

МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени М.В. ЛОМОНОСОВА
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

На правах рукописи

ДОРЦЕВА ЕЛЕНА ВЛАДИМИРОВНА

**Особенности информационно-пропагандистского воздействия на
российскую студенческую молодёжь в электронно-цифровую эпоху**

Специальность – 5.4.4 – Социальная структура, социальные институты и
процессы

ДИССЕРТАЦИЯ

на соискание ученой степени
кандидата социологических наук

Научный руководитель:
доктор социологических наук,
доцент С.О. Елишев

Москва – 2025

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....3

ГЛАВА ПЕРВАЯ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННО- ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ.....20

1.1. Ключевые векторы теоретической дифференциации процессов информационного воздействия.....20

1.2. Пропаганда в системе информационного воздействия на население: зарубежные концепции.....33

1.3. Феномен пропаганды в отечественной социологии: концептуализация понятия.....62

1.4. Цифровая пропаганда: характерные черты и социальные технологии.....83

ГЛАВА ВТОРАЯ. СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЁЖЬ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ЦИФРОВОЙ ПРОПАГАНДЫ.....112

2.1. Сущность и субъекты информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь.....112

2.2. Источники и направления информационно-пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в электронно-цифровую эпоху.....134

2.3. Идеино-нравственные и социальные последствия пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в цифровой среде.....155

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....187

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....205

ПРИЛОЖЕНИЯ.....230

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность темы диссертационного исследования

«Реализация потенциала каждого человека, развитие его талантов, воспитание патриотичной и социально ответственной личности»¹ – одна из актуальных национальных целей развития Российской Федерации. К числу целевых показателей и задач, выполнение которых характеризует её достижение, в частности, относятся: «создание к 2030 году условий для воспитания гармонично развитой, патриотичной и социально ответственной личности на основе традиционных российских духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей, <...> обеспечение их продвижения и защиты»². Достичь этой цели и решить обозначенные задачи достаточно сложно в условиях информационного противоборства, которое не только обостряется в электронно-цифровую эпоху, но и приобретает качественно новый характер.

Во-первых, в этом процессе активно применяются сложнейшие электронно-цифровые технологии, направленные на поиск и переработку конфиденциальной информации противоборствующих сторон. Во-вторых, на его арену выходят новые, специфические субъекты, которые используют новейшие средства для информационно-пропагандистского воздействия в заданных и часто – в исключительно деструктивных целях. В настоящее время ими развернуты информационно-пропагандистские кампании, направленные на разрушение внутреннего единства российского государства, разжигание межнациональных и межконфессиональных конфликтов, активизацию протестных движений, раскол российского общества и поддержку

¹ О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 // www.pravo.gov.ru. Номер опубликования: 0001202405070015. Дата опубликования: 07.05.2024.

² Там же.

маргинальных групп. К одной из таких групп, привлекательных для враждебного информационно-пропагандистского воздействия, направленного против России и ее национально-государственных интересов, относится студенческая молодёжь. Именно «молодёжь является основным объектом деструктивного воздействия, связанного с искажением информации, смыслов и ценностей»³, которое «существенно облегчается в эпоху бурного развития электронно-цифровых коммуникационных технологий и новых медиа»⁴.

Огромное разнообразие источников, заполняющих Интернет-пространство и то количество информации, которое они содержат, способы ее подачи, ранжируемые учеными от псевдонаучных, пустых до дезинформационных и откровенно манипулятивных, создают ситуацию, в которой молодые люди, погружаясь в интенсивное сетевое общение и практически круглосуточно потребляющие разнообразную информацию, легко видоизменяют свою систему ценностей. При этом, как правило, они не замечают, что испытывают хорошо управляемое серьезное пропагандистское воздействие.

К сожалению, особенности и характер подобного воздействия в электронно-цифровую эпоху изучены социологами недостаточно. Соответственно упускаются возможности конструктивного научного и систематического управления этим процессом. В данной связи детальный социологический анализ особенностей информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь, его механизмов, средств и технологий, а также социальных последствий подобного воздействия в электронно-цифровую эпоху для целенаправленного социального управления им представляется актуальным, теоретически и практически значимым.

³ О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. Ст. 52. [Электронный ресурс]: Портал «Президент России» // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Дата обращения - 08.08.2023).

⁴ Там же.

Состояние и степень научной разработанности темы исследования

Проблемы социальной коммуникации, особенно массовой, способов накопления и передачи социальной информации традиционно занимают видное место в трудах представителей социальных наук с конца XIX столетия⁵. Среди ключевых тем, разработанных классиками социологии⁶, анализом которых продолжают заниматься современные социологи – закономерности реализации процессов межличностной, групповой и массовой коммуникации, осмысление взаимоотношений между СМИ и обществом⁷, в том числе манипулятивные технологии воздействия СМИ⁸ на отдельные социальные группы, и особенно молодежь⁹.

Сегодня социология располагает значительным числом фундаментальных и прикладных исследований в области массовой коммуникации¹⁰ и роли СМИ в

⁵ Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000; Mead G. Social Consciousness of Meaning // Psychological Bulletin. 1910. № 7; Lasswell H. D. The Structure and Function of Communication in Society / L. Bryson (Ed.) The Communication of Ideas New York: Harper and Row, 1948. P. 37 - 51; Lippman W. Public Opinion. N.-Y.: The Free Press, 1922; Звоницкая А.С. Опыт теоретической социологии. Социальная связь. Т. 1. Киев, 1914; Тахтарев К.А. Наука об общественной жизни, ее явлениях, их соотношении и закономерностях. Опыт изучения общественной жизни и построения социологии Петроград, 1919.

⁶ Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in Theory and Research. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994; Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y.: The Free Press, Glencoe, 1960; Hovland C. I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion. New Haven; London: Yale University Press, 1964; Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001.

⁷ Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004; Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. М.: Эксмо, 2015.

⁸ Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016; Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №№ 1,2; Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018; Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. М.: Издательство Института Психотерапии, 2001; Расторгуев С.П. Информационная война, М: Радио и связь, 1999; Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010.

⁹ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодёжью. М.: Канон, РООИ «Реабилитация», 2018.

¹⁰ Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М., 2004; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М., 2003; Соколов А.В. Общая теория социальной коммуникации. М., 2002; Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио и печать в жизни советского человека. М., 1987; Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М., 2006; Гречихин В.Г., Агапов П.В. Управление социальными коммуникациями. М.: Канон плюс, 2009.

современном обществе¹¹. Отдельное место в их ряду занимают механизмы воздействия на массовое сознание, к числу которых относится пропаганда.

На разных этапах становления научного знания о феномене пропаганды особую роль в исследовании теоретико-методологических и научно-практических основ ее функционирования сыграли труды обществоведов, посвященные технике влияния на международные установки в период Первой мировой войны и после неё¹², вопросам массовой психологии и формирования общественного мнения¹³. Их идеи предопределили эволюцию представлений о пропаганде, что нашло отражение в соответствующих энциклопедических изданиях¹⁴, а также в исследованиях общественного мнения и пропаганды, механизмов контроля над общественной мыслью¹⁵. Тем не менее, интерес как зарубежных, так и отечественных ученых к пропаганде не является постоянным. Если обобщить представления зарубежных учёных о данном феномене, то они сводятся к идее о тотальности пропаганды, ее довлеющем на общество характере. Многие авторы рассматривают пропаганду как средство

¹¹ Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица: учебное пособие. М.: КДУ, 2009; Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: МГУ, 2009; Блинова М.В. СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура. М.: МедиаМир, 2008; Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые выражи истории: учебно-методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008.

¹² Demartial G. La Guerre de 1914. Comment on Mobilisa les Consciences. Paris: Edition des Cahiers Internationaux, 1922; Graux L. Les Fausses Nouvelles de la Grande Guerre: dans 5 tomes. Paris: L'Edition francaise Illustre, 1919; Kerkhof K. Der Krieg gegen die Deutsche Wissenschaft. Eine Zusammenstellung von Kongresberichten und Zeitungsmeldungen. Wittenberg: Rebok, 1922; Propaganda in its Military and Legal Aspects. Washington, General Staff, USA, 1919; Wiehler R. Deutsche Wirtschaftspropaganda der Allierten gegen Deutschchland. Der Krieg nach dem Krieg. Berlin: E.S. Mittler and Sohn, 1922.

¹³ Bernays E.L. Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923; Conway M. The Crowd in Peace and War. New York: Longmans, Green and Co, 1915; Dodge R. Psychology of Propaganda // Religious Education. 1920, Vol. 15. № 5

¹⁴ Propaganda / The Britannica Dictionary // <https://www.britannica.com/dictionary/propaganda> (Дата обращения 12.07.2024); Propaganda // Oxford English Dictionary // https://www.oed.com/dictionary/propaganda_n (Дата обращения 12.07.2024).

¹⁵ Baudrillard A. Une Campagne Francaise. Paris: Blout et Gay, 1917; Demeter K. Die Filmspropaganda der Entente im Weltkriege // Archive fur Politik und Geschichte. 1925. Jg. 4; Got A. La Litterature Pangermaniste d'apres Guerre // Mercure de France. 1923. T. 167. 15 Octobre; Haas A. Die Propaganda im Ausland. Beobachtungen und Erfahrungen. Weimar: G. Kiepenheurer, 1916; Strong E.K. Control of Propaganda as a Psychological Problem // Scientific Monthly. 1922. Vol. 14. March; Weeks A.D. The Control of the Social Mind. New York: The Ronald Press Company, 1923.

произвольной манипуляции сознанием и поведением людей¹⁶, поэтому её идейное содержание часто вытесняют технические аспекты, относящиеся к особенностям массовой коммуникации в целом.

В нашей стране, в советский период её истории был накоплен большой опыт изучения деятельности средств массовой информации и пропаганды, целевой аудиторией которых являлось практически все население страны, а социологические исследования носили как всесоюзный, так и региональный характер¹⁷. В результате оформилась специальная социологическая дисциплина - социология пропаганды, предметом которой «служили явления и процессы, возникающие в сознании и деятельности различных социально-демографических и профессиональных групп населения под влиянием пропаганды»¹⁸.

В постсоветский период, в связи с деидеологизацией отечественного социума, феномен пропаганды практически исчез из предметного поля социологических дискуссий. Однако в последнее десятилетие, на фоне актуализации многочисленных пропагандистских приемов и методов внедрения чуждых российскому менталитету идей, установок и ценностей, интерес к нему существенно возрос, что нашло отражение в соответствующих публикациях¹⁹.

¹⁶ Эллиуль Ж. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С. М. Ковалёв, В.Г. Панов. М.: Советская энциклопедия. 1983.

¹⁷ Фирсов Б.М. Социальные последствия влияния телевидения на современное общество. М., 1970; Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации. М., 1977; Коробейников В.С. Голубой чародей. Телевидение и социальная система. М.: Молодая гвардия, 1975; Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования. М., 1980; Сесюнин В.Г., Вохменцева Г.М. Уральский опыт исследования СМИиП // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Тарту, 1986.

¹⁸ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23.

¹⁹ См., напр.: Каропова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4; Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (Дата обращения: 02.07.2023); Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83); Порецкова А.А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8. № 2; Почепцов Г.Г. Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (Дата обращения: 02.07.2020).

В настоящее время в рамках отечественного социологического анализа феномена пропаганды выделяются два крупных направления.

Первое направление соотносится с общей социологической теорией, которая рассматривает пропаганду как специфический коммуникативный процесс в рамках социетального целого. Его представители пытаются ответить на вопрос о том, каким образом происходит функционирование пропаганды и как она влияет на современное общество²⁰. Второе направление развивается в русле социологии пропаганды - учёные анализируют эффективность различных форм и средств пропаганды, вырабатывают рекомендации по их совершенствованию, решают задачи типологизации пропагандистских кампаний, дают необходимый материал для прогнозирования изменений в методах их проведения²¹. В то же время, в условиях становления электронно-цифровой эпохи, несмотря на появление качественно новых субъектов, а также способов и технологий информационно-пропагандистского воздействия, особенно на студенческую молодёжь, как и возможностей социального управления им, серьёзных научных исследований ещё недостаточно.

Объект и предмет диссертационного исследования

Объектом диссертационного исследования служит информационно-пропагандистское воздействие как особый процесс в структуре социального управления современным обществом. **Предметом диссертационного исследования** являются особенности информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь в электронно-цифровую эпоху.

²⁰ 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.

²¹ Бредихин А.Л., Удальцов А.А. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 3 (87); Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал «Вестник науки». 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58 – 62.

Цель и задачи диссертационного исследования

Цель диссертационного исследования – на базе комплексного социологического анализа актуальных социальных феноменов информационного противоборства выявить закономерности и установить конкретные механизмы информационно-пропагандистского воздействия на современную студенческую молодежь, выделить направления и проанализировать особенности этого процесса в электронно-цифровую эпоху, а также разработать систему мер, направленных на научное управление им.

Цель диссертационного исследования конкретизировалась в следующих **задачах:**

- выделить ключевые направления теоретического осмысления диверсификации процессов информационного противоборства и информационно-пропагандистского воздействия в электронно-цифровую эпоху;
- показать сущность пропаганды как основы управления информационным воздействием на население, обозначить её аудитории и охарактеризовать субъекты, а также выявить механизмы и особенности информационно-пропагандистского воздействия в электронно-цифровой среде;
- конкретизировать цифровые технологии, задействованные в системе управления пропагандистским воздействием на современную российскую студенческую молодёжь в электронно-цифровую эпоху;
- на основе анализа результатов социального мониторинга классифицировать направления пропагандистского воздействия в цифровой среде и идентифицировать механизмы информационно-пропагандистского воздействия на современную студенческую аудиторию;
- выявить социальные последствия деструктивной цифровой пропаганды на современную российскую студенческую молодёжь;

– разработать систему социально ответственного управления информационно-пропагандистским воздействием на российскую студенческую молодёжь на разных уровнях функционирования социума.

Теоретическая база и методологические основы диссертационного исследования

Теоретической базой диссертационного исследования послужили классические труды зарубежных (Э. Бернейса, Г. Лассуэлла, Ж. Эллюля, Г. Джоуэт, В. О’Доннел и др.)²² и отечественных обществоведов (Н.М. Блинова, С.О. Елишева, В.И. Иванова, С.Г. Кара-Мурзы, Б.Л. Прозорова, Г.Г. Почепцова и др.)²³, а также исследования ведущих современных ученых, затрагивающих конкретные аспекты данной работы, положения и выводы, содержащиеся в них²⁴. Автор обращался к конструктивным идеям, предложениям и рекомендациям, представленным в материалах научных дискуссий и обсуждений по проблемам становления электронно-цифровой цивилизации,

²² Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023; Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: пер. с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021; Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Изд-во АСТ, 2022; Манойло А.В. Государственно-информационная политика в особых условиях. М., 2003; Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии / Пер. с франц. А.П. Афанасьева. Санкт-Петербург: Изд-во Ф. Павленкова, 1893; Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с франц. / Под ред. П.С. Когана. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАРД, 2015; Хоффер Э. Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения / Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004; Boudon R. L’Idéologie, ou l’Origine des Idées Reçues. Paris, Fayard, 1986; Heywood A. Political Ideologies. An Introduction. London: Macmillan Press LTD, 1998; Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003; Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. В.Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981. Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М: Манн, Иванов и Фербер, 2013; Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023.

²³ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980; Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018; Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23; Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во «Эксмо», 2000; Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022; Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986; Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2001.

²⁴ Василькова В.В., Трекин П.А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 68 – 83.

цифровизации коммуникативных процессов, информационного противоборства и пропаганде в цифровой среде²⁵.

Методологическую основу диссертационного исследования составили принципы историзма и социального детерминизма, сущностный, комплексный и структурно-функциональный подходы к изучению различных аспектов и компонентов процесса информационно-пропагандистского воздействия и социального управления им.

В диссертационном исследовании применялись общенаучные, а также специальные (сравнительно-исторический и генетический) методы познания сложных социальных явлений и процессов, а также методы дедукции и индукции, классификаций и группировок, используемые в смешанных исследованиях по социологии, позволяющие научно обосновать суть процесса информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь и выявить его особенности в электронно-цифровую эпоху.

В работе были использованы законодательные акты РФ и нормативные документы, принятые государственными организациями России в анализируемый период, и относящиеся к предмету исследования²⁶.

²⁵ Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125 – 136; Ибрагимов Л.Х. Технологии интернет-манипуляции в сетевом пространстве политики // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. Т. 8. № 2. С. 34 – 40; Корякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. Вып. № 1. // <http://www.mediascope.ru> (Дата обращения: 02.08.2023); Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 05 (008); Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm> (Дата обращения: 01.08.2023); Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: сборник научных трудов. Выпуск 2. М.: КДУ, Университетская книга, 2018.

²⁶ О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон № 255-ФЗ от 14.07.2022 // Российская газета. 19.07. 2022; О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 25 декабря 2020 г. // Российская газета. 11 января 2021 г. № 1 (8352). Ст. 2. <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (в последней редакции); О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. Ст. 52. [Электронный ресурс]: Портал «Президент России» // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Дата обращения - 08.08.2023); О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2020 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 // www.pravo.gov.ru. Номер опубликования: 0001202405070015. Дата опубликования: 07.05.2024; «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей»: Указ Президента РФ от 9

Эмпирической базой диссертации послужили:

– данные социальных мониторингов «Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодежи и осуществления молодежной политики в Российской Федерации»²⁷, «Динамика представлений российской студенческой молодежи о социально-политических процессах, институтах социализации и субъектах осуществления молодежной политики»²⁸, регулярно проводимых сотрудниками социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова;

– результаты социологического исследования «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности», проведенного на социологическом факультете МГУ им. М.В. Ломоносова в феврале - мае 2024 г. по оригинальной методологии, разработанной автором и при его непосредственном участии.

В диссертации были использованы эмпирические данные, полученные ведущими социологическими центрами РФ и отдельными исследователями²⁹.

Достоверность результатов диссертационного исследования обусловлена исходными непротиворечивыми теоретико-методологическими посылами, корректным применением категориального аппарата общей социологической теории, социологии массовой коммуникации, социологии

ноября 2022 г. № 809 // <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (Дата обращения: 22.10.2024).

²⁷ Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Восприятие студенческой молодежью социально-политических процессов, институтов социализации и субъектов молодежной политики в современной России (результаты социологического мониторинга) // Этносоциум и межнациональная культура. – 2015: Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б. Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодежи и осуществления молодежной политики в Российской Федерации (результаты социологического исследования). М.: МАКС Пресс Москва, 2016.

²⁸ Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б. Динамика представлений российской студенческой о социально-политических процессах, институтах социализации и субъектах осуществления молодежной политики в период с 2013 по 2017 г. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018.

²⁹ Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B. Mass information media and propaganda mouthpiece as a tool for manipulating and social inequality factor among the young people // Astra Salvensis. 2018. Vol. 6; Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B. Monakhov D.N. Social and political portrait of contemporary russian student youth // Journal of Social Studies Education Research. 2018. Vol. 9. №. 1.

пропаганды и социологии молодёжи, а также других отраслей социологического знания, использованием валидных методов и методик социологического анализа.

Научная новизна диссертационного исследования

Научная новизна диссертационного исследования определяется тем, что в нем, исходя из задач социологической науки и потребностей российского общества, разработаны теоретико-методологические основы социологического анализа траекторий, средств и методов деструктивного информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодежь в электронно-цифровую эпоху, в условиях активной цифровизации коммуникационных процессов, а также обоснована система мер, способствующих научному управлению им. Кроме того, в настоящей работе:

- актуализированы, систематизированы и переосмыслены, применительно к новым социальным реалиям, труды ведущих теоретиков пропаганды;

- показана роль новых медиа и процессов медиатизации в деструктивном информационно-пропагандистском воздействии на современную российскую студенческую молодёжь;

- доказана многовекторная динамика установок и ценностных ориентаций российской студенческой молодёжи под влиянием технологических процессов цифровой информатизации и деструктивной пропаганды со стороны враждебных российскому обществу агентов, направленной на дискредитацию традиционных ценностей российского общества;

- разработана методология социологического анализа процесса информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь с учетом амбивалентности и вызовов электронно-цифровой эпохи;

– обоснованы наиболее актуальные уровни и направления процесса социального управления информационно-пропагандистским воздействием на современную российскую студенческую молодёжь.

Основные положения, выносимые на защиту:

1. Стремительное проникновение цифровых технологий во все сферы жизни информационного общества вывело его на новую, электронно-цифровую стадию развития, в который информационное противоборство приобретает качественно новый характер, а его важнейшим компонентом является пропаганда. Феномен пропаганды подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать управленческое воздействие на ее мнение, установки, а в конечном счете – на мировоззрение и последующее поведение.

Пропаганда – это и социально-политический феномен, и, одновременно специфическая разновидность социального коммуникативного процесса, главную роль в котором играет эффект коммуникации, а именно - «способность воздействовать». Отличие пропаганды от других информационно-коммуникационных процессов состоит в идеологически фундированном, выдержанном, интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении, что облегчает управление её объектами.

2. В условиях становления электронно-цифрового общества имеет место активное проникновение цифровых технологий в повседневную действительность и постоянное расширение числа субъектов цифрового пространства, что позволяет говорить о появлении качественно нового типа пропаганды, осуществляемой с помощью электронно-цифровых социальных технологий, – «цифровой пропаганды».

Цифровая пропаганда имеет ряд черт, которые объединяют ее с традиционной пропагандой. Общими являются цель и специальные медийные приемы и технологии, представляющие собой специфический и широкомасштабный вид воздействия агитационного и манипулятивного характера. Но цифровая пропаганда существенно отличается от традиционной, прежде всего, благодаря специфике элементов коммуникационного процесса. Цифровая пропаганда, как правило, осуществляется множеством анонимных субъектов, а использование новых каналов распространения пропагандистских сообщений обычно не регламентировано; реципиент сам может являться источником массовой информации и распространять собственное сообщение по сетевой структуре. Часто способом (каналом) распространения сообщения являются социальные боты – алгоритмизированные программы, позволяющие осуществлять ее распространение с максимальной скоростью и масштабностью. Сообщения в цифровой пропаганде отличаются, в первую очередь, мультимодальностью контекста. Значительное отличие элементов цифровой пропаганды от традиционной связано с аудиторией, а точнее – с процессом сетевого формирования.

3. Цифровая пропаганда гораздо эффективнее традиционной. Эффективность воздействия цифровой пропаганды определяют ее характерные черты. В их числе популярность и одновременно безоговорочная авторитетность виртуальных социальных сред; массивность и скорость информационного потока, в результате которого наблюдается мало контролируемое увеличение объема не всегда достоверной информации, поступающей посредством неупорядоченной, хаотичной подачи. Новые цифровые технологии делают характер пропаганды все более завуалированным, а Интернет и социальные сети являются не столько информационным полем, сколько площадками для воздействия на систему идейных, общественных и политических установок различных социально-демографических групп – целевой аудитории современной деструктивной

пропаганды. Чаще всего такой аудиторией является молодёжь, отличающаяся несформированной или деконструированной системой ценностей, не обладающая критичным мышлением или специальными аналитическими навыками, но подверженная эмоциональным, психическим и, особенно, информационным перегрузкам.

4. В условиях становления электронно-цифровой цивилизации особую актуальность приобретает изучение особенностей информационно-пропагандистского воздействия на отечественную молодёжь, особенно, студенчество, со стороны различных субъектов общественной жизнедеятельности. Вне зависимости от наименования, их суть заключается в активном использовании факта тотального погружения молодёжи в виртуальную реальность, её интернет- и гаджето-зависимость. Электронно-цифровые технологии, связанные с электронно-телекоммуникационной сетью Интернет, серьезно облегчают и ускоряют деструктивное информационно-пропагандистское воздействие на российскую студенческую молодёжь. Современная российская студенческая молодёжь активно, но некритично потребляет информацию и не понимает, что оказывается хорошо управляемым объектом пропагандистского воздействия стороны различных деструктивных сил, которое носит агрессивный и антисоциальный характер. Под непосредственным влиянием целенаправленного деструктивного информационно-пропагандистского воздействия постепенно, но существенно трансформируются установки и ценностные ориентации молодёжи в нужном для деструктивных, враждебных российскому обществу и государству сил направлении.

5. К сожалению, в настоящее время этот процесс в России, несмотря на его актуализацию в официальных документах, находится вне сферы систематического социального управления, что влечет за собой серьезные последствия. Следовательно, необходима разработка адекватной реалиям и вызовам электронно-цифровой эпохи, насущным потребностям российского

государства и общества многоуровневой системы государственного, в том числе, нормативного регулирования процесса информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь и социального управления им. В данной связи целесообразно выделить и разграничить уровни систематической работы, а точнее – социального управления в данном направлении, соответствующие принципам структурирования общественной жизни, – микро, мезо и макроуровень, а также обозначить приоритеты в рамках каждого из них.

Научная значимость и практическая ценность результатов диссертационного исследования

Научная значимость результатов диссертационного исследования состоит в том, что его основные положения и выводы могут быть использованы для дальнейшей разработки научно обоснованных, целостных и однозначных подходов к процессу социального управления информационно-пропагандистским воздействием на современное российское студенчество.

Практическая ценность диссертационного исследования определяется направленностью на разработку научно обоснованных рекомендаций по нивелированию результатов деструктивного пропагандистского воздействия на ценностные ориентации и представления современной студенческой молодёжи посредством электронно-цифровых технологий. Фактологический материал, систематизированный автором, данные, полученные им эмпирическим путем, могут применяться в процессе преподавания учебных дисциплин общего и вариативного циклов, для разработки специализированных программ магистратуры и дополнительного образования, а также для подготовки аналитических записок, научных отчетов, докладов и выступлений.

Апробация результатов диссертационного исследования

Диссертация была обсуждена и рекомендована к защите на совместном заседании кафедры экономической социологии и менеджмента и кафедры современной социологии социологического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова.

Основные результаты диссертационного исследования были представлены автором в виде докладов на ежегодных общероссийских и международных научных форумах: XV и XVI Международных научных конференциях «Сорокинские чтения»³⁰; ежегодных секционных заседаниях научной конференции «Ломоносовские чтения», Ежегодных сессиях НЦССХ им. А.Н. Бакулева Минздрава России с Всероссийской конференцией молодых ученых³¹, Всероссийской научной конференции XVIII Ковалевские чтения.

По теме диссертационного исследования опубликовано 10 печатных работ общим объемом 14,2 п.л. (авторский вклад 11,3 п.л.), в том числе 10 статей (3 из них – в соавторстве) в ведущих научных журналах из Перечня изданий, рекомендованных Министерством образования и науки РФ и утвержденных Ученым Советом МГУ имени М.В. Ломоносова для публикации основных научных результатов диссертаций на соискание ученой степени доктора и кандидата наук по специальности и отрасли наук.³²

³⁰ Дорцева Е. В. Пропаганда в системе образовательных коммуникационных технологий: сущностные характеристики // Классический университет: современные тенденции и векторы развития (на пути к 270-летию Московского университета): XVIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2024»; 19 февраля 2024 г.: Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2024. С. 311 – 313.

³¹ См., напр.: Дорцева Е.В. Пропаганда здорового образа жизни в идеологии здоровьесбережения современной российской молодёжи // Сердечно-сосудистые заболевания. Бюллетень НЦССХ им. А.Н. Бакулева РАМН. Т. 25. № 3. Май 2024. С. 178.

³² Осипова Н.Г., Гавриленко О.В., Прончев Г.Б., Дорцева Е.В. // Социологическое образование перед вызовами пандемии: новые образовательные технологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 2; Дорцева Е.В., Родин Н.В. Деструктивное воздействия на современную молодежь (на примере новых субъектов Российской Федерации) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023 № 4; Дорцева Е.В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024 № 1; Дорцева Е.В. Современная российская молодёжь как целевая аудитория деструктивной пропаганды // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024 № 2; Дорцева Е.В.

Структура и объем диссертации

Диссертация состоит из введения, двух глав (семи параграфов), заключения, списка литературы и приложений. Объем диссертационной работы составляет 229 страниц, список литературы содержит 258 наименований.

Особенности пропагандистского воздействия на современную российскую молодёжь в цифровой среде // Социология. № 2. 2024; Дорцева Е.В. Концепция пропаганды Жака Эллюля: критический анализ // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2024 № 3; Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024 № 4; Дорцева Е.В. Представления российских студентов о сущности, видах и методах пропаганды: по результатам эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024 № 4; Дорцева Е.В. Нормативно-правовое регулирование видов и деятельности субъектов пропаганды в отношении молодёжи Российской Федерации: социологический анализ // Общество: социология, психология, педагогика. 2025. Выпуск 2; Дорцева Е.В. Жизненные ориентиры современной студенческой молодёжи // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2. С. 221 – 241.

ГЛАВА ПЕРВАЯ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ИНФОРМАЦИОННО- ПРОПАГАНДИСТСКОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

1.1. Ключевые векторы теоретической дифференциации процессов информационного воздействия

В конце XX столетия эволюция информационно-коммуникационных систем, обусловленная началом применения цифровых методов генерирования, обработки, хранения и передачи информации, а также цифровых компьютерных технологий во всех сферах социальной жизни, инициировала процесс цифровой трансформации российского общества.

Электронно-цифровые коммуникационные технологии «устранили пространственно-временные ограничения для коммуникации, фактически превратив человечество в единый социальный организм, все элементы которого взаимосвязаны, взаимозависимы в рамках единой коммуникационной среды»³³. Специальные цифровые устройства, «предназначенные для обработки цифровых сигналов, которые меняются по закону дискретной функции»³⁴, образовали особую цифровую коммуникационную среду, обусловившую принципиально новые формы социального взаимодействия и социальной коммуникации.

Во-первых, посредством цифровых каналов связи сформировались формы виртуального общения³⁵. Их стремительное развитие привело к совершенствованию механизмов сбора большего объема данных, генерируемых пользователями Интернета во время посещения ими какого-либо сайта или

³³ Осипов Г.В. Социологическая наука в условиях становления цифровой цивилизации. СПб.: СПбГУП, 2016. С. 10.

³⁴ Безуглов Д.А., Калиенко И.В. Цифровые устройства и микропроцессоры. Изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс, 2008. С. 10

³⁵ См. об этом: Крюков Р.В. Виртуализация общения как ценность и феномен современного общества // Идеи и идеалы. 2016. №3 (29). С. 55 - 59.

операции в сети. В результате возникли огромные массивы ценной информации, которую заинтересованные лица стали собирать, анализировать и использовать³⁶.

Во-вторых, цифровые средства массовой информации, среди которых особенно важны сервисы, предоставляемые глобальной компьютерной сетью Интернет, не просто неотъемлемая часть повседневной жизни, но также важный инструмент воздействия на индивидуальное поведение и общественное сознание. При этом характер воздействия цифровых СМИ является не только массированным, но и достаточно агрессивным, - информационные технологии «уже сегодня способны нанести значительный урон политическим системам общества, вплоть до свержения действующей власти и организации переворотов и революций в государственном образовании»³⁷, что обуславливает появление принципиально новых видов конфликтных социальных отношений. В их числе – информационное противостояние, информационное противоборство, информационный конфликт и информационная война, четкая и однозначная дифференциация которых даже в специализированной научной литературе отсутствует.

В электронно-цифровую эпоху, в условиях неуклонно возрастающей зависимости различных социальных процессов и сфер человеческой деятельности от качества функционирования информационно-телекоммуникационных систем, интенсивное развитие получили такие виды противостояния как информационное противоборство и информационные войны, в которых «информационные методы международного противоборства, будучи менее заметными, менее экономически обременительными, начинают постепенно вытеснять традиционные силовые средства. Традиционное вооружение и военная техника превращаются в фактор сдерживания, а

³⁶ Семенов А. Технологии Big Data: как использовать Большие данные в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/> (Дата обращения: 19.01.23).

³⁷ Акопов Г.Л. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на современную политику // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГ. 2011. № 1. С. 89.

реальным оружием все более выступают информация и информационные технологии»³⁸.

В отношении определения, разграничения и соотношения понятий «информационная война» и «информационное противоборство» в современных общественных науках можно выделить три подхода.

Согласно первому подходу, «информационная война» и «информационное противоборство», по существу, синонимы. Одним из представителей этого подхода является российский исследователь А.В. Манойло, который считает, что «эти термины производны от английского словосочетания “information and psychological warfare”, которое перенесено на российскую почву из словаря военных кругов США и может быть переведено и как информационное противоборство, и как психологическая информационная война, в зависимости от контекста»³⁹. Этот исследователь и другие представители данного подхода (А.И. Петренко, Д.Б. Фролов и др.) определяют информационную войну достаточно широко – «как информационную деятельность, предпринимаемую политическим образованием (например, государством) для ослабления, уничтожения другого политического образования; как информационную борьбу между соревнующимися конкурентами; как информационный военный конфликт между двумя массовыми врагами, например, армиями»⁴⁰.

К сторонникам данного подхода также относится И.Н. Панарин, утверждающий, что «информационное противоборство – это форма борьбы сторон, заключающаяся в воздействии на информационную среду противостоящей стороны и защите собственной от негативных информационных воздействий. Отличие этого понятия от “информационной

³⁸ Самойлов В.И. Реформирование военного института российского общества (теоретико-методологический анализ). Дисс. докт. социол. наук. М.: ИСПИ РАН, 2007. С. 238.

³⁹ Манойло А.В. К вопросу о содержании понятия «Информационная война» [Электронный ресурс]. // <https://ashpi.asu.ru/ic/?p=1552> (Дата обращения: 20.06.2025).

⁴⁰ Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия — Телеком, 2012. С. 9.

войны» лишь в том, что последняя производится более активно с использованием диверсионных и террористических методов»⁴¹.

Таким образом, в рамках первого подхода понятие «информационная война» отождествляется с понятием «информационное противоборство», в которое исследователи включают пропагандистское противостояние, психологическое и манипулятивное воздействие, информационные операции, а также кибервойну.

Представители второго подхода наиболее емким по отношению к дискутируемым понятиям считают понятие «информационный конфликт». Информационный конфликт определяется ими в широком смысле – как «столкновение противоположно направленных целей и интересов, <...> позиций и мнений в информационном пространстве, осуществляемое с помощью информационных технологий. Участниками информационного конфликта могут стать субъекты, обладающие доступом к источникам и средствам распространения информации»⁴². В более узком, политическом смысле под конфликтом в современном информационном пространстве они понимают «противоборство между государствами в информационном пространстве с целью нанесения ущерба информационным системам, процессам и ресурсам, критически важным структурам, подрыва политической, экономической и социальных систем, а также массовой психологической обработки населения с целью дестабилизации общества и государства»⁴³.

В рамках данного подхода дифференциация понятий «информационная война» и «информационное противоборство» производится по таким признакам как интенсивность, сроки, цели, характер методов и т.п. Так, если война –

⁴¹ Игорь Панарин. В информационных войнах у России должен быть крепкий щит и острый меч [Электронный ресурс] // URL:https://aif.ru/society/igor_panarin_v_informacionnyh_voynah_u_rossii_dolzhen_byt_krepiy_schit_i_o (Дата обращения: 20.03.2025).

⁴² Борхсениус А.В. Информационная война: проблема теоретической интерпретации // Вестник РУДН. Серия Государственное и муниципальное управление. 2016. № 1. С. 82.

⁴³ Макаров В.Е. Политические и социальные аспекты информационной безопасности. Монография. Таганрог: Изд-ль С.А. Ступин, 2015. С. 36.

ограниченное по срокам явление, то информационное противоборство имеет постоянный и латентный характер, а также предполагает неагрессивные методы воздействия.

Сторонники третьего подхода (в их числе А.В. Борхсениус) утверждают, что «противоборство в информационной сфере не является синонимом информационной войны»⁴⁴, и настаивают на более четком разграничении данных понятий.

На наш взгляд, глубже понять сущность и соотношение данных социальных феноменов, позволяет анализ их определений.

Как отмечают многие исследователи, «зарубежные теоретики под информационной войной понимают форму агрессивной борьбы сторон, которая состоит из действий, предпринимаемых для достижения информационного превосходства в интересах национальной стратегии и осуществляемых путем влияния на информацию и информационные системы противника при одновременной защите собственной информации и своих информационных систем. При этом информационное превосходство определяется как способность собирать, обрабатывать и распределять непрерывный поток информации о ситуации, препятствуя противнику делать то же самое»⁴⁵. Обобщенная точка зрения отечественных ученых в отношении трактовки «информационной войны» во многом аналогична – это «действия, предпринятые для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, процессам, основанным на информации и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, процессов, основанных на информации, и информационных систем»⁴⁶.

⁴⁴ Борхсениус А.В. Информационная война: проблема теоретической интерпретации // Вестник РУДН. Серия Государственное и муниципальное управление. 2016. № 1. С. 82.

⁴⁵ См., напр.: Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. 2002. № 2. С. 11 – 15.

⁴⁶ Международная безопасность и обороноспособность государств. Понятия, определения, термины / Под общ. ред. О. К. Рогозина. М.: Конверс АВИА, 1998. С. 66.

Феномен информационной войны, быстро ставший популярным в среде отечественных исследователей, трактуется как в широком, так и в узком значениях. Исследователи, определяющие понятие «информационной войны» достаточно широко, делают акцент на активном и планомерном характере информационных воздействий, с помощью современных информационно-технических систем, на информационно-коммуникационную систему противника с различными целями. В их числе – достижение информационного превосходства, контроль над информационным пространством врага, нанесение ущерба его информационным системам, защита собственного информационного пространства и т.п.⁴⁷

Так, И.А. Василенко определяет информационную войну как «планомерное информационное воздействие на всю инфокоммуникационную систему противника и нейтральные государства с целью формирования благоприятной глобальной информационной среды для проведения любых политических и геополитических операций, обеспечивающих максимальный контроль над пространством»⁴⁸. И.В. Макаров понимает под информационной войной «ведение действий против технических информационных систем и современных информационных технологий, а также социальных систем путем оказания информационных воздействий с помощью информационных систем и технологий, методов дезинформации и пропаганды»⁴⁹. Согласно Г.Л. Акопову, «информационная война – активное воздействие на информационную среду противника для достижения поставленных целей и обеспечение защиты собственного информационного пространства»⁵⁰.

⁴⁷ Международная безопасность и обороноспособность государств. Понятия, определения, термины / Под общ. ред. О. К. Рогозина. М.: Конверс АВИА, 1998. С. 66.

⁴⁸ Василенко И.А. Информационная война как фактор мировой политики // Государственная служба. 2009. № 3. С. 81.

⁴⁹ Макаров В.Е. Политические и социальные аспекты информационной безопасности. Монография. Таганрог: Изд-ль С.А. Ступин, 2015. С. 170.

⁵⁰ Акопов Г.Л. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на современную политику // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГ. 2011. № 1. С. 88.

Н.Р. Мехтиева полагает, что «проанализировать феномен информационных войн невозможно в отрыве от понятия “мягкой силы”, которое в последнее время приобрело устойчивую медийную и даже научную популярность»⁵¹, поскольку информационные войны выступают наиболее органичными её проявлениями. Суть концепции мягкой силы состоит в том, что «там и тогда, где и когда достичь цели жестким силовым путем становится объективно невозможным, применимы методы несилового, “мирного” воздействия, обеспечивающие желаемые результаты»⁵². «Важнейшим элементом проведения стратегии “мягкой силы” является информационная война как процесс применения мягкой силы»⁵³.

В узком значении содержание понятия «информационной войны», по сути, сводится к обычной манипулятивной технологии, что, на наш взгляд, совершенно неправомерно. Например, согласно определению, предложенному исследователем Г.Г. Почепцовым, «информационная война – коммуникативная технология по воздействию на массовое сознание с кратковременными и долговременными целями. Целями воздействия является внесение изменений в когнитивную структуру, чтобы получить соответствующие изменения в поведенческой структуре»⁵⁴. Похожую точку зрения высказывает Е.В. Петрова: «информационная война по своей сути, – это коммуникативная технология воздействия на массовое сознание. Целью этого воздействия является изменение картины мира той аудитории, на которую направлено воздействие (то есть изменения в массовом сознании противника). При этом объектом нападения выступает культурное пространство противника, его сознание, и он

⁵¹ Мехтиева Н.Р. Информационные войны как цифровой аспект глобализации // Век глобализации. 2017. № 3. С. 79.

⁵² Там же.

⁵³ Там же. С. 80.

⁵⁴ Почепцов Г.Г. Информационные войны. Новый инструмент политики. М.: Алгоритм, 2015. С. 30 - 37.

долгое время вообще может не осознавать, что стал объектом нападения или управления извне»⁵⁵.

К сожалению, именно на манипулятивном характере информационных войн делают акцент подавляющее большинство не только зарубежных, но и отечественных исследователей. Так, если обобщить их точки зрения, то информационная война представляет собой:

- целенаправленное воздействие информационными технологиями одной страны на информационные, властные и управленческие и т.п. системы другой страны, а также на сознание населения с целью его деформации и насильственного навязывания своей культуры и идеологии вместо военных действий,
- информационно-психологическое воздействие на общественное сознание таким образом, чтобы заставить людей действовать против их интересов.

В частности, российский эксперт в этой области Л.И. Шершневу, основываясь на подобном представлении, определяет данную категорию враждебного воздействия как «манипулятивную». Главным ее средством, считает он, «является стратегия не прямых действий, организованный хаос, подрывные операции, деструктивное информационное, психологическое воздействие на индивидуальное, групповое и массовое сознание людей»⁵⁶. По мнению этого автора, «такая война бьет по сущностной основе человека, его культурному ядру, нравственности, ментальности <...> превращает целые народы в объект манипулирования и обмана, формирует упрощенного,

⁵⁵ Петрова Е.В. Информационные войны и биосоциальная природа человека // Философия войны и мира (к 70-летию Великой Победы). Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Философия войны и мира: к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне». 28 – 29 апреля 2015 г. Москва. Институт философии РАН. М.: Российское философское общество, ООО «СиДиПрессАрт», 2016. С. 429.

⁵⁶ Шершневу Л.И. Россия и мир: движение к новой безопасности в XXI веке // Безопасность. 2000. № 1. С. 9.

усредненного и легко внушаемого человека, <...> навязывает чуждые психологические комплексы»⁵⁷.

Спектр методов ведения информационных войн, которые анализируют исследователи, очень широк – от медиа войн при участии влиятельных корпораций массмедиа, до прямолинейных кибератак и внедрения вирусов в компьютерные сети реального или предполагаемого противника⁵⁸. При этом информационные атаки нередко могут иметь непредвиденные последствия вплоть до глобальных, когда средством нападения становятся глобальные социальные сети. Таким образом, в современную электронно-цифровую эпоху информационные войны постепенно становятся преобладающей формой инициации и протекания геополитических конфликтов.

В целом почти все исследователи солидарны в том, что информационная война представляет собой одну из новых форм борьбы между государствами, а также систему мер, осуществляемую одним государством с целью подрыва информационной безопасности другого государства, при одновременной защите от подобных действий противостоящей стороны. Геополитической целью такой борьбы является «нарушение информационной безопасности другого государства, а в ряде случаев – целостности (устойчивости) системы государственного и военного управления других государств, эффективное информационное воздействие на их руководство, политическую элиту, системы формирования общественного мнения и принятия решений, а также обеспечение информационной безопасности»⁵⁹. Следовательно, информационная война – это жесткая организованная борьба в информационной сфере, которая имеет межгосударственный, крайне агрессивный и интенсивный характер.

⁵⁷ Шершнева Л.И. Россия и мир: движение к новой безопасности в XXI веке // Безопасность. 2000. № 1. С. 10.

⁵⁸ См. подробнее: Корсаков Г. Б. Роль информационного оружия в военно-политической стратегии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2012. № 1(505). С. 39 – 60.

⁵⁹ Уолтерс Дж. Г. Информационная война // Глобалистика. Энциклопедия / Ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. М.: ЦНПП Диалог, ОАО «Издательство “Радуга”», 2003. С. 387.

В отличие от термина «война», термин «противоборство» носит скорее морально-психологический, а не военный характер. В словарях приводится целый ряд его синонимов: «конкуренция», «дуэль», «поединок», «состязание», «противодействие», «сопротивление», «отбор», «соперничество», «единоборство»⁶⁰.

