискредитации Вооруженных Сил Российской Федерации:

- дискредитация армии в целом;
- дискредитация Вооруженных Сил Российской Федерации как государственного института;
- дискредитация военнослужащих;
- дискредитация символики и атрибутики Российской армии.

Остановимся подробнее на видах ответственности.

Административная ответственность. Статья 20.3.3 КоАП РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности или исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий в указанных целях, оказания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации»:

1. Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, в том числе публичные призывы к воспрепятствованию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в указанных целях, либо на дискредитацию исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий за пределами территории Российской Федерации в указанных целях, а равно на дискредитацию ока-

²² Свердловское УФСБ объяснило, что такое «дискредитация ВС РФ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.komersant.ru/doc/5357212>

зания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния, влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от 30 000 до 50 000 рублей; на должностных лиц – от 100 000 до 200 000 рублей; на юридических лиц – от 300 000 до 500 000 рублей.

2. Те же действия, сопровождающиеся призывами к проведению не-санкционированных публичных мероприятий, а равно создающие угрозу причинения вреда жизни и (или) здоровью граждан, имуществу, угрозу массового нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо угрозу создания помех функционированию или прекращения функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи, если эти действия не содержат признаков уголовно наказуемого деяния, влекут наложение административного штрафа на граждан в размере от 50 000 до 100 000 рублей; на должностных лиц – от 200 000 до 300 000 рублей; на юридических лиц – от 500 000 до 1 000 000 рублей.

Уголовная ответственность. Статья 280.3 УК РФ «Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий, оказания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации»:

1. Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, в том числе публичные призывы к воспрепятствованию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в указанных целях, либо на дискредитацию исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий за пределами территории Российской Федерации в указанных целях, а равно на дискредитацию ока-

зания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации, совершенные лицом после его привлечения к административной ответственности за аналогичное деяние в течение одного года, наказываются штрафом в размере от 100 000 до 300 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от одного года до двух лет, либо принудительными работами на срок до трех лет, либо арестом на срок от четырех до шести месяцев, либо лишением свободы на срок до пяти лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на тот же срок.

2. Публичные действия, направленные на дискредитацию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в целях защиты интересов Российской Федерации и ее граждан, поддержания международного мира и безопасности, в том числе публичные призывы к воспрепятствованию использования Вооруженных Сил Российской Федерации в указанных целях, либо на дискредитацию исполнения государственными органами Российской Федерации своих полномочий за пределами территории Российской Федерации в указанных целях, а равно на дискредитацию оказания добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы Российской Федерации или войска национальной гвардии Российской Федерации, совершенные из корыстных побуждений или по найму, а равно повлекшие смерть по неосторожности и (или) причинение вреда здоровью граждан, имуществу, массовые нарушения общественного порядка и (или) общественной безопасности либо создавшие помехи функционированию или прекращение функционирования объектов жизнеобеспечения, транспортной или социальной инфраструктуры, кредитных организаций, объектов энергетики, промышленности или связи, наказываются штрафом в размере от 300 000 до 1 000 000 рублей или в размере заработной платы или иного дохода осужденного за период от трех до пяти лет либо лишением свободы на срок до семи лет с лишением права занимать определенные должности или заниматься определенной деятельностью на тот же срок.

Данное средство контрпропаганды позволяет активно бороться с пропагандой противника в сети Интернет. Ответственность за разме-

щенный контент заставляет задуматься явных нигилистов или пособников противника.

Опровержение как средство контрпропаганды представляет собой прямое реагирование на информационный вброс противника

Еще опровержение часто называют прямой контрпропагандой. Как правило, прямое опровержение требуется нечасто. При этом опровергать что-либо следует с осторожностью, чтобы потом вашу речь не могли использовать противники в своих целях. Опровержение чаще всего используют в борьбе с печатными, радио-, теле-, интернет-сообщениями противника.

С другой стороны, иногда стоит и промолчать, поскольку прямое опровержение противник может преподнести как попытку оправдаться.

Игнорирование. Иногда прямое опровержение может только навредить, так как противник может прямое опровержение преподнести как попытку оправдаться. В этой связи информационный выпад противника стоит игнорировать. Игнорирование применимо против всех средств пропаганды, однако часто выступает как универсальный способ против тех, которые невозможно подавить без применения огневых средств поражения или которые практически неуловимы. Например, в первом случае звуковые станции (блютуз-колонки) противника крайне сложно заставить замолчать. Во втором случае мы говорим о слухах. Передаются они из уст в уста, носят не сиюминутный характер, и не всегда можно определить, где они себя проявят.

Информирование (предупреждение). Предупрежден – значит вооружен. Предупреждение личного состава о возможных проводимых информационно-психологических акциях противника позволяет значительно снизить их эффект на личный состав и население, а в некоторых случаях и сорвать планируемые мероприятия противника. Так, Министерство обороны Российской Федерации периодически информировало население и личный состав о возможных провокациях противника. Например, о том, что диверсионно-разведывательные группы противника, переодетые в форму российских войск, собираются провести акции устрашения среди мирного населения на территории, подконтрольной Российской ар-

мии. Информирование также будет эффективно против таких «чудес», как синтезатор голографических и звуковых эффектов.