По мнению А.И. Позднякова, «под информационным противоборством следует понимать нанесение противнику (сопернику, конкуренту) ущерба посредством использования информационной техники (информационных технологий) и защита от подобных действий противника, противодействие им. Оно включает информационно-техническое и информационно-психологическое противоборство, предполагающее комплекс необходимых информационных операций»⁶¹. «Информационные операции направлены на нарушение, искажение или контроль процесса принятия решения потенциальным или реальным противником при одновременной защите своих сил и средств от аналогичных его действий»⁶². Среди факторов, которые оказывают влияние на возможность ведения полномасштабного информационного противоборства, – активное развитие программно-технических средств нанесения ущерба компьютерным и телекоммуникационным системам противника⁶³.

В целом как сам феномен информационного противостояния, часто анализируемый в сочетании с прилагательными «цифровое», «кибер», «сетевое», так и его разновидности, являются инновационными элементами мировой политики и пока в недостаточной мере подвергнуты теоретическому

⁶⁰ См. Словарь синонимов и антонимов современного русского языка / Под ред. А.С. Гавриловой. М.: 2013; Словарь синонимов русского языка / Под ред. З.Е. Александровой. М., 2003.

⁶¹ Поздняков А.И. Обеспечение информационно-психологической безопасности сотрудников пограничных органов федеральной службы безопасности. Голицыно, 2012. С. 32.

⁶² Там же. С. 34.

⁶³ См.: Воронцова Л.В., Фролов Д.Б. История и современность информационного противоборства. М.: Горячая линия – Телеком, 2006; Шевцов В.С. Информационное противоборство в глобализирующемся мире: актуальность, дифференциация понятий, угрозы политической стабильности // Социальные структуры, институты и процессы. Вестник университета. 2015. № 5. С. 207 – 208.

осмыслению и научной рефлексии⁶⁴. В данной связи ряд ученых полагают, что уточнить логическое соотношение понятий «информационная война» и «информационное противоборство» позволяет типологизация информационных войн.

В зависимости от объекта и цели информационные войны подразделяются на информационно-технические и информационно-психологические. Информационно-техническая война (или кибервойна) предполагает «воздействие на информационную инфраструктуру противника (системы и средства связи, базы данных, операции против компьютерных и информационных систем и т.д.). Главной задачей является использование информационных технологий и Интернета в качестве оружия»⁶⁵. Информационно-психологические войны – это «процесс комплексного воздействия на сознание и подсознание отдельных людей, социальных групп или общества в целом посредством передачи информации через средства массовой коммуникации с целью навязать противнику необходимую точку зрения, разрушить национальное самосознание и духовно подчинить»⁶⁶. Под информационно-психологической войной также понимается «латентное воздействие информации на индивидуальное, групповое и массовое сознание при помощи методов пропаганды, дезинформации, манипулирования с целью формирования взглядов на социально-политическую организацию общества через изменение ценностных ориентаций и базовых установок личности»⁶⁷.

Именно эта разновидность «информационных войн» по своей сущности близка к «информационному противоборству». В частности, В.А. Лисичкин и Л.А. Шелепин под информационно-психологической войной понимают

⁶⁴ Мехтиева Н.Р. Информационные войны как цифровой аспект глобализации // Век глобализации. 2017. № 3. С. 81.

⁶⁵ Кларк Р., Нейк Р. Третья мировая война: какой она будет? СПб.: Питер, 2011. С. 9.

⁶⁶ Борхсениус А.В. Информационная война: проблема теоретической интерпретации // Вестник РУДН. Серия Государственное и муниципальное управление. 2016. № 1. С. 87.

⁶⁷ Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной борьбы) // Альманах современной науки и образования. 2012. Вып. 6. С. 93.

«специфическую войну нового типа, в которой используется канал непосредственного воздействия на общественное сознание, на души людей. Задача состоит в том, чтобы заставить массы действовать, а в стане противника расколоть людей, заставить их встать друг против друга»⁶⁸.

Если главными объектами воздействия и защиты при информационно-технической борьбе являются информационно-технические системы (системы связи, телекоммуникационные системы, радиоэлектронные средства), то при информационно-психологической борьбе – психика политической элиты и населения противостоящих сторон, системы формирования общественного сознания, мнения, выработки и принятия решений. Объектами воздействия в информационных войнах также могут выступать информационно-технические, информационно-аналитические, информационно-технические системы, информационные ресурсы; системы формирования общественного сознания и мнения, базирующиеся на средствах массовой информации и пропаганды; психика человека.

На наш взгляд, в дифференциации понятий «информационная война» и «информационное противоборство» наиболее важным представляется акцент на степени остроты, насильственности и опасности. Например, А.В. Борхсениус определяет информационную войну как «острую стадию информационного противоборства или самостоятельный информационный конфликт, который содержит в себе открытые и скрытые целенаправленные информационные воздействия социальных систем друг на друга с целью получения некоего выигрыша в политической сфере»⁶⁹. Е.А. Рогашова определяет информационное противоборство как «совокупность отношений информационной защиты и информационного соперничества противостоящих

⁶⁸ Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М.: ИСПИ РАН, 2000.

⁶⁹ Борхсениус А.В. Информационная война: проблема теоретической интерпретации // Вестник РУДН. Серия Государственное и муниципальное управление. 2016. № 1. С. 81.

геополитических субъектов»⁷⁰. В то же время им предлагается определение информационной войны, которое созвучно мнению И.Н. Панарина, – это «наиболее социально опасная форма информационного противоборства, осуществляемая насильственными средствами и способами воздействия на информационно-психологическую сферу противника с целью решения стратегических задач»⁷¹.

В данной связи ряд авторов полагают, что, хотя понятие «информационная война» по содержанию идентично таким феноменам как «информационная борьба», «информационное противодействие» и «информационное противоборство», оно отражает наиболее опасную его форму, осуществляемую насильственными средствами и способами воздействия на информационно-психологическую сферу противника не с целью «уничтожения его живой силы и техники, а достижения «пиар-эффекта»⁷², что неизбежно влечет за собой использование средств информационно-пропагандистского воздействия. На наш взгляд, именно словосочетание «информационно-пропагандистское воздействие» является ключевым и наиболее перспективным для последующего анализа.

В современном обществе информационно-пропагандистское воздействие, часто отождествляемое с такими понятиями как «информационная война», «информационная борьба», «информационное противодействие» и «информационное противоборство», или включенное в них в качестве элемента, не только не утратило своего значения, – оно непрерывно и активно применяется в условиях и военного, и мирного времени. Сегодня, как и прежде «по своему целевому назначению средства, задействованные в рамках политических, военных, экономических, дипломатических и собственно

⁷⁰ Рогашова Е. А. Информационная война начала XXI века: новое или абсолютно не забытое старое? // Симбирский научный вестник. 2011. № 1 (3). С. 45.

⁷¹ Там же.

⁷² Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm> (Дата обращения: 01.07.2025).

информационно-психологических и пропагандистских кампаний, направлены на конкретные группы населения для внедрения им чуждых идеологических и социальных установок, формирования ложных стереотипов поведения, трансформации в нужном направлении их настроений, чувств, воли»⁷³. И хотя по поводу концептуализации и объема данных понятий продолжаются бурные споры, не подлежит сомнению тот факт, что главным инструментом управления информацией, контроля над общественным мнением, поведением, системой взглядов и представлений людей является пропаганда.

1.2. Пропаганда в системе информационного воздействия на население: зарубежные концепции

В широком словесном обороте пропаганда – это систематическая деятельность, направленная на распространение идей, взглядов, систем норм и ценностей в интересах организованной группы, имеющая целью изменение установок и мнений ее целевой аудитории с помощью различных способов, методов и инструментов.

Некоторые исследователи считают, что пропаганда появляется с возникновением первоначальных форм социального взаимодействия людей и связывают ее с процессом межличностной коммуникации, сопровождающимся психологическим внушением и навязыванием индивидами своих мнений друг другу. Однако сведение феномена пропаганды лишь к простейшей форме коммуникации, хотя и манипулятивного толка, вводит в заблуждение относительно генезиса и сущности этого явления.

В статье американского учёного Э. Феллоуза «Пропаганда: история слова», вышедшей в 1959 г., отмечено, что «вплоть до XVI века слово пропаганда (включая его производные) являлось латинским термином,

⁷³ Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе: Учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 1987. С. 50.

используемым только в биологии в связи с размножением животных и растений»⁷⁴.

С XVII века данный термин непосредственно отождествлялся с религиозной проповедью, с распространением христианской веры. Так, в 1622 г. специальной буллой Римского папы Григория XV была создана Святая конгрегация пропагандистов веры⁷⁵, в 1627 г. Римским папой Урбаном VIII для обучения священников – миссионеров в Риме был учрежден Колледж пропаганды⁷⁶, а в 1662 г. Святым Престолом Римской католической церкви создана «Конгрегация евангелизации народов», которая занималась вопросами евангелизации и миссионерства.

Возникнув на религиозной почве, слово пропаганда в XVIII столетии «перешло в военную и, наконец, политическую сферу употребления»⁷⁷. В XIX веке трактовки данного термина уже тесно вплетаются в военный и политический контекст, а само понятие начинает активно отождествляться с распространением политических воззрений и идей, воздействующих на широкие массы⁷⁸. Соответственно важнейшей составляющей пропаганды становится информационный компонент, который направлен на осведомление широкой аудитории о конкретных представлениях, суждениях, мнениях и даже знаниях в определенной области, а в некоторых случаях - на формирование общественного мнения.

Слово «пропаганда», писал один из крупнейших специалистов по связям с общественностью, австро-американский учёный Эдвард Луис Бернейс, «само по себе имеет определенное утилитарное значение, которое, подобно

⁷⁴ Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. С. 155.

⁷⁵ Agenzia Fides // <https://www.fides.org/en> (Дата обращения 09.07.2025).

⁷⁶ Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023. С. 21 – 22.

⁷⁷ Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. С. 159.

⁷⁸ Propaganda // Oxford English Dictionary // https://www.oed.com/dictionary/propaganda_n (Дата обращения 12.07.2025).

большинству вещей мире, становится хорошим или плохим только под воздействием традиции»⁷⁹.

«В своем начальном смысле, – утверждал Э. Бернейс, – пропаганда была абсолютно законным видом деятельности. Любое объединение людей, будь оно социальное, религиозное или политическое, которое обладает определенными убеждениями и заявляет о них в письменной или устной форме, занимается пропагандой. Следовательно, «пропаганда» в своем истинном значении – достойное слово с благородным происхождением и почтенной историей»⁸⁰. Поэтому «одно из худших деяний, которое было совершено <...>, заключается во вложении в «это древнее благородное слово» дурного значения и превращение его в понятие, которое обозначает позор, наказания и пытки наших жизней»⁸¹. Так, с 1822 г. под ним стали понимать «систематическое распространение информации, особенно в предвзятой или вводящей в заблуждение форме, с целью продвижения определенной цели или точки зрения, часто политической программы»⁸².

Таким образом, если первоначально «пропаганда» имела в целом нейтральное значение – ей обозначали религиозную и политическую риторику убеждающего характера, то уже во время Первой мировой войны частота использования этого слова возросла и произошли некоторые изменения в его значении. Как отмечает Э. Феллоуз, «правительства некоторых стран-участниц организовывали огромные по масштабу кампании с целью убеждения мира в правильности и значимости своих действий, завоевания поддержки невоюющих стран, подрыва оперативности и боевого духа врага, а также повышения боевого духа воюющей и гражданской части своего населения. <...> Как

⁷⁹ Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023. С. 21 – 22.

⁸⁰ Там же. С. 24.

⁸¹ Repplier A. A Good Word Gone Wrong // Independent and the Weekly Review, CVII - Oct. I, 1921. P. 5.

⁸² Propaganda // Oxford English Dictionary // https://www.oed.com/dictionary/propaganda_n (Дата обращения 12.07.2024).

выяснилось позднее, большая часть материалов Первой мировой содержало в себе преувеличение и ложь»⁸³.

Приоритет введения термина «пропаганда» в широкий научный оборот в 1927 г. ученые отдают выдающемуся американскому политологу и социальному мыслителю Гарольду Лассуэллу. Сделал он это в своей знаменитой работе «Техника пропаганды в Первой мировой войне»⁸⁴, которую позже, в 1938 г., переиздал под названием «Техника пропаганды в мировой войне»⁸⁵ и которую «можно рассматривать в качестве закладного камня, на котором в дальнейшем начинает выстраиваться здание теории коммуникации»⁸⁶. Как отмечал сам Г. Лассуэлл в новом предисловии к переизданию своего труда, «у него возник замысел создания теоретической схемы исследования международных установок, позволяющей разработать эффективную модель организации пропаганды»⁸⁷.

Этот исследователь утверждал, что слово «пропаганда», ставшее обиходным относительно недавно, для многих приобрело зловещее звучание: «мы живем в окружении большего, чем когда-либо прежде, количества людей, которых озадачивает, беспокоит и раздражает неведомое умение, по всей видимости их одурачившее и низведшее их на низшую ступень. Оно часто становится объектом поношения и, следовательно, интереса, обсуждения и, в конечном счете, исследования»⁸⁸.

⁸³ Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. С. 159.

⁸⁴ Lasswell H.D. Propaganda Technique in World War I. London: Kegan Paul and Co; New York: A.A. Knopf, 1927.

⁸⁵ Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith, 1938. На русском языке: Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021.

⁸⁶ Ефременко Д.В., Богомолов И.К. Анатомия пропаганды или «война идей по поводу идей» // Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. С. 14.

⁸⁷ Lasswell H.D., Giddens J.A. Introduction // Propaganda Technique in the World War with a New Introduction for the Garland Edition by H.D. Lasswell. New York: Garland, 1972. P. IX.

⁸⁸ Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. С. 50.

Согласно Г. Лассуэллу, существуют три главных инструмента ведения операций против военного противника. Первым является военное давление (принуждающая мощь сухопутных, морских и военно-воздушных сил), вторым – экономическое давление (вмешательство в доступ к источникам сырья и материалов, рынкам, капиталу и рабочей силе). Третий инструмент – пропаганда (прямое использование внушения)⁸⁹. «Пропаганда пытается управлять мнениями и установками путем прямого манипулирования социальным внушением, а не путем изменения других условий в среде или в организме»⁹⁰, – писал исследователь

Однако, считал Г. Лассуэлл, «пропаганда – лишь одно из множества средств, на которые приходится опираться. Масштаб ее влияния ограничен, хотя и важен. Под пропагандой имеется в виду не контроль над ментальными состояниями путем изменения объективных условий, таких как поставки сигарет или химический состав продуктов. Пропаганда не включает даже укрепление морального духа путем холодного и уверенного давления. Она относится исключительно к контролю над мнениями с помощью значимых символов, или, если выразиться конкретнее, хотя и менее точно, с помощью историй, слухов, сводок, изображений и других форм социальной коммуникации»⁹¹.

Безусловно, особое значение пропаганда имеет во время ведения войны: «в ходе войны именно значимость пропаганды для международных установок придает ей особую важность»⁹². «Во время войны во многом следует опираться на пропаганду, что содействует экономии продуктов питания, тканей, топлива и других благ и стимулирует вербовку в армию, занятость в военных отраслях, привлечение добровольцев для ухода за ранеными и покупку облигаций

⁸⁹ Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. С. 55.

⁹⁰ Там же. С. 54.

⁹¹ Там же.

⁹² Там же. С. 55.

военного займа. Наиболее могущественная роль пропаганды, однако, состоит в том, чтобы мобилизовать сообщества по отношению к врагу, сохранить дружественные отношения с нейтральными и союзными странами, настроить нейтральные страны против врага и сломить неприступную стену вражеского сопротивления»⁹³. «Пропаганда – это война идей по поводу идей»⁹⁴, заключал Г. Лассуэлл.

Другой фундаментальной работой, появившейся через год после публикации книги Г. Лассуэлла, стала упомянутая выше «Пропаганда» Эдварда Бернейса⁹⁵. По мнению этого исследователя, «механизм широкомасштабного распространения идей и есть пропаганда в широком смысле этого слова – как совокупность организованных усилий по внедрению того иного убеждения или теории»⁹⁶.

В результате целого ряда исследований этот автор пришел к выводу, что «с помощью пропаганды меньшинство обнаружило прекрасный способ влияния на большинство. Оказалось, что можно формировать мнение масс таким образом, что они будут направлять обретенные силы на нужные цели. В современной структуре общества такая практика неизбежна. Любые социально значимые действия – в политике, финансовой сфере, промышленности, сельском хозяйстве, благотворительности, образовании и других областях – должны сегодня предприниматься с помощью пропаганды. Пропаганда является исполнительным органом невидимого правительства»⁹⁷.

Современная пропаганда, по мнению Э. Бернейса, – «это последовательные продолжительные усилия, направленные на создание или информационное сопровождение событий с целью повлиять на отношение

⁹³Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. С. 55.

⁹⁴Там же. С. 57.

⁹⁵ Bernays E. Propaganda. Routledge, 1928.

⁹⁶ Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023. С. 21.

⁹⁷ Там же. С. 20.

общественности к некоему мероприятию, мнению или коллективу»⁹⁸. «То, в какой мере пропаганда влияет на успех дела, может удивить даже сведущего человека»⁹⁹.

«Пропаганда, – утверждал Э. Бернейс, – как практика создания обстоятельств и образов в сознании миллионов людей широко распространена. В настоящее время ни одно важное событие не обходится без нее, будь то строительство собора, пожертвование университету, выход кинофильма, выпуск крупного займа или выборы президента. Иногда на массы воздействует профессиональный пропагандист, иногда – любитель, которому доверили эту работу. Важно, что воздействие имеет всеохватный и постоянный характер, что в итоге позволяет управлять мельчайшими аспектами общественного мнения так же эффективно, как армия управляет телами своих солдат»¹⁰⁰.

История свидетельствует о том, что «во Вторую мировую войну под руководством экспертов были разработаны персуазивные тактики, которые являлись результатом попытки максимально применить доступные научные знания для управления мнением»¹⁰¹. В то же время, пропаганда во Второй мировой войне отличалась от предшествующей, проводимой в Первую мировую - она носила более трезвый характер, поскольку использовалось меньше слов с высоким оценочным материалом; была менее моралистской (акцент делался на фактических данных в ущерб высказыванию каких-либо предпочтений); в ней содержалось больше значимой информации¹⁰². Эти обстоятельства в некоторой степени способствовали «снижению негативной оценки слова *пропаганда*, по сравнению с той, которая преобладала ранее»¹⁰³.

Анализ множества публикаций, посвященных проблемам пропаганды зарубежных авторов, прежде всего, в рамках англо-американской научной

⁹⁸ Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023. С. 29.

⁹⁹ Там же. С. 26.

¹⁰⁰ Там же. С. 30.

¹⁰¹ Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. С. 159.

¹⁰² Там же. С. 157.

¹⁰³ Там же.

школы, показал, что в их рядах не угасает интерес к особенностям ведения пропаганды во времена мировых войн, рассматриваются различные аспекты пропаганды в ходе локальных войн второй половины XX столетия, а также в течение Холодной войны¹⁰⁴.

Достаточно много внимания уделяется общим аспектам ведения пропагандистских кампаний и даже искусству пропаганды, её влиянию на общественное мнение, соотношению пропаганды с различными методами коммуникативного воздействия¹⁰⁵. Ряд трудов посвящены особенностям и направлениям международной, а также германской, американской и советской пропаганды¹⁰⁶.

При этом в значительной части работ пропаганда представлена как технология манипуляций, лжи и искажения информации, даже терроризма¹⁰⁷. Тем не менее работ, содержащих целостную, оригинальную и научно обоснованную концепцию пропаганды как социально-политического феномена и специфического коммуникативного процесса, явно недостаточно.

¹⁰⁴ Zeman Z.A. *Selling the War: Art and Propaganda in World War II*. London: England: Orbis, 1978; Hart-Davis D. *Hitler's Games: The 1936 Olympics*. New York: Harper and Row, 1986; Casey S. *Selling the Korean War: Propaganda, politics and public opinion in the United States, 1950 – 1953*. New York: Oxford University Press, 2010; Chandler R.W. *The War of Ideas: The US propaganda Campaign in Vietnam*. Boulder, CO: Westview, 1981; Bogart L. *Premises for Propaganda: The US Information Agencies' Operating Assumptions in the Cold War*. New York: Free Press, 1976.

¹⁰⁵ Lee A., Lee E.B. *The Fine Art of Propaganda*. San Francisco, Ca: International Society for General Semantic, 1979; Choukas M. *Propaganda Comes of Age*. England: Cambridge University Press, 1969; Brown J.A. *Techniques of Persuasion: From Propaganda to Brainwashing*. Baltimore: Penguin, 1963; Jowett G.S. *Propaganda and Communication: The Reemergence of a Research Tradition* // *Journal of Communication*. 1987. N. 37 (1). P. 97 – 114; Rubin B. *Propaganda and Public Opinion: Strategies of Persuasion*. Columbus, OH: Xerox Education, 1973; Altheide D.L., Jonson J.M. *Bureaucratic Propaganda*. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1980; Cull N., Culbert D., Welch D. *Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the present*. New York: ABC-Clio, 2003.

¹⁰⁶ Davison W.P. *Some Trends in International Propaganda*. *Annals of the American Academy of Political and Social Science*. 1971. 398 (1) P. 1 – 13; Rutherford W. *Hitler's Propaganda Machine*. London: England: Bison Books, 1978; Shulman H.C. *The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941 – 1945*. Madison: University of Wisconsin Press, 1990; Rutherford W. *Hitler's Propaganda Machine*. London: England: Bison Books, 1978; Shulman H.C. *The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941 – 1945*. Madison: University of Wisconsin Press, 1990; Ebon M. *The Soviet Propaganda Machine*. New York: McGraw-Hill, 1987.

¹⁰⁷ Rutherford W. *Hitler's Propaganda Machine*. London: England: Bison Books, 1978; Higham N. *Propaganda: Lies and Distortion*. BBC News. Retrieved from [http:// www.bbc.co.uk/news/uk-22569913](http://www.bbc.co.uk/news/uk-22569913) (Дата обращения: 04.03.2025). Wright J. *Terrorist Propaganda*. New York: St. Martin's, 1990.

В данной связи особого внимания заслуживает монография популярного французского философа и социолога Жака Эллюля, увидевшая свет в 1962 г., и которая в оригинале называется «Пропанды»¹⁰⁸, но на русском языке издана в 2023 г. как «Феномен пропаганды»¹⁰⁹. Именно в этой работе, на наш взгляд, содержится целостная концепция, раскрывающая многочисленные аспекты пропаганды как системы целевого управления воздействием на население. Их систематизация и анализ позволят глубже осмыслить суть этого важнейшего и актуального во все времена социально-политического феномена.

Следует отметить, что монография Ж. Эллюля представляет собой объемный и фундаментальный научный труд, затрагивающий множество тем и проблем, связанных с феноменом пропаганды. В данной связи, для того, что вычлнить из него авторскую концепцию и обозначить в её рамках наиболее содержательные моменты, имеющие непосредственное отношение к предмету диссертационного исследования, целесообразно применить особую методологию анализа. Эта методология была успешно применена отечественными социологами¹¹⁰ при изучении первоисточников – классических трудов российских и зарубежных социологов для анализа историко-социологического процесса. Суть этой методологии такова.

Во-первых, строго придерживаться оригинального текста произведения, что позволяет избежать искажений, ложных интерпретаций или логических ошибок.

Во-вторых, соблюдать определенную последовательность в изложении, обращая особое внимание на авторское определение ключевых категорий и установление смысловых и логических связей между ними.

¹⁰⁸ Ellul Jacques “Propagandes”, Paris, 1962.

¹⁰⁹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023.

¹¹⁰ См. Добренков В.И., Осипова Н.Г. История западной социологии (20 – 60-е гг. XX века): Учебник для вузов. М.: Академический проект; Альма-матер, 2012.

В-третьих, обосновывать критическую оценку базовых теоретических посылок автора, используя прием аргументации в сочетании со ссылками на достоверные фрагменты текста.

Другими словами, анализ различных частей произведения должен быть последовательным, а его результатом – стать единая схема, позволяющая глубже понять концепцию автора.

Во введении к своей работе, которое он озаглавил как «Главное предостережение», Ж. Эллюль обосновывает тот факт, что «пропаганда (каким бы словом не называлось это явление на разных языках) представляет собой в современном мире весьма важный феномен»¹¹¹, в связи с чем этот ученый считает «уместным приступить к изучению и описанию признаков и свойств этого вполне реального, распространенного социального явления и процесса»¹¹². Однако содержательного определения этому феномену пропаганды, в отличие от Г. Лассуэлла и Э. Бернейса, он не дает: «то, что относится к этому понятию, это – совокупность разнообразных техник для организации пропаганды и определенные действия в этом направлении»¹¹³.

На первых страницах первой главы, названной им «Признаки пропаганды», Ж. Эллюль продолжает развивать тезис о том, что «пропаганда – это универсальный социальный феномен, свойственный всем режимам, вне зависимости от идеи и способа ее распространения»¹¹⁴. «Пропаганда – центральное звено в механизме, в устройстве любого порядка, обеспечивающего сцепление шестеренок, отвечающих за функционирование общества»¹¹⁵. Поскольку пропаганда – это не только феномен, но и социальный процесс, то вполне естественно, что в первую очередь Ж. Эллюль ставит вопрос о её объекте и субъекте. Объектом пропаганды является как отдельный

¹¹¹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 5.

¹¹² Там же. С. 9.

¹¹³ Там же. С. 11.

¹¹⁴ Там же. С. 13.

¹¹⁵ Там же. С. 17.

индивид, так и массы – «современная пропаганда должна быть прежде всего обращена одновременно и к индивиду, и к массам»¹¹⁶.

Следует отметить, что подобная точка зрения на объект современной пропаганды, на наш взгляд, отнюдь не нова. В свое время ее озвучил Э. Бернейс, когда писал о так называемой «новой пропаганде». Новая пропаганда, по мнению Э. Бернейса, «принимает в расчет отдельную личность и даже не массовое сознание, а анатомию общества в целом, со всеми ее пересекающимися группами и приверженностью определенным убеждениям. Она рассматривает человека не как простую клетку социального организма, но как клетку, являющуюся частью общественного устройства. Стоит коснуться нервного окончания в чувствительной точке – вы получите автоматическую реакцию конкретных элементов организма»¹¹⁷.

Аналогичным образом и Ж. Эллюль, когда обосновывает эффект от суммарного пропагандистского воздействия на отдельных индивидов, фактически воспроизводит идеи известных работ С. Сигеле, Г. Тарда и Г. Лёбона, посвященные психологии толпы – «бесструктурного скопления людей, лишенных ясно осознаваемой общности целей, но связанных между собой сходством эмоционального состояния и общим элементом внимания»¹¹⁸. Эти авторы подчеркивали, что поведение индивидов в толпе, характеризуется усилением внушаемости, раздражительности, подражательности, эмоциональности и социально-психологического заражения¹¹⁹.

«Эмоциональность, импульсивность, возбудимость, яркое проявление чувств – все эти свойства, характерные для индивидуума, усиливаются, когда индивидуумы собираются вместе, и пропаганда не может не воспользоваться

¹¹⁶ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 23.

¹¹⁷ Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023. С. 35.

¹¹⁸ Социологический энциклопедический словарь. На русском, английском, немецком, французском и чешском языках. Редактор-координатор Г.В. Осипов. М.: Издательская группа ИНФРА М – НОРМА, 1998. С. 370.

¹¹⁹ См.: Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии / Пер. с франц. А.П. Афанасьева. Санкт-Петербург: Изд-во Ф. Павленкова, 1893; Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с франц. / Под ред. П.С. Когана. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАРД, 2015; Лёбон Г. Психология народов и масс. М.: Изд-во АСТ, 2022.

этим»¹²⁰, также подчеркивал и Ж. Эллюль. «Вот почему современная пропаганда использует структурную форму толпы, но обращается к персонально к каждому индивидууму, оба действия должны происходить одновременно, согласованно. Разумеется, этот эффект достигается благодаря современным методам массовой коммуникации, которые позволяют произвести оба этих действия в один момент: распространиться на всю толпу и достучаться до каждого в этой толпе»¹²¹, – заключал исследователь.

Значительное внимание Ж. Эллюль уделяет субъектам пропаганды, к которым предъявляет жесткие требования: «заниматься пропагандой могут позволить себе особые структуры, которые содержат средства массовой коммуникации, умеют их правильно использовать, могут подсчитать эффект от их деятельности и чередовать кампании»¹²². В данной связи особое место в работе Ж. Эллюля отводится лицам, осуществляющим пропаганду от имени системы – пропагандистам, сущность которых амбивалентна. С одной стороны, «пропагандист – всего лишь технарь, вмешивающийся в личную жизнь человека и обрушивающий на него всю силу своих инструментов давления, средств пропаганды, оставаясь холодным и равнодушным к этим орудиям, решая с их помощью чисто технические задачи, в то время как его пациент – просто человек, которого надо спасти или принести в жертву в зависимости от поставленной задачи»¹²³. С другой стороны, «пропагандист – это искусный манипулятор, который сам не верит в то, к чему призывает»¹²⁴.

Согласно Ж. Эллюлю, ведение пропаганды «требуется стратегии», поскольку она обязательно должна отвечать следующим двум условиям:

- во-первых, «пропаганда должна быть тотальной»¹²⁵,
- во-вторых, она «должна действовать непрерывно и очень долго, что

¹²⁰ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 24.

¹²¹ Там же. С. 26.

¹²² Там же. С. 42.

¹²³ Там же. С. 49.

¹²⁴ Там же. С. 27 – 28.

¹²⁵ Там же. С.38.

означает, что она должна длиться безостановочно»¹²⁶, «подготавливая психологический климат, настраивая сознание человека на восприятие определенных схем, чтобы он не понял потом, что подвергся пропагандистскому влиянию и не выстроил против них защиту»¹²⁷.

В данной связи достаточно места в своей работе Ж. Эллюль отводит проблеме последовательности в организации процесса пропаганды, в котором он выделяет две фазы – суб-пропаганду (пре-пропаганду) и активную фазу пропагандистского воздействия.

Первая фаза – подготовительная, имеет своей целью «мобилизовать человека, подготовить его, сделать его мобильным, восприимчивым к тому, чтобы в нужный момент он поддался влиянию и совершил нужное действие»¹²⁸. Поэтому «надо заставить человека жить в специально настроенной атмосфере, чтобы сделать податливым его сознание. Для этого, утверждает ученый, «есть два подходящих и давно известных способа, позволяющих на этапе пре-пропаганды достичь этого эффекта: условный рефлекс и создание мифа»¹²⁹.

Какие мифы, по мнению исследователя, были созданы именно путем пропаганды? Это миф о расовом превосходстве, миф о вожде, о социалистическом обществе, миф об общественном благе. «Создание мифа заключается в том, чтобы заставить человека поверить в то, что этот миф – реальность, в которой нужно жить или к которой нужно стремиться»¹³⁰. Следует отметить, что и в настоящее время проблема мифотворчества, особенно при управлении обществом, не утратила своей актуальности¹³¹.

Вторая фаза – активной пропаганды – должна иметь другие результаты. В данной связи «пропагандист должен быть хорошо знаком с аудиторией, на которую он собирается распространить пропагандистское влияние, понимать ее

¹²⁶ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 39.

¹²⁷ Там же. С. 42.

¹²⁸ Там же. С. 59.

¹²⁹ Там же.

¹³⁰ Там же. С. 60.

¹³¹ См. об этом: Осипов Г.В. Социальное мифотворчество и социальная практика. М.: Изд-во «Норма», 2000.

чаяния и господствующие настроения, знать ее структуру, состав и распространенные предубеждения»¹³². «Необходимым условием для начала работы является понимание особенностей, сложившихся стереотипов, ведущих мифов и социологическая оценка групп, входящих в ее состав»¹³³. Тем самым Ж. Эллюль разделяет социальный, а точнее – гибкий субъектно-субъектный подход к аудитории, согласно которому «пассивные аудитории, готовые принять на веру любое сообщение, уходят в прошлое, а у большинства жителей разных стран сформировались сложные, дифференцированные коммуникативные потребности»¹³⁴.

Далее, по мнению Ж. Эллюля, следует «четко выверить методы и содержание пропагандистских действий в соответствии с ожидаемыми результатами пропаганды. Дело в том, что пропаганда – это не просто совокупность поливалентных технологий и средств, применимых неважно к кому с заранее известным результатом. Ее технология состоит в том, чтобы «надежно просчитать, какие методы нужно использовать, чтобы добиться нужного действия в зависимости от особенностей индивидуума, на которого воздействует пропаганда»¹³⁵.

Самой главной, естественной и очевидной целью пропаганды, согласно Ж. Эллюлю, является «получение определенного результата посредством побуждения к действию. Другими словами, речь идет об эффективности пропаганды, поскольку «неэффективную пропаганду пропагандой назвать нельзя»¹³⁶. В этой связи Ж. Эллюль пытается найти ответ на вопрос: Какие конкретно инструменты и механизмы запускают действие пропаганды?

Следует отметить, что именно с этого момента открывается инновационный момент в концепции Ж. Эллюля – это эффективность и результативность пропаганды, которая состоит в запуске желаемого для

¹³² Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 63.

¹³³ Там же.

¹³⁴ Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. Учебник. М.: Издательство ФИВ, 2025. С. 110.

¹³⁵ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 65.

¹³⁶ Там же. С. 6.

пропагандиста действия ее объекта. Так, «пропагандой можно назвать только тот факт, когда психологическое воздействие на индивидуума приводит к тому, что он так или иначе начинает действовать»¹³⁷.

Механизм воздействия пропаганды, согласно Ж. Эллюлю, начинается с того, что «пропаганда создает некий миф, легенду о мироустройстве и заставляет индивида в нее поверить, подчиняя себе целиком его разум, не оставляя возможности для иной интерпретации, пресекая попытки усомниться. Этот миф завоевывает все пространство сознания, не оставляя повода для сомнений и лакун для инакомыслия. Человек вдруг оказывается закрытым для другой точки зрения, он даже не осознает, что уже втянут в секту. Созданный миф полностью контролирует его сознание, и человек более не доступен для других идей, представлений, интерпретаций»¹³⁸. «Там, где возникают разногласия, попытки объяснить другую позицию, дать отличную от общепринятой точку зрения, пропаганда не может считать свою победу окончательной. Она в таком случае сжимает круг своих сторонников, оставляя только единомышленников, а тех, кто не согласен, пытается не слушать или просто игнорирует. Крайний случай пропаганды заключается в том, чтобы даже противников перетянуть на свою сторону или хотя бы использовать их в своих интересах»¹³⁹.

Отсюда Ж. Эллюль выводит главное свойство и цели пропаганды. «Она как правило представляет собой *манипуляцию* (курсив наш – Е.Д.), направленную на изменение мировоззрения, внушение чуждых идей, внушение иных представлений об отдельном событии или о мироустройстве в целом. Ее цель – заставить человека “поверить” в другую идею, стать сторонником другой доктрины, поменять точку зрения»¹⁴⁰. Но также «важно заставить его действовать» - «уже не так важно, какое у него мнение, достаточно, чтобы он

¹³⁷ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 44.

¹³⁸ Там же. С. 29 – 30.

¹³⁹ Там же. С. 30.

¹⁴⁰ Там же. С. 48.

поверил в легенду и был готов к активным действиям»¹⁴¹. Следовательно, «важнейшим свойством и результатом пропаганды является именно отделение мыслительного процесса от действия и поступков: одно выполненное действие делает необратимым пропагандистское влияние. Тот, кто совершает поступок под влиянием пропаганды, уже не может вернуться назад и стать собой прежним»¹⁴². Таким образом, «нет никакой возможности избежать ее влияния»¹⁴³, «воздействие пропаганды всемогуще»¹⁴⁴.

Достаточно значимыми в концепции Ж. Эллюля являются вопросы об основах и содержании пропаганды: «пропаганду нельзя создать на пустом месте, невозможно из ничего сделать что-то. Она должна базироваться на каком-либо чувстве, на какой-то идее, предварительно уже существующем у индивида»¹⁴⁵.

«Пропаганда, идущая вразрез с фундаментальными основами общества, являющимися реальными, с одной стороны, так как представляют собой базис, на котором общество строится, а с другой стороны – психологическими, так как в полной мере присущи и человеку, не имеет шансов быть успешной. А в том случае, если пропаганда основывается на настроении масс, учитывает принятые в обществе идеалы и ценности, выражает их, она будет услышана и принята»¹⁴⁶. Кроме того, «если вдруг пропаганда попытается убедить человека в пользу устаревших способов производства, старомодных форм управления, отживших стандартов социального устройства, ей не добиться успеха, хотя реклама иногда удачно ссылается на старые добрые времена, но политическая пропаганда не может позволить себе использовать этот аргумент. Эта последняя должна рисовать заманчивые образы светлого будущего, что

¹⁴¹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетея, 2023. С. 50.

¹⁴² Там же. С. 57.

¹⁴³ Там же. С. 13.

¹⁴⁴ Там же. С. 15.

¹⁴⁵ Там же. С. 67.

¹⁴⁶ Там же. С. 71.

особенно важно, если ее цель – привести человека к действию»¹⁴⁷.

Следует отметить, что мысль о «светлом будущем» - не только важная составляющая абстрактного процесса пропагандистского воздействия, о котором пишет Ж. Эллюль, но и мощный стимул, активно используемый для управления массами в любые времена. Возвращение «старых добрых времен», «Золотого века из прошлого» при активном принижении настоящего – характерная черта многих радикальных политических построений, имеющих целью или подтолкнуть массы к активным выступлениям или, наоборот, умерить их чрезмерную активность.

Особенно ярко этот момент обосновывает известный американский исследователь Э. Хоффер в своем бестселлере «Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения». В частности, этот ученый отмечает: «любое массовое движение, как кажется, борется за настоящее против прошлого. Оно рассматривает существующие порядки и привилегии как вмешательство дряхлого, отвратительного прошлого в чистое настоящее. Но чтобы освободиться от мертвой хватки прошлого, требуется предельное единство и безграничное самопожертвование. Это значит, что народ, призванный свергнуть прошлое для освобождения настоящего, должен с энтузиазмом навсегда и во всем отказаться от настоящего. Абсурдность такого положения очевидна. Поэтому с дальнейшим развитием, неизбежен перенос удара: первоначальная цель – настоящее – снимается со сцены, а его место занимает потомство – будущее»¹⁴⁸.

Ж. Эллюль подчеркивает, что по своей форме «пропаганда должна отражать как традиционные, так и современные тенденции в обществе. С одной стороны человека можно заинтересовать и мобилизовать к действию, если совместить его внутренние убеждения с тем, что исподтишка предлагает ему пропаганда. С другой стороны, ему будет малоинтересна тематика пропаганды,

¹⁴⁷ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 74.

¹⁴⁸ Хоффер Э. Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 86.

если она будет далека от современности»¹⁴⁹. Поэтому «употребляемые в пропаганде темы, сюжеты должны нести в себе заряд энергии, вызывать интерес, ломать барьеры безразличия в человеке; слова как пули должны проникать в мозг, вызывать сразу серию ассоциаций, зажигать и будоражить. Не стоит употреблять устаревшие слова, не надо также их специально повторять многократно с целью вдолбить в сознание»¹⁵⁰.

Концепция пропаганды Ж. Эллюля, безусловно, проясняет многие аспекты, связанные с сущностью феномена пропаганды, и носит универсальный, и даже, если так можно сказать, классический, вневременной характер. Однако, несмотря на ее очевидную эвристическую ценность, она содержит ряд дискуссионных моментов и достаточно ложных посылок.

Во-первых, эта концепция является чрезмерно психологизированной, и, хотя можно согласиться с тем, что «не стоит упускать из виду психологическое влияние: оно – необходимый инструмент пропаганды»¹⁵¹, все же структура и организованное (управляемое) пропагандистское действие именно в социально-политическом контексте имеет первостепенное значение.

Во-вторых, в этой связи не совсем убедительным представляется операциональное определение пропаганды, данное Ж. Эллюлем, в котором он, по сути, сводит пропаганду к манипуляционной технологии. Современными учеными давно доказано, что феномен пропаганды существенным образом отличается от феномена манипулирования, под которым понимается «деятельность организаций и отдельных лиц, целью которой является воздействие на людей, подчинение их своим (экономическим, политическим и специфическим частным) интересам»¹⁵².

¹⁴⁹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 77 – 78.

¹⁵⁰ Там же. С. 82.

¹⁵¹ Там же. С. 47.

¹⁵² Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: сборник научных трудов. Выпуск 2. М.: КДУ, Университетская книга, 2018. С. 36.

Действительно, как уже было частично показано ранее, пропаганда подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, информации, способной оказать воздействие на ее мнение, установки, в конечном счете – на мировоззрение и последующее поведение этой аудитории, но далеко не всегда вопреки её интересам. Поэтому основным методом пропаганды является убеждение, поскольку именно убеждения, в том числе и социально приемлемые в определенном обществе, формируют основу мировоззрения, а уверенность в правильности выбранного жизненного пути направляет дальнейшее поведение человека уже независимо от того, находится он под непосредственным влиянием пропаганды или нет. Манипулирование же, независимо от его вида и технологии осуществления как правило, преследует кратковременные цели (привлечь, завлечь, получить желаемое, обмануть). Соответственно манипулятивное воздействие имеет более кратковременный, хотя и весьма ощутимый социально отрицательный эффект.

В-третьих, на наш взгляд, также неправомерным представляется тезис Ж. Эллюля об автономии пропаганды по отношению к идеологии, о вторичности идеологии по отношению к пропаганде, «которая все реже используется для распространения идей»¹⁵³. Так, в трудах выдающихся классиков социально-политической мысли убедительно доказано, что «влиянию идеологического контекста подвержено все человеческое мышление, за исключением математики и некоторых областей естествознания»¹⁵⁴, – сознательно, или неосознанно, «любой человек опирается на набор политических убеждений и ценностей, которые руководят его поведением»¹⁵⁵. Эти политические убеждения и ценности, как правило, и передаются с помощью пропаганды, хотя формы и техники подобной передачи могут быть совершенно различными.

¹⁵³ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 313.

¹⁵⁴ Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности / Пер. с англ. Е.Д. Руткевич. М.: Academia-Центр, Медиум, 1955. С. 22.

¹⁵⁵ Heywood A. Political Ideologies. An Introduction. London: Macmillan Press LTD, 1998. P. 1.

В-четвертых, сквозь все работу Ж. Эллюля проходит идея о тотальности феномена пропаганды, ее довлеющем на общество характере. Тем самым, по мнению этого автора, получается, что кроме пропаганды других видов социального воздействия на индивидов и их отдельные группы не существует. Но очевидно, что при этом он упускает из виду влияние на граждан традиционных механизмов социализации, а также традиционных и современных социальных институтов, выполняющих в обществе многочисленные функции.

Таким образом, Ж. Эллюль, а вслед за ним – многие зарубежные и некоторые отечественные авторы рассматривают пропаганду с технократических позиций – «как технологию, как средство произвольной манипуляции сознанием и поведением людей, а идеологию сводят просто к интеллектуальной технологии, в которой идейное содержание вытесняется техническими средствами массовой коммуникации»¹⁵⁶. И хотя, безусловно, влияние современных коммуникационных технологий на сознание и поведение людей не вызывает сомнений, преувеличивать масштабы этого влияния вряд ли правомерно.

Среди актуальных подходов современных зарубежных ученых к анализу феномена пропаганды, отдельного внимания заслуживает коммуникационный подход, который нашел отражение в известной монографии «Пропаганда и убеждение» двух американских исследователей – Гарта Джоуэта и Виктории О’Донелл.

По мнению этих авторов, пропаганда – это многогранный феномен, который служит предметом изучения многих наук. Например, «если исследовать пропаганду в свете политической науки, то необходимо анализировать идеологии практиков, распространение и воздействие общественного мнения. Подходя к рассмотрению пропаганды с точки зрения

¹⁵⁶ См.: Эллюль Ж. Философский энциклопедический словарь / Гл. ред.: Л.Ф. Ильичёв, П.Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М.: Советская энциклопедия, 1983.

социологии, следует посмотреть на общественные движения и контрпропаганду, которая возникает в социологии. Чтобы исследовать пропаганду как психологию, следует определить ее влияние на отдельных людей»¹⁵⁷.

Сами ученые обосновывают коммуникативный подход к изучению пропаганды, который «позволяет выделить ее коммуникативные переменные, определить отношение сообщения к контексту, изучить интенциональность, реакцию и ответственность аудитории и отследить развитие пропагандистской коммуникации как процесса»¹⁵⁸. В рамках этого подхода пропаганда представляет собой форму (специфический класс) коммуникации, которая пытается достигнуть реакции, содействующей желаемой интенции пропагандиста¹⁵⁹, а также может влиять на изменение общественного мнения и поведения¹⁶⁰.

Авторы отмечают, что «пропаганда в наиболее нейтральном смысле обозначает распространение или популяризацию определенных идей»¹⁶¹. «Однако чаще всего, когда говорят о пропаганде, речь идет о лжи и искажении, манипулировании и введении в заблуждение. Словами, которые обычно используются в качестве синонимов пропаганды, являются вранье, искажение, обман, манипулирование, контроль над разумом, психологическая война, идеологическая обработка, болтовня, сфабрикованные материалы»¹⁶².

В данной связи эти ученые полагают, что «необходимо оценить пропаганду в современном контексте, свободном от ценностных определений»¹⁶³, а именно: «представить краткий анализ пропаганды и убеждения; изучить роль пропаганды как аспекта исследований коммуникации;

¹⁵⁷ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021. С. 9.

¹⁵⁸ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 10.

¹⁵⁹ Там же. С. 9.

¹⁶⁰ Там же.

¹⁶¹ Там же. С. 10.

¹⁶² Там же. С. 11.

¹⁶³ Там же. С. 10.

проанализировать пропаганду как часть культурной, социальной, религиозной и политической систем на протяжении всей истории и современности»¹⁶⁴.

Г. Джоуэт и В. О'Донелл приводят ряд определений слова пропаганда, которые, на их взгляд, «варьируются от общего к конкретному, включая иногда оценочные суждения, иногда превращая пропаганду в убеждение, но почти всегда признавая пропаганду как форму коммуникации»¹⁶⁵. Их же собственное определение пропаганды «фокусируется на процессе коммуникации – точнее, на цели процесса: пропаганда – преднамеренная, систематическая попытка сформировать восприятие, манипулировать познанием и управлять поведением для достижения реакции, которая содействует желаемым намерениям пропагандиста»¹⁶⁶. При этом «пропаганда использует стратегии убеждения, однако она отличается от целевого убеждения. Убеждение как еще одна категория коммуникации отличается от пропаганды, однако этот термин часто используют в качестве обобщающего для сомнительной риторики»¹⁶⁷.

Эти исследователи предприняли попытку раскрыть конкретное значение каждого из слов, которое включено в данное ими определение. Так, сильное слово преднамеренный, означающее «предумышленный, заранее обдуманый и заранее спланированный», используется, так как пропаганда тщательно продумана заблаговременно, чтобы выбрать наиболее эффективную стратегию для продвижения какой-либо идеологии и обеспечения выгодной (для пропагандиста – Е.Д.) позиции. Систематический дополняет слово преднамеренный, так как означает «тщательный и методичный, выполнение чего-либо с организованной регулярностью». Существительное «попытка» отражает цель пропаганды – «попытаться» или стремиться, сформировать определенное состояние у определенной аудитории; таким образом, пропаганда является попыткой директивной коммуникации с априори установленной

¹⁶⁴ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 10.

¹⁶⁵ Там же. С. 164.

¹⁶⁶ Там же. С. 17.

¹⁶⁷ Там же. С. 12.

целью¹⁶⁸.

Раскрывая категорию «восприятие», ученые отмечают, что это «процесс извлечения информации из окружающего нас мира, а также из нас самих. Наш язык базируется на широкой сети ассоциаций, которая позволяет нам интерпретировать, судить и осмыслить наше восприятие, поэтому пропагандисты понимают, что наши сконструированные значения связаны как с нашим прошлым понимание языка и образов, так культуры и контекста, в котором они появляются. Восприятие зависит от нашего отношения к проблемам и наших чувств к ним»¹⁶⁹. «<...> формирование восприятия обычно достигается с помощью языка и образов, именно поэтому создают лозунги, плакаты, символы; во время движений сопротивления и военного времени даже разрабатываются архитектурные сооружения»¹⁷⁰.

Далее, продолжают авторы, – «по мере того, как восприятие формируется, познаниями можно манипулировать. Манипулирование означает управлять, контролировать и оперировать в чьих-то интересах»¹⁷¹. Хотя слово предполагает нечто негативное, манипуляция может дать положительные результаты. Например, радиостанция Голос Америки во время Второй мировой войны утвердила директиву по манипулированию познаниями как врагов, так и союзников Америки. Следовало «расширять распространение страха среди врагов, но также расширять распространение надежды, уверенности в себе и твердости духа среди наших друзей»¹⁷².

Целью пропагандистских усилий обычно является направление конкретного поведения¹⁷³ – от аудитории пропаганда стремится получить реакцию – добиться ответа, конкретной реакции или действия,

¹⁶⁸ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 17 - 18.

¹⁶⁹ Там же.

¹⁷⁰ Там же.

¹⁷¹ Там же. С. 23.

¹⁷² Авторы ссылаются на исследование Г. Шульмана (Shulman H.C. The Voice of America: U.S. Propaganda and the Holocaust: "I would have remembered" // Historical Journal of Film, Radio and Television. 1997. № 17 (1). P. 91 – 103).

¹⁷³ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 24.

соответствующих желаемому замыслу пропагандиста. Убеждения, установки и поведение являются желаемыми конечными состояниями для пропагандистских целей и определяют формирование пропагандистского сообщения, кампании или того и другого. Поскольку формирование убеждений, установок и поведения определяет множество факторов, то пропагандист должен собрать много информации о целевой аудитории¹⁷⁴.

Исследователи утверждают, что на саму пропаганду, как форму коммуникации, влияют технологические устройства для отправки сообщений, которые доступны в данный момент времени, а по мере развития технологий пропагандисты получают в свое распоряжение более сложные инструменты. «Новые технологии – мощные союзники пропагандистов – спутниковые антенны и домашние видеокамеры способствовали передаче контрпропаганды в тех обществах, где СМИ находились под контролем. Круглосуточные телевизионные трансляции по всему миру достигают почти всех уголков мира. Мгновенная информация всегда доступна. Интернет предлагает тысячи сайтов для пропаганды, а также быстрый доступ к информации, часто усиленной визуальными изображениями и звуком. Незапрашиваемые сообщения электронной почты, тексты и рекламные объявления («спамы») загромождают наши электронные почтовые ящики. Новые формы исследования рынка, такие как мониторинг онлайн-покупок или посещенных онлайн-сайтов, теперь позволяют разрабатывать «целевую» рекламу и другие сообщения, которые специально адаптировали к социальным и культурным предрасположенностям, эстетическим вкусам или политической идеологии человека»¹⁷⁵.

На наш взгляд, одно из важнейших утверждений этих исследователей состоит в следующем: «хотя пропаганда принимает разные формы, она почти всегда в той или иной форме является активированной идеологией»¹⁷⁶. Однако само понятие «идеологии» они трактуют достаточно широко и размыто: под

¹⁷⁴ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 26.

¹⁷⁵ Там же. С. 460.

¹⁷⁶ Там же. С. 32.

идеологией ими подразумевается «комплекс убеждений, ценностей, форм поведения и установок. Идеология содержит концепции о форме существующей системы, представления о том, каким есть на самом деле общество, в котором она существует¹⁷⁷. Например, она подтверждает или отрицает существование классов, выражает согласие или несогласие с социальной, экономической и политической структурами и т.д.

С помощью идеологии пропаганда обеспечивает концептуальные рамки для объяснения социальной и политической реальности аудитории, а также сохранение легитимности представляемого ею института или организации. Цель пропаганды, по мнению авторов, состоит в том, чтобы оказывать влияние на людей, с тем чтобы они приняли установки, соответствующие установкам пропагандиста, или приняли участие в какой-либо деятельности, выгодной пропагандисту. В свою очередь, пропагандист должен быть «умным, одаренным человеком, обладающим чувствительностью и знанием, как эта аудитория думает и реагирует»¹⁷⁸.

В целом Г. Джоуэт и В. О'Донелл приходят к выводу, что «пропаганда сама по себе является естественным результатом развития сложных средств коммуникации. Пропаганда – не обязательно зло. Пропаганду можно оценить только в ее собственном контексте в соответствии с игроками, на которых она направлялась, и ее целью»¹⁷⁹. «Она выполняет информативную функцию, так как говорит людям, о чем думать и как себя вести. Пропаганда всегда будет с нами в той или иной форме, и мы, как личности, можем принять или отвергнуть ее по своему желанию»¹⁸⁰.

На наш взгляд, несомненным достоинством изложенной выше концепции является широкий охват различных параметров такого многогранного и

¹⁷⁷ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 375.

¹⁷⁸ Авторы отмечают, что данная цитата взята из оригинального шеститомного секретного исследования США, проведенного в 1954 году, которое в лаконичной форме приведено в статье Богарта. Исследование было опубликовано в сокращенном варианте в 1976 году, а вступление к нему было пересмотрено в 1995 году. (Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 14).

¹⁷⁹ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 460.

¹⁸⁰ Там же. С. 34.

сложного социального феномена как пропаганда. Например, хорошее освещение в отдельной главе получила история пропаганды на протяжении веков. Заслуживает внимание попытка моделирования процесса пропаганды, в том числе, в рамках социально-исторического контекста, а также детальная план-схема поэтапного научного анализа пропаганды. В то же время, как и многие похожие подходы зарубежных исследователей, коммуникационный подход Г. Джоуэт и В. О'Донелл не лишен определенных некорректностей, натяжек и неточностей.

Во-первых, явно неправомерным представляется отождествление пропаганды и убеждения как равнозначных видов коммуникационного процесса. Убеждение определяется ими очень широко – «как коммуникативный процесс воздействия на других. Убеждающее сообщение несет точку зрения или желаемое поведение, которое получатель должен принять добровольно»¹⁸¹.

«Процесс убеждения является интерактивным, в ходе которого получатель предвидит осуществление личной или общественной потребности, или желания, если увещательная цель будет принята. У убеждающего также есть потребность, которая будет осуществлена, если убеждаемый примет увещательную цель. Поскольку как убеждающий, так и убеждаемый твердо настаивают на том, чтобы их потребности были осуществлены, убеждение считается более взаимно удовлетворяющим, чем пропаганда»¹⁸².

На самом деле, пропаганда – это действительно специфическая разновидность процесса коммуникации, поскольку содержит все его структурные элементы. Однако убеждение – с точки зрения теории лингвистики – *уверенность в истинности мысли, которая достигается с помощью аргументации (курсив наш – Е.Д.)*. В свою очередь, под аргументацией понимают интеллектуальную речевую деятельность, которая осуществляется через построение текста, адресованного некоторому лицу (или

¹⁸¹ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 52.

¹⁸² Там же. С. 53.

группе лиц) и имеет целью достичь принятия адресатом одного из содержащихся в тексте утверждений (его называют тезисом аргументации) на основе ряда других утверждений (их называют посылками аргументации). При этом адресат (реципиент) имеет право отвергнуть любое из содержащихся в тексте утверждений¹⁸³. Тогда убеждение – это особый случай принятия тезиса аргументации. Наиболее эффективным средством убеждения является доказательство. Под доказательством понимается «логическая операция обоснования истинности какого-либо положения с помощью других, истинных и связанных с ним положений»¹⁸⁴.

Во-вторых, в работе обозначенных исследователей, и особенно в определении понятия пропаганды, особый акцент делается на манипулировании познанием (здесь возникает вопрос о корректности включения познавательного процесса в процесс пропаганды), как и вообще об обязательном (непременном) использовании манипулятивных технологий в ходе пропаганды, которых, в принципе, может и не быть.

В-третьих, по мере знакомства с книгой, возникает вопрос о том, что первично – информационная борьба или пропаганда? Судя по мнению авторов, первое возникает из второго, хотя на самом деле наоборот, и это было показано выше, – информационная война – гораздо более широкое понятие по отношению к пропаганде, которая является ее непременным атрибутом.

В-четвертых, авторы также смешивают понятия пропаганды и рекламы, хотя реклама – это совершенно другой, особый вид коммуникации.

Пропаганда является естественной и изначальной функцией СМИ, которые неизбежно задействуются не только для информирования аудитории об актуальных социально-политических событиях и для формирования общественного мнения о них, но также для формирования установок,

¹⁸³ Алексеев А.П. Аргументация // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь – справочник / Отв. Ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА – Олимп», 2005. С. 448.

¹⁸⁴ Никифоров А.Л. Доказательство // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь – справочник / Отв. Ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА – Олимп», 2005. С. 446.

представлений и мировоззрения, соответствующих определенной, часто главенствующей в том или ином государстве идеологии. Реклама – это средство, за счет которого владельцы средств массовой информации не только окупают материально-технические затраты, но и получают солидную прибыль¹⁸⁵. Реклама, функцией которой является информирование населения о предлагаемых товарах и услугах, появилась много веков назад. Но именно в XX столетии она приобрела огромное общественное влияние прежде всего благодаря виртуозности используемых ею методов речевого воздействия. Как и другие разновидности словесного творчества, рекламная коммуникация демонстрирует такие черты как неточность, фрагментарность, интертекстуальность и ироничность¹⁸⁶.

В-пятых, нельзя назвать обстоятельными и рассуждения авторов по поводу форм и разновидностей пропаганды. Как и многие другие исследователи, они примитивно подразделяют пропаганду на белую, черную и серую, в зависимости от признания ее источника и точности информации, различия, которое происходит от Подразделения психологической войны (ППВ) Союзных войск в 1944 году¹⁸⁷. Они отмечают, что иногда пропаганда является агитационной, пытаясь побудить аудиторию к определенным целям, и обычно приводит к значительным изменениям; иногда она является интегративной, пытаясь сделать аудиторию пассивной, принимающей и не бросающей вызов¹⁸⁸.

Таким образом, данную концепцию отличает размытость понятийного аппарата, нечеткость интерпретаций, что наиболее ярко проявляется в отношении таких важнейших понятий как «идеология», «содержание

¹⁸⁵ Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – 4-е изд. М.: Кучково поле, 2014. С. 258.

¹⁸⁶ См. Минаева Л.В. Рекламная коммуникация как явление постмодернизма // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник/отв. ред. М.И. Панов. М.: ООО “Агентство “КРПА Олимп”, 2005. С. 713 - 717.

¹⁸⁷ Авторы ссылаются на работу: Spoul J.M. Propaganda and Democracy: The American Experience of Media And Mass Persuasion. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1997.

¹⁸⁸ Джоуэт Г., О’Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 34.

пропаганды», «агенты пропаганды» и т.п. Явно недостаточно внимания уделено целевым аудиториям пропаганды, в особенности – молодёжи.

Сегодня, как в свое время отмечал Э. Феллоуз, «интерес к вопросу пропаганды непостоянен во времени», а «военный контекст употребления слова пропаганда, значительно повлиял на значение самого слова, отношение к пропаганде, а также методы, применяемые при ее изучении»¹⁸⁹. Так, некоторые зарубежные исследователи вообще считают, что «четкое определение пропаганды является и невозможным, и нежелательным»¹⁹⁰.

В целом в современной зарубежной науке достаточно распространенным является подход, согласно которому пропаганда – это антисоциальный по своей направленности феномен, имеющий исключительно манипулятивную природу (посредством манипулирования символами и психологией индивида) и опирающийся на такие механизмы как злоупотребление убеждением или массовое внушение. Функцией пропаганды, согласно А. Пратканис и М. Тернер являются «попытки подвести реципиента к предопределенной точке зрения, используя простые образы и лозунги, которые отсекают мысль, играя на предрассудках и эмоциях»¹⁹¹. При этом акцент делается на такие технологии как утаивание или искажение критически значимой информации, обращение социолингвистическим приемам, например, использования бессмысленных ассоциаций, которые являются сомнительными даже просто с этической точки зрения.

¹⁸⁹ Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. С. 158.

¹⁹⁰ International Encyclopedia of Communication / Doob W. Propaganda / E. Barnouse, G. Gubner, W. Schramm, T.L. Worth, L. Gross (eds.) / New York: Oxford University Press, 1989. Vol. 3. PP. 374 – 378.

¹⁹¹ Pratkanis A.R., Turner M.F. Persuasion and Democracy: Strategies for Increasing Deliberative Participation and Social Change // Journal of Social Issues, 1996. № 52 (1). P. 187 – 205.

1.3. Феномен пропаганды в отечественной социологии: концептуализация понятия

В дореволюционной России научному анализу собственно феномена пропаганды вряд ли отводилось достаточно места, что во многом обусловлено более поздним включением самого понятия в научный оборот. В то же время, широкую известность получили труды российских обществоведов, посвященные проблемам деструктивного влияния со стороны различных субъектов на отдельные группы населения и, особенно, на молодёжь¹⁹².

Исследователи отмечают, что «лучшее время для всякого рода пропаганды – революции и войны»¹⁹³. Действительно, начало XX века в России было отмечено широким распространением пропагандистских кампаний со стороны леворадикальных сил – социалистов, марксистов и анархистов. При этом формы и средства проведения этих кампаний широко варьировали – от заседаний различных кружков и распространения брошюр и листовок, до проведения митингов и демонстраций.

Систематические основы советской пропаганды были заложены уже осенью 1918 г., когда всего через несколько месяцев после начала Гражданской войны в нашей стране заработала система распространения коммунистической идеологии. В 1919 г. в части Российской империи, контролируемой большевиками, впервые появилась отлаженная, массовая система агитации в виде серии плакатов. Эти плакаты, которые назывались «окнами РОСТА» (Российского телеграфного агентства) и содержали сатирические изображения, сопровождаемые небольшими стихотворными текстами, призывали к борьбе с Врангелем, брюшным тифом и т.п. Пропаганда же Белого движения заработала лишь с июня 1918 г., но при этом не имела единой идейной доктрины и

¹⁹² См. подробнее: Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018; Елишев С.О. Исследования манипулятивного воздействия на российскую молодёжь в имперский период отечественной истории // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 1. С. 127 – 153.

¹⁹³ Пропаганда. СССР – Германия // Досье Коллекция. Специальный выпуск. 2012. № 1. С. 3.

сводилась к призывам ниспровержения большевизма¹⁹⁴. И впоследствии, с самого начала существования СССР практике систематической организации пропаганды, в первую очередь, марксистско-ленинской идеологии, особенно посредством агитации, уделялось гораздо больше внимания.

Научный анализ феномена пропаганды, который во многом был связан с периодом возрождения социологии в нашей стране, нашел отражение в критических работах советских социологов, многие из которых носили закрытый характер¹⁹⁵. В изданиях, которые публиковались в открытой печати, затрагивались различные аспекты безуспешных попыток враждебного воздействия (со стороны капиталистических стран)¹⁹⁶ посредством организации идеологических диверсий против советских людей, в том числе – молодёжи¹⁹⁷.

В СССР получила активное развитие специальная социологическая теория, ставшая затем отраслью социологического знания – социология пропаганды. Как отмечает один из основоположников данной отрасли – В.И. Иванов, «институционализация социологии пропаганды была обусловлена тем местом в системе надстроечных отношений, которое занимает пропаганда, а также значительным опытом применения методов и понятийного аппарата социологии в изучении количественных и качественных характеристик процесса пропаганды»¹⁹⁸. Объектом социологии пропаганды служила коммунистическая пропаганда как надстроечный институт социалистического общества, ее функционирование в конкретных социальных условиях. Предметом социологии пропаганды выступали явления и процессы, возникающие в сознании и деятельности различных социально-демогра-

¹⁹⁴ См. подробнее: Пропаганда. СССР – Германия // Досье Коллекция. Специальный выпуск. 2012. № 1. С. 4 – 5.

¹⁹⁵ См.: Сборник Критический анализ теории и практики буржуазной пропаганды: Сборник статей. М.: ИСИ АН СССР, ССА, 1985 (гриф ДСП).

¹⁹⁶ См., напр.: Панфилов А.Ф. Радио США в психологической войне. М.: Международные отношения, 1967; Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воениздат, 1983.

¹⁹⁷ В их числе: Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980; Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи. Л.: Лениздат, 1986.

¹⁹⁸ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18.

фических и профессиональных групп населения под влиянием пропаганды (формирование определенных состояний массового сознания, мировоззрения, ценностных ориентаций и соответствующего им социального поведения)¹⁹⁹.

В Советском Союзе социология пропаганды, «будучи одним из каналов гибкой, оперативной связи, позволяющей чутко улавливать изменения в настроениях масс, глубоко изучать их интересы и потребности, стала составной частью всей системы пропагандистской деятельности, как бы «вплетаясь в последнюю, помогая ей постоянно совершенствоваться, искать и находить оптимальные пути и средства превращения научных положений марксизма-ленинизма в идейные убеждения и практические действия масс»²⁰⁰.

Советской социологией был накоплен большой опыт в изучении деятельности средств массовой информации и пропаганды, аудиторией являлось практически все население страны. Социологические исследования носили как всесоюзный, так и региональный характер, а в их программы, в частности, включали:

- изучение аудитории каждого из каналов массовой информации и пропаганды;
- выяснение уровня информированности (знаний, осведомленности) различных групп населения прежде всего в связи с решениями партии и правительства, конкретными мероприятиями, отражающими содержание политики КПСС, событиями мирового значения и т.д.;
- выявление степени удовлетворенности аудитории работой средств массовой информации и пропаганды;
- анализ мотивов предпочтения тех или иных каналов информации, оценки содержания различных материалов и программ³.

¹⁹⁹ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 20 – 21.

²⁰⁰ См. подробнее: Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23.

Социология пропаганды также обеспечивала успешное решение контрпропагандистских задач, посредством изучения содержания и методов ведения враждебной пропаганды путем контент-анализа текстов; выявления идеологической и социально-психологической готовности различных социально-демографических и профессиональных групп населения противодействовать враждебной пропаганде, их информированности, реакции общественного мнения на те или иные пропагандируемые идеологическим противником положения²⁰¹.

К сожалению, после распада СССР, когда началась массовая деидеологизация социума, интерес отечественных ученых к проблемам пропаганды и пропагандистского воздействия на население, фактически был нивелирован. Затем, по мере знакомства российских социологов с зарубежными исследованиями, а также достаточно активным развитием такой отрасли социологического знания как социология коммуникации, стали появляться публикации, посвященные различного рода «технологиям воздействия на массовое сознание», однако слово пропаганда в них, как правило, не использовалось. Возобновление исследований данного феномена началось лишь в начале XXI столетия, когда актуализировались проблемы, связанные с национальной безопасностью России, политическими функциями российского государства, формированием национальной идеи, а также с анализом различных видов информационной борьбы, особенно обострившейся в электронно-цифровую эпоху.

В современной отечественной социологии можно выделить два основных подхода к трактовке термина пропаганда, различных по объему, а также по смысловому и содержательному наполнению.

Первый из них - широкий и ценностно нейтральный. В его рамках под пропагандой (от лат. слова «*proprago*» – распространяю) понимается:

²⁰¹ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 21 – 22.

– «деятельность, состоящая в популяризации, распространении, внедрении идей, моральных норм, духовных ценностей, соответствующих интересам государства, религиозных конфессий, партий, общественных объединений в общественное, массовое сознание»²⁰²;

– «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»²⁰³;

– «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»²⁰⁴.

Тем не менее, в массовом сознании россиян превалирует мнение о пропаганде как негативном компоненте деятельности государства. Ее воспринимают как намеренное введение в заблуждение населения относительно реального состояния экономических, политических и иных важных сфер государственной деятельности. Однако государственная пропаганда часто направляется на достижение общественно-полезных целей, к которым, например, относятся: пропаганда здорового образа жизни, исторической памяти, нравственного воспитания детей, противодействия терроризму, коррупции и т.п. Из этого следует, что «пропаганда – явление многоаспектное, служащее механизмом распространения информации убеждающего воздействия в интерпретации и оценках заинтересованных групп»²⁰⁵.

²⁰² Елишев С.О. Политика. Базовые понятия. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2018. С. 296.

²⁰³ Социологический энциклопедический словарь / на русском, английском, немецком, французском и чешском языках; ред.-коорд. – акад. РАН Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 271.

²⁰⁴ Пропаганда // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М.: Мысль, 2010. Т. III. С. 366.

²⁰⁵ Тонгузаева Е.Н. Государственная пропаганда как элемент реализации информационной политики / Взаимодействие институтов власти и общества в сфере защиты прав человека: материалы VIII Международной научно-практической конференции аспирантов, преподавателей, практических работников. Саратов: Саратовский источник, 2015. С. 198.

В частности, отечественные исследователи А.Л. Бредихин и А.А. Удальцов утверждают, что «пропаганда служит механизмом распространения информации убеждающего воздействия в интерпретации и оценках представителей государственной власти. Пропаганду можно рассматривать и как способ осуществления управления государством, побуждающий добровольно соблюдать закон и следовать государственной политике, поэтому цели, поставленные перед пропагандой, в итоге могут реализовываться и в принудительном порядке»²⁰⁶. А.Н. Буховец также приводит нейтрально-оценочное понятие пропаганды, определяя ее как «доведение до населения основных идей, идеологических установок и стратегических задач, поддерживаемых государством с целью формирования к ним положительного отношения»²⁰⁷.

Второй подход – узкий и в определенной степени идеологизированный. В данном подходе превалирует акцент на классовом характере пропаганды, целевом внедрении посредством ее инструментов установок и ценностей конкретного (обычно – правящего) класса или его идеологии в массовое сознание. Отсюда определение: «пропаганда – это распространение в массах идеологии политики определенных классов, партий, государств; средство манипуляции массовым сознанием»²⁰⁸. Например, «цель коммунистической пропаганды – в превращении научных положений марксизма-ленинизма в идейные убеждения и практические действия масс»²⁰⁹.

В процессе становления информационного, а затем – электронно-цифрового общества пропаганда видоизменяется в связи с появлением большего количества новых технических каналов своего функционирования, а

²⁰⁶ Бредихин А.Л., Удальцов А.А. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 3 (87). С. 10 - 14.

²⁰⁷ Буховец А.Н. Идеологическая функция государства: дис. канд. юр. наук. М., 2002. С. 149.

²⁰⁸ Социологический энциклопедический словарь / на русском, английском, немецком, французском и чешском языках; ред.-коорд. – акад. РАН Г.В. Осипов. М.: ИНФРА-М, 1998. С. 271.

²⁰⁹ См. подробнее: Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23.

также расширением сфер возможного применения. Тем не менее, сущность, цели и задачи пропаганды остаются по своей сути неизменными.

Современная пропаганда, как традиционная, так и в электронно-цифровой среде – сложный и многогранный социально-политический феномен, представляющий несомненный интерес для многих гуманитарных и социальных наук, в первую очередь психологии и политологии, но особенно актуален он для социологии. Анализ пропаганды именно с теоретико-методологических основ этой научной дисциплины, определение ее места в системе социологического знания позволит более емко и достоверно обосновать генезис и сущность данного злободневного явления и одновременно – процесса, типологизировать его формы, обозначить фокус и выделить наиболее важные и перспективные направления социологических исследований.

На наш взгляд, феномен пропаганды подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать системное управленческое воздействие на ее мнение, установки, а в конечном счете – на мировоззрение и последующее поведение.

Создать более четкое представление о феномене пропаганды позволяет выделение ее сущностных, типических характеристик.

Во-первых, пропаганда – это и социально-политический феномен, и, одновременно специфическая разновидность социального коммуникативного процесса. И, если ее рассматривать именно в этом качестве, то все структурные элементы линейной модели коммуникативного процесса Г. Лассуэлла (коммуникатор-сообщение-канал-реципиент-эффект) в ней однозначно присутствуют. Однако значение этих структурных элементов в процессе пропаганды неодинаково, – главную роль среди них получает элемент «эффекта коммуникации» (последствий коммуникационного воздействия,

выраженных в изменении внутреннего состояния субъектов данного процесса, в их действиях и т.д.), поскольку специфической особенностью феномена пропаганды, как уже было показано выше, является ее способность воздействовать.

Во-вторых, процесс распространения пропаганды, в сущности, является особым информационным процессом, состоящим в передаче соответствующих сведений (сообщений), имеющих заданную интерпретацию. Основным материалом пропаганды является упорядоченный поток информации, передаваемый от коммуникатора к реципиенту. В ходе пропагандистской деятельности коммуникантам передаются определенные сообщения, которые могут быть для них новыми или представлять собой относительно новую интерпретацию уже известных фактов. «Отличие пропаганды от других информационных процессов состоит в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении»²¹⁰.

В-третьих, 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.

Своей конечной целью пропаганда имеет устойчивую трансформацию поведения объекта за счет изменения его сознания в сфере восприятия определенных явлений. Для этого используются разноплановые по своей природе методы последовательного воздействия (информирование, убеждение и внушение), применяемые в соответствии с устоявшейся логикой этапов пропаганды и дополняющие друг друга на практике. Так, «по форме пропаганда имеет вид убеждающего воздействия, но, по сути, актуализируется в основном посредством применения психологического метода внушения»²¹¹.

²¹⁰ См. подробнее: Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. В.Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981.

²¹¹ Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия общества. 2004. № 1. С. 105.

В-четвертых, объектом воздействия пропаганды, безусловно, может являться конкретный индивид или социальная группа, однако преимущественным ее объектом является массовое сознание с учетом его специфики у отдельных социальных и, особенно, социально-демографических групп. Пропаганда направляется как на собственное население страны, так и на людские ресурсы внешнего противника.

В-пятых, цели пропаганды устанавливаются априори. Пропаганде всегда 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»²¹².

В-шестых, неотъемлемым атрибутом процесса пропаганды является контрпропаганда. Под контрпропагандой понимается «специализированное направление идеологической деятельности, содержанием которой является разоблачение целей, методов и аргументов враждебной <...> пропаганды, нейтрализация идеологических диверсий»²¹³.

Как отмечает В.Н. Иванов, «контрпропаганда опирается на правильное понимание реальных процессов действительности, присущих им противоречий, спекуляция на которых является излюбленным методом идейных противников. Обращая внимание на актуальные проблемы современности, нерешенные вопросы, имеющие место трудности, контрпропаганда дает необходимые сведения людям, увеличивая таким образом осведомленность и информированность. Особое значение в организации контрпропаганды приобретают оперативное политическое информирование масс, убедительность аргументов»²¹⁴.

²¹² 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.

²¹³ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 23.

²¹⁴ Там же.

На первых этапах научного анализа пропаганды под ней часто понимали «однородную деятельность, сочетающую различные элементы общественно-политической и культурной жизни»²¹⁵. В настоящее время такая трактовка представляется упрощенной, если учесть не только постоянно растущее разнообразие материалов, распространяемых с помощью пропаганды, но и множество сфер применения последней. Таким образом, на практике происходит все более четкая дифференциация типов и видов пропаганды по различным основаниям.

Современные подходы к классификации типов и видов пропаганды неоднозначные и дискуссионные. Во многом это связано с тем, что сами понятия «тип» и «вид» в применении к социальным наукам достаточно размыты, а их иерархия, в отличие от ранжирования растительных и животных организмов в биологии, не установлена. На наш взгляд, тип – это более широкое собирательное понятие, позволяющее выделить самые общие, типичные черты среди многообразия видов и разновидностей какого-либо многогранного социального явления, каким и является пропаганда. При этом основания для «типизации» совершенно различны. Таковыми могут служить истинность или ложность содержания пропаганды, её целенаправленность, а также сферы общественной жизни или же субъекты, ею занимающиеся, которые в совокупности представляют своеобразные макро-основания для дифференциации. Тогда микро-основанием становится конфигурация основных элементов собственно процесса информационно-пропагандистского воздействия – параметры аудитории, технические средства, технологии и методы.

Наиболее известным является выделение видов пропаганды в зависимости от источника и подлинности информации, в соответствии с которыми пропаганда делится на «белую», «серую» и «черную». «Белая» пропаганда обычно оперирует информацией, полученной из официальных

²¹⁵ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981. С. 45.

источников, использует проверенные данные и не скрывает своих целей. «Серая» пропаганда характеризуется тем, что источники информации не всегда указываются, а в ее процессе используются как достоверные, так и недостоверные сведения, подтасовываются факты и мнения с целью навязать конкретные выводы и оценки. «Черная» пропаганда нацелена не только на сокрытие подлинных источников информации²¹⁶, но и на откровенную дезинформацию.

В частности, на «белую», «серую» и «черную» также подразделяет пропаганду отечественный социолог С.Г. Кара-Мурза, для которого фактором, детерминирующим подобное разделение, служат подлинность информации и ее источник. Соответственно, «белая» пропаганда характеризуется достоверностью информации и транслирующего ее источника. При «серой» пропаганде определить истинность того и другого сложнее. А «черная» пропаганда использует ложные факты и недостоверные источники информации²¹⁷.

Следует отметить, что похожей точки зрения на типологию пропаганды придерживается и Ж. Эллюль, который в специальном разделе «Виды пропаганды» своей работы «Феномен пропаганды» выделяет скрытую и прямую пропаганду, «имеющую совершенно разные цели и задачи»²¹⁸. Этот автор также разграничивал рациональную и иррациональную пропаганду. «В иррациональном характере пропаганды никто не сомневается, и это на самом деле так и есть. Именно здесь проходит грань между пропагандой и информированием: последнее предоставляет факты, предназначенные для осмысления, и обращено к опыту. Пропаганда обращена к чувствам, к страстям и потому – иррациональна. В ней, разумеется, есть что-то от реальности, но реальность гораздо сложнее»²¹⁹. Но, к сожалению, различие между этими двумя

²¹⁶ Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (Дата обращения: 02.07.2024).

²¹⁷ См. подробнее: Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во «Эксмо», 2000.

²¹⁸ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 36.

²¹⁹ Там же. С. 139 - 144.

видами, обозначено им достаточно нечетко – в качестве примера рациональной пропаганды он использует рекламу (автомобили, например, или бытовая техника рекламируются в опоре на реальные технические новшества, доказанные усовершенствования), но судя по другим посылам этого исследователя, реклама и пропаганда – очевидно разные вещи.

В зависимости от целей пропаганды исследователи выделяют позитивный (конструктивный) и негативный (деструктивный) ее типы.

Целевой особенностью конструктивной (позитивной) пропаганды является формирование социального согласия в контексте существующей ценностной системы. Подобная пропаганда не преследует цели манипулирования сознанием индивидов. Она основана на интересах объекта пропаганды, а не пропагандиста и реализуется с помощью двух функций: воспитательной и информативной. Как правило ее целью является обеспечение стабильности и гармонии в обществе, укрепление социальной солидарности, утверждение гуманистических убеждений в людях, формирование социально значимых качеств, объединение их вокруг общепризнанных ценностей. В контексте обострения духовно-идеологических отношений конструктивная пропаганда также занимается задачей защиты общества и личности от различных бесчисленных и деструктивных идей, обеспечения духовной безопасности общества, защиты духовного образа личности, создания идеологического иммунитета²²⁰.

Деструктивная (негативная) пропаганда стремится навязать определенные взгляды, которые в перспективе должны привести к целям, преследуемым субъектами пропаганды. Пропаганда деструктивна, если связана с разжиганием розни, эскалацией социальных конфликтов, обострением социальных противоречий, формированием антигуманистических убеждений,

²²⁰ Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал «Вестник науки». 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58 – 61.

погружением людей в трясину социального зла, конфронтацией друг с другом и аналогичными бесчеловечными интересами²²¹.

Так, «в условиях проведения Специальной военной операции, борьбы Российской Федерации за традиционные ценности, суверенитет и безопасность, странам Запада важно показать проявления шовинизма и неонацизма, негативного отношения к религии, семейным ценностям, национальной терпимости и единству народов и т.д. в нашей стране, дискредитировать саму идею проводимой операции и подавляющей консервативности взглядов внутри России. С этой целью проводится множество информационных акций, формируются соответствующие информационные поводы, сообщества единомышленников. Примером являются инциденты с надругательством представителей молодежи над православными святынями, распространение конфликта на почве строительстве мечети в городе Москве и т.д.»²²²

В отличие от конструктивной пропаганды, деструктивная пропаганда направлена на то, чтобы не дать людям объединиться вокруг общей национальной идеи, лишить их интересов Родины и нации, подчинить их воле пропагандистов и групп, заинтересованных в пропаганде. По этой причине в большинстве случаев в ее ловушку попадают люди, не объективно оценивающие события и инциденты, неспособные анализировать факты и аргументы независимо и критически и верящие в высказанное мнение. Деструктивная пропаганда также применяется для выполнения ряда функций, в числе которых критическая функция и функция создания иллюзорной реальности. Так она стремится всесторонне критиковать неприемлемую для нее социальную систему, связанный с ней образ жизни, идеологию и ценности, найти ее слабые места, представить существующие проблемы как необходимое следствие именно этой социальной системы. Деструктивная пропаганда

²²¹ Там же.

²²² Дорцева Е.В., Родин Н.В. Деструктивные воздействия на современную молодежь (на примере новых субъектов Российской Федерации) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023 № 4. С. 73.

пытается создать иллюзию социальной реальности, которая полностью отличается от нынешней ситуации, как если бы нормы и принципы социальной справедливости были определены²²³.

Следует отметить, что некоторые отечественные ученые разделяют пропаганду на позитивную и негативную в зависимости от степени воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания и по пробуждению эмоций у людей²²⁴. При позитивной пропаганде те или иные убеждения доводятся до адресата ясно, с целью развития социального согласия и воспитания в рамках общепринятых норм и ценностей, она действует в интересах адресата, выполняя воспитательную и информационную функции. Данное воздействие не преследует цели манипуляции. Негативная пропаганда нацелена на «разжигание всевозможной социальной вражды, обострение социальных конфликтов, содействие пробуждению противоречий в обществе и низменных инстинктов у людей, а также их разобщение, при этом делая человека послушным воле пропагандиста»²²⁵. Основная ее функция – «создание мнимой иллюзорной, параллельной реальности с “перевернутой” системой убеждений, ценностей и взглядов»²²⁶.

Известно, что во многом характер содержания пропаганды определяется идеологией, лежащей в ее основе, а политические конструкты и риторика часто сопровождают все прочие типы пропаганды. В этом смысле можно говорить о доминирующей роли политической пропаганды в общей системе пропаганды.

В широком смысле под политической пропагандой понимают деятельность по передаче политического сообщения с целью формирования нужной системы политических ценностей, выработки необходимого субъекту

²²³ См. подробнее: Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал «Вестник науки». 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58 – 62.

²²⁴ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 100 – 101.

²²⁵ Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305 – 306.

²²⁶ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000. С. 100 – 101.

мнения о политических институтах и агентах, а также возможного призыва к активному социально-политическому действию.

Главной целью политико-пропагандистской деятельности является перестройка или укрепление существующей системы общественно-политических ценностей людей. Задачами политической пропаганды являются укоренение в сознании масс и отдельного индивида мнений и взглядов, распространение идей и идеологии, интересующих пропагандиста, а также возможный призыв к социально-политическому действию будь то митинг, участие в выборах и др., укрепление легитимности власти. При этом обозначенные задачи могут служить лишь промежуточным звеном для реализации последующих, порой очень амбициозных целей организованной группы, например, инициации государственных переворотов и революций²²⁷.

Субъектом политической пропаганды может служить любая социальная группа, обладающая определенными социальными, экономическими или политическими рычагами влияния. Так, к субъектам политической пропаганды относятся все политические акторы – партии, лидеры, политические элиты, движения и организации, преследующие собственные интересы. Объектом политической пропаганды выступает определенная целевая аудитория, обладающая рядом объединяющих ее характеристик. Таковыми, например, служат возраст, социальное положение, политические ценности или приверженность определенной идеологии. Политическая пропаганда активно используется для мобилизации населения, формирования враждебного отношения к внешнему противнику и поддержания высокого уровня боеспособности вооруженных формирований.

²²⁷ См., напр.: Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты. Теория, история и практика. М.: Издательство «ФИВ», 2023.

На наш взгляд, особо следует остановиться на словосочетании «социологическая пропаганда», которым не всегда осознанно оперируют некоторые отечественные исследователи²²⁸.

В период холодной войны «экспорт культуры» и «экспорт образа жизни» были новым пропагандистским приемом, причем очень эффективным. Известно, что воздействие музыки на индивида колоссально, поэтому такое ее направление как рок стал в СССР типичным примером действия пропаганды, «которая никем не управляется извне, а, напротив, является самопроизвольной, глубоко законспирированной, неполитической, действующей не в лоб, а исподволь»²²⁹. Такого рода пропаганда получила «довольно нетривиальное название – социологическая пропаганда»²³⁰.

В последнее время широко распространилось мнение, что это понятие было введено в произведении французского социолога Ж. Эллюля «Пропанды»²³¹. Однако если понимать данное словосочетание буквально, то для профессионального социолога оно является бессмыслицей. Исходя из этой лингвистической конструкции можно предположить, что некие социологи занимаются пропагандой, и пропагандируют при этом, вероятно, достижения собственной науки. На самом деле введение этого научного термина в отечественный научный оборот – наглядный пример некорректного перевода и клишированного копирования, ставшего в одночасье модной новацией, неверно приписываемой Ж. Эллюлю. Так, в переводе его известного труда на русский

²²⁸ См., напр.: Социологическая пропаганда // Сб. Психологическая война / авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М.: Изд-во прогресс, 1972. Исследовательский центр Аналитик. Вып. 1 от 4.06.2011; Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110 – 122 // <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07> (Дата обращения: 01.12.2023).

²²⁹ См.: Социологическая пропаганда // Сб. Психологическая война / авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М.: Изд-во прогресс, 1972. // https://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/ (Дата обращения: 12.12.2023)

²³⁰ Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110 – 122. <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07> (Дата обращения: 01.12.2023).

²³¹ Ellul J. Propagandes. Paris: 1962.

язык под названием «Феномен пропаганды»²³², фигурирует другое, корректное понятие – «социальная пропаганда».

Безусловно, если обратиться к внимательному анализу смысла того, что именно данный автор вкладывает в это понятие, то речь идет о социальной пропаганде или же культурной пропаганде, характер которой существенно отличается от пропаганды политической²³³, но которую нельзя считать новым пропагандистским феноменом.

Социальная пропаганда, по Ж. Эллюлю, – это «очень сложный социальный феномен, отчасти трудно определяемый, включающий в себя широкий спектр разного рода мероприятий. С их помощью любое сообщество стремится вобрать в себя как можно большее количество индивидов, подогнать всех своих членов под один формат, унифицировать строй, образ жизни, распространить свои устои во вне и таким образом навязать свой порядок другим группам»²³⁴. Ж. Эллюль называет такого рода пропаганду «социальной» для того, чтобы «указать, что вся группа, каждый индивид этого социума, осознанно или нет, принимает участие в процессе и подчеркнуть, что это воздействие касается, прежде всего, именно стиля жизни, а не воззрений, взглядов или даже поведения»²³⁵. Этот ученый утверждает, что «механизм влияния, определенный им как социальная пропаганда, гораздо более сложный для изучения и редко учитываемый. Признаки, по которым его можно определить, таковы: по сути, речь идет о проникновении идеологии во все сферы общества»²³⁶.

Преимущество «социальной пропаганды» в том, что она «не производит впечатление обычной пропаганды», а потому не осознается индивидами. В ней нет прямых политических призывов, ее герои – не политики, она не призывает к политическим действиям, в чем и состоит ее эффективность. Она «должна

²³² Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023.

²³³ Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023. С. 105 – 118.

²³⁴ Там же. С. 106.

²³⁵ Там же.

²³⁶ Там же. С. 108.

изменить окружающую среду индивида», от которой зависит его внушаемость, способность выносить оценки, и которая заставляет его адаптироваться, подготавливая «почву для восприятия основного вида пропаганды»²³⁷.

Социальная пропаганда, на первый взгляд, носит совершенно аполитичный характер. Более того, подобная пропаганда вообще не увязывается большинством ее «потребителей» с традиционным понятием пропаганды. Например, на экранах телевидения или в кино, зрители видят большие западные города, современные автострады, покрытые тысячами сверкающих автомашин, а также красивые пейзажи вокруг вилл, почти каждая из которых имеет плавательный бассейн, теннисный корт и ухоженные газоны. Нередко в западных комедийных или приключенческих фильмах демонстрируются комфортабельно обставленные дома, в которых шикарно одетые люди ведут праздную жизнь богатых бездельников. Фрагменты западных кинохроник насыщены сценами из жизни кинозвезд, выступления новых «идолов» молодежи, увешанных будильниками и колокольчиками, или рекламируемые в последнее время проделки других модных «героев» современного капитализма²³⁸. На самом деле речь идет о модели жизни, которую повсеместно рекламируют в западных странах всевозможными способами. Указанная модель жизни как раз и является сущностью социальной пропаганды, которая, если попадает на благодатную почву, может принести не меньше вреда, чем пропаганда традиционная.