Наконец, следует упомянуть об «окопном» способе контрпропаганды – **сборе и уничтожении пропагандистских** материалов. Таким способом борются с листовками-противника и иными агитационными материалами (значками, вещами с символикой и призывами). Как правило, формируются группы личного состава, которые собирают, а потом под руководством старшего начальника уничтожают собранные материалы.

Совершенствование контрпропаганды имеет огромное значение в следующих направлениях:

- повышение убедительности и аргументированности в пропаганде ценностных ориентаций гражданина-патриота, ценностей службы;
- правильное определение главного вредоносного информационного направления в деятельности противника, конкретной пропагандистской кампании, обеспечение их оперативного и действенного разоблачения;
- развитие активной позиции неприятия пропаганды противника во всех видах;
- совершенствование профессионального мастерства кадров воспитательной работы органов внутренних дел по направлению информационно-пропагандистской работы и контрпропаганды.

Таким образом, контрпропаганда является противоположностью такого вида деятельности, как пропаганда. Сложно представить один из них без применения другого. Проведение мероприятий пропагандистского и контрпропагандистского характера необходимо осуществлять творчески, исходя из общей складывающейся оперативной обстановки.

ВОПРОСЫ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЯ

1. Какая информационно-пропагандистская и идеологическая деятельность органов власти по профилактике экстремизма и терроризма осуществляется в интернет-пространстве?

2. Как и кем проводится работа в сфере контрпропаганды в молодежной среде? Назовите основные принципы контрпропагандистской деятельности в сфере противодействия экстремизму.

3. Как осуществляется контроль и противодействие с идеологией экстремизма и терроризма в сети Интернет?

4. Охарактеризуйте специфику профилактической деятельности сотрудников МВД России в направлении работы с молодежью.

5. Что такое интернет-конфликты? Назовите причины и схемы их развития.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Контрпропаганда как борьба против западной идеологии и подрывной пропаганды занимает особое место и является важнейшей составной частью государственной пропаганды. Контрпропаганда как относительно самостоятельное направление идеологической деятельности государства на федеральном уровне является составной частью воспитательной работы, важным звеном системы идеологической деятельности. С начала специальной военной операции информационные войны вышли на новый уровень, психологическое воздействие не изменилось по своему смыслу, но серьезно изменились инструменты и методы. В первую очередь это связано с развитием Интернета и ростом скорости распространения информации. Современные технологии дают возможность террористам быстро распространять свои идеи и найти единомышленников, поэтому необходимо развитие стратегий и технологий для эффективной борьбы с этими угрозами, только совместными усилиями государства и общества можно обеспечить безопасность и стабильность в мире.

Главная особенность современных информационных войн – их тесная взаимосвязь с геополитическими аспектами. Страны используют информацию как оружие, чтобы достичь своих политических и стратегических целей. И Российская Федерация оказывается вовлеченной в этот процесс.

Ключевыми мотивами информационных атак коллективного Запада на Россию в связи с реализацией геополитических интересов являются следующие аспекты: перед национальной и мировой аудиторией это оправдание политики накачивания Украины вооружением и деньгами; перед российской аудиторией это попытка дискредитировать власть и расшатать политическую стабильность.

Необходимы введение более строгих механизмов контроля за информационными ресурсами, особенно иностранными СМИ и социальными сетями; активное использование национальных и дружественных медиаресурсов для пропаганды и контрпропаганды; укрепление кибербезопасности национальных информационных систем, включая использование передовых технологий и методов защиты; повышение информационной грамотности населения через образовательные программы и кампании; развитие цифровых инструментов и методов, а также использование психологического инструментария для противодействия информационным атакам; ис-

пользование ошибок противоборствующей стороны для получения преимущества в информационной войне; систематическая деятельность по контрпропаганде. Быстрота реакции и оперативность сопряжены с противодействием массированному распространению потоков информации, нацеленной на переформатирование сознания общества и личности, в противовес замыслам различных организаций, учреждений и их представителей, придерживающихся агрессивного режима атаки на выбранный объект своего влияния.