Таким образом, если политическая пропаганда ставит своей главной целью формирование мнения и поведения людей, а также инспирирование акций нередко для единовременных потребностей, то социальная пропаганда стремится к изменению привычных моделей культуры, к массовому созданию

²³⁷ Ellul J. Propagandes. Paris: 1973. P. 64 – 67.

²³⁸ Социологическая пропаганда // Сб. Психологическая война / авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М.: Изд-во Прогресс, 1972 // https://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/ (Дата обращения: 12.12.2024).

нового образа жизни и обычаев. В результате такого незаметного влияния пропаганды «человек воспринимает новые критерии оценки и выбора, воспринимает их незаметно, будто бы выбирает их сознательно. Социальная пропаганда также действует через привлекательный пример путем создания моды на конкретные способы поведения, одежду, путем признания правильными или неправильными тех или иных понятий, путем осуждения тех или иных явлений. При этом процесс воздействия социальной пропаганды является несравненно более длительным по времени, чем процесс воздействия любой другой пропаганды, а под ее влияние в первую очередь попадает молодежь, нежели люди со сложившимися взглядами на жизнь и сформировавшимся мировоззрением²³⁹.

Следует отметить, что изначально неверно названный, но при этом хорошо известный на практике вид пропаганды – пропаганды социальной, стал заменяться неоднозначными конструктами, называемыми «социальные технологии». Примером тому служит «социальная технология «мягкой силы», использующая «несиловые» механизмы конструирования системы ценностей и политических установок населения зарубежных стран»²⁴⁰.

Это понятие с 1980-х гг. разрабатывал известный американский неолиберальный политолог Джозеф Самуэль Най (мл.), а его концепция «гибкой силы» нашла отражение в отдельной работе²⁴¹, переведенной на русский язык²⁴². Однако, если в центре внимания концепции Дж. Ная находились, прежде всего, проблемы ценностного содержания внешней политики США, ее экономические и дипломатические аспекты, то

²³⁹ Социологическая пропаганда // Сб. Психологическая война / авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М.: Изд-во прогресс, 1972. Исследовательский центр Аналитик. // https://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/ (Дата обращения: 12.12.2023).

²⁴⁰ Гребенюк А.А. Социальная технология «мягкая сила»: концепт, практика измерения и оценка эффективности. М., СПб.: Нестор-История, 2022. С. 13.

²⁴¹ Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs Group, 20024.

²⁴² Най Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006.

отечественные исследователи рассматривают «мягкую силу» по-существу как аналог социальной пропаганды.

Как отмечает А.А. Гребенюк, «эта социальная технология позволяет без применения оружия продвигать национальные интересы на международной арене, приобретать союзников и, самое главное, влиять на сознание, изменять ценностные установки и «культурные коды» населения других стран в своих целях. Для ее обозначения используется термин «мягкая сила» (*soft power*)»²⁴³. Действие «мягкой силы» должно вовлекать население в изначально чужие, несвойственные для него систему ценностей, образ жизни, культуру»²⁴⁴.

По мнению этого ученого, яркий пример эффективного воздействия этой технологии можно было наблюдать в 1990-е гг. на постсоветском пространстве. Падение железного занавеса, либерализация средств массовой информации привели к повсеместному проникновению в отечественное информационное поле продуктов массовой западной культуры (кинематограф, музыка, литература, новостной и аналитический контент СМИ). В результате на начальном этапе реформирования 1990-х гг. население постсоветского пространства верило, что, полностью отказавшись от идеологического и культурного наследия СССР, проведя его полный демонтаж, за короткий период можно получить западный уровень и качество жизни, получить всеобъемлющую помощь западных держав. Постепенно в сознании людей был сформирован «ценностный фундамент» и «образ желаемого завтра», неразрывно связанный с прозападным, европейским путем развития, без учета возможных негативных последствий этого пути²⁴⁵.

На наш взгляд, здесь речь идет, безусловно, о социальной пропаганде, возможно её адаптации (в виде термина «мягкая сила» к специфическим условиям, которая непрерывно велась на территории бывшего Советского

²⁴³ Гребенюк А.А. Социальная технология «мягкая сила»: концепт, практика измерения и оценка эффективности. М., СПб.: Нестор-История, 2022. С. 14.

²⁴⁴ Там же. С. 15

²⁴⁵ Там же. С. 152.

Союза и арсенал технологий которой был достаточно широко известен советским специалистам, хотя он существенно пополняется по мере становления электронно-цифровой цивилизации.

К числу микро-оснований для выделения типов пропаганды относят: масштаб вовлечения аудитории, форму существования, а также микро-целевую направленность пропагандистского воздействия. Так, по масштабу вовлечения аудитории выделяют ретиальную и аксиальную пропаганду. Ретиальная (сетевая, массовая) пропаганда имеет место тогда, когда взаимодействие осуществляется с широкой аудиторией и используются средства, рассчитанные на массовое воздействие. Аксиальная пропаганда означает взаимодействие со специально отобранной частью населения с помощью специальных средств²⁴⁶. По форме существования пропаганды различают прямую или явную, которая предполагает открытое использование публичных призывов, лозунгов, саморекламы и т.п. методов, и неявную, предполагающую косвенное методологическое влияние на людей с использованием иносказаний, метафор, скрытых намеков²⁴⁷.

По микро-целевой направленности воздействия на массовое сознание выделяют: «пропаганду созидания», «пропаганду стойкости и героизма», «пропаганду просвещения», «пропаганду разрушения», «пропаганду разделения», «пропаганду устрашения», «пропаганду отчаяния» и т.п.²⁴⁸, хотя, на наш взгляд, данные прилагательные более применимы к характеру пропагандистских сообщений, нежели к самому феномену.

В условиях становления электронно-цифрового общества имеет место активное проникновение цифровых технологий в повседневную действительность и постоянное расширение числа субъектов цифрового пространства, что позволяет говорить о появлении качественно нового типа

²⁴⁶ Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство «ЮРАЙТ», 2018. С. 50.

²⁴⁷ Там же.

²⁴⁸ Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр «Псих-фактор» [Электронный ресурс] <https://psyfactor.org/propaganda5.htm> (Дата обращения: 02.07.2025).

пропаганды, осуществляемой с помощью электронно-цифровых социальных технологий, которую все чаще называют «цифровой пропагандой».

1.4. Цифровая пропаганда: характерные черты и социальные технологии

С точки зрения классических представлений, пропаганда – это процесс широкомасштабного распространения идей, направленный на формирование или изменение представлений о социальной реальности у различных групп общества. Целью пропагандистского воздействия является направление поведения людей, их побуждение к конкретным действиям, отвечающим задачам пропагандистов. Таковыми могут быть голосование на выборах за определенного кандидата, пожертвование средств на нужды какой-либо политической партии или общественной организации, присоединение к локальным инициативным группам, участие в шествиях, демонстрациях, митингах и даже оказание давления на лиц, занимающих выборные или административные должности.

В условиях становления цифрового общества постоянно увеличивается количество социальных технологий и методов, применяемых для пропагандистского воздействия на массовое сознание, что обусловлено интенсивным проникновением электронно-цифровых технологий в повседневную жизнь людей. Именно сейчас, в ходе геополитического и социально-экономического противостояния России и Западных стран можно наблюдать новые техники ведения пропаганды, используемые государствами, политическими партиями и их лидерами, СМИ, ТНК и всеми заинтересованными субъектами. При этом в пропагандистском процессе возрастает число технологий, используемых посредством «новых СМИ», к которым, наряду с интернет-версиями традиционных СМИ, относят

блогосферу, социальные сети, виртуальные сообщества и другие ресурсы Веб-ресурсы²⁴⁹.

Ярким примером медиа нового типа являются, в частности, телеграм-каналы, которые имеют многие российские СМИ, задействованные в телеграм-дискурсе²⁵⁰.

Под телеграм-дискурсом понимают «совокупность мульти модальных произведений, связанных в тематическом, коммуникативно-прагматическом и/или функционально-целевом планах и получающих распространение по каналам Telegram в виртуальной среде»²⁵¹, которые собирают значительное, а порой – огромное число подписчиков. Так, по данным компании «Медиалогия» наибольшее число аудитории имеет канал «РИА Новости» (более 3 000 000 подписчиков)²⁵². Процесс телеграм-коммуникации включает взаимодействующих в коммуникативном процессе участников, владеющих языковым кодом и ресурсами других знаковых систем (телеграмеры, подписчики). Способом передачи информации являются чаты (каналы), а основными содержательными единицами, актуализирующими смысл ситуаций, служат телеграм-посты»²⁵³.

Телеграм-пост представляет собой мультимодальный гипертекст – помещённое в ячейку небольшое сообщение, которое может содержать как вербально выраженную информацию, так и изображения, диаграммы, графики, аудио- или видеоматериалы. В гипертекстовом поле телеграм-дискурса важное значение имеют хештеги, которые представляют собой текстовые пометки в виде короткого слова, привязанные к определенной тематике, перед которыми

²⁴⁹ Корякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. Вып. № 1. // <http://www.mediascope.ru> (Дата обращения: 02.08.2024).

²⁵⁰ Зимова Н.С., Соколова К.М. Социальные сети как элемент конструирования имиджа политика // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2024. № 3. С. 85.

²⁵¹ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

²⁵² Топ-30 Telegram-каналов СМИ по просмотрам - 2024 год. [Электронный ресурс].

²⁵³ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

стоит знак #. Хештеги интегрируются в телеграм-пост и позволяют аудитории увидеть весь массив рубрицированного материала, объединённого по одному содержательному основанию²⁵⁴.

Telegram предоставляет возможность двустороннего общения модераторов чатов с подписчиками и подписчиков между собой, что можно представить в виде моделей: 1) «один – многие», 2) «многие – один», 3) «многие – многие», отображающих отношения участников и демонстрирующих ее полинаправленность. В первой модели «один» – это субъект речи, телеграмер, инициирующий коммуникацию, а «многие» – адресаты, подписчики, интерпретирующие сообщения. «Многие» во второй модели – субъекты речи, подписчики, обращающиеся к адресату-модератору, а в третьей модели их коммуникация направлена на других подписчиков чата»²⁵⁵.

Итак, главные отличительные черты новых медиа – интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать демократизацию процесса создания, распространения и потребления информации, поскольку каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается²⁵⁶. При этом наблюдается влияние социальных сетей и блогов на медийную систему, что ведет к становлению новых источников получения информации, а, соответственно и к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию²⁵⁷. Таким образом, очень быстро «возникла новая информационная среда, в которой информация передается, складывается и копируется

²⁵⁴ Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 79.

²⁵⁵ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

²⁵⁶ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. Вып. 9. Алматы: Казак Университеті Алматы, 2017. С. 31 - 32.

²⁵⁷ Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // Научные ведомости. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18(215). Выпуск 27. С. 38 - 48.

практически мгновенно, и которая меняет ценность и смысл многовековых устоев и понятий, трансформирует нормы общественной морали»²⁵⁸.

Новые медиа, непрерывно обновляясь на основе событийности, оказывают неоднозначное, а порой деструктивное воздействие на сознание и психику молодых людей²⁵⁹, которое усиливают существенные информационные перегрузки.

В настоящее время важнейшим способом передачи сообщений организациями и отдельными лицами по всему миру, а также чрезвычайно мощным и потенциально опасным средством пропаганды является Интернет, – Всемирная система объединенных компьютерных сетей для хранения и передачи данных, который позволяет одному человеку или организации посылать одно и то же сообщение сотням, тысячам или даже миллионам других людей почти мгновенно. Как отмечает исследователь С.В. Володенков, «в современных виртуальных социальных средах Интернета формируется коммуникационное пространство, имеющее собственную специфику и предоставляющее отличные от традиционного медиапространства возможности для осуществления воздействия на общественное сознание в рамках современного политического управления»²⁶⁰. К таким свойствам, в первую очередь, следует отнести:

1) массовость аудитории с активно развитыми горизонтальными коммуникационными связями,

2) сегментацию пользователей виртуальных социальных сред по различным социальным параметрам²⁶¹,

²⁵⁸ Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 05 (008). С. 74.

²⁵⁹ Шкондин М.В., Свитич Л.Г., Смирнова О.В. Роль журналистики в медиатизирующемся жизненном мире повседневности // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. № 4. С. 600.

²⁶⁰ Володенков С.В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4.

²⁶¹ См.: Муравьев В.И., Прончев Г. Б., Прончева Н.Г. Современные Интернет-технологии как средство сглаживания социального неравенства в контексте взаимоотношений гражданского общества с государством // Образование и право. 2013. № 12(52). С. 77 – 85.

3) распространение информации в виртуальных социальных средах по сетевой модели²⁶².

«Компьютерные технологии, которые облегчают создание и обмен информацией, идеями, карьерными интересами и другими формами выражения через виртуальные сообщества и сети» снизили барьеры для доступа многих людей к размещению цифрового контента со своих компьютеров на онлайн-платформах, которые предоставляют им широкий доступ»²⁶³.

Сегодня виртуальные социальные среды служат масштабными площадками для высказывания мнений и проведения дискуссий по актуальным, в том числе и политическим вопросам. На них каждый может получить нужную ему информацию, задать вопрос и получить ответ в режиме реального времени, включиться в виртуальное сообщество по интересам, поделиться оригинальной информацией, стать важным элементом жизни политизированной части общества²⁶⁴. Виртуальные средства уже являются очень эффективным средством информационно-пропагандистского воздействия, а, судя по прогнозам, со временем могут стать главной ареной цифровой информационно-пропагандистской борьбы за ценности и установки людей.

Целесообразно сначала обозначить общие черты пропаганды в электронно-цифровой информационной среде (или «цифровой пропаганды»), объединяющие ее с традиционной пропагандой, а затем – выделить характерные особенности.

Во-первых, цель пропаганды в цифровой среде аналогична целям традиционной пропагандистской деятельности – распространение какой-либо идеи или точки зрения таким образом и с такой конечной целью, чтобы

²⁶² Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B. Mass Information Media and Propaganda Mouthpiece as a Tool for Manipulating and Social Inequality Factor among the Young People // *Astra Salvensis*. 2018. V. 6. P. 541–550.

²⁶³ Киберпропаганда // Джоуэт Г., О’Донелл В. Пропаганда и убеждение. Х., 2021. С. 463.

²⁶⁴ См.: Васенина И.В., Прончев Г.Б. Виртуальные социальные среды как инструмент мотивации молодежи к общественно-политической деятельности // *Социодинамика*. 2018, № 4. С. 1 – 11.

получатель информационно-пропагандистского сообщения воспринимал отраженную в нем позицию в качестве собственной²⁶⁵.

Во-вторых, традиционная и цифровая пропаганда используют стандартные когнитивные заблуждения и социальные стереотипы²⁶⁶, а также многочисленные манипулятивные технологии для того, чтобы скрыть целенаправленность воздействия на аудиторию.

В-третьих, общими являются специальные медийные приемы, представляющие собой специфический и широкомасштабный вид воздействия агитационного и манипулятивного характера, который одновременно и мгновенно может охватить десятки миллионов людей.

Одним из таких известнейших приемов стала индустрия «массового сознания», получившая широкое распространение в традиционной пропаганде²⁶⁷. Как отмечают исследователи, «речь идет о тенденции преднамеренного организуемого спутывания, смешивания, “сплавления” в сознании масс идеологии и действительности, которое осуществляется путем искусственного “замыкания” их политического и мировоззренческого горизонта с помощью определенного набора клише и стереотипов, настойчиво внедряемых посредством их тиражирования в тысячах и миллионах экземпляров»²⁶⁸. Подобная тенденция, на их взгляд, является, по своей сути, прогрессирующей мифологизацией массового сознания»²⁶⁹, а именно – «процесса искусственной мифологизации сознания, осуществляемой с помощью новейшего технического инструментария, находящегося в распоряжении средств массовой коммуникации»²⁷⁰.

²⁶⁵ Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. С. 28.

²⁶⁶ Осипова Н.Г. Роль социальных стереотипов в управлении поведением личности (начало) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2. С. 7 – 29.

²⁶⁷ США глазами американских социологов: политика, идеология, массовое сознание / Отв. Ред. В.И. Иванов, Ю.Н. Давыдов. М.: Наука, 1988. С. 79.

²⁶⁸ Там же.

²⁶⁹ Там же. С. 79 – 80.

²⁷⁰ Там же. С. 80.

Еще одним из широко распространенных в свое время приемов был прием «театрализации политических акций», когда ответственный политический деятель, выступающий в данный момент с каким-нибудь крайне ответственным заявлением, которое могло иметь далеко идущие последствия, использовал при этом чисто актерские приемы «подачи» своего текста, чтобы вызвать определенную зрительскую или читательскую реакцию: положительную в отношении него самого, и следовательно тех политических сил, которые он персонифицировал, и отрицательную в отношении того (тех), против кого было направлено его заявление²⁷¹. Эти «приемы политической риторики оказывались, (в большинстве случаев) предельно близкими, а подчас и вполне тождественными приемам театрального, актерского искусства <...>, для которого эффективное «правдоподобие» всегда было предпочтительнее правды, коль скоро она воздействовала на публику не так «убедительно» и, следовательно, не давала нужного эмоционального эффекта как в случае ее искусственной имитации»²⁷².

К числу известных медиа технологий исследователи относят сенсационность и срочность, создание угрозы и прикрытие авторитетом. Так, технология, получившая название «сенсационность и срочность», возбуждает общественное сознание, увеличивая напряженность и нервозность. При использовании данной технологии формируется мнимая срочность сообщения, которое захватывает информационное поле и не дает индивиду времени размышлять рационально.

Технология «создание угрозы» затрагивает базовую эмоцию человека — страх и направлена на то, чтобы заставить аудиторию бояться любым способом. Любая вымышленная или реальная угроза (терроризм, агрессивная политика других государств и др.) искусственно раздувается СМИ и заставляет людей почувствовать страх за свою жизнь, семью, сбережения и т.п.

²⁷¹ США глазами американских социологов: политика, идеология, массовое сознание / Отв. ред. В.И. Иванов, Ю.Н. Давыдов. М.: Наука, 1988. С. 80.

²⁷² Там же. С. 83.

Технология «прикрытие авторитетом» состоит в том, что для высказывания какой-либо идеи или мнения (выгодного заинтересованному субъекту) привлекается известный в обществе человек: политик, актер, ученый. При этом, он не обязательно, а чаще всего и вовсе не компетентен в той проблематике, по которой он высказывается. Задача, в данном случае, одна – использовать уже имеющееся доверие аудитории с целью манипулирования ее сознанием, внедрения каких-либо, часто провокационных, идей.

Эти и многие другие технологии²⁷³, используемые в процессе пропагандистского воздействия, направленные, в первую очередь, на эмоциональный компонент массового сознания, широко применяются как традиционными, так и новыми, электронно-цифровыми СМИ. Однако специфические особенности «цифровой пропаганды», на наш взгляд, в большей степени определяются базовыми векторами трансформации элементов процесса социальной коммуникации в электронно-цифровую эпоху, подробно раскрытыми отечественными учеными²⁷⁴.

Цифровая пропаганда существенно отличается от традиционной, прежде всего, благодаря специфике элементов коммуникационного процесса.

Формат традиционной пропаганды всегда предполагает конкретный источник – центр, от которого исходит сообщение, а также агентов, то есть специальных людей, которые это сообщение передают напрямую или посредством СМИ. Субъектами традиционной пропаганды, как правило, являются государство и уполномоченные им представители, получающие официально санкционированный доступ к каналам передачи пропагандистских сообщений – средствам массовой информации и пропаганды, в первую очередь,

²⁷³ Большую группу образуют технологии, нацеленные на управление взглядами людей, общественным мнением, привлечение групп и сообществ к масштабным и часто противоправным действиям. К их числу, например, относятся: «ядовитый сэндвич», «умолчание», «подмена понятий», «гнилая селедка», «40/60» и т.п.

²⁷⁴ См. об этом: Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Издательство ФИВ, 2025. С. 286 – 288.

прессе, радио и телевидению и несущие нормативно закреплённую ответственность.

Цифровая пропаганда осуществляется множеством субъектов, часто анонимных, ответственность которых размыта, а использование новых каналов распространения пропагандистских сообщений обычно не регламентировано.

Важнейшей из особенностей эффекта коммуникации в цифровую эпоху также является то, что реципиент сам может являться источником массовой информации и распространять собственное сообщение по сетевой структуре. Многообразие каналов связи, обеспечиваемое различными технологическими системами электронного взаимодействия, предполагающее мгновенный и одновременный обмен сообщениями (информацией) между множеством индивидов приводит к тому, что человек стремится к постоянному и непрерывному общению с внешним миром, другими людьми, для чего требуется уверенность в необходимости наличия постоянного доступа к мобильной связи и сети Интернет, обеспечивающих возможность такого взаимодействия. Данное обстоятельство, безусловно, приводит к Интернет-зависимости, которая существенно увеличивает потенциал информационно-пропагандистского воздействия.

Сообщение в традиционной пропаганде, представляет собой текст или изображение, представленные, в зависимости от канала передачи, в визуальной или звуковой, реже – в смешанной форме. Средствами передачи сообщений являлись печатные издания, в том числе, пресса, брошюры, плакаты и листовки, организованные лекции и «всеобучи», а по мере развития технических средств массовой коммуникации – тематические радио и телепередачи, а также документальные и художественные фильмы. Их воздействие на аудиторию, которое не могло быть измерено автоматически, служило предметом многочисленных научных исследований.

Сообщения в цифровой пропаганде отличаются, в первую очередь, мультимодальностью контекста. «Мультимодальность представляет собой

процесс интеграции текста, звука, графических элементов, видео и анимации в сообщении; одна из характеристик гипертекста»²⁷⁵. Исследователи выделяют следующие варианты мультимодальных композиций в структуре цифровых медиа:

- 1) мономодусные, включающие только письмо (текст);
- 2) димодусные: письмо (текст) + статическое изображение (фото) или письмо (текст) + звук (аудио);
- 3) полимодусные: письмо (текст) + статическое изображение (фото) + динамическое изображение (видео) или письмо (текст) + статическое изображение (фото) + (графика), или письмо (текст) + звук (аудио) + статическое изображение (графика), или письмо (текст) + динамическое изображение (видео) + звук (аудио)²⁷⁶.

В исследованиях С.Л. Кушнерук было установлено, что, например, «в телеграм-каналах мономодусные посты практически не используются, почти весь контент публикуется с использованием видеоизображений и фотографий с целью усилить эмоциональное влияние на аудиторию»²⁷⁷. Поэтому еще одной особенностью сообщений, передаваемых посредством новых медиа, является визуализация, связанная с генерированием диффузной конфигурации картин, звуков, нарративов и т.п., с помощью которой существенно облегчается широкое распространение часто недостоверной информации.

Учеными установлено, что в настоящее время пользователи все чаще в первую очередь обращают внимание не на текст, а на информацию, содержащуюся в визуальной форме. Как отмечает Е.А. Жаркова, «использование фотографий является наиболее распространённым вариантом

²⁷⁵ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

²⁷⁶ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

²⁷⁷ Там же.

визуализации в Интернет-СМИ, а публикации зачастую сопровождаются несколькими сотнями иллюстраций»²⁷⁸.

Помимо этого, для простоты восприятия и повышения заинтересованности читателя информации текст разделяется на небольшие абзацы, разделенные фотографиями. Фотографии также часто помещаются на главную страницу веб-ресурсов, привлекая внимание читателей к тем новостям, которые по мнению данного издания, представляют большую релевантность, требуют продвижения и распространения или отражают идеологическую парадигму своих создателей. Визуальные образы содержат свой собственный смысл и не являются полной репрезентацией существующей социальной реальности. Они существуют автономно от воспринимающего их субъекта. В этом смысле восприятие соединяет визуальность с текстуальностью, смысл и чувственность²⁷⁹.

Еще одной технологией, связанной с передачей информации посредством цифровых медиа, является инфографика. Специалисты по инфографике способны представить большой массив сложных для восприятия данных в виде понятных пользователю символов, к примеру, представить данные о сферах, в которые политическим лидером были направлены бюджетные средства и их количестве в виде таблицы, или же динамику рейтинга какого-либо политического актора в виде диаграммы.

Значительное отличие элементов цифровой пропаганды от традиционной связано с аудиторией, а точнее – с процессом ее формирования. Иногда целевая аудитория получает сообщение непосредственно от средства массовой информации или комбинации средств массовой информации; но чаще всего избранные аудитории функционируют как каналы коммуникации с более широкой аудиторией через социальные сети.

²⁷⁸ Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакommunikаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2028. № 1 (27). С. 111 - 115.

²⁷⁹ Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 228.

Социальная сеть состоит из следующих элементов:

- лидеров общественного мнения, которые могут влиять на аудиторию благодаря своему положению в социальной сети;
- небольших групп людей, в которые могут входить лидеры общественного мнения, агенты пропаганды или и те, и другие,
- людей, которые неумышленно или намеренно распространяют слухи в социальной сети. В многоэтапном потоке коммуникации социальная сеть получает информацию из средств массовой коммуникации, которую, в свою очередь, распространяют внутри сообщества ее лидеры. Точно так же общественность может получать информацию из СМИ и передавать ее лидерам общественного мнения для опровержения или подтверждения²⁸⁰.

В настоящее время социальные сети представляют собой не только одну из наиболее релевантных площадок для политической деятельности институтов власти, политических лидеров, СМИ и населения, но также служат полем для политической пропаганды и агитации, для «воздействия на систему идейных, общественных и политических установок людей»²⁸¹, прежде всего, молодого поколения. Распространение и глубина проникновения Интернета и социальных сетей во все сферы общественной жизни «породили новую форму социальной коммуникации, которая фактически доминирует в современном обществе»²⁸². Как отмечают исследователи, «всемирная паутина стала превращаться в виртуальное государство, размывающее национальные границы с развитой киберструктурой и целым арсеналом мощнейших средств»²⁸³. При этом большую часть аудитории цифровой пропаганды составляют представители поколений, выросших и сформировавшихся в новом

²⁸⁰ Джоуэт Г., О’Донелл В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021.

²⁸¹ Войтасик Л. Психология политической пропаганды // Пер. с польского Поруса В.Н. М.: 1981. С. 128.

²⁸² Виртуальная реальность // Социология: энциклопедия / сост.: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 175 - 176.

²⁸³ Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 05 (008). С. 74.

социокультурном и технологическом контексте, под мощным влиянием виртуальных социальных сред.

Эффективность воздействия цифровой пропаганды определяют следующие характерные черты.

Первой чертой является популярность и одновременно безоговорочная авторитетность виртуальных социальных сред: большинство пользователей не пытаются верифицировать информацию, полученную от них, по другим источникам. Тем самым они не в состоянии отличить достоверную информацию от вымышленной или ложной информации. Представители масс-медиа осуществляют медиацию между «реальностью» и широкой публикой, что побуждает их постоянно беспокоиться о том, чтобы она не утратила веру в то, что слышит или в то, что воспроизводится на экране гаджета. Отсюда стремление посредством технических приемов вызвать у аудитории ощущение большей реальности.

Так, новейшие технологии в сфере работы с визуальными материалами позволяют использовать нейросети для генерации виртуальных фото и видео. При помощи нейросетей возможно создавать любой визуальный контент по текстовому запросу. Искусственный интеллект обрабатывает текстовую информацию и создаёт соответствующие изображения или видеоролики с детализированной анимацией и реалистичной прорисовкой. Для получения максимально точного результата необходимо лишь прописать чёткий запрос, который включает в себя объект, который должен присутствовать в конечном результате, детально прописать, что он должен делать, во что одет, а также где находиться. Также нейросети предоставляют возможность оживить уже существующую фотографию и трансформировать ее в видеоролик – привлечение подписчиков к социальным проблемам в большей мере осуществляется за счёт видеовербальных средств. Предположительно, это

связано с тем, что видео удерживает пользователя на странице на 88% дольше относительно ресурса, на котором оно отсутствует²⁸⁴.

В дальнейшем специалистами по созданию контента осуществляется монтаж и редактирование исходного визуального материала. Данный процесс призван зафиксировать соответствие восприятия фотографии или видео с текстовым посланием. Как полагают ученые, возможность конструирования, а также редактирования фото и видеоматериалов, согласно задаче предоставления информации, имеет больше значения для восприятия визуального материала аудиторией, поскольку это затрагивает фундаментальные аспекты человеческого сознания и вызывает сильные эмоции – страха, неприязни, сострадания, ненависти и т.д.

Для достижения большей достоверности современные медиа могут пользоваться эффектом CNN (от англ. Cable News Network – Кабельная Новостная Сеть). Смысл данного эффекта «заключается в демонстрации по телевидению потрясающих психику аудитории актуальных событий в реальном масштабе времени»²⁸⁵, в результате чего возникает другой эффект – присутствия телезрителя в гуще события, например, во время бомбардировки городов. Так вырванный из общего контекста действия эпизод позволяет трактовать его журналистам в желательном для манипулятора свете.

При этом, эффекты очевидности и непосредственности, присущие создаваемым электронными СМИ образам, утверждают их в глазах массовой аудитории в качестве фактов, что открывает широкие возможности для манипуляций общественным сознанием²⁸⁶, объектом которых являются, прежде всего, широкие массы молодого населения.

²⁸⁴ Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 302.

²⁸⁵ Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003. С. 124.

²⁸⁶ См. подробнее: Осипов Г.В., Климовицкий С.В. Виртуализация социальной реальности и фальшивые новости // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 5. С. 54 - 59.

Второй чертой является массированность и скорость информационного потока или «информационного удара», в результате которого наблюдается мало контролируемое увеличение объема поступающей информации, которую пользователь не в состоянии даже осмыслить, прежде всего в силу её неупорядоченной, хаотичной подачи. Эти огромные массивы неупорядоченной и недостоверной информации приводят к фрагментации картины мира²⁸⁷, когда «происходящие события выглядят как бессвязные, случайные и хаотичные»²⁸⁸.

Например, заголовки новостной ленты (@MAIL), возникающие при заходе пользователя в электронную почту. Обычно они начинаются с анонса двух-трёх эпизодов – событий, связанных с СВО, далее, например, идут новости о «нормативном регулировании процесса фотографирования ценников в магазинах», затем – снова присутствуют эпизоды, освещающие ситуацию в рамках СВО, или комментарии к заявлениям ведущих политических деятелей, а далее – реклама препаратов от гипертонии, популярных и россиян мобильных играх и т.п.

Третьей чертой являются технологические манипуляции интернет-гигантов, создающие для каждого человека уникальное виртуальное социальное окружение²⁸⁹. Некоторые ученые в данной связи активно пользуются термином «медиакратия», которым обозначают сложившуюся форму синтеза политической сферы и медиа. Медиакратия объединяет большое число сфер профессиональной коммуникационной деятельности: PR, рекламы, журналистики, пропаганды, информационного противоборства и других, а основным методом, с помощью которого осуществляется управление общественным мнением, является «установление новостной повестки дня» для привлечения внимания аудитории к содержанию определенных сообщений и

²⁸⁷ Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125 - 136.

²⁸⁸ Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М.: Радуга, 1992. С. 52.

²⁸⁹ Прончев Г.Б., Прончева Н.Г., Шишарина Е.В. Социальное неравенство в виртуальных социальных средах (объективные ограничения) // Вопросы политологии. 2020. Т. 10. № 12(64). С. 3441 – 3452.

для того, чтобы «заставить общественность думать об определенном вопросе так, как это выгодно отправителю сообщения»²⁹⁰.

Как отмечает В.Ю. Прокофьева, «новостные заголовки цифровых медиа сильно отличаются от тех, которые используются традиционными СМИ: «Язык сетевых СМИ почти не использует выразительные средства, переходя на инфостиль, в котором внимание уделяется в первую очередь лексико-грамматическим единицам, наиболее точно доносящим информацию до читателя. Цель современных изданий в цифровой форме – попасть в ТОП поисковых систем (первые 5-7 ссылок), а также большое количество просмотров и репостов. Поскольку на это напрямую влияет именно заголовок, его продуцированию уделяется особое внимание»²⁹¹.

Эта исследовательница, проанализировав новостные заголовки цифровых медиа, сделала вывод, что «наиболее часто журналисты используют такие виды заголовков как вердиктивы (сообщение о том, что произойдет в будущем), экспрессивы (оценка событий), комиссивы (обещания), репрезентативы (сообщение информации), декларативы (сообщения о новом положении дел), рогативы (вопросы), директивы (призывы к действию). Помимо этого, в зависимости от политики издания, некоторые из них намеренно исключают конкретные виды заголовков, например, не используя агрессивной подачи информации. Обычные повествования читателя интернет-новостей привлекают меньше, возможно, потому что интернет-новость требует краткости изложения и более подробный рассказ о событии вкупе с видеорядом предлагается телевидением»²⁹².

Цифровые возможности «массово вовлекают рядовых пользователей сети в данный процесс. Другими словами, имеет место ситуация, в которой каждый

²⁹⁰ Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Х.: Гуманитарный центр, 2010. С. 40.

²⁹¹ Прокофьева В.Ю. Новостной заголовок в цифровом пространстве СМИ: прагмалингвистические возможности // Медиариторика и современная культура общения: наука, практика, обучение / Сборник статей XXII международной научной конференции. Москва, 30 января 2019 года / Отв. Ред. В.И. Анушкин. М.: Госуд. Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 173.

²⁹² Там же.

пользователь становится непосредственным создателем новостного контента, даже просто прокомментировав публикацию цифровых медиа. «Комментарии, – утверждает И.М. Дзялошинский, – становятся частью опубликованной информации и в какой-то степени деформируют ее смысл и форму»²⁹³.

Таким образом, язык новых СМИ включает в себя лингвистические обороты и интерпретирующие структуры, которые приводят к отбору предоставляемой информации и ее ранжированию по степени значимости в восприятии аудитории. При этом аудитория неосознанно определяет для себя первостепенное, второстепенное и несущественное. На первом уровне медиа воздействует на то, что именно будет воспринято аудиторией как наиболее значимое, когда как на втором формируют фрейм, «то есть то, как именно аудитории следует относиться к тому или иному событию или явлению»¹⁹.

В условиях развития цифровых медиа сначала аудитория получает представление о событиях и явлениях, после – интерпретацию тех или иных фактов. В конечном итоге конструируется фрейм (или смысловая рамка) в виде сформированного отношения к тому или иному вопросу²⁹⁴.

В настоящее время в Интернете наблюдается взрывной рост новостных агентств, которые работают только в режиме онлайн и обслуживают конкретную политическую аудиторию. Известно, что для издателей важна скорость, а контент в значительной степени ценится за его «свежесть». Одновременно имеют место законные опасения по поводу журналистской честности подобных новостных агентств, которые преимущественно работают в режиме онлайн или только онлайн. Поскольку доходы от Интернет-рекламы зависят от количества просмотров каждой новости, заголовки составляют так, чтобы активно привлекать внимание пользователей. Каждая новая статья содержит места для размещения рекламы, за которые выплачивается небольшая

²⁹³ Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во Академии повышения квалификации и проф. препод. работников образования. 2013. С. 56.

²⁹⁴ Сербина Г.Н. Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории agenda setting // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 56 – 59.

сумма за каждый просмотр²⁹⁵.

Особенностью, а также основной проблемой, связанной с цифровой пропагандой, является достоверность передаваемой информацией. В ситуации информационной войны Западноевропейских стран и США против России в цифровой среде можно наблюдать огромное количество непроверенной информации, которая включает в себя даже сцены из компьютерных игр, выдаваемые за действительность.

Известно, что пропагандой в социальных сетях активно занимаются лица, работающие по специальному найму (так называемые «платные пользователи»). Их деятельность связана с провокациями, подстрекательством, оскорблениями и издевательствами в сетевом общении. Так установлено, что враждебные высказывания в отношении какого-либо события или конкретной личности, грубая и оскорбительная критика психологически влияют на участников сетевой дискуссии, подталкивают к заданным действиям. Эти платные пользователи, которые выступают важным элементом пропаганды в сети Интернет, достаточно часто используют три известные тактики – «производство согласия» («создание мнения большинства»), «вытеснения и критики нежелательных точек зрения» и «внедрения агентов влияния».

Первая тактика – «производство согласия» создает видимость количественного преобладания сторонников определенной точки зрения. Выступая едиными группами и поддерживая друг друга перепостами, лайками, одобрительными репликами, платные пользователи формируют у посетителей социальных сетей впечатление, что продвигаемая и пропагандируемая ими точка зрения превалирует. Тем самым создается иллюзия социального консенсуса, которая, в свою очередь, вызывает «эффект присоединения». На некоторых платформах создание мнения «большинства» формируется с помощью включения специальных ботов, не являющихся реальными людьми,

²⁹⁵ Karlsson M., Clerwall C., Nord I. Do not Stand Corrected: Transparency and User's Attitudes to Inaccurate News and Corrections in Online Journalism // Journalism and Mass-Communications Quarterly. 2017. N 94 (1). P. 148 – 167.

но с помощью которых можно создать впечатление преобладания какого-либо мнения.

Вторая тактика – «вытеснения и критики нежелательных точек зрения» опирается на содержательную критику и предлагает альтернативу нежелательной точке зрения, выстраивает альтернативную коммуникацию с целью оторвать колеблющихся и сомневающихся от оппозиции.

Третья тактика основана на внедрении «агентов влияния», которые сначала создают себе авторитет в локальных сообществах и публикуют сообщения исключительно по теме его деятельности. Постепенно, по мере приобретения авторитета, они оживляют свою публикационную деятельность комментариями и замечаниями политико-пропагандистского свойства. Поскольку в сообществах эти люди уже воспринимаются как «свои», то их политические реплики принимаются на веру практически бессознательно.

Как отмечают исследователи, «использование «агентов влияния» основано на когнитивной ловушке, характерной именно для пользователей Интернета и социальных сетей. Обычно они полагают, что информация, полученная ими в социальных сетях, заслуживает гораздо более высокого доверия, чем информация в официальных СМИ. Иначе говоря, пользователи почему-то убеждены, что их виртуальные знакомые, в отличие от телевидения и газет, лгать не станут²⁹⁶.

Серьезным дополнением к арсеналу технологий цифровой пропаганды стали кибератаки, с помощью которых информация, которая не предназначается для всенародного ознакомления, такая как электронная почта политической кампании или конфиденциальные сообщения, просачивается в Интернет. Так, взлом и раскрытие конфиденциальной и опасной служебной информации имеет «корни в ранних случаях искажения веб-сайтов для пропаганды, а распространение хакерскими группами похищенных внутренних

²⁹⁶ Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 5. С. 74.

сообщений становится все более важным компонентом интернет-пропагандистских кампаний»²⁹⁷. В частности, новостные организации неоднократно сообщали об украденных документах и сообщениях, похищенных хакерами, многие из которых задействовались враждебными силами²⁹⁸.

Таким образом, по сравнению с традиционной, пропаганда в электронно-цифровой среде имеет ряд серьезных преимуществ с точки зрения эффективности воздействия. Она позволяет стремительно модифицировать послание и обеспечить его многовариантность, тем самым значительно повысить точность доставки и гораздо более оперативно получить обратную связь. В целом цифровая пропаганда эффективнее традиционной и при этом дешевле нее, – «соотношение цена – эффективность» на несколько порядков превосходит все остальное²⁹⁹.

В настоящее время в процесс цифровой пропаганды вовлекаются сетевые сообщества, которые становятся активными компонентами политических процессов, например, катализируя мобилизацию масс для участия в «цветных революциях». Они, определяя характер и быстроту распространения идей, становятся основным инструментом создания общего информационного поля, донесения информации для широких пользовательских аудиторий. При этом формат объединения, способ мобилизации, простота входа и выхода являются не более, чем ширмой, за которой скрывается хорошо инспирируемый, режиссируемый и управляемый процесс, имеющий конкретные деструктивные цели. В их числе:

²⁹⁷ Baker A. The You Tube war. Time. 2013. May 27. № 181 (20). P. 36 – 43; Rowe N.C., Custy E.J. Deception in Cyber Attacks / L.J. Janczewski, A.M. Colaric (eds.) Cyber Warfare and Cyberterrorism. Hershey, PA: Information Science Reference, 2008. P. 91 – 93.

²⁹⁸ Chacwick A., Collister S. Boundary-drawing power and renewal of Professional organizations: The Case of the Guardian and the Edward Snowden NSA leak. International Journal of Communication/ 2014. № 8 (22).

²⁹⁹ Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 05 (008). С. 74.

- размещение в сети Интернет заведомо ложной или провокационной информации для последующего её распространения в СМИ и в сетевых сообществах,
- дестабилизация политических и социальных отношений в обществе, подрыва международного авторитета государства,
- манипулирование общественным сознанием, влияние на общественное мнение, навязывание представлений, идей или идеологии,
- создания атмосферы бездуховности и безнравственности, негативного отношения к культурно-историческому наследию,
- инициирование протестных акций и массовых беспорядков.

По мере развития электронно-цифровых технологий пропагандисты получают в свое распоряжение более сложные инструменты. Так, специфическим способом использования Интернета в пропагандистских целях служит стеганография («скрытое письмо»), то есть «процесс сокрытия информации с помощью встраивания пропагандистских сообщений в цифровые файлы»³⁰⁰. Такой достаточно простой способ скрыть коммуникацию между или среди других сообщений приводит к облегчению коммуникации между террористами. Например, есть сведения о том, что ИГИЛ³⁰¹ «использует порносайты, чтобы скрыть свои сообщения, потому что порносайты очень распространены и потому, что они являются одними из последних мест, которые предположительно обычные мусульмане могли бы посетить»³⁰². По некоторым оценкам, каждый год через Интернет будут передаваться триллионы скрытых файлов³⁰³.

Новой формой, уже в рамках цифровой пропаганды, является кибертерроризм, поддерживаемый хорошо организованным финансированием.

³⁰⁰ Warkenting M., Smiddt M.B., Bekkering E. Steganography / L.J. Janczewski, A.M. Colaric (eds.) Cyber Warfare and Cyberterrorism. Hershey, PA: Information Science Reference, 2008. P. 50 - 56.

³⁰¹ Признана террористической организацией. Организация запрещена в РФ.

³⁰² Warkenting M., Smiddt M.B., Bekkering E. Steganography / L.J. Janczewski, A.M. Colaric (eds.) Cyber Warfare and Cyberterrorism. Hershey, PA: Information Science Reference, 2008. P. 50 - 56.

³⁰³ Джоуэт Г., О'Донелл В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021. С. 31.

Кибертерроризм, как правило, означает «незаконные атаки и угрозы атак на компьютеры, сети и хранящуюся в них информацию, когда они предпринимаются для осуществления политических или социальных целей»³⁰⁴.

Как полагают ученые, избежать воздействия пропаганды в условиях цифровизации 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»³⁰⁵.

Следует отметить, что новые цифровые технологии позволяют делают характер пропаганды все более завуалированным, а недостаточная изученность особенностей применения пропагандистских приемов в условиях становления электронно-цифрового общества влечет за собой выраженные угрозы и риски национальной безопасности нашей страны – Интернет и социальные сети являются не столько информационным полем, сколько площадками для воздействия на систему идейных, общественных и политических установок различных социально-демографических групп – целевой аудитории современной пропаганды.

Известно, что в основе пропаганды, как правило, лежит идеология, которая представляет собой связную систему идей и представлений. Пропаганда, как правило, занимается их активным распространением порой в амбициозных, догматизированных и агрессивных формах. Таким образом, определенная идеологическая доктрина задает общий тон содержанию пропагандистских тезисов, которые направлены на индивидуальное и

³⁰⁴ Ogun M.N. Terrorist use of Internet: Possible Suggestions to Prevent the Usage for Terrorist Purposes // Journal of Applied Security Research. 2012. N 7 (2). P. 203 – 217.

³⁰⁵ Почепцов Г.Г. Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (Дата обращения: 02.07.2024); Почепцов Г.Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (Дата обращения: 02.07.2024).

социальное поведение человека, даже если он и не находится под непосредственным влиянием субъектов (или агентов) пропаганды.