Сохранение и укрепление традиционных российских духовно-нравственных ценностей и противодействие распространению деструктивной идеологии в России определены в качестве цели и приоритетного направления государства. Важны и требования к форме подачи информации: привлекать и удерживать непроизвольное внимание аудитории, вызывать эмоции, непроизвольно запоминаться, вызывать желание поделиться просмотренным контентом.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Советская пропаганда в годы Великой Отечественной войны: «коммуникация убеждения» и мобилизованные механизмы / авторы-составители: А.Я. Лившин, И.Б. Орлов. – Москва: Российская политическая энциклопедия, 2007. – 806 с.
2. Вопросы теории и практики правовой пропаганды / ред. Д.А. Керимов и Л.И. Спиридонов. – Ленинград: ЛГУ, 1973. – 109 с.
3. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / перевод с польского В.Н. Поруса. – Москва: Прогресс, 1981. – 278 с.
4. Krech D. Crutchfield R. Theory and Problems of social Psychology. – New York, 1948. P. 316.
5. Техника пропаганды в мировой войне / сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомоллова. – Москва, 2021. – 237 с.
6. Караяни А.Г., Сыромятников И.В. Прикладная военная психология. – Санкт-Петербург: Питер, 2006. – 480 с.
7. Смирнов А.А. Организация контрпропаганды в области борьбы с терроризмом и экстремизмом: научно-практическое пособие / под ред. А.Н. Новикова. – Москва: АТЦ СНГ, 2020. – 232 с.
8. Антонова О.Г. Манипуляция как феномен информационного общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23. № 3. С. 289–293.
9. Барабанов Р.Е. Психологические способы воздействия: обзор проблемы // Бюллетень науки и практики. 2017. № 5 (18). С. 262–270.
10. Барабаш В.В., Бордюгов Г.А., Котеленец Е.А. Государственная пропаганда и войны: учебное пособие. – Москва: АИРО – XXI, 2015. – 400 с.
11. Гребенюк А.И., Данакин Н.С. Пропаганда и идеология в высшем образовании как социальный аспект обеспечения национальной безопасности Российской Федерации // Известия Юго-Западного государственного университета. Серия: Экономика. Социология. Менеджмент. 2020. Т. 10. № 2. С. 208–219.
12. Иванищева О.Н. Фейки как разновидность социальной информации // Человек. Культура. Образование. 2020. № 1 (35). С. 63–73.

13. Нежкина Л.Ю., Душкин А.С. Распространение фейков как способ манипулирования общественным сознанием в интернет-пространстве // Российский девиантологический журнал. 2024. № 4 (2). С. 237–249.
14. Информационно-психологическая война / сост.-ред. А.Е. Тарас. – Минск: Харвест, 2016. – 352 с.
15. Карепова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4. С. 212–229.
16. Кейзеров Н.М., Ножкин Е.А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики. – Москва: Мысль, 1984. – 80 с.
17. Кравцун И.А. Наглядные средства информации как форма информационно-пропагандистской работы с личным составом в органах внутренних дел / Санкт-Петербургские встречи молодых ученых: материалы II Всероссийского конгресса, г. Санкт-Петербург, 11 июня 2024 г. – Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский университет МВД России, 2024. С. 84–88.
18. Куделькина Н.С. Восприятие многозначной информации как предмет психологического исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 12: Психология. Социология. Педагогика. 2008. № 4. С. 268–276.
19. Лазутина Г.В. Социальная роль журналистики в контексте современных дискуссий // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2016. № 6. С. 178–191.
20. Малахова С.И. Кривая нормального распределения и общество массовой демократии // Социально-гуманитарные знания. 2019. № 6. С. 222–231.
21. Манойло А.В. «Фейковые новости» как угроза национальной безопасности и инструмент информационного управления // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2019. № 2. С. 37–45.
22. Мельникова Т.С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47–51.
23. Миронкина О.Н. Методика освоения норм антикоррупционного законодательства в системе повышения квалификации сотрудников органов внутренних дел // Ученые записки университета имени П.Ф. Лесгафта. 2019. № 3 (169). С. 210–216.

24. Михайлов С.Г. Воспитание молодежи и новое качество педагогических работников // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. № 1. С. 53–64.

25. Радченко Л.Е. Влияние информации на нравственное, психическое здоровье и воспитание подрастающего поколения // Материалы Афанасьевских чтений. 2016. № 1 (14). С. 215–223.

26. Репко С.И. Война и пропаганда. Кн. 1. – Москва, 1999. – 522 с.

27. Тулупов В.В. Профессиональные стандарты, роли и деструктуризация в журналистике // Вестник Костромского государственного университета имени Н.А. Некрасова. 2014. Т. 20. № 7. С. 214–219.

28. Черников М.В., Авдеенко Е.В. Манипуляция как инструмент пропаганды // KANT. 2023. № 2 (47). С. 245–251.

29. Свердловское УФСБ объяснило, что такое «дискредитация ВС РФ» [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.komersant.ru/doc/5357212>.

УЧЕБНОЕ ИЗДАНИЕ

Киданова Наталья Леонидовна,

кандидат экономических наук;

Скандаков Иван Петрович,

кандидат философских наук

**ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ПРОПАГАНДЫ
И КОНТРПРОПАГАНДЫ В КОНТЕКСТЕ
ИНФОРМАЦИОННОГО ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ**

Учебное наглядное пособие

Редактор
Комп. верстка

Е.А. Олейникова
И.Ю. Чернышева, Е.А. Прокопова

Подписано в печать

2026. Формат 60х90/16

Усл. печ. л. 4 Тираж 29 экз. Заказ 6

Отпечатано в отделении полиграфической и оперативной печати
Белгородского юридического института МВД России имени И.Д. Путилина
г. Белгород, ул. Горького, 71

ISBN 978-5-91776-672-0