Эти субъекты, исходя из своих целей, преобразовывают и интерпретируют ту информацию, которую необходимо донести до аудитории для того, чтобы позитивно или негативно воздействовать на нее, стимулировать ее реакции в желательном (заданном) направлении. Они постоянно самым внимательным образом изучают умонастроения различных социальных групп, стараясь составить полное представление о характере и структуре интересов отдельных слоев населения. Очевидно, что неудовлетворенность отдельными сторонами жизни всегда представляет собой «благодательную почву, на которой могут произрастать всевозможные искаженные представления человека о своей роли и месте в обществе, развиваться восприимчивость к чуждым российскому менталитету взглядам»³⁰⁶.

Как уже было показано выше, в зависимости от характера планируемого пропагандистского воздействия, а также его методов, различают конструктивную и деструктивную пропаганду. Последняя направлена на «разжигание всевозможной социальной вражды, обострение социальных конфликтов, содействие пробуждению противоречий в обществе и низменных инстинктов у людей, а также их разобщение»³⁰⁷. Объектом такой деструктивной пропаганды являются широкие массы – аудитория с несформированной или деконструированной системой ценностей, не обладающая жизненным опытом, критичным мышлением или специальными аналитическими навыками. Чаще всего подобная аудитория представлена молодежью – «социально-демографической группой, выделяемой на основе обусловленных возрастом

³⁰⁶ Блинов Н.М. Контрпропаганда и молодежь. Л.: Лениздат, 1980. С. 13.

³⁰⁷ Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305 - 306.

особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей»³⁰⁸.

ВЫВОДЫ ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

1. В настоящее время электронно-цифровые средства массовой информации стали главным инструментом, воздействующим и на общественное сознание и индивидуальное поведение людей. Однако характер этого воздействия является массированным и агрессивным, что обуславливает появление принципиально новых видов конфликтных социальных отношений. В их числе – информационное противостояние, информационное противоборство, информационный конфликт и информационная война, которые, в сочетании с прилагательными «цифровое», «кибер» или «сетевое», являются инновационными элементами мировой политики и еще в недостаточной мере подвергнуты научной рефлексии. Достаточно часто под информационной войной или информационным противоборством понимаются любые формы социальной или политической конкуренции, в которых используются средства информационно-психологического воздействия, а главным инструментом управления информацией, контроля над общественным мнением, поведением, системой взглядов и представлений людей является пропаганда. В широком словесном обороте пропаганда – систематическая деятельность, направленная на распространение идей, взглядов, систем норм и ценностей в интересах организованной группы, имеющая целью изменение установок и мнений целевой аудитории с помощью различных способов, методов и инструментов.

2. Приоритет введения термина «пропаганда» в широкий научный оборот принадлежит Г. Лассуэллу, который в своей знаменитой работе «Техника

³⁰⁸ Чупров В.И. Молодёжь // Социологический словарь / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Норма: Инфра-М, 2010. С. 265.

пропаганды в Первой мировой войне» дал определение пропаганды как войны идей по поводу идей. Наряду с Г. Лассуэллом важный вклад в концептуализацию феномена пропаганды внёс Э. Бернейс, который утверждал, что пропаганда в широком смысле этого слова представляет собой механизм широкомасштабного распространения идей, а также совокупность организованных усилий по внедрению того иного убеждения или теории.

Анализ множества публикаций зарубежных авторов по проблемам пропаганды показал, что достаточно внимания уделяется общим аспектам ведения пропагандистских кампаний, а также искусству пропаганды, её влиянию на общественное мнение, соотношению пропаганды с различными методами коммуникативного воздействия. Тем не менее работ, содержащих целостную, оригинальную и научно обоснованную концепцию пропаганды как социально-политического феномена и специфического коммуникативного процесса, явно недостаточно.

3. Оригинальную концепцию, раскрывающую многочисленные аспекты пропаганды как системы целевого управления воздействием на население представил Ж. Эллюль. Его концепция, безусловно, проясняет многие аспекты, связанные с сущностью феномена пропаганды, и носит универсальный характер. Однако, несмотря на ее очевидную эвристическую ценность, она является чрезмерно психологизированной и сводит пропаганду, по сути, к манипуляционной технологии.

Среди актуальных подходов современных зарубежных ученых к анализу феномена пропаганды - коммуникационный подход Г. Джоуэта и В. О'Донелл, согласно которому пропаганда – форма коммуникации, содействующая желаемой интенции пропагандиста, а также влияющая на изменение общественного мнения и поведения. Несомненным достоинством данного подхода является широкий охват различных параметров такого многогранного и сложного социального феномена как пропаганда. В то же время его отличает размытость понятийного аппарата, нечеткость интерпретаций, что наиболее

ярко проявляется в отношении таких важнейших понятий как «идеология», «содержание пропаганды», «агенты пропаганды» и т.п.

В целом в современной зарубежной науке достаточно распространенной является трактовка пропаганды как антисоциального по своей направленности феномена, имеющего исключительно манипулятивную природу и опирающегося на такие механизмы как злоупотребление убеждением или массовое внушение. При этом акцент делается на технические приемы пропаганды – утаивание критически значимой информации, использование бессмысленных ассоциаций и т.п. Однако явно недостаточно внимания уделено целевым аудиториям пропаганды, в особенности - молодёжи.

4. В дореволюционной России широкую известность имели труды российских обществоведов, посвященные проблемам деструктивного влияния со стороны различных субъектов на отдельные группы населения и, особенно, на молодёжь. Одновременно получила активное развитие социология пропаганды, предметом которой выступали явления и процессы, возникающие в сознании и деятельности различных социально-демографических и профессиональных групп населения под влиянием пропаганды.

После распада СССР интерес отечественных ученых к проблемам пропаганды фактически оказался нивелированным. Возобновление исследований данного феномена началось лишь в начале нового столетия, когда актуализировались проблемы, связанные с национальной безопасностью России, политическими функциями российского государства, формированием национальной идеи, а также с анализом различных видов информационной борьбы, особенно обострившейся в электронно-цифровую эпоху. В современной отечественной социологии выделяются два основных подхода к трактовке термина пропаганда, различных по объему, а также по смысловому и содержательному наполнению.

5. В процессе становления информационного, а затем – электронно-цифрового общества пропаганда видоизменяется, но сущность, цели и задачи

пропаганды остаются неизменными. Современная пропаганда, как традиционная, так и в электронно-цифровой среде – сложный и многогранный социально-политический феномен, представляющий несомненный интерес для всех гуманитарных и социальных наук, но особенно актуален он для социологии. Анализ пропаганды именно с теоретико-методологических основ этой научной дисциплины, определение ее места в системе социологического знания позволяет более емко и достоверно обосновать генезис и сущность данного явления и одновременно – процесса, типологизировать его формы, обозначить фокус и выделить наиболее важные и перспективные направления социологических исследований.

6. Феномен пропаганды подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать системное управленческое воздействие на ее мнение, установки, в конечном счете – на мировоззрение и последующее поведение. Создать более четкое представление о феномене пропаганды позволяет выделение ее сущностных, типических характеристик, а также макро и микро-разновидностей. В условиях становления электронно-цифрового общества имеет место активное проникновение цифровых технологий в повседневную действительность и постоянное расширение числа субъектов цифрового пространства, что позволяет говорить о появлении качественно нового типа пропаганды, осуществляемой с помощью электронно-цифровых социальных технологий, – «цифровой пропаганды».

7. Цифровая пропаганда имеет ряд черт, которые объединяют ее с традиционной пропагандой. Цель пропаганды в цифровой среде аналогична целям традиционной пропагандистской деятельности; традиционная и цифровая пропаганда используют одни и те же когнитивные заблуждения и социальные стереотипы с целью создания у людей впечатления, что те самостоятельно и без всякого внешнего воздействия пришли к нужным для

пропагандистов умозаключениям и оценкам. Общими являются специальные медийные приемы и технологии, представляющие собой специфический и широкомасштабный вид воздействия агитационного и манипулятивного характера, который одновременно и мгновенно может охватить десятки миллионов людей.

8. Цифровая пропаганда существенно отличается от традиционной, прежде всего, благодаря специфике элементов коммуникационного процесса. Субъектами традиционной пропаганды, как правило, являются государство и уполномоченные им представители, несущие нормативно закрепленную ответственность. Цифровая пропаганда, как правило, осуществляется множеством анонимных субъектов, а использование новых каналов распространения пропагандистских сообщений обычно не регламентировано. Важнейшей из особенностей эффекта коммуникации в цифровую эпоху также является то, что реципиент сам может являться источником массовой информации и распространять собственное сообщение по сетевой структуре. Сообщение в традиционной пропаганде, представляет собой текст или изображение, представленные, в зависимости от канала передачи, в визуальной или звуковой, реже – в смешанной форме. Сообщения в цифровой пропаганде отличает, в первую очередь, мультимодальность контекста. Значительное отличие элементов цифровой пропаганды от традиционной связано с аудиторией, а точнее – с процессом сетевого формирования.

9. Цифровая пропаганда гораздо эффективнее традиционной. Эффективность воздействия цифровой пропаганды определяют ее характерные черты. В их числе популярность и одновременно безоговорочная авторитетность виртуальных социальных сред; массированность и скорость информационного потока, в результате которого наблюдается мало контролируемое увеличение объема не всегда достоверной информации, поступающей посредством неупорядоченной, хаотичной подачи. Язык новых СМИ включает в себя лингвистические обороты и интерпретирующие

структуры, которые приводят к отбору предоставляемой информации и ее ранжированию по степени значимости в восприятии аудитории.

10. Избежать воздействия пропаганды в условиях цифровизации информационной среды чрезвычайно сложно. Новые цифровые технологии делают характер пропаганды все более завуалированным, а недостаточная изученность особенностей применения пропагандистских приемов в условиях становления электронно-цифрового общества влечет за собой выраженные угрозы и риски национальной безопасности нашей страны – Интернет и социальные сети являются не столько информационным полем, сколько площадками для воздействия на систему идейных, общественных и политических установок различных социально-демографических групп – целевой аудитории современной деструктивной пропаганды. Чаще всего такой аудиторией является молодёжь, особенно – студенты.

ГЛАВА ВТОРАЯ. СТУДЕНЧЕСКАЯ МОЛОДЁЖЬ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ЦИФРОВОЙ ПРОПАГАНДЫ

2.1. Сущность и субъекты информационно-пропагандистского воздействия на российскую студенческую молодёжь

Согласно Федеральному закону «О молодёжной политике в Российской Федерации» «молодёжь, молодые граждане – социально-демографическая группа в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи 6 настоящего Федерального закона)³⁰⁹, имеющих гражданство Российской Федерации»³¹⁰.

В социологии молодёжью обозначают «социально-демографическую группу, выделяемую на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей»³¹¹. При этом, несмотря на закреплённый в законодательстве возраст, что позволяет отнести к категории «молодёжь» очень неоднородную, в первую очередь, по урону социальной зрелости группу, в социологии к молодежи традиционно относят молодых людей в возрасте 16 – 30 лет³¹². Как отмечают Н.Г. Осипова и С.О. Елишев, «молодёжь выделяется из других категорий населения на основе обусловленной возрастом совокупности характеристик и особенностей

³⁰⁹ Согласно ч. 3 ст. 6 данного закона «<...> При установлении мер поддержки отдельным категориям молодых граждан, молодых семей, молодых специалистов, может устанавливаться иной максимальный возраст, <...> но не менее 35 лет включительно» // О молодёжной политике в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 30 декабря 2020 г. // Российская газета. 11 января 2021 г. № 1 (8352).

³¹⁰ О молодёжной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. // Российская газета. 11 января 2021 г. № 1 (8352). Ст. 2.

³¹¹ Чупров В.И. Молодёжь // Социологический словарь / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Норма: Инфра-М, 2010. С. 265.

³¹² Филиппов Ф. Р. Молодежь // Российская социологическая энциклопедия. М., 1998. С. 297.

социального положения, места и функций в социальной структуре общества»³¹³.

Молодёжь всегда служила объектом особого внимания зарубежных и отечественных исследователей. В социологии молодёжь активно изучается как в контексте общей социологической теории, так и в рамках самостоятельной отрасли социологического знания – социологии молодёжи.

В современной общей социологической теории молодёжь рассматривается как большая и особая социально-демографическая группа в широком социальном контексте. В фокусе внимания исследователей находятся:

- особенности социального положения молодых людей в обществе, определяемые «переходным возрастом», специфическими потребностями, интересами и ценностями;
- место и функции молодёжи в различных подсистемах социетальной целостности;
- взаимоотношения с другими социально-демографическими группами, государством и обществом;
- социально-политическая активность молодёжи, ее роль во властных структурах.

Социология молодежи, которая выделилась в качестве самостоятельной отрасли социологической науки к концу 60-х годов прошлого столетия, изучает особенности сознания и социального поведения молодежи. Среди проблем, которые традиционно относят к предметной области социологии молодёжи:

- критерии возрастных границ молодёжи;
- особенности потребностей, интересов, ценностей и способов деятельности молодого поколения;
- специфика процесса социализации молодых людей;

³¹³ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022. С. 4 – 5.

- социально-профессиональные ориентации и социальная адаптация молодёжи;
- социальные противоречия и конфликты в молодёжной среде;
- социальные аспекты деятельности молодёжных объединений и движений.

В результате многочисленных и многоплановых исследований «молодёжной проблематики» в современной социологии сформировалось несколько подходов к научному анализу молодёжи (социально-психологический, стратификационный, социокультурный, а также рискологический, конфликтологический, тезаурусный, интеракционистский и т.п.), которые нашли детальное отражение в научной литературе.

На наш взгляд, наиболее продуктивным представляется интеграционный подход, согласно которому «молодёжь – это социально-демографическая группа (поколение людей в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет), находящаяся в своём развитии на стадии становления и обретения социальной зрелости, а именно – в процессе усвоения основных социальных ролей и функций, выбора жизненного пути, самоопределения, самоидентификации и осознания своих ценностей и интересов, своего места в мире. В силу этого положение молодёжи в обществе всегда было и будет нестабильным, переходным, обусловленным специфическими возрастными, социальными и психологическими характеристиками, а также историческими, социально-экономическими, политическими и ситуационными факторами»³¹⁴. Во многом именно поэтому субъекты деструктивной пропаганды особое внимание уделяют изучению социально-психологических особенностей молодёжи. При этом они учитывают, что «молодёжь диалектически сочетает в себе сильные и слабые черты в социальном отношении. Ей, с одной стороны, свойственны социальная активность, повышенная восприимчивость и чувство нового, потребность в

³¹⁴ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022. С. 4 – 5.

идеале, жажда творческого переустройства мира, бескомпромиссность, страстность и горячность, с другой – элементы нетерпеливости, бездумного критицизма и нигилизма, стремление отрицать всё и вся»³¹⁵. «Юные подчас путают борьбу за правду с критиканством, фиксируют внимание прежде всего на том, что их не удовлетворяет, не соответствует их идеалу. Эта неудовлетворенность жизнью проявляется нередко в форме негативного отношения к опыту и практической деятельности старшего поколения, жажде автономии и освобождения от внешнего контроля взрослых»³¹⁶, отмечал в свое время известный отечественный исследователь Б.Л. Прозоров.

Относительно однородную – и по возрасту, и по социальным характеристикам часть молодежи составляют учащиеся общеобразовательных учебных заведений и студенты, основным видом деятельности которых, определяющим все существенные черты их образа жизни, является учёба.

В буквальном смысле студенты (от латинского – *studens* – усердно занимающийся) – это учащиеся высших учебных заведений, представляющие собой относительно однородную по возрасту, но дифференцированную в соответствии с типом и профилем учебного заведения, в котором они учатся, и особенностями приобретаемой профессии группу. В широком смысле, с позиций социо-гуманитарного знания, студенчество представляет собой социально-демографическую группу, характеризующуюся определенной численностью, половозрастной структурой, территориальным распределением и т.д.; определенным общественным положением, ролью и статусом; особой фазой, стадией социализации (студенческие годы), которую проходит значительная часть молодежи; определенными социально-психологическими особенностями. Современные студенты «сталкиваются с серьезными материальными трудностями, проблемами в образовании, труде, выборе сферы для самореализации, с неравенством в досуговой деятельности, в доступе к

³¹⁵ Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986. С. 59.

³¹⁶ Там же.

культурным ценностям и т.д. в связи с чем, – утверждает Ю.А. Зубок, – студенчество является одной из социально уязвимых категорий населения»³¹⁷.

Традиционно студенчество представляет собой наиболее активную и образованную часть молодёжи. Студенчество из других групп молодёжи (рабочей, сельской и т.п.) всегда выделяли «не только относительно высокий уровень образования, но и степень внутригрупповой интеграции, что во многом обуславливало его участие в массовых освободительных, революционных, демократических и протестных движениях»³¹⁸. Именно студенческая молодёжь служила наиболее привлекательным объектом для деструктивного информационно-пропагандистского воздействия со стороны различного рода субъектов в российской истории и остается таковым в настоящее время.

Если обратиться к имперскому периоду российской истории, то необходимо отметить, что особенности, направления и механизмы деструктивного воздействия на российскую студенческую молодёжь нашли отражение в трудах консервативно настроенных государственных деятелей, ученых-обществоведов, публицистов и писателей. Так, Министр юстиции И.К. Пален писал о пропаганде в студенческой среде, которая осуществлялась как со стороны местных революционных сил, так и из-за рубежа. «И те, и другие, за «громкими фразами о нуждах, пользах и бедственном положении низших классов народа», «стремились повлиять на впечатлительную и незнакомую с действительными условиями и потребностями государственной и экономической жизни народов молодёжь, столь естественно стремящуюся в своих мечтаниях к возможности недостижимых идеалов всеобщего братства, равенства и свободы»³¹⁹.

Среди учащейся молодёжи имело место распространение большого количества материалов, «уже прямо революционного характера и

³¹⁷ Зубок Ю.А. Студенчество // Социологический словарь / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Норма: Инфра-М, 2010. С. 509.

³¹⁸ Там же.

³¹⁹ Записка Министра юстиции графа Палена. Успехи революционной пропаганды в России (1875 г.) // Былое. 1907. № 9. С. 269.

направленных на ниспровержение существующего в России государственного строя»³²⁰, напечатанных и доставляемых в Россию в значительном количестве из-за границы. «Издания эти, будучи произведением преимущественно русской эмиграции, <...>, провозились в Россию или путем контрабанды, или лично возвращающимися из заграницы русскими путешественниками, которые, пропитавшись там теориями Бакунина и других ультра-демократов и социалистов, разносили по всем концам и классам России яд преступных учений и демагогических стремлений»³²¹. К сожалению, «активная деятельность пропагандистов и агитаторов не встречала особого порицания со стороны общества»³²², – констатирует С.О. Елишев.

Кроме того, «весьма значительным злом», по мнению редактора журнала Министерства народного просвещения А.И. Георгиевского, являлись студенческие беспорядки³²³, блестящий анализ которых также дал русский публицист Ф.П. Еленев в работе «Студенческие беспорядки», изданной в 1888 году. Особое внимание её автор обратил на «стадность» как характерное свойство учащейся молодёжи, <...> её массовую податливость «для всякого рода совращений и поджигательства» в силу «своей молодости, неопытности и неумеренно – высокому о себе мнению»³²⁴, а также на хорошо подготовленный и дирижируемый сценарий подобных акций. «Студенческие беспорядки почти всегда вспыхивали одновременно в разных университетах, что несомненно указывает на то, что они были задуманы по одному общему плану и подожжены нарочно для того разосланными эмиссарами»³²⁵.

³²⁰ Записка министра юстиции графа Палена. Успехи революционной пропаганды в России (1875 г.) // Былое. 1907. № 9. С. 269.

³²¹ Там же.

³²² Еленев Ф.П. Студенческие беспорядки. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1888. С. 5 - 6.

³²³ Георгиевский А.И. Краткий исторический очерк правительственных мер против студенческих беспорядков. СПб.: Типография В.С. Балашева, 1890. С. 1.

³²⁴ Еленев Ф.П. Студенческие беспорядки. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1888. С. 5 - 6.

³²⁵ Там же. С. 9.

В художественной литературе беспорядки, учиненные группой молодых людей под руководством приехавшего из Западной Европы Петра Верховенского, нашли отражение в блестящем произведении Ф.М. Достоевского «Бесы». «Герой» этого романа «сначала, кончив курс в университете лет шесть тому назад, слонялся в Петербурге без дела. Вдруг получилось у нас известие, что он участвовал в составе какой-то подметной прокламации и притянут к делу потом, что он очутился вдруг за границей, в Швейцарии, в Женеве, – бежал, чего доброго»³²⁶. Петр Верховенский и объединившиеся вокруг него «единомышленники», а вместе – «пятеро деятелей составили свою первую кучку с теплою верою, что она – лишь единица между сотнями и тысячами таких же пятерок, как и ихняя, разбросанных по России, и что все зависит от какого-то центрального, огромного, но тайного места, которое в свою очередь органически связано с европейской всемирной революцией»³²⁷.

В образе Петра Верховенского, созданного Ф.М. Достоевским, а также его сообщников, «в их мыслях и действиях концентрировано и выпукло проявляются истинный облик и реальные мотивы мнимых борцов за справедливое переустройство общества»³²⁸. «Достоевский как бы показывает, каким бумерангом может обернуться и оборачивается нигилистическое стремление уничтожить те самые социальные формы и установления, через которые из века в век, от поколения к поколению передавались ценности, идеалы, традиции»³²⁹. «Воинствующее безверие, отсутствие семейного очага и главного занятия, поверхностное образование, незнание народа и его истории и подобные им духовно-психологические предпосылки сформировали у младшего Верховенского, по словам Достоевского, “ум без почвы и без связей,

³²⁶ Достоевский Ф.М. Бесы. М.: Эксмо, 2021. С. 82.

³²⁷ Там же.

³²⁸ Тарасов Б.Н. Послесловие и комментарии к книге «Бесы» // Достоевский Ф.М. Бесы. М.: Эксмо, 2021. С. 676.

³²⁹ Там же. С. 677.

без нации и без необходимого дела”, развращающе воздействовали на его душу»³³⁰.

Деструктивное влияние на студенческую молодёжь не могло не вызывать беспокойства со стороны российского государства и патриотично настроенной общественности. Так, хорошо известен тот факт, что граф С.С. Уваров при вступлении 19 ноября 1833 г. в должность Министра народного просвещения, в своем докладе «О некоторых общих началах, могущих служить руководством при управлении Министерством Народного Просвещения» выразил обеспокоенность тем, что «дух растления» овладевает умами молодых людей и считал необходимым оградить их от разлагающего влияния Запада. При этом он подчеркивал, что «дух и расположение умов молодых людей ожидают только обдуманного направления». Поэтому необходимо лишь удержать равновесие между понятиями, заманчивыми для умов незрелых и <...> теми твердыми, истинно русскими хранительными началами православия, самодержавия и народности началами, на коих основано не только настоящее, но и будущее благосостояние отечества»³³¹.

Тем не менее, распространение в Российской империи идеологии марксизма, призывающей к революционному свержению существующего социального порядка, набирало обороты – во многом, благодаря организации специальных студенческих собраний и активной работы марксистских студенческих кружков.

В СССР пропаганда выступала уже важнейшим элементом политического процесса, механизмом поддержания государственной – социалистической идеологии и соответствующей ей социалистической системы, а также социального порядка, норм и ценностей нового – советского общества. Соответственно ей занимался широкий круг специально подготовленных людей – пропагандистов, задействовавших мощнейший арсенал доступных в то время

³³⁰ Тарасов Б.Н. Послесловие и комментарии к книге «Бесы» // Достоевский Ф.М. Бесы. М.: Эксмо, 2021. С. 677.

³³¹ Шафарик П.И. Славянские древности. М., 1848. Т. 2. Кн. 3. Приложение XIX. С. 70.

средств³³². Тем не менее, деструктивное воздействие на советскую молодёжь продолжалось – как изнутри, так и извне. В первый период становления советской общности особое внимание уделялось переориентации молодёжи на новые, социалистические ценности. Соответственно акцент делался на дискредитацию традиционных социальных институтов, в первую очередь, института религии (за счет насаждения воинствующего атеизма), а также институтов брака и семьи. Наиболее радикальные коммунисты, вслед за Ф. Энгельсом, даже говорили о ее скором отмирании. Яков Бранденбургский, например, замечал: «Семья, конечно, исчезнет и будет заменена государственной организацией общественного воспитания и социального обеспечения»³³³.

Во многом способствовали ориентации на «революционную реорганизацию семьи» два декрета – «О расторжении брака», принятый ВЦИК и СНК 16 (29) декабря 1917 г., часто упоминаемый в источниках как декрет «Об отмене брака», который узаконивал развод супругов через государственные органы, одновременно существенно облегчая его процедуру – например, «по заявлению одного из супругов»³³⁴ и «Декрет о гражданском браке, о детях и ведении книг актов состояния»³³⁵, заменявший церковный брак процедурой гражданской регистрации брака, которую провозглашал единственно законной. В 20-е годы прошлого столетия ориентация на «раскрепощение семьи» нашла широкое отражение в специализированной литературе, в частности, в работах А.М. Халецкого «Половое влечение и его сущность. С рисунками. Половой

³³² См. подробнее: Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23.

³³³ Кравченко А. Создание нового советского человека. Как большевики превращали человека в машину, чего они хотели от детей и зачем были нужны пионеры // <https://arzas.academy/university/units/6?e=3> (Дата обращения – 17.08.2024).

³³⁴ Декреты советской власти. Т. 1. 25 октября 1917 г. – 16 марта 1918 г. М.: Государственное издательство политической литературы, 1957.

³³⁵ Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1917-1918 гг. Управление делами Совнаркома СССР. М., 1942. С. 161 – 163.

вопрос в общедоступных очерках»³³⁶. Однако тем самым осуществлялись целенаправленные действия в отношении того, что впоследствии будут именовать «сексуальной революцией» и «сексуальным просвещением», то есть, упрощении процедуры разводов, регистрации браков и легализации аборт, пропаганде сексуальной вседозволенности и т.д.³³⁷

После окончания Второй мировой войны, в период обострения идеологической борьбы с со странами «капиталистического лагеря», студенческая молодёжь стала рассматриваться как целевая жертва западной пропаганды, разлагающего влияния Запада, объект идеологических диверсий со стороны различного рода сил, с которыми необходимо было активно бороться.

Действительно, для информационного противоборства с имперской Россией, а затем – Советским Союзом западные государства создали огромную и разветвленную пропагандистскую машину, осуществляющую целенаправленную и поэтапную деятельность с целью «разнообразить политику акцента на молодёжь»³³⁸.

Как отмечал Б.Л. Прозоров, «основными задачами этой политики на первом этапе ее осуществления являются моральное разложение и идейное разоружение молодого поколения, «перетягивание» части юношей и девушек на позиции политической наивности и аполитичности, стимулирование в молодёжной среде пассивности и индифферентного отношения к общественной деятельности. Второй этап предусматривает заполнение образующегося вакуума <...> негативными настроениями и нравами, чувствами недоверия к политике партии и государства, недовольства этой политикой и т.д. Главная задача третьего этапа заключается в попытках <...> направить ошибочные взгляды молодых людей и всеотрицательные настроения и чувства в русло

³³⁶ Халецкий А.М. Половое влечение и его сущность. С рисунками. Половой вопрос в общедоступных очерках / Под ред. С.И. Малова. Книгоиздательство «Светоч», 1927.

³³⁷ См. подробнее: Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022.

³³⁸ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980. С. 15.

политического негативизма и на этой основе вовлечь отдельных лиц в антиобщественную и враждебную социализму деятельность»³³⁹.

Таким образом, советская студенческая молодёжь, «в силу ее социальной незрелости, неразвитости политического мышления, привычки к потреблению результатов чужого труда, ориентации на досуг, игровую деятельность, только складывающейся системы мировоззренческих взглядов была основной целевой аудиторией буржуазной пропаганды»³⁴⁰, – писал отечественный социолог Н.М. Блинов.

В период «Хрущевской оттепели» активизировались различного рода пропагандистские кампании, инициируемые из-за рубежа, цели которых были двояки.

Во-первых, следовало заразить советскую молодёжь стилем (духом) протеста, – стилистической тенденцией поведения, доведенной до абсурда, культивированной на Западе и охватившей широкие круги западной студенческой молодёжи. «Стиль протеста», «настаивающий на самодостаточности авантюры, эксперимента, спонтанности, всегда находил отражение в искусствах, театре, кино, языке»³⁴¹, а более всего – в моде. Следует согласиться с тем, что на самом деле «стиль протеста, стиль отрицания, который представляет собой лишь новое истолковывание заранее данного содержания, чаще всего заключающегося в высокопарной фразеологии, широковещательных лозунгах, театральном жесте и т.д.»³⁴², очень хорошо усваивался и воспроизводился студенческой аудиторией.

Во-вторых, необходимо было привить, за счет технологий социальной пропаганды, пиетет к западному образу жизни и соответствующим ему

³³⁹ Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986. С. 17 - 18.

³⁴⁰ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980. С. 12.

³⁴¹ США глазами американских социологов: политика, идеология, массовое сознание / Отв. Ред. В.И. Иванов, Ю.Н. Давыдов. М.: Наука, 1988. С. 80.

³⁴² США глазами американских социологов: политика, идеология, массовое сознание / Отв. Ред. В.И. Иванов, Ю.Н. Давыдов. М.: Наука, 1988. С. 80.

ценностям. С этой целью широко использовались выставки, журналы, радиопередачи и, особенно, кинофильмы западного производства.

В 70-е гг. XX столетия, «в период разрядки международной напряженности, идеологический натиск продолжал усиливаться. Американцы стали расходовать на нужды пропаганды в 200 раз больше средств, чем гитлеровцы перед второй мировой войной»³⁴³. И накануне распада СССР имела место «активизация деятельности по идеологическому проникновению и засылке в нашу страну эмиссаров различных подрывных центров с заданием устанавливать связи с антиобщественными элементами, националистически настроенными лицами, религиозными фанатиками и т.д., подталкивать экстремистски настроенных лиц на роль «лидеров», способных возглавить антисоветские группы, создание которых инспирируется из-за рубежа»³⁴⁴, – отмечал Б.Л. Прозоров.

Идеологический вакуум, наступивший практически сразу после распада Советского Союза, наряду с множеством политических и социально-экономических факторов, обусловленных сломом всей социальной системы, повлек за собой моральную и духовную деградацию российского общества.

Как отмечал российский социолог М.И. Козин, «в процессе радикального реформирования оказались разрушены исконно российские идеалы – долга, справедливости, правды, искренности, патриотизма, национальной гордости, честности, а в массовом сознании российского общества имели место глубокие качественные изменения, затронувшие его рациональные, волевые и психоэмоциональные компоненты. Уже к 1996-1997 гг. ценности духовно-нравственного характера, всегда преобладавшие в российском менталитете, начали вытесняться ценностями сугубо материального, прагматического толка, а в отношении некоторых базовых жизненных ценностей знак их предпочтения сменился на прямо противоположный. Так, если в первые годы реформ две

³⁴³ Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986. С. 4.

³⁴⁴ Там же. С. 5.

трети населения России отдавали приоритет ценности свободы над ценностью материального благополучия, то, начиная с 1996 года, более половины населения страны стало оценивать материальное благосостояние значительно выше ценности свободы. Причем, коренные изменения в предпочтении этих двух базовых ценностей затронули примерно 30% россиян»³⁴⁵.

Важным средством внедрения либеральной идеологии в сознание граждан, насаждения «ложных» ценностей стала массированная реклама, подталкивавшая людей к постоянному потреблению. Таким образом, «идеология радикальных либеральных реформаторов носила не только антинациональный, но и антинародный характер, их деятельность оказывала тлетворное влияние на развитие общества, вела к ослаблению у народа инстинкта самосохранения, росту в его рядах губительного частного эгоизма, а также к игнорированию национальных интересов, разрушению общественной солидарности и подрыву самоидентификации человека»³⁴⁶, - заключает М.И. Козин.

Общим результатом стало постепенное проникновение, но затем – очень быстрое укоренение в сознании молодого поколения постперестроечного периода неолиберальных идей и ценностей, успешно транслированных их детям – нынешним студентам. Однако пропагандистская машина, сформировавшаяся в предшествующие периоды отечественной истории, отнюдь не исчезла. Она, хотя и в существенно измененном виде, действует до сих пор и также активно использует изощренные средства и психологические приемы, но уже на базе электронно-цифровых технологий. При этом основными, постоянными задачами субъектов деструктивной пропаганды, как и прежде, «являются моральное разложение и идейное разоружение молодого поколения, стимулирование общественной пассивности молодёжи,

³⁴⁵ Козин М.И. социально-экономические и социально-политические преобразования в России в конце XX века (теоретико-методологический анализ). Дисс. докт. социол. наук. М.: МГУ, 2002. С. 207 – 209.

³⁴⁶ Там же. С. 212 – 213.

формирование индифферентного отношения к высшим социальным ценностям, внедрение иждивенческих настроений и потребительских установок»³⁴⁷.

В настоящее время в условиях становления электронно-цифровой цивилизации, то есть перехода человечества к «новой, цифровой стадии своего развития, затрагивающей все сферы его жизнедеятельности, включая социальный мир и ценностную сферу человека»³⁴⁸, особую актуальность приобретает изучение особенностей информационно-пропагандистского воздействия на отечественную молодежь, особенно, студенчество, со стороны различных лиц и организаций, называемых ранее «идеологическими диверсантами»³⁴⁹, а ныне – «субъектами общественной жизнедеятельности»³⁵⁰. Вне зависимости от наименования, их суть заключается в активном использовании факта тотального погружения молодёжи в виртуальную реальность, её интернет- и гаджето-зависимость, а также цифровые технологии для продвижения своих корыстных целей, направленных отнюдь не на успешную социализацию, социальное становление и развитие студенческой молодежи.

Студенческая молодежь в представлении этих субъектов, служит «объектом и ресурсом»³⁵¹, что они широко используют. Так, многочисленные исследования показывают, что молодёжи «присущи социальная активность, повышенная восприимчивость и чувство нового, в том числе, жажда быстрого

³⁴⁷ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980. С. 12.

³⁴⁸ Осипов Г.В. Социальные науки и образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации // В сб.: Социальные науки и образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации. М.: СПб.: Нестор-История, 2020. С. 12.

³⁴⁹ Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986.

³⁵⁰ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019. С. 235.

³⁵¹ См. подробнее: Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация». 2019.

переустройства мира, но также бескомпромиссность и горячность, нетерпеливость и бездумный критицизм»³⁵².

Субъектами пропаганды, то есть действующими участниками – акторами, осознающими, формулирующими и реализовывающими при её осуществлении свои собственные интересы, являются самые разнообразные личности, группы личностей, организации и институты. На наш взгляд, целесообразно для их полноценной классификации взять за основу классификацию субъектов политики³⁵³, государственных переворотов, революций³⁵⁴ и манипулятивного воздействия³⁵⁵, разработанную С.О. Елишевым, систематизировав и применив его разработки для классификации субъектов уже разновидностей пропагандистской деятельности.

Значимыми субъектами информационно-пропагандистской деятельности, как и субъектами политики, манипулятивного воздействия и государственных переворотов являются отдельные личности, к которым относятся, например, не только личности национального лидера, государственного деятеля, религиозного, политического, общественного деятеля, о которых писал С.О. Елишев, но и отдельно взятые личности, например, родители, учителя, преподаватели, священнослужители, работодатели, журналисты, писатели, музыканты, художники, лидеры общественного мнения, друзья и люди из ближнего круга общения, авторитетные личности, так называемые лидеры общественного мнения, и, что особенно характерно для электронно-цифровой эпохи – блогеры.

Вторым не менее важным субъектом информационно-пропагандистского воздействия являются уже объединения личностей, к которым относятся,

³⁵² Дорцева Е.В., Родин Н.В. Деструктивные воздействия на современную молодежь (на примере новых субъектов Российской Федерации) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023 № 4. С. 65 – 88.

³⁵³ Елишев С.О. Политика. Базовые понятия. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018. С. 7.

³⁵⁴ Елишев С.О. О сущности «современных революций» и государственных переворотов. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2017. С. 106 - 107.

³⁵⁵ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019. С. 235.

например, различные олигархические группы, группы интересов (лобби-группы), «мировая закулиса», тайные сообщества, с имеющимися у них ресурсами – подконтрольными им средствами массовой информации и пропаганды.

Большую роль в процессе пропагандистского воздействия оказывает социальная среда, в которой пребывает человек, а также та социальная (как реальная, так и чаще всего – виртуальная) группа, в которую включается объект пропагандистского воздействия. К примерам такого рода социальных групп, как субъектов пропагандистского воздействия, относятся криминальные группы и сообщества, сообщества представителей субкультур, контркультур, антисистем, различные сетевые сообщества. Субъектами пропагандистского воздействия также являются традиционные и новые социальные страты, выделенные по различным основаниям³⁵⁶.

Учитывая значимую роль, которую оказывают религиозные институты, религиозные конфессии и организации на жизнедеятельность общества, к субъектам пропагандистской деятельности также относятся традиционные религиозные конфессии и нетрадиционные для того или иного общества типы религиозных организаций, например, тоталитарные секты и деструктивные культы. Знаковым субъектом пропагандистской деятельности безусловно является государство, в лице должностных лиц, государственных органов, структур, и подконтрольных ему средствах массовой информации и пропаганды. Имеющие место постоянные противостояния различных государств, позволяют также говорить и о таких субъектах, как иностранные государства (в лице своих спецслужб и связанных с ними структур международных организаций, НКО, и подконтрольных им средствам массовой

³⁵⁶ См., напр.: Баранов Н.В. Концептуализация понятия «прекариат» в рамках отечественной социологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология им политология. 2024. № 2. С. 228 – 240.

информации и пропаганды), а также непризнанные государства и сообщество наций, объединённое в ООН.

Таким образом, как показали исследования, основными субъектами конструктивного информационно-пропагандистского воздействия на молодёжь, в том числе студенческую, могут быть отдельные личности, политические партии и движения, общественные объединения, а также общественные объединения, традиционные религиозные конфессии и различные государственные структуры, осуществляющие целенаправленную молодёжную политику. Основными субъектами деструктивного воздействия на молодёжь, особенно – студенчество, «являются отдельные личности и олигархические структуры, политические партии и движения, а также общественные объединения и НКО, тоталитарные религиозные секты и деструктивные культы»³⁵⁷.

Следует отметить, что в действующем российском законодательстве есть прямые упоминания о субъектах деструктивной пропаганды. Этих субъектов деструктивной пропаганды условно можно подразделить на внешних и внутренних, хотя их деятельность в значительной степени взаимосвязана, скоординирована и направлена против народов России и традиционных для нашей страны духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей.

К внешним субъектам деструктивной пропаганды прежде всего относятся иностранные государства, к которым вполне обоснованно можно отнести 49 иностранных государств и территорий, совершающих в отношении Российской Федерации, российских юридических лиц и физических лиц недружественные действия, в соответствии с утверждённым Распоряжением Правительства РФ от 05.03.2022 г. № 430-р Перечнем данных государств и территорий, а также 47 иностранных государств и территорий, реализующих политику, навязывающую деструктивные неолиберальные идеологические установки, противоречащие

³⁵⁷ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019. С. 4.

традиционным российским духовно-нравственным ценностям, в соответствии с утверждённым Распоряжением Правительства РФ от 17.09.2024 г. № 2560-р Перечнем данных государств и территорий.

Иностранные государства в лице своих «специальных служб и организаций, а также пропагандистских структур» активно осуществляют деструктивное информационно-пропагандистское воздействие на российских граждан и российское общество, избрав прежде всего, в качестве приоритетных мишеней системы традиционных для России духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей. Как справедливо отмечено в п. 87 Стратегии национальной безопасности РФ, «традиционные российские духовно-нравственные и культурно-исторические ценности подвергаются активным нападкам со стороны США и их союзников, а также со стороны транснациональных корпораций, иностранных некоммерческих неправительственных, религиозных, экстремистских и террористических организаций. Они оказывают информационно-психологическое воздействие на индивидуальное, групповое и общественное сознание путем распространения социальных и моральных установок, противоречащих традициям, убеждениям и верованиям народов Российской Федерации»³⁵⁸.

В п. 44 Указа Президента Российской Федерации «О стратегии национальной безопасности Российской Федерации» конкретизированы цели деятельности данных субъектов: «Деструктивные силы за рубежом и внутри страны предпринимают попытки использования объективных социально-экономических трудностей в Российской Федерации в целях стимулирования негативных социальных процессов, обострения межнациональных и межконфессиональных конфликтов, манипулирования в информационной сфере. Не ослабевает активность разведывательной и иной деятельности

³⁵⁸ См.: О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. пп. 44, 57. [Электронный ресурс]: Портал «Президент России» // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Дата обращения - 08.08.2024).

специальных служб и организаций иностранных государств, осуществляемой в том числе с использованием подконтрольных им российских общественных объединений и отдельных лиц. Международные террористические и экстремистские организации стремятся усилить пропагандистскую работу и работу по вербовке российских граждан, созданию на территории России своих законспирированных ячеек, вовлечению в противоправную деятельность российской молодежи. Для распространения недостоверной информации, организации незаконных публичных акций широко используются возможности глобальных интернет-компаний»³⁵⁹.

Таким образом, к внешним субъектам деструктивной пропаганды, помимо иностранных государств, в соответствии с действующим российским законодательством также относятся транснациональные корпорации, иностранные некоммерческие неправительственные, религиозные организации, а также международные экстремистские и террористические организации.

Законодательством Российской Федерации предусмотрено принятие целого ряда мер в отношении данных субъектов. Речь в данном случае идет о возможном включении данных субъектов, например, в Перечень иностранных и международных неправительственных организаций, деятельность которых признана нежелательной на территории Российской Федерации, Перечень общественных и религиозных объединений, иных организаций, в отношении которых вступило в законную силу решение суда о ликвидации или запрете деятельности по основаниям, предусмотренным Федеральным законом от 25.07.2002 № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», Единый федеральный список организаций, в том числе иностранных и международных организаций, признанных в соответствии с законодательством Российской Федерации террористическими, а соответственно и запрете деятельности на территории Российской Федерации.

³⁵⁹ О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. пп. 44, 57. [Электронный ресурс]: Портал «Президент России» // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Дата обращения - 08.08.2024).

В статье 3.1 Федерального закона от 28 декабря 2012 года № 272-ФЗ «О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации» содержится положение, что «деятельность иностранной или международной неправительственной организации, представляющая угрозу основам конституционного строя Российской Федерации, обороноспособности страны или безопасности государства <...> может быть признана нежелательной на территории Российской Федерации»³⁶⁰, а соответственно подлежит запрету под угрозой привлечения к уголовной и административной ответственности.

По состоянию на начало 2025 года, на территории РФ запрещена деятельность 197 нежелательных иностранных и международных некоммерческих неправительственных организаций. Однако, ещё достаточно большое количество такого рода организаций продолжают свою деструктивную деятельность в России, активно взаимодействуя с внутренними для России субъектами деструктивной пропаганды, часто имеющих статус «агентов влияния», а точнее – «иностранных агентов».

В соответствии со статьей 1 Федерального закона «О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием», «под иностранным агентом понимается лицо, получившее поддержку и (или) находящееся под иностранным влиянием в иных формах и осуществляющее деятельность, виды которой установлены статьей 4 настоящего Федерального закона. Иностранным агентом может быть признано российское или иностранное юридическое лицо независимо от его организационно-правовой формы, общественное объединение, действующее без образования юридического лица, иное объединение лиц, иностранная структура без

³⁶⁰ О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации: Федеральный Закон от 28 декабря 2012 г. № 272-ФЗ. // <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7630/> (Дата обращения: 28.08.2024).

образования юридического лица, а также физическое лицо независимо от его гражданства или при отсутствии такового (далее - лица)».

В соответствии с п. 6 ст. 2 Федерального закона от 12.01.1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях», некоммерческой организацией, выполняющей функции «иностранного агента», признается «российская некоммерческая организация, которая получает денежные средства и иное имущество от иностранных государств, их государственных органов, международных и иностранных организаций, иностранных граждан, лиц без гражданства либо уполномоченных ими лиц и (или) от российских юридических лиц, получающих денежные средства и иное имущество от указанных источников (за исключением открытых акционерных обществ с государственным участием и их дочерних обществ) (далее – иностранные источники), и которая участвует, в том числе в интересах иностранных источников, в политической деятельности, осуществляемой на территории Российской Федерации»³⁶¹.

В статье 4 данного закона к видам деятельности иностранного агента, в частности, относятся политическая деятельность, целенаправленный сбор сведений в области военной, военно-технической деятельности Российской Федерации, *распространение предназначенных для неограниченного круга лиц сообщений и материалов и (или) участие в создании таких сообщений и материалов (курсив наш – Е.Д.)*, иные виды деятельности, установленные настоящей статьей.

Итак, проведенный анализ показал, что внутренними субъектами деструктивной пропаганды в Российской Федерации являются: подконтрольные спецслужбам иностранных государств и иных внешних субъектов деструктивной пропаганды отдельные личности, группы личности (т.е. фактически представители «пятой колонны» и «агенты влияния» со стороны внешних акторов), российские общественные объединения и

³⁶¹ О некоммерческих организациях: Федеральный Закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/8742> (Дата обращения: 28.08.2024).

организации различных организационно-правовых форм и направлений деятельности, к сожалению, не всегда имеющие статус «иностранных агентов», а также криминальные группы и сообщества, различные экстремистские и террористические организации, хотя безусловно данная классификация не носит универсального характера.

На какие характерные черты современной отечественной студенческой молодёжи опираются субъекты деструктивной пропаганды для формирования желательных им взглядов, ценностей, убеждений и, в конечном счете, мировоззрения?

Во-первых, на недоверие российской молодёжи к традиционным ценностям российского общества, обусловленное «ослаблением системы формального и неформального социального контроля как фактора социализации»³⁶², что наглядно отражают результаты социологического анализа её ценностных ориентаций³⁶³.

Во-вторых, на то, что значительная часть студенческой молодёжи, которая находится на пороге профессионального самоопределения, нацелена не на созидание, а на активное потребление общественных богатств. Так, в исследовании Е.Ю. Мещаниновой было показано, что «в целом в системе ценностных ориентаций современных студентов преобладают более прагматичные, эгоцентрические приоритеты и убеждения, а во всех сферах жизни обучающихся важную роль играет материальная составляющая. Прагматизм, рационализм как индивидуалистическая направленность ценностного сознания студенческой молодежи выражаются в отношении к деньгам как показателю успешности и эффективности»³⁶⁴.

³⁶² Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе. Система социологических понятий в кратком изложении. М.: Русская панорама. 2005. С. 56.

³⁶³ См., напр. Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи и осуществления молодёжной политики в Российской Федерации (результаты социологического исследования). М.: МАКС ПРЕСС. 2016.

³⁶⁴ Мещанинова Е.Ю. Место денег в системе ценностей студентов // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11. С. 144.

Однако наиболее важным представляется тот факт, что в электронно-цифровую эпоху виртуальные формы общения с помощью информационно-коммуникационных технологий, постепенно вытесняют традиционную коммуникацию, а сервисы, которые предоставляются глобальной компьютерной сетью, также, как и различные формы сетевого взаимодействия, пользуются наибольшей популярностью именно в студенческой среде. С этим же фактом тесно связаны особенности каналов, источников и направлений информационно-пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в электронно-цифровую эпоху, что требует детального анализа.

2.2. Источники и направления информационно-пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в электронно-цифровую эпоху

«Сегодня мы живем в мире, где большая часть информации имеет “возраст” менее пятнадцати лет»³⁶⁵. «Мы стали <...> контактировать с большим количеством людей, причем более поверхностно <...>³⁶⁶, а «новизна, быстротечность, разнообразие и ускорение – вот что в основном определяет сегодняшнее цивилизационное существование»³⁶⁷ – отмечает известный ученый Р. Чалдини.

С одной стороны, «с распространением приложений для смартфонов эти мобильные устройства приобрели совершенно новые качества, превратившись из простого средства связи в незаменимого помощника в повседневных практиках»³⁶⁸. С другой стороны, «все больше людей перестают совершенствоваться, заниматься своими делами, вести привычный образ

³⁶⁵ Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Пер. с англ. Бугаева Е., Волков Е., Волкова И., Пузырева О. 5-е изд. СПб.: Питер, 2017. С. 327.

³⁶⁶ Там же. С. 328.

³⁶⁷ Там же.

³⁶⁸ Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019, Т. 25, № 4. С. 175 - 192.

жизни, отдавая все свое личное, а часто и рабочее время компьютеру, когда незаметно он начал подменять собой все остальные формы общения»³⁶⁹.

Ключевое место Интернета в современных коммуникационных процессах связанное со способностью изменять пространственно-временные рамки, позволяет интерпретировать сетевое пространство как некий континуум новых общественных отношений, охватывающих все области жизнедеятельности общества. Социальная коммуникация, осуществляемая посредством или с помощью сети Интернет, представляет собой специфический вид коммуникации, который условно можно назвать опосредованной виртуализированной коммуникацией с диверсифицированными и деперсонализированными участниками коммуникационного процесса³⁷⁰.

Существенной особенностью виртуального общения является то, что оно осуществляется без непосредственного внедрения в среду собеседника, порождая эффект пространственно-временной асинхронности. В виртуальном диалоге отсутствует как физическое, так и эстетическое восприятие говорящего³⁷¹. Так, если полноценное общение предполагает учет всех специфических особенностей человека: мимику, жесты, взгляд, интонацию, запах, дистанцию, и т.п., то виртуальный диалог сводится к формальному, часто клишированному и свернутому обмену информацией. Это не позволяет адекватно воспринимать «образ другого» и, соответственно, выстроить эффективный способ коммуникации с ним. Более того, виртуальное общение разрушает стереотипы социальных ролей, снимает правило социального авторитета, задающего характер общения, что приводит к социальной дезориентации и провоцирует коммуникативную вседозволенность.

Следует отметить, что обозначенную ситуацию серьезно усугубила пандемия новой коронавирусной инфекции, ставшая серьезным бедствием,

³⁶⁹ Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2019, Т. 25, № 4. С. 175 - 192.

³⁷⁰ См.: Крюков Р.В. Виртуализация общения как ценность и феномен современного общества // Идеи и идеалы. 2016. № 3 (29). С. 55 - 59.

³⁷¹ Там же.

чреватым не только медицинскими, экономическими, но и социальными проблемами, достаточно актуальными для России³⁷², когда люди, будучи физически изолированными друг от друга, были вынуждены использовать исключительно виртуальные каналы общения.

Так, «в период пандемии молодое поколение искусственно выпало из русла не только полноценной социализации, которая происходит в рамках учебных заведений и в кругу учителей и сверстников, но и оказалось перед лицом многочисленных проблем, связанных с нарушением традиционного образовательного процесса»³⁷³. Молодые люди, «лишенные полноценного общения с преподавателями, не изучая необходимый объем рекомендуемой литературы, включающей первоисточники, а используя исключительно легко доступную информацию из Интернет, утрачивали способность к анализу и синтезу. Они стали не в состоянии делать самостоятельный выбор, просчитывать все его последствия, и зачастую полностью отказывались от принятия самостоятельных решений», «утрачивая критичное отношение к событиям и фактам реальной жизни»³⁷⁴.

Именно последним фактором особенно активно пользуются субъекты деструктивной пропаганды в лице иностранных агентов, к видам деятельности которых, в соответствии со статьей 4 упомянутого в предыдущем параграфе Федерального закона³⁷⁵, относятся: политическая деятельность, целенаправленный сбор сведений в области военной, военно-технической деятельности Российской Федерации, *распространение предназначенных для неограниченного круга лиц сообщений и материалов и (или) участие в создании*

³⁷² См. об этом: Осипова Н.Г. Российское общество после пандемии COVID – 19: взгляд в будущее // Вестник Московского университета. Серия 18. 2021. Т. 26. № 4. С. 7 - 32.

³⁷³ Осипова Н.Г., Гавриленко О.В., Прончев Г.Б., Дорцева Е.В. // Социологическое образование перед вызовами пандемии: новые образовательные технологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 2. С. 11.

³⁷⁴ Осипова Н.Г. Российское общество после пандемии COVID – 19: взгляд в будущее // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2021. Т. 26. № 4. С. 24.

³⁷⁵ О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон № 255-ФЗ от 14.07.2022 // Российская газета. 19.07. 2022. <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (в последней редакции) (Дата обращения: 20.12.2024).

таких сообщений и материалов (курсив наш – Е.Д.), иные виды деятельности, установленные настоящей статьей.

При этом, среди форм политической деятельности, обозначенных в пункте 5 статьи 1 закона, непосредственно связаны с деструктивной пропагандой:

« – участие в организации и проведении публичных мероприятий в форме собраний, митингов, демонстраций, шествий или пикетирований либо в различных сочетаниях этих форм, организации и проведении публичных дебатов, дискуссий, выступлений;

– распространение, в том числе с использованием современных информационных технологий, мнений о принимаемых органами публичной власти решениях и проводимой ими политике;

– формирование общественно-политических взглядов и убеждений, в том числе путем проведения опросов общественного мнения и обнародования их результатов или проведения иных социологических исследований»³⁷⁶.

К видам деятельности, указанным в части 1 статьи 1 настоящего Федерального закона, относятся, в том числе «распространение предназначенных для неограниченного круга лиц печатных, аудио-, аудиовизуальных и иных сообщений и материалов (в том числе с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"), и (или) участие в создании указанных сообщений и материалов»³⁷⁷.

Таким образом, электронно-цифровые технологии, связанные с электронно-телекоммуникационной сетью Интернет, серьезно облегчают и ускоряют деструктивное информационно-пропагандистское воздействие на российскую студенческую молодёжь. Об этом наглядно свидетельствуют результаты социологического исследования «Социальная коммуникация в

³⁷⁶ О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон № 255-ФЗ от 14.07.2022 // Российская газета. 19.07. 2022. <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (в последней редакции) (Дата обращения: 20.12.2024).

³⁷⁷ Там же.

современном обществе: сущность и особенности», проведенного на социологическом факультете МГУ в 2024 году по методике, разработанной автором и при его непосредственном участии³⁷⁸.

Данное исследование проводилось в три этапа. Первый этап состоялся в феврале 2024 г., когда было проведено пилотажное исследование методом анкетирования. В ходе этого исследования было опрошено 42 студента, обучающихся по направлению подготовки «Публичная политика и социальные науки». Исследование было проведено методом стандартизированного интервью. Возраст 36% опрошенных находился в интервале 17 – 18 лет, 52% от 19 до 22 лет, 12% – от 23 до 26 лет.

Второй, основной этап проходил в мае-июне 2024 г. Был опрошен 401 студент социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, что составило 50% от общего состава студенчества данного факультета. Из них – 73,32% бакалавров по направлениям подготовки «Социология» и «Публичная политика и социальные науки» (59,35% и 13,97% соответственно) и 26,68% магистров по направлению подготовки «Социология». 70,7% опрошенных являлись лицами женского пола, а 29,93% – мужского, что соответствует гендерным характеристикам студенческого сообщества социологического факультета в целом (См. Приложение 1, Рис. 1.). 65,75% опрошенных (т.е. почти две трети опрошенных) составили молодые люди в возрасте от 19 до 22 лет, 19,5% – от 23 до 26 лет, 14,75% – от 14 до 18 лет, что также соответствует возрастной структуре студенческого состава социологического факультета (См. Приложение 1, Рис. 2.).

Основу методики этого этапа исследования составила анкета, прямые и косвенные вопросы которой были сгруппированы в три смысловых блока. Первый блок содержал вопросы, связанные с оценкой студентами характера электронно-цифровой эпохи, их включенности в различные электронно-цифровые формы социальной коммуникации. Вопросы второго блока были

³⁷⁸ Далее – исследование 2024 года.

направлены, прежде всего, на понимание студентами характера информационно-пропагандистского воздействия, его особенностей в электронно-цифровую эпоху, опосредованных так называемыми «новыми медиа», а также основных понятий с этим связанных. Третий блок содержал набор утверждений – тезисов, заданных в форме вопроса, релевантных содержанию конкретных идеологических установок и доктрин, с которыми студенты могли «полностью согласиться», «скорее согласиться», «скорее не согласиться» или «совсем не согласиться».

На третьем этапе исследования был использован метод социальной рефлексии, когда студенты должны были, с помощью аргументированного рассуждения, обосновать свою точку зрения относительно содержания и возможной практической реализации наиболее ярких идеологем, представленных в третьем блоке анкеты.

Анализ ответов студентов на вопросы первого блока анкеты позволил установить, что в целом подавляющее большинство молодых людей (97,51%) выразили своё согласие с утверждением о том, что человечество в настоящее время вступило в новый период своей истории – электронно-цифровую эпоху. 1,5 % опрошенных не согласились с ним, 1% затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 8.). При этом к главным признакам «электронно-цифровой эпохи» студенты, прежде всего отнесли: «максимально быструю передачу информации (текста, изображения, звука)» (42,25% ответов); «умение пользоваться цифровыми технологиями, электронными сетями» (36,25% ответов); «возможность играть разные роли, общаясь разными именами и создавая различные виртуальные образы» (7,5% ответов); «неограниченный доступ к любой информации и развлечениям» (7,5% ответов); «хранение и передачу информации в электронном виде» (3,75% ответов). (См. Приложение 1, Рис. 9.).

Следует отметить, что наиболее характерные признаки электронно-цифровой эпохи, а именно – «производство и передача информации в

электронном виде», «превращение информации в главный товар», «доминирование информационного производства над материальным» респонденты, как правило, не осознают. Обычно они делают акцент на технологических атрибутах цифровой эпохи, – на умении пользоваться цифровыми технологиями, а не на изменении характера хранения и передачи информации в электронном виде (всего 3,75% ответов), что, на самом деле, является ее сущностной чертой. Умение пользоваться электронно-цифровыми технологиями, по сути, служит для студентов не только главной характеристикой, но и важнейшим преимуществом новой эпохи, что неразрывно связано с частотой обращения к ним. Так, ответы на вопрос «Как часто Вы используете Интернет?», показали, что подавляющее большинство молодых людей (97,75%) являются активными пользователями Интернета (ежедневно пользуются Интернетом более 4-х часов 79,45% респондентов, менее 4-х часов – 18,3%). Несколько раз в неделю Интернетом пользуется всего 1,5% опрошенных, а несколько раз в месяц, эпизодически, но не реже 1 раза в полгода или, никогда – единицы – по 0,25% студентов). (См. Приложение 1, Рис. 11.).

Таким образом, у трех из каждых четырех опрошенных можно констатировать наличие Интернет-зависимости, которую большая часть из них, судя по всему, осознает, хотя и не хочет открыто признавать, если исходить из анализа результатов ответа на вопрос анкеты «Для каких целей Вы, прежде всего, пользуетесь Интернетом?» (См. Приложение 1, Рис. 12.). Среди целей, в которых, как утверждают опрошенные, они используют Интернет, прежде всего – учёба (81,36% ответов), общение (8,31% ответов), игры (7,3% ответов) и работа (1,76% ответов). Следует отметить, что на самом деле роль Интернета в учебном процессе весьма амбивалентна: студенты погружаются в Интернет с учебными целями, но затем увлекаются информацией совершенно другого рода, просматривая рекламу и т.п. материалы.

Тем не менее, по мнению большинства студентов, новые цифровые коммуникативные технологии, связанные с Интернетом, дают им возможность «активно создавать профили в социальных сетях» (94,46% ответов); «создавать личные блоги, вести интернет-страницы» (91,39% ответов), «расширять круг общения, способы социальной коммуникации» (89,65% ответов).

Чуть более двух третей опрошенных отметили также «возможность получать неограниченный доступ к необходимой информации» (71,79% ответов); менее половины респондентов – возможность «выражать собственные политические взгляды» (45,57% ответов); «умение пользоваться цифровыми технологиями, электронными сетями» (36,25% ответов); «возможность играть разные роли, общаясь разными именами и создавая различные виртуальные образы» (7,5% ответов); получать «неограниченный доступ к любой информации и развлечениям» (7,5% ответов); осуществлять «хранение и передачу информации в электронном виде» (3,75% ответов). (См. Табл. 1; Приложение 1, Рис. 10.).

Таблица 1. Мнение студентов о возможностях, которые дают новые цифровые коммуникативные технологии, связанные с Интернетом

Предоставляют ли Вам новые цифровые коммуникативные технологии, связанные с Интернетом, следующее возможности:	да	нет	затрудняюсь ответить
Расширять круг общения, способны социальной коммуникации	89,65%	4,04%	6,31%
Получать неограниченный доступ к необходимой информации	71,79%	9,32%	18,89%
Создавать личные блоги, вести интернет страницы	91,39%	2,28%	6,33%
Создавать профили в социальных сетях	94,46%	1,26%	4,28%
Выражать собственные политические взгляды	45,57%	23,04%	31,39%

Очевидно, что основное внимание студенты уделяют коммуникативной составляющей, связанной с расширением круга общения, привлечения к себе внимания за счет создания блогов в социальных сетях. Так, результаты исследования показали, что практически все опрошенные (98,25%) являются активными пользователями социальных сетей и мессенджеров (См.

Приложение 1, Рис. 13.). Ежедневно ими пользуются 92,98% респондентов, несколько раз в месяц – 5,76% (См. Табл. 2; Приложение 1, Рис. 14.).

Таблица 2. Частота пользования студентами социальными сетями и мессенджерами

Пользуюсь ежедневно	92,98%
Пользуюсь несколько раз в месяц	5,76%
Пользуюсь редко, но не менее одного раза в полгода	0,25%
Не пользуюсь	1%

При этом 40% молодых людей признались, что они тратят на это в течении одного дня от 3 до 6 часов, 26% студентов – от 2-х до 3-х часов. 17,75% находятся в постоянном режиме общения, а 10,5% студентов - от одного до 2-х часов. От получаса до часа в течении дня тратят на социальные сети и мессенджеры 3% студентов, менее получаса – 1,5% опрошенных. Затруднились с ответом – 1,25% молодых людей. (См. Табл. 3; Приложение 1, Рис. 15.).

Таблица 3. Примерное время, затрачиваемое студентами на все социальные сети и мессенджеры в течение одного дня

Постоянно в общении	17,75%
От получаса до часа	3%
От 3 до 6 часов	40%
От 2 до 3 часов	26%
От 1 до 2 часов	10,5%
Менее получаса	1,5%
Затрудняюсь ответить	1,25%

Как уже было отмечено ранее, те, кто постоянно пользуется Интернетом, указали, что применяют его, преимущественно, для учебы. Но большая часть студентов, судя по их ответам, столько же времени проводит в социальных сетях или мессенджерах, хотя даже два часа такого непрерывного общения может нанести непоправимый ущерб здоровью. При этом в их любимой сети

преобладает развлекательный контент, поскольку аналитический и политический контент занимают самое низкое место при выборе любимой социальной сети.

Так, распределение ответов на вопрос «Уточните, пожалуйста, какой контент преобладает в Вашей любимой социальной сети?» показало, что 57,61% молодых людей отметили преобладание в своей любимой социальной сети, прежде всего, развлекательного контента. На образовательный и новостной контент указали 16,75% и 15,48% опрошенных соответственно. В меньшей степени, на взгляд студентов, в их любимых социальных сетях преобладает политический контент (3,81% ответов), а на аналитический контент указало ничтожное число студентов (1,52% ответов) (См. Приложение 1, Рис. 16.).

Следует отметить определенную неоднозначность в оценках опрошенными «полезности» социальных сетей. Так, 37,4% студентов отвечают, что социальные сети однозначно приносят больше пользы: то, что «социальные сети приносят вред и пользу в равной степени», утверждают 45,14% опрошенных. И только 7,73% понимают, что «социальные сети приносят больше вреда». (4,99% студентов затруднились с ответом). (См. Приложение 1, Рис. 17.).

Результаты исследования показали, что почти три четверти (73,5%) опрошенных, отвечая на вопрос «Как Вы считаете, повлияли ли социальные сети на Ваши жизненные ценности и приоритеты?» дали утвердительный ответ. (44,25% опрошенных утверждают об их однозначном влиянии на формирование своих ценностей и жизненных приоритетов; 29,25% отметили позицию «скорее да, чем нет»). 19,75% молодых людей ответили, что социальные сети скорее не повлияли, чем повлияли на их ценности и жизненные приоритеты. 6,75% заявили об отсутствии такого влияния вовсе. (См. Приложение 1, Рис. 18).

С одной стороны, подавляющее большинство студентов (86,28%) считают, что у людей, которые эффективно используют цифровые технологии «появляются дополнительные жизненные шансы и возможности». 4,99% респондентов придерживаются противоположного мнения. 8,73% опрошенных – затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 27). С другой стороны, студенты все же осознают определенные отрицательные последствия слишком активного внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь. К таковым, они, прежде всего, отнесли: «перегруженность ненужной информацией» (49,62%), затем – «сложности с адаптацией к новой работе, рабочим местам, требующим специальных цифровых навыков» (22,06 % ответов); «серьезный рост безработицы» (14,04% ответов); «Интернет-зависимость» (11,53% ответов). (См. Приложение 1, Рис. 28).

Несмотря на это, 69,67% студентов выразили свое полное согласие с утверждением, что «человечество всё больше становится зависимым от цифровых технологий», а 20,05% скорее согласились, чем не согласили с данным утверждением. (Скорее не согласились – 7,02% опрошенных, совсем не согласился 1% респондентов, а 2,26% опрошенных – затруднились с ответом на данный вопрос). (См. Приложение 1, Рис. 23). На наш взгляд, подобная зависимость существенно облегчает задачи деструктивного пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию посредством электронно-цифровых коммуникативных устройств, в частности, новых медиа.

Как отмечают ученые, «в настоящее время многие социальные процессы, происходящие в обществе, трактуются, преимущественно, через призму медиaprостранства, представленного, в большинстве случаев, новыми

медиа»³⁷⁹. Такое явление исследователи трактуют как медиатизация, уделяя особое внимание его новой модификации – цифровой медиатизации³⁸⁰.

На эту новую, цифровую ступень процесс медиатизации вывели пандемия новой коронавирусной инфекции и режим локдауна, повлекшие за собой определённую отмену привычного жизненного мира, почти полный переход на опосредованные электронно-цифровыми технологиями коммуникации. Так, исследователи отмечают, что «если традиционно коммуникативная активность человека интерпретировалась, прежде всего, как индивидуальное качество личности, то сегодня медиатизированная действительность навязывает ее характер и способы, и она оказывается сильнее, чем его природная предрасположенность. Наличие доступных цифровых сервисов требует от человека расширения способов его коммуникативной активности»³⁸¹.

Возможно, именно в этот период тотального техногенного опосредования жизни человек начал осознавать, что такое «цифровой мир». Посредством компьютерных технологий были сформированы модели удалённых форм трудовой деятельности не на привычных рабочих местах, а на невидимых технологических платформах. Изменение конфигурации рабочей среды человека, появление модели «удаленной работы» привело не только к существенной индивидуализации трудовой деятельности, но и повседневности, а призрак цифрового монополизма стал очевидным в конкурентной борьбе интернет-платформ³⁸². В этой ситуации главным субъектом информационно-коммуникационного процесса стали новые медиа, отличительной чертой

³⁷⁹ Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества // *Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн.* 2018. № 9 (55). URL: <https://universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (Дата обращения: 29.06.2023).

³⁸⁰ См. подробнее: Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // *Гуманитарный вектор.* 2022. Т. 17. № 2. С. 154 – 164.

³⁸¹ Пивоварчик Т.А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // *Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И.В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018. С. 150.*

³⁸² Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // *Гуманитарный вектор.* 2022. Т. 17. № 2. С. 154 – 164.

которых является интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать «демократизацию» создания, распространения и потребления информации, когда каждый человек создает информацию и получает ее в равных или различных пропорциях.

Новые медиа предоставляют большее количество возможностей участия в процессе «создания новостей», в большей степени, чем традиционные, реализуют функцию инструмента для выражения мнений. Используя этот инструмент, каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается. Через Интернет можно задать вопрос президенту, можно участвовать в антиправительственных движениях, снимать и размещать ролики сомнительного содержания – все это дает возможность повлиять на общественную повестку дня³⁸³. Кроме того, наблюдается влияние социальных сетей на медийную систему, в которой образуются новые гибридные медиа³¹, что ведет к становлению новых источников получения информации, а, значит, к увеличению степени информационного воздействия на аудиторию. Таким образом, процесс цифровой медиатизации позволяет создать абсолютно новое медиапространство с охватом аудитории в разы превышающее существующее, и тем самым сформировать новый тип восприятия аудиторией информации путем генерирования контента самим потребителем, и новый тип аудитории, как таковой³⁸⁴.

Если вести речь о современных направлениях деструктивной пропаганды на студенческую молодёжь, которые выделяются большинством авторов, то ими являются:

³⁸³ Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. Вып. 9. Алматы: Казак Университеті Алматы, 2017. С. 31 - 40.

³⁸⁴ См., например: Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // НАУЧНЫЕ ВЕДОМОСТИ. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Выпуск 27. С. 38 – 48; Осипова Н.Г., Белов А.А. Медиатизация медицины и здоровья в электронно-цифровую эпоху // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 3. С. 72 – 105.

- формирование враждебности по отношению к российскому государству и обществу;
- разжигание националистических настроений,
- вызов отрицательных эмоций и формирование негативных настроений, социальной напряженности;
- проповедь агрессии и насилия;
- формирование псевдорелигиозных чувств (верований), позитивного отношения к новым религиозным движениям;
- дискредитация институтов семьи и брака, культивирование скептического отношения к ним;
- создание культа нетрадиционных сексуальных отношений и т.п.

Следует отметить, что большое место в информационно-пропагандистском воздействии, как и раньше, занимает «проповедь потребительства и восхваление различных его форм, постоянное рекламирование западных жизненных стандартов, многочисленные попытки доказать их привлекательность»³⁸⁵. «Сводя все богатство материальных и духовных потребностей личности к обладанию максимальным количеством престижных товаров, а все человеческие ценности соизмеряя с «уникальной ценностью» – деньгами, субъекты деструктивной пропаганды стараются одновременно внушить молодым людям, что они обижены, ущемлены, имеют право рассчитывать на большее»³⁸⁶.

Например, исследование, проведенное Е.Ю. Мещаниновой, показало, что в кругах современной студенческой молодёжи «ценность оплаты труда превалирует над ценностью самого труда», «для студентов более желательны не столько зарабатываемые деньги, сколько получаемые», а самой популярной финансовой стратегией у студенческой молодёжи является потребление»³⁸⁷.

³⁸⁵ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980. С. 15-16.

³⁸⁶ Там же. С. 13 -14.

³⁸⁷ Мещанинова Е.Ю. Деньги в системе социальных ценностей российских студентов. Автореферат дисс. канд. социол. наук. М.: МГУ, 2024. С. 21

Следовательно, содержание и сущность деструктивного пропагандистского воздействия на молодёжь мало меняется, также, как и ее основные направления. Однако изменилось содержание этапов деструктивной пропаганды, детально раскрытые в свое время отечественными социологами.

Если ранее на первом этапе основными задачами деструктивной пропаганды являлись «моральное разложение и идейное разоружение молодого поколения», «стимулирование общественной пассивности молодежи», то современная молодёжь, особенно студенческая, изначально не имеет четких идейно-нравственных ориентиров, в силу отсутствия общепринятой государственной идеологии. Соответственно их система ценностей как минимум размыта, или же включает исключительно неолиберальные ценностные ориентиры, что в совокупности с индифферентным отношением к проблемам современного общества, уже является хорошей почвой для внедрения в студенческое сознание нужных субъектам деструктивной пропаганды идей и ценностей посредством «экспорта» соответствующего, чуждого традиционному российскому менталитету образа жизни. Поэтому на этом этапе деструктивная пропаганда является, в первую очередь, пропагандой социальной и не осознается индивидами.

Затем, на втором этапе имеет место незаметный переход от социальной пропаганды к пропаганде политической. Главная задача этого этапа – направить присущую молодежи активность в русло политического акционизма и всестороннего отрицания, чтобы «включить в решение стратегических задач политики подрыва государства изнутри»³⁸⁸, например, посредством участия в современных революционных спектаклях³⁸⁹. Значительное место в рамках политической пропаганды отводится дегероизации исторического прошлого России и ревизии конкретных исторических событий, фальсификации событий Великой Отечественной войны.

³⁸⁸ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980. С. 15.

³⁸⁹ См: Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты: теория, история и практика. М.: Издательство ФИВ, 2023.

Сегодня, как и прежде, субъекты деструктивной пропаганды, избрав в качестве наиболее предпочтительного объекта насаждения ложных ценностей молодежь, извращают ее роль, стремятся навязать искаженные представления о настоящем и создать образ «привлекательного будущего», которое наступит при «соблюдении ряда условий». При этом самым тревожным является тот факт, что современная студенческая молодёжь имеет слабые представления о том, что такое пропаганда вообще, а также о сущности пропагандистского воздействия в особенности, не подозревает о его потенциальной опасности. Как, впрочем, и о социальных технологиях, применяемых в ходе его осуществления.

Так, результаты первого, пилотажного этапа исследования «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности» показали, что практически четверть студентов на просьбу дать определение понятию пропаганда, ключевым для этого сочли слово «навязывание», которое сопровождали различного рода дополнениями – «стереотипов», «ценностей», «точек зрения», «взглядов», «идеологии», «мнения», «воззрений» и т.п.³⁹⁰

Достаточное число студентов отождествляют пропаганду с манипулированием и не осознают, что это совершенно различные по своей природе феномены. С их точки зрения, пропаганда – это, например, «манипулирование информацией в соответствии со своими целями», «продвижение идеи, идеологии, культурного пласта при помощи инструментов убеждения и манипулирования», «манипуляция с целью достижения интересов определенной группы людей» и т.п.

Некоторые студенты считают пропаганду синонимом агитации, утверждая, что пропаганда – «агитация и призыв к чему-либо», «агитация с негативным оттенком», «терроризм сознания». Однако агитация (от лат. *agitatio* – приведение в движение) – «деятельность, направленная на побуждение к

³⁹⁰ См., подробнее: Дорцева Е.В. Современная российская молодёжь как целевая аудитория деструктивной пропаганды // Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 2. С. 114 - 136.

действию, политическую активность отдельного человека, групп, слоёв населения; один из распространённых способов и механизмов политической борьбы, который может использоваться лишь как составляющая манипулятивного или пропагандистского воздействия»³⁹¹.

Ряд студентов под пропагандой понимают откровенную ложь. Согласно их точке зрения, пропаганда – «привлечение на свою сторону с помощью убеждения и неправдивой информации», «активное распространение различных взглядов, идей, ориентацией на большую или малую группу людей с целью формирования ложного представления», «распространение идеи, которая может быть заведомо ложной». Некоторые опрошенные, считая пропаганду «орудием правящей элиты», утверждают, что она представляет собой «трансляцию мнения правящей элиты, которая должны вызывать сомнение», «информационное воздействие, ставящего своей целью внедрить в сознание реципиента взгляды, идеи, патерны поведения, необходимые центру пропаганды», «насаждение определенной информации, которая выгодна каким-либо лицам или организациям».

Итак, конкретные попытки студентов дать определение понятию пропаганда показали, что они в известной степени искажают суть этого, в целом нейтрального феномена, придавая ему сугубо негативный оттенок. При этом подавляющее большинство опрошенных (86%) на вопрос «Сталкивались ли Вы с такими явлениями как пропаганда и контрпропаганда?» ответили, что «да, сталкивались с такими явлениями», а 14% – что «нет».

Следует отметить, что примерно четверть опрошенных все же попытались дать нейтральную, хотя и достаточно размытую трактовку данному феномену. Так, по их мнению, понятие «пропаганда» можно определить, как «осознанную деятельность, направленную на продвижение и популяризацию какого-либо социального феномена, политического режима и т.д.».

³⁹¹ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодёжью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019. С. 41.

«инструмент формирования общественного мнения и управления им», «целенаправленную трансляцию информации, которая содержит определенные характерные черты», «влияние на сознание человека посредством лозунгов и т.д.», «использование информационных ресурсов с целью убеждения массовой аудитории в правильности определенного мировоззрения, точки зрения».

В рамках второго, основного этапа проведенного на социологическом факультете МГУ имени М.В. Ломоносова исследования «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности», с целью выявления восприятия студентами социологического факультета МГУ сущности и особенностей коммуникативного воздействия на современную молодёжь в условиях становления электронно-цифрового общества, студентам также был задан ряд вопросов, направленных, в том числе, на выявление их представлений о сути феномена пропаганды.

Результаты данного исследования, как и обозначенные выше результаты пилотажного исследования, подтвердили тот факт, что в целом, в студенческой среде преобладают неверные представления о сути феномена пропаганды.

Как и в пилотажном исследовании, было выявлено, что более четверти из них (28%) трактует суть пропаганды, как определённого рода «навязывание» чего-либо (например, взглядов, мнений, идей, ценностей, установок, типа мышления, идеологии). Естественно, что такого рода оценка сути пропаганды автоматически означает и негативное отношение опрошенных к самому феномену пропаганды, что четко просматривается в ряде более развернутых определений данного феномена.

В частности, это очевидно в таких определениях пропаганды, как «активного навязывания определенной идеологии в любой сфере жизнедеятельности»; «длительного навязывания своих ценностей и идей другим лицам», «навязывания ложной информации с целью формирования определенного вида мировоззрения», «навязывания собственных идей латентным или иным образом, касаясь той или иной ситуации, в особенности

резонирующих политических лозунгов», «навязывания убеждений и установок, выгодных правительству, с целью нивелировать другие мнения и манипулирования людьми», «навязывания определенной точки зрения, мнения и видения, относительно какого-либо явления» и т.п.

В то же время, существенно меньшее число студентов (6%) напрямую отождествляют пропаганду с манипулированием и не осознают, что это совершенно различные по своей природе феномены. Они определяют пропаганду, в частности, как:

- комплекс мероприятий манипулятивного характера, направленный на навязывание ценностей, норм;
- насильственное давление путем ограничения возможности доступа к альтернативным источникам (редко), манипулятивное идеологическое воздействие с целью навязывания своего мнения;
- продвижение необходимых субъекту ценностей манипулятивными методиками с целью извлечения собственной выгоды;
- продвижение какой-либо идеи, нередко с применением манипуляций, искажением фактов, агрессивной реакции иных мнений и очернением оппонентов;
- систематическое распространение информации, мнений или убеждений с целью воздействия на массовое сознание и манипуляции;
- информационное манипулятивное воздействие с целью дискредитации образа соперника в информационном пространстве;
- целенаправленное воздействие на человека или группу для достижения своих целей, которые или в ходе которых человеку наносится вред и т.п.

Часть студентов, также, как и в пилотажном исследовании, попыталась дать нейтральную, хотя и достаточно размытую трактовку феномена пропаганды. Так, по мнению пятой части из них (21%), понятие «пропаганда» можно определить, как «составную часть коммуникационного и

информационного процесса, заключающегося, прежде всего в распространении определённой информации, идей и убеждений».

К такого рода трактовкам сути пропаганды, можно, в частности, отнести:

- распространение какой-либо информации для формирования определенного общественного мнения;
- систематическое распространение определенных идей, убеждений или информации с целью воздействия на мнения, восприятие или поведение аудитории;
- умышленное распространение информации в целях привлечения и убеждения аудитории;
- систематическое распространение идеологических концепций, направленное на формирование или изменение общественного мнения и поведения определенном направлении для достижения конкретных политических целей;
- распространение знаний, фактов, аргументов и слухов информации с целью формирования необходимого общественного мнения;
- распространение, передача информации (не редко ложной) с целью формирования общественного мнения³⁹². В целом из приведённых вариантов определений очевидно, что ряд из них также имеют негативную коннотацию.

Практически каждый пятый студент (около 20%) определяют содержание пропаганды как «разновидность определённого рода деятельности, воздействия на общественное мнение или аудиторию, как позитивного, так и негативного характера». Например, как:

- способ воздействия на массы; целенаправленное воздействие на мнение людей, с целью убеждения в правильности конкретной точки зрения;
- целенаправленное воздействие на человека или группу для достижения своих целей, которые или в ходе которых человеку наносится вред;

³⁹² См. подробнее: Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 4. С. 235 – 264.

- это умышленное воздействие для навязывания определенного мнения;
- целенаправленное воздействие на мировоззрение и взгляды человека, осуществляемое с целью убедить в безоговорочной правоте канала, передающего пропаганду.

Таким образом, конкретные попытки студентов дать определение понятию пропаганда, как и в пилотажном исследовании, показали, что они в известной степени искажают суть этого, в целом нейтрального феномена, придавая ему в большей степени сугубо негативный оттенок. При этом, что весьма характерно, более двух третей студентов (69,44%) на вопрос «Сталкивались ли Вы с такими явлениями как пропаганда и контрпропаганда?» ответили, что сталкивались с такими явлениями, 16,67% – что не сталкивались с ними. 13,89% – затруднились с ответом на данный вопрос (См. Приложение 1, Рис. 21).

Иными словами, несмотря на очевидный разброс мнений студентов при попытках определении феномена пропаганды, они тем не менее, считают, что сталкивались с ним и хорошо понимают его суть. Однако то, что они сами непосредственно оказываются под информационно-пропагандистским воздействием, осознается достаточно слабо.

Следует согласиться с тем, что «информационный взрыв», который обусловлен, прежде всего, многократным воспроизведением и повторением уже известных сведений и истин, а не увеличением количества новых знаний»³⁹³, приводит студенческую аудиторию не только к различного рода заблуждениям, но и к общей социальной дезориентации.

³⁹³ Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, действуй, защищайся / Пер. с англ. Бугаева Е., Волков Е., Волкова И., Пузырева О. 5-е изд. СПб.: Питер, 2017. С. 328.

2.3. Идеино-нравственные и социальные последствия пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в цифровой среде

Сегодня ни у кого не вызывает сомнения тот факт, что в условиях становления электронно-цифровой цивилизации огромной популярностью у молодёжной аудитории, особенно студенческой, пользуются нетрадиционные, основанные на технологиях Интернета, «новые» СМИ.

Так, результаты второго этапа исследования 2024 г. показали, что основным источником, из которых молодые люди узнают главные новости о политических событиях в нашей стране и мире для более чем половины студентов (50,62%) являются социальные сети и блоги, а также различные мессенджеры (14,46%).

Официальные новостные и аналитические сайты (интернет-медиа) в качестве таких источников обозначили всего 6,73% опрошенных, печатные издания (газеты и журналы) – 3,24% респондентов, а радио – 1,25% молодых людей. При этом очевидно, что доверие к традиционным СМИ постепенно, но устойчиво уступает место доверию к нетрадиционным средствам массовой информации (блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам и другим Веб-ресурсам). Например, если о своем доверии к традиционным средствам массовой информации (печати, радио, телевидению) высказалась примерно треть (31,08%) опрошенных, то о доверии к новым СМИ – уже около двух пятых (38,9%). И наоборот, около двух пятых (40,85%) студентов заявили о своем недоверии к традиционным средствам массовой информации и только примерно четверть молодых людей (26,43%) высказались о своем недоверии к блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам, другим Веб-ресурсам. Более трети (34,66%) молодых людей не дали конкретного ответа. (См. Приложение 1, Рис. 19).

Тем не менее, подавляющее число студентов оценили ту важную роль, которую играют в настоящее время цифровые СМИ в системе современного информационного противоборства (См. Приложение 1, Рис. 20). В частности, более половины (52,25%) студентов полностью согласились с утверждением, что «Интернет является эффективным инструментом ведения информационной войны» (См. Табл. 4, Приложение 1, Рис. 25).

Таблица 4. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением: Интернет является эффективным инструментом ведения информационной войны?»

Полностью согласен	52,25%
Скорее не согласен	10,75%
Скорее согласен	27%
Совсем не согласен	1,25%
Затрудняюсь ответить	8,75%

Кроме того, почти две трети (61,75%) студентов полностью согласились с утверждением, что «Интернет является эффективным инструментом социального манипулирования» (См. Приложение 1, Рис. 26). Также большинство опрошенных – 63,75% полностью (23,5%) или частично (40,25%) опровергли утверждение о том, что «большая часть информации в Интернете является объективной и достоверной». (При том, что полностью согласились с данным утверждением всего 8,5% опрошенных, а 40,25% ответили, что «скорее согласны». 7% студентов затруднились с ответом на данный вопрос). (См. Приложение 1, Рис. 24).

Обращает на себя внимание то, что многие студенты (44,22%) отметили, что они «постоянно за последний год они видели сообщения в Интернете, призывающие к опасному или противоправному поведению». (См. Табл. 5; Приложение 1, Рис. 22).

Таблица 5. Распределение ответов на вопрос «Приходилось ли Вам за последний год видеть в Интернете сообщения, призывающие к опасному или противозаконному поведению»?

Да, вижу такую информацию постоянно (регулярно)	44,22%
Не видел такой информации	47,99%
Затрудняюсь ответить	7,79%

Значительная часть опрошенных (69,44%) «сталкивалась с такими явлениями как пропаганда и контрпропаганда». К наиболее эффективным методам пропагандистского воздействия студенты отнесли: манипулирование (39,09% ответов), внушение (19,04% ответов) и социальное мифотворчество (14,72% ответов). (См. Приложение 1, Рис. 21).

Студенческая молодёжь может служить социальной базой проводимых в стране реформ и социальных преобразований, или демонстративно уклоняться от участия в них. Или же выступать подконтрольным мобилизационным ресурсом и средством для достижения конкретных целей деструктивных субъектов. Определенным индикатором указанных состояний является уровень доверия студенческой молодёжи к деятельности государственных, религиозных и социально-политических институтов, а также СМИ.

Анализ результатов исследования 2024 года, в сопоставлении с результатами социального мониторинга, регулярно проводимого на социологическом факультете МГУ с 2013 года, показал, что среди государственных, религиозных и социально-политических институтов наибольшее доверие у молодых людей стабильно вызывает государство. Так, его деятельность однозначно одобряли не менее половины опрошенных студентов – в 2015 г. – 56,7%, в 2027 г. – 69,3%, в 2029 г. – 48,1% и 50,5% – в 2024 году. Число студентов, не испытывающих доверия к данному институту, колеблется, например, от 13,6% в 2017 г., 28,4% – в 2019 г. и 21,36% – в 2024 году (См. Приложение 1, Рис. 29).

В то же время, деятельность отдельных государственных структур – армии, правоохранительных органов и судов, а также института образования оценивается студентами неоднозначно. Соответственно варьирует число студентов, испытывающих полное доверие к ним. Так, исследование 2024 года показало, что к правоохранительным органам доверяют 42,14% молодых людей, а 28,68% студентов – не испытывают доверие к ним. 29,18% респондентов – затруднились с ответом на данный вопрос. 41,15% опрошенных высказали свое доверие к суду. 27,68% студентов – не доверяют ему. 31,17% респондентов – затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 39, 40).

Если говорить об институте армии, то к армии испытывают доверие 30,67% опрошенных. 36,41% студентов – не испытывают доверие к ней. 32,92% респондентов – затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 38). К системе (институту) образования испытывают доверие практически половина (49,75%) опрошенных, а почти четверть (23,25%) студентов – не испытывают доверие к нему. 27% респондентов – затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 37).

Следует отметить, что в 2019 г.³⁹⁴, по уровню доверия к ним, третье, четвертое и пятое места, как и в 2017, 2015 гг., заняли соответственно: армия (третье место), правоохранительные органы (четвертое место) и крупные хозяйственные объединения (корпорации) – пятое место. Количество студентов (40,1%), одобritельно относящихся к армии, сократилось на 10,1% по сравнению с 2017 годом (50,2%), на 16% сравнению с 2015 годом (56,1%), на 9,2% по сравнению с 2013 годом (49,3%, когда институт армии занял четвертое место). 36,1% студентов одобрили деятельность правоохранительных органов, что на 6,7% меньше, чем в 2017 году (42,8%), на 6,2% меньше, чем в 2015 году (42,3% ответов) и на 3% больше, чем в 2013 году – 33,1% ответов (девятое место в 2013 году). На шестом месте (33,5%) в 2019 г. оказались суды, поэтапно

³⁹⁴ По результатам социального мониторинга.

улучшающие свои позиции в рейтинге: 2017 год – 35,6% ответов, 8 место в рейтинге (хотя в процентном соотношении их позиции ухудшились на 2,1%); 2015 год – 36,2% ответов – 7 место (в процентном соотношении ухудшение на 2,7%); 2013 год - 29,2% – двенадцатое место в рейтинге (улучшение на 4,3%)³⁹⁵.

Следует отметить, что в 2024 г. около трети студентов социологического факультета (31,5%) заявили о своем доверии к традиционным для России религиозным конфессиям (православию, исламу, буддизму, иудаизму). 39% опрошенных выразили свое недоверие к ним. 29,5 % респондентов – затруднились с ответом на данный вопрос. В 2019 году их деятельность одобрили 47% студентов, что на 21,1% меньше, чем в 2017 году (68,1%), на 12,8% меньше, чем в 2015 году (59,8%), и на 11,1% меньше, чем в 2013 году (58,1% ответов). На 14% в сравнении с данными 2017 года увеличилось неодобрительная оценка их деятельности (с 15,5% в 2017 году до 29,5% в 2019 году), а в сравнении с результатами 2015 года – на 8,8% [с 20,7% в 2015 году до 29,5% в 2019 году, что в свою очередь на 10,9% меньше, чем в 2013 году (18,6%)]³⁹⁶.

При этом, если сравнить эти данные с результатами ответа на вопрос и доверии к нетрадиционным для России религиозным объединениям и организациям (т.е. сектам), то можно констатировать в целом настороженное отношение к ним со стороны студенческой молодёжи. В частности, только 4,75% респондентов заявили о своём к ним доверии. О недоверии к нетрадиционным для России религиозным объединениям и организациям (сектам) заявило большинство опрошенных – 81,75%. 13,5 % – затруднились с ответом на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 31).

В 2019 г., как и в 2017, 2015 гг. нетрадиционные для России религиозные объединения и организации (секты) в оценках студентов заняли последнее место (12,7% ответов), что на 2,5% больше, чем в 2017 году, на 5,7%

³⁹⁵ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022.

³⁹⁶ Там же.

больше, чем в 2015 году (7% ответов). Уровень неодобрения их деятельности снизился на 0,9% (с 67,1% в 2017 году до 66,2% в 2019 году); в сравнении с данными 2015 года, соответственно уменьшился на 15,6% (с 81,8% в 2015 году до 66,2% в 2019 году)³⁹⁷.

Обращает на себя внимание тот факт, что в 2024 г. только 20,55% респондентов заявили о своем доверии к политическим партиям и общественным организациям. 39,35% студентов заявили о своем недоверии к ним, а затруднились высказаться на эту тему – 40,1% опрошенных (См. Приложение 1, Рис. 32). И в 2019 г. деятельность политических партий и общественных движений одобрило всего 26%, что на 11,5% меньше, чем в 2017 году (37,5%), на 7,5% меньше, чем в 2015 году (33,5%) и на 5,9% меньше, чем в 2013 году (31,9%)³⁹⁸.

В целом, как и в предыдущие годы, можно констатировать позитивное отношение значительной части студентов к деятельности государства и его институтов (армии, правоохранительных органов, судов). Высокую степень одобрения также вызывает деятельность традиционных для России религиозных конфессий (православие, ислам, буддизм, иудаизм) и их организаций. Одобрительное отношение студентов к этим базовым социальным институтам современного российского общества свидетельствует о явном понимании студентами роли и места этих институтов в жизнедеятельности российского общества и их эффективном функционировании последние четыре года.

В то же время, если говорить о том, насколько сильное влияние на ценности и установки оказывают конкретные социальные институты и средства массовой информации, то, по мнению студентов, это, в первую очередь:

– новые СМИ (блогосфера, социальные сети, виртуальные сообщества, другие Веб-ресурсы) – 38,72% ответов;

³⁹⁷ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022.

³⁹⁸ Там же.

– органы государственной власти и местного самоуправления – 26,26% ответов; общественные объединения и организации 16,6% ответов.

Кроме того, анализ результатов социологического мониторинга 2013 – 2019 годов, коррелирующий с рядом исследований последних лет, свидетельствует о положительной динамике оценки молодыми людьми целого ряда традиционно негативных явлений (например, карьеризма, внебрачных половых отношений, приспособленчества, праздного образа жизни, потребительства) (См. Приложение 1, Рис. 46).

Эти и другие проблемные особенности функционирования систем ценностных ориентаций современной российской молодёжи, однозначно способствуют расширению зоны её десоциализации, проявлению асоциальных и противоправных форм её самореализации, развитию различных контркультур, усилению конфликтной напряженности и агрессивности молодых людей, росту экстремизма в молодёжной среде. Все обозначенные проблемные обстоятельства в процессах социализации и формирования ценностных ориентаций молодёжи могут быть использованы деструктивными силами для различного рода манипуляций, средства и методы которых многообразны и исключительно эффективны.

Сегодня ряд исследователей полагают, что «жизненные ориентации современной молодёжи изменили свой вектор – от социальной (коллективной) к индивидуальной направленности. Так, ценности социальные - участие в общественной и политической жизни и участие в волонтерской и добровольческой деятельности, помощь другим людям заняли нижние строки ценностных ориентиров. Ученые также констатируют, что, «к сожалению, главным стремлением каждого человека стало личное материальное благосостояние, а ценность оплаты труда стала цениться больше свободы или ценности интересной работы. Гражданская позиция и общественные нужды ушли на последние позиции, уступив место проблемам материальной обеспеченности, а среди моральных ценностей возрастает значение

индивидуализма и эгоизма, связанных с нарастающей тенденцией к дифференциации себя от других»³⁹⁹.

На самом деле, хотя данные тенденции и прослеживаются среди определенной части студенческой молодёжи, выражены они не столь отчетливо и однозначно⁴⁰⁰, как это констатируют некоторые авторы⁴⁰¹. Это подтверждает уже частично описанное выше исследование на тему «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности». В рамках этого исследования, для того, чтобы дать определенный ответ на вопрос о том, в каком именно направлении осуществляется деструктивное воздействие на жизненные ориентиры российского студенчества, какие не соответствующие традиционным российским ценностям конструкты легко усваиваются современными студентами, а какие – нет, им для оценки были предложены утверждения – тезисы. Студентов просили оценить данные тезисы по пятибалльной шкале, на предмет их согласия или несогласия с ними, а также – на соответствие или несоответствие собственным жизненным ориентирам.

Одна часть утверждений соответствовала базовым установкам и ценностям неолиберальной идеологии. Известно, что «ядром идеологии классического либерализма, которая сформировалась в середине 40-м гг. XIX века, является индивидуализм: человек как таковой неизмеримо важнее социальной группы или вообще любого коллектива. В рамках идеологии классического либерализма «индивидуализм» означал приоритет морального достоинства человека перед любыми посягательствами на него со стороны любой группы индивидов, какими бы соображениями целесообразности эти

³⁹⁹ Закиров И.М. Жизненные ценности и приоритеты современной молодёжи // Экономика и социум. 2016. № 11 (30). С. 546 – 547.

⁴⁰⁰ См. подробнее: Осипова Н.Г., Синяков А.В., Елишев С.О., Каневский П.С., Трофимов С.В. Аналитический отчет по итогам социологического исследования по теме «Социальный портрет современного российского студента». М.: ФГБУН ИСПИ РАН, 2018.

⁴⁰¹ См., например, Петров А.В. Ценностные предпочтения молодёжи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. 2008. № 2.

посягательства не поддерживались»⁴⁰². В данной связи, один из вопросов, которые были заданы студентам, звучал следующим образом: «В какой степени утверждение о том, что “личные интересы всегда должны быть выше общественных”, отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

Ответы на этот вопрос показали, что практически равное число студентов как полностью, так и частично, разделяет это утверждение (12,75% и 28,25% соответственно), а также полностью или частично не разделяет (20,75% и 21,25% соответственно). (См. Приложение 1, Рис. 62).

Примерно одна пятая (19,35%) молодых людей считают, что утверждение о том, что «Во всех сложных социальных ситуациях надо позаботиться прежде всего о себе» полностью отвечает их жизненным ориентирам. Треть (29,9%) опрошенных заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а почти четверть (24,62%) – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям ответил лишь каждый шестой опрошенный. (См. Приложение 1, Рис. 53).

Как отмечают исследователи, «если в классическом либерализме мораль считалась главным регулирующим фактором общественного бытия, то в неолиберализме таким фактором стало материальное благосостояние индивидов, которого можно добиться только с помощью экономики, свободной от вмешательства государства»⁴⁰³. Соответственно второй, очень важный тезис неолиберальной идеологии, а также ключевое кредо тесно связанного с ней экономического фундаментализма⁴⁰⁴ состоит в том, что «критерием успешности человека является уровень его материального достатка». Как в свое время отмечал выдающийся социолог Р. Мертон, «в рамках американской культуры укоренилась *цель денежного успеха*, что означает одно: на

⁴⁰² Хейвуд Э. Политология: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ., под ред. Г.Г. Водолазова, В.Ю. Бельского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. С. 53 – 54.

⁴⁰³ Челищев В.И. Либерализм – неолиберализм – рыночный фундаментализм. От концепции свободы к тоталитарной догме // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2015. № 4. С. 172.

⁴⁰⁴ См. подробнее: Осипова Н.Г. Рыночный фундаментализм как источник глобального социального неравенства // Представительная власть. Политика. Экономика. Право. 2018. № 5 - 6. С. 1 – 12.

американцев со всех сторон обрушиваются предписания, закрепляющие за ними право, а часто и обязанность сохранять эту цель даже перед лицом непрерывного разочарования. Пользующиеся престижем представители общества усиливают этот культурный акцент. В свою очередь, семья, школа и работа – основные факторы, формирующие структуру личности и целевую структуру американцев – обеспечивают интенсивное дисциплинирующее воздействие, необходимое для того, чтобы индивид сохранял в неприкосновенности цель, которая постоянно от него ускользает, и черпал мотив в надежде на вознаграждение, которая из раза в раз не оправдывается»⁴⁰⁵. И «нынешняя американская культура – заключал этот ученый, – продолжает характеризоваться превознесением богатства как основного символа успеха и отсутствием соответствующего акцентирования законных путей, по которым можно было бы проследовать к этой цели»⁴⁰⁶.

Тем не менее, распределение ответов российских студентов на вопрос: «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что “мерилом успеха каждого человека в обществе является уровень его материального достатка”»? показали, что только 12,75% молодых людей выразили полное с ним согласие. О том, что они «совсем не согласны» с данным утверждением заявили почти в два раза больше (22,25%) опрошенных. (См. Приложение 1, Рис. 64).

В то же время их ответы на другой, похожий вопрос: «Насколько (в какой степени) утверждение “мерилом успеха каждого человека в обществе является уровень его материального достатка” отвечает Вашим жизненным ориентирам?» показали, что уже более половины студентов (53,61%) считают его соответствующим своим жизненным ориентирам. Так, о том, что данное утверждение «полностью отвечает» их жизненным ориентирам заявили 18,7% опрошенных, а «скорее отвечает» – 34,91% респондентов. О том, что данное утверждение «совсем не отвечает» их жизненным ориентирам высказались

⁴⁰⁵ Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006. С. 250.

⁴⁰⁶ Там же. С. 254.

13,97% молодых людей, а «скорее не отвечает» – 24,19%. (См. Приложение 1, Рис. 51). В то же время большая часть студентов (64,22%) отмечает, что «материальный достаток ценен только тогда, когда он заработан». (См. Приложение 1, Рис. 55).

Исследования, проведенные другими авторами, также показывают, что «доминантой жизненных ценностей и поведенческих приоритетов остается материальное благополучие. Более того, в последнее время наблюдается следующая тенденция: молодежь в основном отдает предпочтение не столько духовным и нравственным ценностям, сколько большим деньгам. Например, у 73% из 600 опрошенных молодых людей материальное благополучие является стимулом их жизненной активности. Полезность труда для большинства молодых людей определяется достижениями собственного экономического достатка. Причем ставится в основном цель зарабатывания денег, причем любым доступным путем, лишь бы этот путь приносил доход и чем больше, тем лучше. И поэтому жизненный успех связывается с предприимчивостью и деньгами, а не с талантом, знаниями и трудолюбием»⁴⁰⁷.

На самом деле, вряд ли можно выводить устойчивые тенденции, а тем более закономерности, только из ответов студентов на один-два, далеко не всегда корректно сформулированных вопроса. В данной связи, в рамках третьего этапа исследования 2024 года, студентам было предложено аргументировать собственную точку зрения на тему, обозначенную очередным тезисом, содержащимся в вопросе, то есть раскрыть его собственное видение более детально. В результате стало очевидно, что только «принятие» или «непринятие» какого-либо тезиса, не может служить критерием реальной оценки состояния ценностных ориентаций российских студентов. Дело в том, что их понимание сути вещей, стоящих за каждым конкретным тезисом и отраженное в высказываниях, оказалось гораздо глубже.

⁴⁰⁷ См. Закиров И.М. Жизненные ценности и приоритеты современной молодежи // Экономика и социум. 2016. № 11 (30). С. 546 – 547.

Так, когда студенты детально обосновывали ответ на вопрос «Почему мерилom успеха человека в российском обществе всё чаще считают уровень его материального достатка»? они выражали более вдумчивую и основательную позицию. Примером тому служат следующие характерные высказывания.

«На мой взгляд, такая тенденция присуща современному обществу в целом, поэтому нет ничего необычного в том, что материальные ценности в России занимают довольно высокое место, так как Россия так или иначе взаимодействует с остальными странами; и многие социально-культурные тенденции нашли своё отражение в нашей стране. Более того, можно отметить, что неустойчивое социально-экономическое положение в стране, а в особенности в регионах, также заставляет людей всё больше задумываться о своём денежном благосостоянии. Самым сильным инстинктом является инстинкт выживания, что в современном мире напрямую связано с деньгами. Потребность в финансовой стабильности и желание жить в комфортных условиях, сами по себе не являются чем-то негативным. Наоборот, когда человек живёт в достойных условиях, то может больше времени посвящать нематериальным аспектам жизни, например, заниматься творчеством, наукой и духовно совершенствоваться. Если говорить о ситуации, в которой человек готов ради материального излишка пожертвовать человеческими принципами, то, разумеется, она ненормальна для любого общества».

«В современном мире понятие «успех» является очень многогранным и растяжимым. Это понятие определяется множеством различных факторов и включает в себя не только финансовое благополучие и социальный статус. В современном обществе то и дело звучат призывы к переосмыслению представления об успешности. Безусловно, накопление богатства все еще является одним из основных показателей успеха, однако, физическое и психическое здоровье людей приобретает все большую значимость, поскольку только в здоровом теле и уме возможно полноценное развитие личности».

«Наличие крепких семейных уз и гармония в личной жизни стали в современном мире немаловажными показателями успеха. Разумеется, понятие «успешности» для каждого человека означает что-то своё: для кого-то преуспевание в карьере или достижение материального благосостояния не являются ключевыми аспектами, ведь современный мир призывает к многогранному взгляду на успех, подчёркивая важность во всех сферах жизнедеятельности».

В то же время, к сожалению, часть студентов вполне разделяют индивидуалистические, эгоистические и прагматические установки. Так, ответы на вопрос «В какой степени утверждение о том, что личные интересы всегда должны быть выше общественных, отвечает Вашим жизненным ориентирам?», полученные от студентов, в известной степени свидетельствуют, что значимая часть (41%) вполне их разделяет: 12,75% молодых людей уверены, что это утверждение «полностью отвечает их жизненным ориентирам», 28,25% студентов заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а 21,25% – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили 20,75% опрошенных, а 17% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 62).

19,35% молодых людей считают, что утверждение о том, что «Во всех сложных социальных ситуациях надо позаботиться прежде всего о себе» «полностью отвечает» их жизненным ориентирам. 29,9% опрошенных заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, 24,62% – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили 15,08 % опрошенных. 11,06% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 53).

Кроме того, наблюдается тенденция к возложению студентами ответственности за собственное благополучие на государство, хотя в принципе, это вполне естественно для их текущего социального статуса. Так,

распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что “о благах граждан и создавать им все условия для обеспеченной и комфортной жизни должно исключительно государство” отвечает Вашим жизненным ориентирам?» показало, что только 14,36% молодых людей считают, что оно полностью отвечает их жизненным ориентирам. 21,91% студентов заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а почти половина (46,85%) – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили только 2,77% опрошенных. 14,11% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 57).

Среди неолиберальных прозападных установок, получивших широкое распространение в последнее время, являются установка на карьеризм и установка на отложенное деторождение. В данной связи студентам был задан вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что “главное для меня карьера, личная жизнь, семья и дети могут подождать” отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

Таблица 6. Распределение ответов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что “главное для меня карьера, личная жизнь, семья и дети могут подождать” отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

Совсем не отвечают	24%
Скорее не отвечают	26,5%
Скорее отвечают	17,75%
Полностью отвечают	20,25%
Затрудняюсь ответить	11,5%

Результаты показали, что каждый пятый (20,25%) из молодых людей уверен, что данное утверждение «полностью отвечает» их жизненным ориентирам. Чуть меньше (17,75%) студентов заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а чуть более четверти (26,5%) – о том,

что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявила только примерно четверть (24%) опрошенных, а 11,5% респондентов затруднились с ответом. (См. Табл. 6; Приложение 1, Рис. 59).

В то же время настораживает тот факт, что достаточное число студентов не считают добросовестное отношение к учебе важным фактором в построении карьеры. В данной связи весьма парадоксальными выглядят ответы на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что “добросовестное отношение к учебе мало что дает для обеспеченного будущего” отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

13,75% молодых людей уверены, что это утверждение «полностью отвечает» их жизненным ориентирам. Чуть больше (17,25%) студентов заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а почти треть (30%) – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили 29,5% опрошенных. 9,5% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. К сожалению, подобные ориентации способствуют утрате интереса к учебе, ведут к халатному поведению по отношению к ней. (См. Приложение 1, Рис. 58).

Еще одним важным тезисом неолиберальной идеологии является стяжательство, стремление идти к намеченной цели кратчайшим, но не всегда социально оправданным путем. В данной связи показательными являются ответы студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Ничего личного – только бизнес» отвечает Вашим жизненным ориентирам? Так, лишь каждый десятый студент (10,25%) уверен, что подобное утверждение полностью отвечает их жизненным ориентирам. Чуть больше (14,75%) студентов заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам, а 29% – о том, что «скорее не отвечает». О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили 33,5% опрошенных, при этом 12,5% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 61).

Широко известно, что определенная часть студенческой молодёжи настроена радикально, - именно из среды студентов часто выходили бунтари и даже террористы. Как раз на радикальность настроений студенчества и делают ставку различные субъекты деструктивного воздействия, пытаются распространить в их рядах радикальные (социалистические, анархистские и т.п.) идеологические воззрения. В частности, обращает на себя внимание тот факт, что по мнению более половины молодых людей (60,5%) в настоящее время в России активно ведётся идеологическая борьба. (См. Приложение 1, Рис. 47).

При этом к идеологиям, наиболее активно используемым в такой идеологической борьбе, студенты отнесли: неолиберализм (46,9% ответов), социализм и коммунизм (20,54% ответов), национализм (17,44% ответов) и феминизм (9,3% ответов). Такие идеологические построения как нацизм (1,94% ответов), экологизм (1,94% ответов), анархизм (1,16 % ответов), либерализм (0,39% ответов) получили незначительное число ответов. (См. Табл. 7; Приложение 1, Рис. 48).

Таблица 7. Распределение ответов на вопрос «Какие идеологии наиболее активно используются в идеологической борьбе в России?»

Анархизм	1,16%
Либерализм	0,39%
Нацизм	1,94%
Национализм	17,44%
Неолиберализм	46,9%
Социализм и коммунизм	20,54%
Феминизм	9,3%
Экологизм	1,94%
Затрудняюсь ответить	0,39%

Одним из тезисов, релевантных как идеологии социализма, так и идеологии анархизма, является тезис о полной отмене частной собственности. Например, цель анархистов – «установление такого строя, где не будет места

частной собственности и власти ни под какой формой»⁴⁰⁸. Поэтому весьма интересным представляется распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Любая собственность, даже личная – это зло, ее надо экспроприировать у владельцев и сделать общей»?

Однако результаты исследования показали, что только 4% студентов полностью согласны с утверждением о том, что «Любая собственность, даже личная – это зло, ее надо экспроприировать у владельцев и сделать общей», а 4,5% студентов – «скорее согласны». «Совсем не согласны» с такого рода утверждением более двух третей опрошенных (68%), а 13,5% – «скорее не согласны». (См. Табл. 8; Приложение 1, Рис. 70).

Таблица 8. Распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Любая собственность, даже личная – это зло, ее надо экспроприировать у владельцев и сделать общей»?

Полностью согласен	4%
Скорее согласен	4,5%
Скорее не согласен	13,5%
Совсем не согласен	68%
Затрудняюсь ответить	10%

Анализ ответов студентов также показал, что только 6,3% молодых людей считают, что утверждение о том, что «Отобрать все и поделить», как вполне обоснованный лозунг, полностью отвечает их жизненным ориентирам. Примерно столько же (6,55%) опрошенных заявили, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам. О том, что оно «совсем не отвечает» их убеждениям заявили более половины (52,9%) опрошенных, а 18,39% – о том, что «скорее не отвечает». (См. Приложение 1, Рис. 56).

⁴⁰⁸ За анархию // Альманах. Сборник по истории анархистского движения в России. Т. 1. <http://karaultheca.ru/rus-an/almanach.htm#30> (Дата обращения 9.01. 2025).

Как комментирует одна из студенток, «по сути, лозунг «отнять имущество у богатых и поделить между бедными», является довольно радикальным. В реальности воплощение этого лозунга в чистом виде приведёт к негативным последствиям и, скорее всего, окажется нереализуемым. Во-первых, принудительное изъятие имущества у богатых запустит процесс разрушения экономической системы. Кроме того, распределение имущества будет неравномерным и несправедливым – возникнет коррупция, и система распределения окажется неэффективной, так как крупные чиновники будут пытаться присвоить себе большую часть ресурсов. В конечном итоге могут возникнуть протесты и беспорядки. Поэтому данная инициатива фактически является нереализуемой, поскольку нет точного определения понятий «бедность» и «богатство», чёткая грань между ними отсутствует. Также стоит помнить, что технически реализовать эту инициативу в масштабах государства очень сложно – для этого потребуется большое количество времени и ресурсов. Помимо этого, нет гарантии, что желаемый результат будет достигнут».

О наличии экстремистских жизненных приоритетов могут свидетельствовать ответы студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Любая цель всегда оправдывает средства, в том числе и противоправные» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

Так, только 6,02% молодых людей считают, что утверждение о том, что «Любая цель всегда оправдывает средства, в том числе и противоправные» полностью отвечает их жизненным ориентирам. Чуть больше (9,77%), то есть практически каждый десятый студент заявил, что оно «скорее отвечает» их жизненным ориентирам. О том, что оно «совсем не отвечает» их жизненным ориентирам заявила почти половина (46,87%) опрошенных, а более четверти (27,32%) – о том, что «скорее не отвечает». (См. Приложение 1, Рис. 54).

Как отмечает одна из студенток, «однозначного ответа на вопрос «Каждая ли цель оправдывает средства?» нет. Здесь важно учитывать контекст и последствия действий». Другая студентка считает, что «это утверждение

ставит под сомнение саму природу морали и справедливости. Иногда цели бывают настолько масштабными, полезнее и глобальнее, либо важнее для кого-либо, то тогда любой метод, используемый для их достижения, приемлем, независимо от его этических последствий». Ещё один студент подчеркивает: «Если желаемый результат имеет решающее значение, то сосредоточение на самом эффективном пути, независимо от моральных норм, является разумным. И, хотя это очень индивидуальный выбор, лично я выбрала бы вариант – достичь желаемого с маниакальным усердием. Даже в моменты, когда кажется, что достичь желаемого результата уже невозможно, всегда можно постараться превзойти себя и заполучить заветную цель – наблюдения из личного опыта».

Как о радикальных жизненных ориентирах студентов, так и об их толерантности к явлениям, не соответствующим традиционным ценностям российского общества, может говорить распределение ответов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Брак и семья – пережитки прошлого» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

Так, большая часть (78,77%) молодых людей не считает соответствующим своим жизненным ориентирам данное утверждение. О том, что данное утверждение «совсем не отвечает» их жизненным ориентирам заявили 53,62% молодых людей, «скорее не отвечает» – 25,19 %. О том, что данное утверждение «совсем отвечает» их жизненным ориентирам заявили 6,73% опрошенных; «скорее отвечает» – 7,73% респондентов. (6,73% опрошенных затруднились ответить на данный вопрос). (См. Табл. 9; Приложение 1, Рис. 52).

Следует отметить, что подобные ответы вполне согласуются с данными ВЦИОМ, согласно которым «в структуре ценностных ориентаций российской молодёжи первое место занимают ценности семейные: по 97% назвали важным здоровье членов семьи и безопасность семьи, 96% - отношения в семье, а 95% - материальное положение семьи»⁴⁰⁹.

⁴⁰⁹ ВЦИОМ. Новости // <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/cennosti-molodezhi>

Таблица 9. Распределение ответов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Брак и семья – пережитки прошлого» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

Совсем не отвечают	53,62%
Скорее не отвечают	25,19%
Скорее отвечают	7,73%
Полностью отвечают	6,73%
Затрудняюсь ответить	6,73

Исследования среди студенческой молодежи МГУ им. М.В. Ломоносова, проведенные ранее, также показали, что блок семейных ценностей занимает первое место в её среде (61,3% ответов), что коррелирует со среднестатистическими показателями как в среднем по стране, так и среди российской студенческой молодежи. При этом, если для 66,1% магистрантов семейные ценности являются главными, то число бакалавров, признающих их таковыми несколько меньше (в среднем 59,7%). Ядром семейных ценностей являются «забота супругов друг о друге, взаимоуважение, поддержка» (70,4% ответов), любовь (65,6% ответов), «эмоционально-психологический комфорт» (61,5% ответов), «доверие, сходство во взглядах, взаимопонимание» (54,7% ответов). При этом для магистрантов и бакалавров значение данных ценностей отличается. Так, «забота супругов друг о друге, взаимоуважение, поддержка, эмоционально-психологический комфорт» являются более важными семейными ценностями для магистрантов, в то время как такие категории как «любовь, доверие, сходство во взглядах, взаимопонимание», напротив, являются более важными для бакалавров младших курсов. Стоит также обратить внимание на то, что на первое место выходят те ценности, которые определяют отношения внутри пары, в то время как установки на семью с детьми менее очевидны (дети занимают 6-е место среди семейных ценностей). Заметно менее значимыми также являются отношения с близкими

родственниками и родителями, что укладывается в растущие в молодежной среде тенденции индивидуализма и нуклеаризации семьи⁴¹⁰.

Таким образом, исследования показывают, что семья, по крайней мере, на уровне заявленных ценностных ориентиров, остается несомненной доминантой.

Следует отметить, что практически все студенты, размышляя об идеальной семье, придерживаются вполне традиционных взглядов, что подтверждают их следующие высказывания.

«Моя идеальная семья – традиционного типа, работающий муж, несколько детей, жена, занимающаяся бытом и воспитанием. Взаимная поддержка и уважение».

«Идеальный брак должен быть основан на взаимоуважении и поддержке. Я считаю, что брак можно назвать идеальным, когда супруги могут договориться друг с другом, даже если их мнения расходятся. Они должны доверять друг другу и быть внимательными по отношению к партнёру. Главная составляющая идеального брака – наличие большой любви и страсти».

«Что для меня идеальная семья? Это та, в которой присутствует взаимная поддержка партнёров, взаимопомощь, взаимоуважение. В моём идеальном представлении, в моей идеальной семье 1-2 ребёнка, отменная материальная обеспеченность, чтобы дать себе и своим детям все самое необходимое».

«На мой взгляд, идеальный брак и семья – это юридически закреплённый союз мужчины и женщины, основанный на доверии, взаимопонимании, взаимной поддержке и помощи; способности отказаться от эгоистичных желаний в пользу благополучия супруга и семьи в целом; готовность брать на себя ответственность за семью».

В то же время очень неоднозначно распределились ответы на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Половая распущенность, гомосексуализм и т.п. – вполне безобидные для общества современные

⁴¹⁰ Осипова Н.Г., Синяков А.В., Елишев С.О., Каневский П.С., Трофимов С.В. Социальный портрет современного российского студента (по результатам исследования на социологическом факультете МГУ). М. ФГБУН ИСПИ РАН, 2017. С. 19 – 20.

явления»? Так, в сумме более четверти молодых людей выразили или «полное согласие» (13,5%) с утверждением о том, что «половая распущенность, гомосексуализм и т.п. – вполне безобидные для общества современные явления», или «скорее согласились» с ним (15%). 18,5% ответили, что «скорее не согласны». О том, что оно «совсем не согласны» заявила чуть более трети (36,25%) опрошенных, а 16,75% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 66).

Исследование 2024 года также показало, что для студентов в целом характерно низкое доверие к сектам и культам, о чем свидетельствует распределение ответов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что “секты и культы существенно оживляют духовную жизнь общества, более эффективно направляют человека к совершенствованию (указывают реальный путь к совершенствованию людей)”»? Анализ ответов показал, что только 7,75% молодых людей выразили полное согласие с утверждением о том, что «Секты и культы существенно оживляют духовную жизнь общества, более эффективно направляют человека к совершенствованию (указывают реальный путь к совершенствованию людей)». 4,75% студентов заявили, что они «скорее согласны» с данным утверждением, 18,5% – о том, что «скорее не согласны». О том, что оно «совсем не согласны» с данным утверждением заявили уже более половины (57,25%) опрошенных, а 11,75% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 63).

Если говорить о жизненных ориентирах консервативного плана у студентов, то они внушают осторожный оптимизм. Так, распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Социальный порядок и сильная власть – основное условие процветания российского общества»?» показало, что четверть (24,75% студентов) полностью согласны с ним, а треть (29,25%) – «скорее согласны». «Совсем не согласны» с такого рода утверждением лишь 13,75%, а «скорее не согласны» –

13,25% опрошенных. (См. Приложение 1, Рис. 69). Остальные затруднились ответить на данный вопрос.

Так, отвечая детально на вопрос «Можно ли считать, что социальный порядок и сильная власть являются главным условием благополучия общества?», студенты пишут:

«Благополучие общества предполагает сочетание следующих факторов: безопасности от внутренних и внешних угроз, социально-экономическое благосостояние общества и удовлетворённость самих членов общества. Реализация этих факторов возможна только при совместных усилиях государства и общества. В этом смысле государство имеет право на полноту реализации властных полномочий и обязанность поддерживать безопасность общества, как внутреннюю, так и внешнюю. Общество же обладает правом на защиту своих интересов при принятии политических решений, на социально-экономическое благополучие и обязуется соблюдать нормы общественного порядка».

«Только сильная государственная власть может отстаивать национальные интересы на международной арене и выступать в роли регулятора внутренних противоречий между различными социальными группами внутри государства. Социальный порядок зависит от соблюдения гражданами своих правовых обязанностей. Исполнение обязанностей способствует и удовлетворённостей самих членов: «свобода каждого члена общества заканчивается там, где начинается свобода другого», поэтому для того, чтобы каждый член общества ощущал себя счастливым, нужно соблюдать общие условия, порядок».

Кроме того, при ответе на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Активно интересоваться политикой – бессмысленное занятие, все равно от меня ничего не зависит»?» лишь 9,75% молодых людей выразили полное согласие. 16,25% студентов заявили, что они «скорее согласны» с таким утверждением, а треть (30%) – о том, что «скорее не согласны». О том, что они «совсем не согласны» с данным утверждением

заявила треть (33,75%) опрошенных. (10,25% респондентов затруднились ответить на данный вопрос). (См. Приложение 1, Рис. 65). Комментируют свои ответы студенты следующим образом.

«Каждый ли сознательный гражданин должен интересоваться политикой? Во-первых, с точки зрения определения роли политики, политика – это очень важное социальное явление, которое существует в человеческом обществе и влияет на все аспекты человеческой жизни. Политика включает в себя множество аспектов, таких как вооружённые силы, право, институты режима, группы политических партий и т.д., и является важной частью надстроечного поля. Поэтому понимание политики имеет решающее значение для понимания функционирования общества и собственных прав и интересов. Во-вторых, с точки зрения политического участия, право людей на участие в политической жизни является одним из их основных прав. Хотя участие в политической жизни требует времени и энергии, понимание политической динамики и участие в политической деятельности может помочь защитить права и интересы человека и обеспечить социальную справедливость. Каждый может выражать своё мнение и требования через законные каналы для содействия социальному прогрессу. Однако интерес к политике также зависит от личных предпочтений и способностей человека. *Таким образом, каждый сознательный гражданин не обязательно должен интересоваться политикой*, но владение базовыми политическими знаниями и участие в политической деятельности – важные способы защиты своих прав и интересов, а также социальной справедливости».

Аналогично, ничтожное число – 4,76% молодых людей выразили полное согласие с утверждением о том, что «Только глупые люди участвуют в общественных мероприятиях». 4,01% студентов заявили, что они с таким утверждением «скорее согласны», 23,06% – о том, что «скорее не согласны». О том, что они «совсем не согласны» с этим утверждением заявили более

половины (56,64%) опрошенных, а 11,53% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 67).

Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Права отдельного человека в обществе должны ограничиваться или расширяться в зависимости от его этнической принадлежности»? показало, что только 5,28% молодых полностью согласны с этим утверждением. 5,03% студентов – «скорее согласны» с ним, 10,55% – «скорее не согласны». О том, что они «совсем не согласны» с таким утверждением заявили почти две трети (65,58%) опрошенных, а 13,57% респондентов затруднились ответить на данный вопрос. (См. Приложение 1, Рис. 68).

В целом проведенные на социологическом факультете МГУ исследования показывают, что устойчивой тенденции к деструктивному мышлению, деструктивным жизненным ориентирам в среде студенческой молодёжи пока не наблюдается. Гораздо более выражено укоренение неолиберальных установок и ориентаций на материальный достаток, что вполне естественно в условиях установленного социального порядка.

В то же время, мышление студентов достаточно хаотично, что во многом можно объяснить виртуализацией и медиатизацией их сознания, обусловленного чрезмерным общением в различных сетевых сообществах и экспансией новых медиа. Как отмечают ученые, в современном «цифровом» мире значимая роль средств массовой информации применительно к формированию массовых предпочтений, реакций, ценностных норм и представлений о реальной действительности во многом определяется информационными перегрузками, в условиях которых огромные массивы информации не поддаются структурированию и упорядочиванию простым обывателем. В результате в его сознании и формируется своего рода «информационный хаос», а в конечном счете, человек оказывается в плену сконструированных образов, которые создают новый мир, являющейся

подобием подлинной реальности. Обозначенная тенденция во многом влияет на состояние психики части молодых людей, влечет за собой развитие тревожных, панических или депрессивных состояний, способствует многочисленным социально деструктивным эффектам⁴¹¹ и может серьезно усилить эффективность деструктивной пропагандистской деятельности.

Тем не менее, результаты исследования 2024 года также показали, что по мнению студентов, их отличают такие социально-психологические качества как доброта (87,47% ответов), отзывчивость (86,78% ответов), стремление к учебе и знаниям (85,28% ответов), трудолюбие (80,05% ответов). Кроме того, значительная часть студентов «полностью» или «преимущественно» ориентирована на здоровый образ жизни (47,63% и 39,4% ответов соответственно), а также на занятия физической культурой и спортом (53,5% и 37,5% ответов соответственно). В большинстве своем студенческая молодёжь (61,5%) ориентирована на традиционные для нашей страны ценности и установки, в первую очередь, на крепкие семейные отношения (72,94%) и добровольческую деятельность (79,5%). Для почти трех четвертей российского студенчества также характерны высокий уровень нравственности (76,69) и правосознания (74,25%). (См. Приложение 1, Рис. 45). Достаточно позитивно наибольшая часть студентов (76,38%) относится к патриотизму. (См. Приложение 1, Рис. 44).

Среди негативных явлений, распространенных, по мнению студентов, в их среде были отмечены (по степени убывания распространенности): карьеризм; потребительство; подражание западному образу жизни; праздный образ жизни; эгоизм; приспособленчество и равнодушие. (См. Приложение 1, Рис. 62).

Исследование 2024 года показало, что, по мнению респондентов, чтобы конструировать позитивные окрашенные и социально-значимые ценностные

⁴¹¹ См. об этом: Осипова Н.Г. Цифровая медиатизация общества: деструктивные эффекты / Социология массовой коммуникации. М.: Издательство ФИВ, 2025. С. 291 – 316.

ориентации у студенческой молодёжи, нужно формировать ее мировоззрение с опорой на общечеловеческие, духовно-нравственные и патриотические ценности (63,9%), оперативно решать проблемы трудоустройства и приобретения устойчивого социального положения (42,6%), совершенствовать воспитательную работу в Вузах и организовать молодежный досуг (по 34,4%), а также укреплять законодательную базу социальной работы с молодежью и обеспечить скоординированную работу всех субъектов профилактики деструктивных влияний (по 13,1% ответов). Очень важно активно продвигать программы, направленные на формирование у молодежи позитивного отношения к пропаганде социально значимых ценностей и здорового образа жизни. И, безусловно, нужна систематическая, целенаправленная, активная и постоянная воспитательная работа в студенческой среде. Однако, на наш взгляд, в первую очередь, следует совершенствовать нормативную базу, регламентирующую воздействие на молодёжь со стороны различных, прежде всего, деструктивных субъектов.

ВЫВОДЫ ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

1. Студенчество представляет собой относительно однородную по возрасту и социальным характеристикам, наиболее активную и образованную часть молодёжи. Именно студенческая молодёжь служила наиболее привлекательным объектом для деструктивного информационно-пропагандистского воздействия со стороны различного рода субъектов в различные периоды российской истории и остается таковым в настоящее время.

В имперский период отечественной истории особенности, направления и механизмы деструктивного воздействия на российскую студенческую молодёжь нашли отражение в трудах консервативно настроенных государственных деятелей, ученых-обществоведов, публицистов и писателей. В СССР деструктивное воздействие на советскую молодёжь продолжалось, но с

ним активно боролись с помощью приемов и методов контрпропаганды. В период «Хрущевской оттепели» можно было наблюдать различного рода пропагандистские кампании, инициированные из-за рубежа, цели которых были двояки: следовало заразить советскую молодёжь стилем протеста, культивированном на Западе и охватившим широкие круги западной студенческой молодёжи, а также привить пиетет к западному образу жизни и соответствующим ему ценностям.

2. Идеологический вакуум, наступивший сразу после распада Советского Союза, наряду с множеством политических и социально-экономических факторов, обусловленных сломом социальной системы, повлек за собой моральную и духовную деградацию российского общества. Неолиберальная идеология радикальных реформаторов вела к игнорированию национальных интересов, разрушению общественной солидарности и подрыву самоидентификации человека. Общим результатом стало постепенное проникновение, но затем – очень быстрое укоренение в сознании молодого поколения постперестроечного периода неолиберальных идей и ценностей, затем успешно транслированных их детям – нынешним студентам. При этом пропагандистская машина деструктивной направленности, сформировавшаяся в предшествующие периоды отечественной истории, не исчезла. Она, хотя и в существенно измененном виде, действует до сих пор и также активно использует изощренные средства и психологические приемы, но уже на базе электронно-цифровых технологий.

3. В условиях становления электронно-цифровой цивилизации особую актуальность приобретает изучение особенностей информационно-пропагандистского воздействия на отечественную молодежь, особенно, студенчество, со стороны различных субъектов общественной жизнедеятельности. Вне зависимости от наименования, их суть заключается в активном использовании факта тотального погружения молодёжи в

виртуальную реальность, её интернет- и гаджето-зависимость, а также цифровые технологии для продвижения своих антисоциальных целей.

В действующем российском законодательстве есть прямые отсылки к субъектам деструктивной пропаганды, которых условно можно подразделить на внешних и внутренних, хотя деятельность их в значительной степени взаимосвязана, скоординирована и направлена против народов России и традиционных для нашей страны духовно-нравственных и культурно-исторических ценностей.

4. Субъекты деструктивной пропаганды для формирования желательных им взглядов, ценностей, убеждений и, в конечном счете, мировоззрения у современной отечественной студенческой молодёжи опираются на такие ее характерные черты как недоверие к традиционным ценностям российского общества, а также ориентацию значительной части студенчества не на созидание, а на активное потребление общественных богатств.

Однако наиболее важным представляется тот факт, что в современную электронно-цифровую эпоху виртуальные формы общения с помощью информационно-коммуникационных технологий, постепенно вытесняют традиционную коммуникацию, а сервисы, которые предоставляются глобальной компьютерной сетью, также, как и различные формы сетевого взаимодействия, пользуются наибольшей популярностью именно в студенческой среде. С этим же фактом тесно связаны особенности каналов и направлений информационно-пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию в электронно-цифровую эпоху.

5. Электронно-цифровые технологии, связанные с электронно-телекоммуникационной сетью Интернет, серьезно облегчают и ускоряют деструктивное информационно-пропагандистское воздействие на российскую студенческую молодёжь. Об этом наглядно свидетельствуют результаты социологического исследования «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности», проведенного на социологическом

факультете МГУ в 2024 году. У трех из каждых четырех опрошенных можно констатировать наличие Интернет-зависимости, которую большая часть из них, судя по всему, осознает, хотя и не хочет открыто признавать. Студенты погружаются в Интернет с учебными целями, но затем увлекаются информацией совершенно другого рода, просматривая рекламу и т.п. материалы. При этом основное внимание студенты уделяют коммуникативной составляющей, связанной с расширением круга общения, привлечения к себе внимания за счет создания блогов в социальных сетях – результаты исследования показали, что практически все опрошенные (98,25%) являются активными пользователями социальных сетей и мессенджеров. Подобная зависимость существенно облегчает задачи деструктивного пропагандистского воздействия на студенческую аудиторию посредством электронно-цифровых коммуникативных устройств, в частности, новых медиа.

6. В числе современных направлений деструктивной пропаганды на студенческую молодёжь, которые выделяются большинством авторов, – формирование враждебности по отношению к российскому государству и обществу; разжигание националистических настроений, вызов отрицательных эмоций и формирование негативных настроений, социальной напряженности; проповедь агрессии и насилия; формирование псевдорелигиозных чувств, позитивного отношения к новым религиозным движениям; дискредитация институтов семьи и брака, культивирование скептического отношения к ним; создание культа нетрадиционных сексуальных отношений и т.п.

В условиях становления электронно-цифровой цивилизации огромной популярностью у молодёжной аудитории, особенно студенческой, пользуются нетрадиционные, основанные на технологиях Интернета, «новые» СМИ. Основным источником, из которых молодые люди узнают главные новости о политических событиях в нашей стране и мире для более чем половины студентов являются социальные сети и блоги, а также различные мессенджеры. При этом очевидно, что доверие к традиционным СМИ постепенно, но

устойчиво уступает место доверию к нетрадиционным средствам массовой информации (блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам и другим Веб-ресурсам). Почти половина студентов постоянно за последний год видели сообщения в Интернете, призывающие к опасному или противоправному поведению, значительная часть из них сталкивалась с такими явлениями как пропаганда и контрпропаганда.

7. Студенческая молодёжь может быть социальной базой проводимых в стране социальных преобразований, уклоняться от участия в них или служить средством для достижения целей деструктивных субъектов. Определённым индикатором указанных состояний является уровень доверия студенческой молодёжи к деятельности отечественных государственных, религиозных и социально-политических институтов, а также СМИ. Так, в целом можно констатировать позитивное отношение значительной части студентов к деятельности государства и его институтов. Тем не менее, анализ результатов социологического мониторинга 2013–2019 годов, коррелирующийся с рядом исследований последних лет, свидетельствует о положительной динамике оценки молодыми людьми целого ряда традиционно негативных явлений (карьеризма, внебрачных половых отношений, приспособленчества, праздного образа жизни, потребительства).

8. Ряд исследователей полагают, что жизненные ориентации современной молодёжи изменили свой вектор – от социальной (коллективной) к индивидуальной направленности. Но хотя данные тенденции и прослеживаются среди определенной части студенческой молодёжи, выражены они не столь отчетливо и однозначно. Действительно, часть студентов вполне разделяет индивидуалистические, эгоистические и прагматические установки. Кроме того, наблюдается тенденция к возложению студентами ответственности за собственное благополучие на государство, хотя в принципе, это вполне естественно для их текущего социального статуса. Среди неолиберальных прозападных установок, получивших широкое распространение в последнее

время, являются установка на карьеризм и установка на отложенное деторождение.

9. Устойчивой тенденции к деструктивным жизненным ориентирам в среде студенческой молодёжи пока не наблюдается. Гораздо более выражено укоренение неолиберальных установок и ориентаций на материальный достаток, что вполне естественно в условиях установленного социального порядка. В то же время, мышление студентов достаточно хаотично, что во многом можно объяснить виртуализацией и медиатизацией их сознания, обусловленного чрезмерным общением в различных сетевых сообществах и экспансией новых медиа. Это существенно влияет на состояние психики части молодых людей, влечет за собой развитие тревожных, панических или депрессивных состояний, способствует многочисленным социально негативным эффектам, в первую очередь, служит питательной средой для различного рода деструктивного информационно-пропагандистского воздействия.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Никто из современных исследователей уже не отрицает тот факт, что в современном, электронно-цифровом мире научный анализ информационного противоборства, ведущегося во всех сферах общественной жизни, актуален как с точки зрения теории, так и в плане практического применения. Неотъемлемым элементом подобного анализа служит процесс информационно-пропагандистского воздействия на население, особое место в рамках которого занимает пропаганда. Пропаганда – эффективный инструмент управления информацией, контроля над общественным мнением, поведением, системой взглядов и представлений людей. Она являет собой сложный и многогранный социально-политический феномен, особенно важный для социологии. В данной связи проведенный в настоящей диссертационной работе анализ пропаганды именно с теоретико-методологических основ социологической дисциплины, определение ее места в системе социологического знания позволил более емко и достоверно обосновать генезис и сущность данного явления и одновременно – процесса, типологизировать его формы, обозначить фокус и выделить наиболее важные и перспективные направления социологических исследований.

Как показало настоящее исследование, пропаганда – это социально-политический феномен, и, одновременно, специфическая разновидность социального коммуникативного процесса, главной особенностью которой является «способность воздействовать». Важно подчеркнуть, что по своей сути пропаганда также является особым информационным процессом, состоящим в передаче конкретной аудитории, с помощью специальных средств и методов, определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать системное управленческое воздействие на ее мнение, установки, а в конечном счете – на мировоззрение и последующее поведение.

Стремительное и очень активное проникновение электронно-цифровых технологий в повседневную жизнь и постоянное расширение числа субъектов цифрового пространства позволяет говорить о появлении качественно нового типа пропаганды, осуществляемой с помощью электронно-цифровых социальных технологий, – «цифровой пропаганды». «Цифровая пропаганда» имеет ряд черт, которые объединяют ее с традиционной пропагандой. Такая пропаганда, как правило, осуществляется множеством анонимных субъектов, а использование новых каналов распространения пропагандистских сообщений посредством электронно-цифровых – «новых СМИ» обычно не регламентировано. Сообщения в цифровой пропаганде отличаются мультимодальностью контекста, а формирование аудитории осуществляется преимущественно, по сетевому принципу на основе популярных Веб-технологий. Гораздо большую эффективность воздействия цифровой пропаганды по сравнению с традиционной определяют такие ее характерные черты как популярность и одновременно безоговорочная авторитетность виртуальных социальных сред, массированность и скорость «информационного удара», хаотичность информационных потоков.

Сегодня Интернет и социальные сети являются не столько информационным полем, сколько площадками для идеологического воздействия на систему идейных, общественных и политических установок различных социально-демографических групп – целевой аудитории современной деструктивной пропаганды, которой, чаще всего, является молодёжь, особенно – студенчество. Как отмечается в Указе Президента РФ «Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», «идеологическое и психологическое воздействие на граждан ведет к насаждению чуждой российскому народу и разрушительной для российского общества системы идей и ценностей (далее – деструктивная идеология), включая культивирование эгоизма, вседозволенности, безнравственности,

отрицание идеалов патриотизма, служения Отечеству, естественного продолжения жизни, ценности крепкой семьи, брака, многодетности, созидательного труда, позитивного вклада России в мировую историю и культуру <...>»⁴¹².

Субъекты деструктивной пропаганды для формирования подобных ориентиров и желательных им взглядов, ценностей, убеждений у современной российской студенческой молодёжи опираются на такие ее характерные черты как недоверие к традиционным ценностям российского общества, а также преимущественную ориентацию не на созидание, а на активное потребление общественных богатств. При этом они активно используют факт тотального погружения молодёжи в виртуальную реальность, её интернет- и гаджетозависимость, а также цифровые технологии для продвижения своих антисоциальных целей.

В числе современных направлений деструктивной пропаганды в цифровой среде на студенческую молодёжь, которые выделяются большинством авторов, – формирование критичности и даже враждебности по отношению к российскому государству и обществу, разжигание националистических настроений, проповедь агрессии и насилия, укрепление позитивного отношения к новым псевдорелигиозным движениям, дискредитация институтов семьи и брака, культивирование скептического отношения к ним, принятие нетрадиционных сексуальных отношений и т.п.

Однако несмотря на то, что почти половина студентов постоянно за последний год видела сообщения в Интернете, призывающие к опасному или противоправному поведению, устойчивой тенденции, как показало проведенное исследование, к деструктивным жизненным ориентирам в среде студенческой молодёжи пока не наблюдается. Гораздо более выражено укоренение неолиберальных установок и ориентаций на материальный

⁴¹² Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 // <http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (Дата обращения: 10.04.2025).

достаток, что вполне естественно в условиях сложившегося социального порядка. В то же время, мышление студентов достаточно хаотично, что во многом можно объяснить виртуализацией и медиатизацией их сознания, обусловленного чрезмерным общением в различных сетевых сообществах и экспансией новых медиа. Это существенно влияет на состояние психики части молодых людей, влечет за собой развитие тревожных, панических или депрессивных состояний, что потенциально способствует повышению эффективности деструктивного информационно-пропагандистского воздействия.

Следует отметить, что обозначенная ситуация вызывает обеспокоенность всех прогрессивных сил российского общества – государственных и общественных деятелей, представителей научно-педагогического сообщества. В то же время, те меры, которые предлагаются для противодействия деструктивному пропагандистскому влиянию, не лишены популистского пафоса и носят, множественный, но преимущественно, фрагментарный характер. В данной связи целесообразно выделить уровни систематической работы, а точнее – социального управления в данном направлении, соответствующие принципам структурирования общественной жизни, – микро, мезо и макроуровень, а также обозначить приоритеты в рамках каждого из них.

Микроуровень связан, прежде всего, с системой мер, ориентированных на полноценное развитие здоровой личности (студента), органично сочетающей физическое, психическое, социальное, и, конечно, духовное здоровье, которые достаточно полно освещены в специализированной научной литературе. На этом уровне необходимо восстановление полноценных социальных отношений личности с ближайшим социальным окружением (традиционными агентами социализации), которые были серьезно деформированы в период новой коронавирусной инфекции, и не восстановлены до сих пор. Речь идет о возобновлении полноценного, непосредственного общения, опосредованного развернутой речевой деятельностью и живым взаимодействием, которое

позволит существенно активизировать у молодых людей мыслительные процессы, в том числе, критической направленности по отношению к недостоверной информации.

Меры мезоуровня – это меры, предпринимаемые на уровне традиционных институтов социализации – семьи, образования, религии и т.п. Так, если вести речь об институте образования, то здесь приоритетами представляются отказ от узкого, так называемого практико-ориентированного подхода, который сводит процесс образования к обучению, основанному на бихевиористском принципе «стимул – реакция». Важно всеми возможными способами расширять кругозор обучающейся молодёжи, в первую очередь, на базе их глубокого знакомства с трудами выдающихся отечественных обществоведов и теми концепциями социально-исторического развития нашей страны, которые они содержат. Необходимо воссоздать полноценную систему воспитательной работы в Вузах, в значительной степени выделив воспитательную компоненту из учебного процесса, во-первых, посредством введения должности проректора, ответственного исключительно за планомерную воспитательную работу, и, во-вторых, за счет расширения добровольного участия студентов в значимых практических делах общества, расширения спектра мероприятий духовно-нравственной, а также патриотической направленности. Целесообразна ликвидация множественности студенческих организаций, если отсутствует четкое закрепление за ними определенных функциональных обязанностей.

Однако, и это следует особо подчеркнуть, основной задачей проведенного в настоящей работе исследования, тесно связанной с особенностями предмета изучения – информационно-пропагандистского воздействия в электронно-цифровую эпоху, являются рекомендации, релевантные для макроуровня социального управления процессом информационно-пропагандистского воздействия на молодёжь. Очевидно, что без решения приоритетных задач нормативного регулирования (ограничения) целого ряда процессов, связанных с деструктивной пропагандой, а также

повышения эффективности работы в области конструктивной пропаганды, а также в сфере контрпропаганды, реализация многих мер и мероприятий, возможных на микро и макроуровнях, просто невозможна.

На наш взгляд, в рамках социального управления информационно-пропагандистским воздействием на современную молодёжь на макроуровне, в первую очередь, необходимо сконцентрировать усилия на следующих направлениях:

- 1) совершенствовании российского законодательства;
- 2) выработке и принятии консолидирующей власть и общество, национальной идеи;
- 3) совершенствовании государственной молодёжной политики, переориентации её на предупреждение угроз системе социально-значимых ценностей у современной молодёжи, особенно, духовных;
- 4) обосновании алгоритма научного анализа пропаганды с целью разработки системы эффективных контрпропагандистских мероприятий. На наш взгляд, именно эти направления и следует обосновать более подробно.

Если вести речь о первом направлении, то в современном российском законодательстве также, как и в науке, отсутствует единое, общепринятое, четкое определение понятия «пропаганда», не говоря уже о различных её разновидностях. В то же время, исходя из анализа содержания действующих правовых норм, можно сделать вывод, что законодатель и государственные деятели, уполномоченные принимать соответствующие нормативно-правовые акты, несмотря на отсутствие четких формулировок, скорее на подсознательном уровне или же на уровне здравого смысла, придерживаются классификации, подразделяющей пропаганду на два вида – конструктивную (позитивную) и деструктивную (негативную).

В частности, п. 2 статьи 29 Конституции РФ содержит норму, запрещающую «пропаганду или агитацию, возбуждающую социальную,

расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду»⁴¹³, как и пропаганду «социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства»⁴¹⁴. Иными словами, речь в данном положении Конституции РФ идёт именно о деструктивной (негативной) разновидности пропаганды, а не о «черной» или «серой» её разновидностях. В свою очередь п.4 статьи 29 Конституции РФ содержит в себе норму, дающую возможность каждому «свободно искать, получать, передавать, производить и распространять информацию любым законным способом»⁴¹⁵, за исключением государственной тайны. То есть, можно предположить, в этом положении Конституции РФ речь идет уже о конструктивной (позитивной) пропаганде, хотя она таковой не именуется.

В других действующих нормативно-правовых актах говорится о таких формах и разновидностях проявления деструктивной (негативной) пропаганды, как например:

– «публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма и пропаганда терроризма» (ст. 205.2 УК РФ), включающие в себя в том числе «распространение материалов или информации, призывающих к осуществлению террористической деятельности либо обосновывающих или оправдывающих необходимость осуществления такой деятельности» (ст. 3 Федерального закона от 06.03.2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму»);

– «пропаганде исключительности, превосходства либо неполноценности человека по признаку его социальной, расовой, национальной, религиозной или языковой принадлежности или отношения к религии» (ст. 3 Федерального закона от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности»);

⁴¹³ Конституция РФ. Герб. Гимн. Флаг. ФЗ «О государственном языке РФ». М.: Эксмо, 2024. С. 9.

⁴¹⁴ Там же.

⁴¹⁵ Там же.

– пропаганде, изготовлении, сбыте в целях пропаганды, приобретении в целях пропаганды, публичном демонстрировании «нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики, сходных с нацистской атрибутикой или символикой до степени смешения, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами» (ст. 282.4 УК РФ) или же о такого рода действиях, которого в тоже время действия «не содержат признаков уголовно наказуемого деяния» (ст. 20.3. КоАП РФ);

– «пропаганде нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений либо смены пола, выразившейся в распространении информации и (или) совершении публичных действий, направленных на формирование нетрадиционных сексуальных установок, привлекательности нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений либо смены пола или искаженного представления о социальной равноценности традиционных и нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, либо навязывании информации о нетрадиционных сексуальных отношениях и (или) предпочтениях либо смене пола, вызывающей интерес к таким отношениям и (или) предпочтениям либо смене пола» (ст. 6.21. КоАП РФ);

– «пропаганде педофилии, выразившейся в распространении информации, направленной на обоснование и (или) оправдание педофилии или формирование привлекательности педофилии, либо навязывании информации о педофилии, вызывающей интерес к педофилии» (ст. 6.21.1. КоАП РФ);

– пропаганде «жестокое обращение с животными, а также призывы к жестокому обращению с животными», «производства, изготовления, показа и распространения пропагандирующих жестокое обращение с животными кино-, видео- и фотоматериалов, печатной продукции, аудиовизуальной продукции, размещение таких материалов и продукции в информационно-телекоммуникационных сетях (в том числе в сети "Интернет") и осуществление

иных действий, пропагандирующих жестокое обращение с животными» (ст. 12 Федерального закона от 27.12.2018 г. № 498-ФЗ «Об ответственном обращении с животными и о внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации»);

– пропаганде «либо незаконной рекламе наркотических средств, психотропных веществ или их прекурсоров, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и их частей, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, а также новых потенциально опасных психоактивных веществ», в том числе «с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"» (ст. 6.13 КоАП РФ);

– злоупотреблении свободой массовой информации с использованием СМИ в том числе в целях «распространения материалов, содержащих публичные призывы к осуществлению террористической деятельности или публично оправдывающих терроризм, других экстремистских материалов, материалов, пропагандирующих порнографию, насилие и жестокость, материалов, содержащих нецензурную брань, а также материалов, пропагандирующих нетрадиционные сексуальные отношения и (или) предпочтения, педофилию, смену пола»; а также «сведений о способах, методах разработки, изготовления и использования, местах приобретения наркотических средств, психотропных веществ и их прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, о способах и местах культивирования растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, пропаганда каких-либо преимуществ использования отдельных наркотических средств, психотропных веществ, их аналогов или прекурсоров, новых потенциально опасных психоактивных веществ, растений, содержащих наркотические средства или психотропные вещества либо их прекурсоры, и распространение иной информации, распространение которой запрещено федеральными законами»

(ст. 4 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»), информации, содержащей «пропаганду, обоснование и (или) оправдание осуществления экстремистской деятельности» (ст. 56.2 Закона РФ от 27.12.1991 г. № 2124-1 «О средствах массовой информации»);

– пропаганде «криминального образа жизни, потребления наркотических средств и психотропных веществ» (п. 52 «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», утвержденных Указом Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809).

Помимо этого, к формам и разновидностям проявления деструктивной (негативной) пропаганды фактически по своей смысловой нагрузке также относятся:

– «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» (ст. 20.3.3. КоАП РФ);

– а также, в соответствии с «Основами государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», утвержденными Указом Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 «деструктивная идеология» и «деструктивное идеологическое воздействие», «деструктивное информационное воздействие» на граждан РФ, а также в соответствии с Стратегией национальной

безопасности РФ, утверждённой Указом Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400 «внешняя идейно-ценностная экспансия» и «внешнее деструктивное информационно-психологическое воздействия» со стороны внешних и внутренних деструктивных сил.

В соответствии с п. 14 «Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», утвержденными Указом Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809 под деструктивной идеологией понимается «идеологическое и психологическое воздействие на граждан РФ», ведущее «к насаждению чуждой российскому народу и разрушительной для российского общества системы идей и ценностей, включая культивирование эгоизма, вседозволенности, безнравственности, отрицание идеалов патриотизма, служения Отечеству, естественного продолжения жизни, ценности крепкой семьи, брака, многодетности, созидательного труда, позитивного вклада России в мировую историю и культуру, разрушение традиционной семьи с помощью пропаганды нетрадиционных сексуальных отношений».

О различных формах и разновидностях конструктивной (позитивной) пропаганды содержится упоминание, например, в таких действующих нормативно-правовых актах как: 1) Федеральный закон от 25.12.2008 г. № 273-ФЗ «О противодействии коррупции», в ст. 3 которого содержится упоминание об «информационно-пропагандистских мерах» по противодействию коррупции; 2) Федеральный закон от 06.03.2006 г. № 35-ФЗ «О противодействии терроризму», в ст. 2 которого содержится упоминание об «информационно-пропагандистских мерах» по противодействию терроризму; 3) Федеральный закон от 25.07.2002 г. № 114-ФЗ «О противодействии экстремистской деятельности», в ст. 5 которого содержится упоминание о профилактике экстремистской деятельности, посредством в том числе «пропагандистских мер, направленных на предупреждение экстремистской деятельности; 4) Федеральный закон от 24.06.1999 г. № 120-ФЗ «Об основах системы

профилактики безнадзорности и правонарушений несовершеннолетних», в ст. 18 которого содержится упоминание о «пропаганде здорового образа жизни».

Помимо этого, к формам и разновидностям проявления конструктивной (позитивной) пропаганды фактически по своей смысловой нагрузке также относятся: пропаганда традиционных российских духовно-нравственных ценностей (Стратегия национальной безопасности РФ, утверждённая Указом Президента РФ от 02.07.2021 г. № 400), «защита исторической правды, сохранение исторической памяти, противодействие фальсификации истории» (ст. 19 Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей», утвержденными Указом Президента РФ от 09.11.2022 г. № 809.

В целом очевидно, что существуют определённые пробелы в российском законодательстве в сфере регулирования деятельности различных субъектов пропаганды, а также необходимость систематизации российского законодательства в данной сфере. В частности, речь идёт о необходимости четкого нормативно-правового закрепления понятий «пропаганда», «конструктивная пропаганда», «деструктивная пропаганда» в современном российском праве для совершенствования механизмов борьбы с «деструктивной пропагандой», субъектами её осуществляющими и обеспечения национальной безопасности Российской Федерации.

В рамках реализации наиболее значимых аспектов второго направления следует обратить особое внимание на то, что необходима единая идейная рамка, дающая системное обоснование национально-государственных интересов России, и научное видение тех ценностных ориентиров российских граждан, которые им соответствуют.

В настоящее время, в условиях новых геополитических реалий, обусловленных открытым противостоянием России с Западом, подавляющим большинством членов общества остро осознается потребность в обосновании новой, общепринятой системы ценностей, основанных на идее «единения

народов России с целью ее возрождения как великой державы». Соответственно актуализируются идеи о необходимости возрождения и внедрения в массовое сознание мировоззрения, отвечающего подлинным национальным традициям, связанным с приматом общественного над индивидуальным, с культом сильной государственности и взаимной моральной ответственности власти и народа, что в известной степени отвечает базовым установкам консервативного мировоззрения, получившего развитие в трудах выдающихся отечественных мыслителей. Как показали эмпирические исследования – национальное благополучие, сильная государственность, порядок, безопасность, столь востребованные современным российским социумом, – первостепенные составляющие не либеральной, а консервативной идеологической доктрины⁴¹⁶, которая имеет солидную теоретическую базу, созданную, прежде всего, российскими учеными.

Стратегия развития России может заимствовать из консервативной идеологии как ее рациональное зерно – сохранение и поддержание накопленного в прошлом и настоящем самого ценного для российского человека материального и духовного достояния, так и основополагающие ценности. К ним относятся: приоритеты семьи и религии, моральной взаимной ответственности гражданина и государства, уважение к закону, предпочтение крепкого государственного порядка и стабильности, поддержка традиционных нравственных ценностей, защита частной собственности и традиционных социальных институтов, когда они находятся под угрозой, и, в то же время, осознание необходимости постепенных, обоснованных перемен.

Очевидно, что в процессе формирования духовной составляющей национальной идеи на первый план выходят компоненты, направленные на совершенствования духовно-нравственных отношений в обществе, которые в современной трактовке можно свести к следующим:

⁴¹⁶ См. Громовик В.Г. Консервативная идеология: генезис, сущность и формы выражения. Дисс. канд. полит. наук. М.: ИСПИ РАН, 2005.

- проведение государством последовательной политики духовного обновления общества, совершенствование человеческой индивидуальности на основе многовековой истории России и культуры её народов;

- создание обстановки истинно уважительного отношения к наилучшим традициям отечественной и мировой культуры: их исторической, религиозной, нравственной, правовой составляющих;

- противодействие попыткам навязыванию чуждых для национальной самобытности России культурных стереотипов и традиций.

Следует отметить, что необходимость консолидирующей национальной идеи, которая поможет обществу сплотиться, а государству – успешно противостоять внешним и внутренним угрозам и вызовам, понимают и современные студенты. В частности, в своих эссе они отмечают:

- «формирование общенациональной идеи является важнейшей задачей сегодня. Воспитание в молодежи традиционных ценностей необходимо. Это должно начинаться со школьного образования, прививания детям традиционной идеологии с ориентиром на духовно-нравственные ценности»;

- «эта идея будет способствовать объединению общества для достижения национальных целей, также для развития политической и социальной стабильности, обеспечивающей гражданам уверенность в завтрашнем дне и для национальной идентичности, развивающей чувство самосознания и прививающей культурные ценности»;

- «общая, объединяющая нацию идея служит цементирующим началом для общества, формируя общее понимание ценностей страны. Ее наличие позволяет эффективно противостоять внешнему влиянию. Нашей стране как никогда нужны традиционные ценности, национальная самобытность и социальная стабильность».

Как справедливо отмечает С.О. Елишев, «формирование ценностей (ценностных ориентаций) современной российской молодёжи, особенно студенческой, является одним из важных и приоритетных направлений

осуществления как государственной, так и общественной молодёжной политики в Российской Федерации. Речь идет о полномасштабном процессе духовно-нравственного, национально-патриотического, гражданского, трудового воспитания и социализации российской молодёжи. Для успешной реализации данного процесса необходимо осуществлять постоянный мониторинг ценностей молодых людей, выявлять особенности восприятия молодыми людьми трансформационных процессов, происходящих в российском обществе, их оценку деятельности различных институтов социализации и субъектов осуществления молодёжной политики. Результаты, полученные в ходе подобного мониторинга, позволят не только судить об эффективности деятельности того или иного института, или же субъекта осуществления молодёжной политики в РФ, но и корректировать формы и механизмы ее реализации»⁴¹⁷.

В рамках тезисного обоснования третьего направления следует подчеркнуть, хотя это и общеизвестно, что среди субъектов молодёжной политики наибольшими ресурсами и возможностями для её полноценного осуществления, безусловно, обладает государство. В соответствии с действующим законодательством, под государственной молодёжной политикой подразумевается – «деятельность государства, направленная на создание правовых, экономических, организационных условий и гарантий для самореализации личности молодого человека, развития молодёжных движений и инициатив»⁴¹⁸.

В государственной молодёжной политике условно выделяют пять основных механизмов её реализации в процессе формирования ценностных ориентаций молодёжи, в том числе – механизм информационного воздействия, пропаганды систем ценностных ориентаций, посредством использования

⁴¹⁷ См.: Елишев С.О. Социальное манипулирование молодёжью. Дисс. докт. соц. наук. М.: МГУ, 2018.

⁴¹⁸ См.: Постановление Верховного Совета РФ от 03.03.1993 № 5090-1 «Об Основных направлениях государственной молодёжной политики в Российской Федерации». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_2138/. (дата обращения 23.09.2018 г.).

средств массовой информации. К сожалению, все эти механизмы не реализованы в полной мере на практике, поскольку содержащееся в статье 13 Конституции РФ положение о «деидеологизации» (т.е. о том, что ни одна идеология не может быть признана государственной идеологией), в настоящее время, фактически, является своеобразным правовым барьером, тормозом для дальнейшего национального развития.

На наш взгляд, совершенствование механизмов реализации государственной молодёжной политики невозможно без осознания и четкой артикуляции угроз идейно-нравственным и духовным ценностям современной российской (в частности) студенческой молодёжи. А это, в свою очередь, невозможно без актуализации четвертого направления – серьезного научного анализа особенностей информационно-пропагандистского воздействия на молодёжь в электронно-цифровую эпоху, технологий, которыми активно пользуются пропагандисты в цифровой среде. В данной связи следует обратить внимание на модели научного анализа эффективности пропагандистского воздействия, разработанного отечественными и зарубежными исследователями.

Так, достаточно актуальной представляется схема анализа «подрывного воздействия», предложенная в свое время российским ученым Б.Л. Прозоровым. Во-первых, необходимо установить, кто является субъектом (организатором) конкретной формы подобного воздействия, а кто выступает его объектом (аудитория и та среда, в которую эта аудитория погружается). Во-вторых, важно провести анализ промежуточных целей воздействия (конечные цели известны), а также этапов их реализации. В-третьих, установить формы и методы воздействия, а также средства, задействованные в его процессе. В-четвертых, важно выявить условия и факторы, потенциально или реально способствующие эффективности данного воздействия. Наконец, в-четвертых, обязателен анализ конечного результата подрывной пропагандистской

деятельности⁴¹⁹.

Зарубежные исследователи Г. Джоуэтт и В. О’Доннел также отмечают, что «анализ пропаганды – сложное мероприятие, которое требует исторических исследований, изучения пропагандистских сообщений и средств массовой информации, чуткость к реакции аудитории и критического анализа всего пропагандистского процесса»⁴²⁰. В свою очередь, они выделяют десять категорий для анализа пропаганды, в числе которых:

- «1. Идеология и цель пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором осуществляют пропаганду.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Методы использования медиасредств.
7. Специальные методы для максимизации воздействия.
8. Реакция аудитории на различные методы.
9. Контрпропаганда, если она есть.
10. Эффекты и анализ»⁴²¹.

Однако, при детальном анализе этой схемы становится очевидно, что основной акцент эти авторы, как, впрочем, и большинство других зарубежных и отечественных исследователей, расширяя спектр разновидностей цифровой пропаганды (в числе которых, например, киберпропаганда и компьютерная пропаганда)⁴²², делают акцент, преимущественно, на технологии.

К сожалению, содержательные и, особенно, идеологические аспекты пропаганды они оставляют без внимания, также как ее аудиторию и

⁴¹⁹ Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986. С. 26 – 27.

⁴²⁰ Джоуэт Г., О’Доннел В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021. С. 373.

⁴²¹ Там же. С. 374.

⁴²² Василькова В.В., Трекин П.А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 68 – 69.

контрпропаганду, которой, по их мнению, «может и не быть»⁴²³.

В эпоху глобальной геополитической нестабильности и вызовов, связанных с ассимиляцией и насаждением западных ценностей, роль идейного воспитания в России особенно значима, как и системное и последовательное проведение государственной политики по сохранению и укреплению традиционных ценностей. Следовательно, приверженность к традиционным для российского общества ценностям будет способствовать сохранению национальной идентичности, чего без организации полномасштабной, плановой, системной работы с молодёжью, включающей активную и целенаправленную контрпропагандистскую деятельность, достичь в принципе невозможно.

⁴²³ См. пункт 9 схемы Г. Джоуэтт и В. О’Доннел (Прим. Автора).

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Официальные документы, нормативные акты

1. О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон от 14.07.2022 № 255-ФЗ // Российская газета. 19.07. 2022.

2. О мерах воздействия на лиц, причастных к нарушениям основополагающих прав и свобод человека, прав и свобод граждан Российской Федерации: Федеральный Закон от 28 декабря 2012 г. № 272-ФЗ. // <https://minjust.gov.ru/ru/documents/7630/> (Дата обращения: 28.08.2024).

3. О молодёжной политике в Российской Федерации: Федеральный закон от 30 декабря 2020 г. № 489-ФЗ // <https://rg.ru/documents/2021/01/11/molodez-dok.html> // Российская газета. 11 января 2021 г. № 1 (8352). Ст. 2.

4. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2020 года и на перспективу до 2036 года: Указ Президента РФ от 07.05.2024 № 309 // www.pravo.gov.ru. Номер опубликования: 0001202405070015. Дата опубликования: 07.05.2024.

5. О некоммерческих организациях: Федеральный Закон от 12.01.1996 № 7-ФЗ // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/8742> (Дата обращения: 28.08.2024).

6. О стратегии национальной безопасности Российской Федерации: Указ Президента Российской Федерации от 02.07.2021 г. № 400. Ст. 52. [Электронный ресурс]: Портал «Президент России» // <http://www.kremlin.ru/acts/bank/47046> (Дата обращения - 08.08.2024).

7. Об утверждении Основ государственной политики по сохранению и укреплению традиционных российских духовно-нравственных ценностей: Указ Президента РФ от 9 ноября 2022 г. № 809 //

<http://publication.pravo.gov.ru/Document/View/0001202211090019> (Дата обращения: 22.10.2024).

8. Собрание узаконений и распоряжений правительства за 1917-1918 гг. Управление делами Совнаркома СССР. М., 1942.

2. Научные монографии и статьи

9. Акопов Г.Л. Феномен информационных войн в сети «Интернет» и его воздействие на современную политику // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГ. 2011. № 1. С. 86 – 102.

10. Алексеев А.П. Аргументация // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь – справочник / Отв. Ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА – Олимп», 2005.

11. Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

12. Арсланбекова Э. М., Попова Н.В. Здоровый образ жизни как ценность современной // Инновационный потенциал молодежи: гражданственность, профессионализм, творчество: сборник научных трудов Международной молодежной научно-исследовательской конференции (Екатеринбург, 24 ноября 2020 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2020. С. 66 - 71.

13. Баранов Н.В. Концептуализация понятия «прекариат» в рамках отечественной социологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология им политология. 2024. № 2. С. 228 – 240.

14. Безуглов Д.А., Калиенко И.В. Цифровые устройства и микропроцессоры. Изд. 2-е. Ростов н/Д: Феникс, 2008.

15. Белоусов А. Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110 – 122.
16. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности / Пер. с англ. Е.Д. Руткевич. М.: Academia-Центр, Медиум, 1955.
17. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. М.: РИП-холдинг, 2004.
18. Бернейс Э. Пропаганда. СПб.: Питер, 2023.
19. Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л.: Лениздат, 1980.
20. Блинова М.В. СМИ в Японии: медиабизнес, традиции, культура. М.: МедиаМир, 2008.
21. Борхсениус А.В. Информационная война: проблема теоретической интерпретации // Вестник РУДН. Серия Государственное и муниципальное управление. 2016. № 1. С. 79 – 89.
22. Борщевецкий Г.А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Издательство «ЮРАЙТ», 2018.
23. Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильяме», 2004.
24. Бредихин А.Л., Удальцов А.А. Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 3 (87). С. 10 - 14.
25. Буховец А.Н. Идеологическая функция государства. Дисс. канд. юр. наук. М., 2002.
26. Вартанов А. Российское телевидение на рубеже веков: программы, проблемы, лица: учебное пособие. М.: КДУ, 2009.
27. Васенина И.В., Прончев Г.Б. Виртуальные социальные среды как инструмент мотивации молодежи к общественно-политической деятельности // Социодинамика. 2018, № 4. С. 1 – 11.

28. Василенко И.А. Информационная война как фактор мировой политики // Государственная служба. 2009. № 3 (59). С. 80 – 88.
29. Василькова В.В., Трекин П.А. Компьютерная пропаганда: структурные характеристики и векторы исследования // Вестник Санкт-Петербургского университета. Социология. 2020. Т. 13. Вып. 1. С. 68 – 83.
30. Василькова В.В., Садчиков Д.И. Фейки и боты как механизм информационных искажений в социальных сетях // Казанский социально-гуманитарный вестник. 2019. № 2. С. 24 – 30.
31. Виртуальная реальность // Социология: энциклопедия / сост.: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск: Книжный Дом, 2003. С. 175 – 176.
32. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Пер. с польск. В.Н. Поруса. М.: Прогресс, 1981.
33. Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воениздат, 1983.
34. Володенков С.В. Медиатизация и виртуализация современного пространства публичной политики // Коммуникология. 2016. № 4. С. 125 – 136.
35. Володенков С.В. Особенности Интернета как современного пространства политических коммуникаций // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). 2017. № 4.
36. Вороненкова Г.Ф. СМИ Германии в XX веке: крутые выражи истории: учебно-методическое пособие. М.: Факультет журналистики МГУ, 2008.
37. Воронцова Л.В., Фролов Д.Б. История и современность информационного противоборства. М.: Горячая линия – Телеком, 2006.
38. Георгиевский А.И. Краткий исторический очерк правительственных мер против студенческих беспорядков. СПб.: Типография В.С. Балашева, 1890.

39. Глобалистика. Энциклопедия / Ред. И.И. Мазур, А.Н. Чумаков. М.: ЦНПП Диалог, ОАО «Издательство “Радуга”», 2003.
40. Горина Е.В. Коммуникативные технологии манипуляции в СМИ и вопросы информационной безопасности. Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2016.
41. Гребенюк А.А. Социальная технология «мягкая сила»: концепт, практика измерения и оценка эффективности. М., СПб.: Нестор-История, 2022.
42. Гречихин В.Г., Агапов П.В. Управление социальными коммуникациями. М.: Канон плюс, 2009.
43. Гриняев С. Концепция ведения информационной войны в некоторых странах мира // Зарубежное военное обозрение. 2002. № 2. С. 11 – 15. [Электронный ресурс]. URL: http://www.soldiering.ru/psychology/conception_psywar.php. (Дата обращения: 23.10.2024).
44. Громовик В.Г. Консервативная идеология: генезис, сущность и формы выражения. Дисс. канд. полит. наук. М.: ИСПИ РАН, 2005.
45. Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе: Учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 1987.
46. Декреты советской власти. Т. 1. 25 октября 1917 г. – 16 марта 1918 г. М.: Государственное издательство политической литературы, 1957.
47. Джоуэт Г., О’Донелл В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021.
48. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа // Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика. 2005. №№ 1, 2.
49. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Изд-во Академии повышения квалификации и проф. препод. работников образования. 2013.
50. Дзялошинский И.М., Дзялошинская М.И. Медиатизация социальной сферы // Сборник PR и СМИ в Казахстане: Сб. научн. трудов. Вып. 9. Алматы: Казак Университеті Алматы, 2017. С. 31 – 40.

51. Добринская Д.Е. Цифровое общество в социологической перспективе // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология, 2019, Т. 25, № 4. С. 175 – 192.
52. Достоевский Ф.М. Бесы. М.: Эксмо, 2021.
53. Еленев Ф.П. Студенческие беспорядки. СПб.: Типография товарищества «Общественная польза», 1888.
54. Елишев С.О. Исследования манипулятивного воздействия на российскую молодёжь в имперский период отечественной истории // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2018. Т. 24. № 1. С. 127 – 153.
55. Елишев С.О. О сущности «современных революций» и государственных переворотов. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2017.
56. Елишев С.О. Политика. Базовые понятия. М.: Канон+ РООИ «Реабилитация», 2018.
57. Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2019.
58. Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 4. С. 235 – 264.
59. Ефременко Д.В., Богомолов И.К. Анатомия пропаганды или «война идей по поводу идей» // Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021.
60. Жаркова Е.А. Развитие визуальных медиакоммуникаций: проблемы и перспективы // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2028. № 1 (27). С. 111 – 115.

61. За анархию // Альманах. Сборник по истории анархистского движения в России. Т. 1. <http://karaultheca.ru/rus-an/almanach.htm#30> (Дата обращения 9.01. 2025).
62. Закиров И.М. Жизненные ценности и приоритеты современной молодёжи // Экономика и социум. 2016. № 11 (30). С. 546 – 547.
63. Записка Министра юстиции графа Палена. Успехи революционной пропаганды в России (1875 г.) // Былое. 1907. № 9.
64. Засурский Я.Н. Качественная пресса в медийных структурах. М.: Издательство ИКАР, 2017.
65. Звоницкая А.С. Опыт теоретической социологии. Социальная связь. Т. 1. Киев, 1914.
66. Зимова Н.С., Соколова К.М. Социальные сети как элемент конструирования имиджа политика // Известия Тульского государственного университета. Гуманитарные науки. 2024. Вып. 3. С. 85 – 101.
67. Зубок Ю.А. Студенчество // Социологический словарь / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Норма: Инфра-М, 2010.
68. Зуйкина К.Л., Соколова Д.В. Пандемия COVID-19 как медиасобытие: особенности конструирования в социальных медиа // Вестник Томского государственного университета. Филология. 2022. № 77. С. 222 – 240.
69. Ибрагимов Л.Х. Технологии интернет-манипуляции в сетевом пространстве политики // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. Т. 8. № 2. С. 34 – 40.
70. Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18 – 23.
71. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Изд-во «Эксмо», 2000.

72. 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.

73. Киберпропаганда // Джоуэт Г., О’Донелл В. Пропаганда и убеждение. Пер. с англ. Х.: Изд-во «Гуманитарный Центр», 2021.

74. Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор» [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (Дата обращения: 02.07.2023).

75. Кларк Р., Нейк Р. Третья мировая война: какой она будет? СПб.: Питер, 2011.

76. Козин М.И. социально-экономические и социально-политические преобразования в России в конце XX века (теоретико-методологический анализ). Дисс. докт. социол. наук. М.: МГУ, 2002.

77. Коробейников В.С. Голубой чародей. Телевидение и социальная система. М.: Молодая гвардия, 1975.

78. Корсаков Г. Б. Роль информационного оружия в военно-политической стратегии США // США и Канада: экономика, политика, культура. 2012. № 1(505). С. 39 – 60.

79. Корякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Электронный научный журнал «Медиаскоп». 2010. Вып. № 1. // <http://www.mediascope.ru> (Дата обращения: 02.08.2024).

80. Кравченко А. Создание нового советского человека. Как большевики превращали человека в машину, чего они хотели от детей и зачем были нужны пионеры // <https://arzamas.academy/university/units/6?e=3> (Дата обращения – 17.08.2021).

81. Кресс Г. Социальная семиотика и вызовы мультимодальности // Политическая наука. 2016. № 3. С. 77 – 100.

82. Критический анализ теории и практики буржуазной пропаганды: Сборник статей. М.: ИСИ АН СССР, ССА, 1985.
83. Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). [Электронный ресурс]. URL: <http://www.eartist.narod.ru/text19/007.htm> (Дата обращения: 02.07.2024).
84. Крюков Р.В. Виртуализация общения как ценность и феномен современного общества // Идеи и идеалы. 2016. №3 (29). С. 55 – 59.
85. Кузнецова Е.И. Феномен цифровой медиатизации: аксиологический аспект социальной коммуникации // Гуманитарный вектор. 2022. Т. 17. № 2. С. 154 – 164.
86. Кули Ч.Х. Человеческая природа и социальный порядок / Пер. с англ. М.: Идея-Пресс, Дом интеллектуальной книги, 2000.
87. Кунакова Л.Н. Информационная война как объект научного анализа (понятие и основные характеристики информационной войны) // Альманах современной науки и образования. 2012. Вып. 6. <https://www.gramota.net/article/alm20120529/fulltext> (Дата обращения: 02.04.2025).
88. Кушнерук С.Л. Телеграм-дискурс как формат цифровой коммуникации // Медиалингвистика. 2024. Т. 11. № 3. С. 300 – 306.
89. Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М.: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021.
90. Лебон Г. Психология народов и масс. М.: Изд-во АСТ, 2022.
91. Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. М.: Радуга, 1992.
92. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Х.: Гуманитарный центр, 2010.
93. Лисичкин В.А, Шелепин Л.А. Третья мировая (информационно-психологическая) война. М.: USSR, 2000.

94. Макаров В.Е. Политические и социальные аспекты информационной безопасности. Монография. Таганрог: Изд-ль С.А. Ступин, 2015.
95. Макарова Ю.О. Особенности осуществления цифровых войн в Интернете // Вестник ЗабГУ. 2014. № 5 (008).
96. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – 4-е изд. М.: Кучково поле, 2014.
97. Манойло А. В. К вопросу о содержании понятия «Информационная война» [Электронный ресурс]. // <http://ashpi.asu.ru/ic/?p=1552> (Дата обращения: 20.06.2024).
98. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография. М.: МИФИ, 2003.
99. Манойло А.В. Информационно-психологическая война: факторы, определяющие формат современного вооруженного конфликта // <http://psyfactor.org/lib/psywar35.htm> (Дата обращения: 01.08.2023).
100. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М.: Горячая линия – Телеком, 2012.
101. Массовая информация в советском промышленном городе: Опыт комплексного социологического исследования / Под общ. ред. Б. Грушина и Л. О니кова. М.: Политиздат, 1980.
102. Международная безопасность и обороноспособность государств. Понятия, определения, термины / Под общ. ред. О. К. Рогозина. М.: Конверс АВИА, 1998.
103. Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. М.: АСТ: АСТ МОСКВА: ХРАНИТЕЛЬ, 2006.
104. Мехтиева Н.Р. Информационные войны как цифровой аспект глобализации // Век глобализации. 2017. № 3. С. 77 – 89.

105. Мещанинова Е.Ю. Деньги в системе социальных ценностей российских студентов. Автореферат дисс. канд. социол. наук. М.: МГУ, 2024.
106. Мещанинова Е.Ю. Место денег в системе ценностей студентов // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11. С. 139 – 145.
107. Минаева Л.В. Рекламная коммуникация как явление постмодернизма // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь-справочник/отв. ред. М.И. Панов. М.: ООО “Агентство “КРПА Олимп”, 2005. С. 713 – 717.
108. Муравьев В.И., Прончев Г. Б., Прончева Н.Г. Современные Интернет-технологии как средство сглаживания социального неравенства в контексте взаимоотношений гражданского общества с государством // Образование и право. 2013, № 12(52). С. 77 – 85.
109. Муратов С.А. Телевидение в поисках телевидения. Хроника авторских наблюдений. М.: МГУ, 2009.
110. Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. М.: «Аванти-плюс», 2003.
111. Най Дж. Гибкая сила. Как добиться успеха в мировой политике. М.: Тренд, 2006.
112. Наседкина Н.И. Сущность медиатизации как явления современного общества // Universum: филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2018. № 9 (55). URL: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/6381> (Дата обращения: 29.06.2023).
113. Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия общества. 2004. № 1. С. 100 – 119.
114. Никифоров А.Л. Доказательство // Эффективная коммуникация: история, теория, практика: Словарь – справочник / Отв. Ред. М.И. Панов. М.: ООО «Агентство «КРПА – Олимп», 2005.
115. Осипов Г.В. Социальные науки и образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации // В сб.: Социальные науки и

образование в условиях становления электронно-цифровой цивилизации. М.: СПб.: Нестор-История, 2020.

116. Осипов Г.В. Социологическая наука в условиях становления цифровой цивилизации. СПб.: СПбГУП, 2016.

117. Осипов Г.В., Климовицкий С.В. Виртуализация социальной реальности и фальшивые новости // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2018. № 5. С. 54 – 59.

118. Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: сборник научных трудов. Выпуск 2. М.: КДУ, Университетская книга, 2018.

119. Осипова Н.Г. Роль классического университета в формировании элиты общества // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2017. № 23(4). С. 9 – 31.

120. Осипова Н.Г. Роль социальных стереотипов в управлении поведением личности (начало) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2. С. 7 – 29.

121. Осипова Н.Г. Российское общество после пандемии COVID – 19: взгляд в будущее // Вестник Московского университета. Серия 18. 2021. Т. 26. № 4. С. 7 – 34.

122. Осипова Н.Г. Рыночный фундаментализм как источник глобального социального неравенства // Представительная власть. Политика. Экономика. Право. 2018. № 5-6. С. 1 – 12.

123. Осипова Н.Г. Социология массовой коммуникации. М.: Издательство ФИВ, 2025.

124. Осипова Н.Г., Белов А.А. Медиатизация медицины и здоровья в электронно-цифровую эпоху // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. № 3. С. 72 – 105.

125. Осипова Н.Г., Гавриленко О.В., Прончев Г.Б., Дорцева Е.В. // Социологическое образование перед вызовами пандемии: новые образовательные технологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. № 2. С. 7 – 34.
126. Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М.: Перспектива, 2022.
127. Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты: теория, история и практика. М.: Издательство ФИВ, 2023.
128. Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б. Динамика представлений российской студенческой о социально-политических процессах, институтах социализации и субъектах осуществления молодежной политики в период с 2013 по 2017 г. М.: Канон+РООИ «Реабилитация», 2018.
129. Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодёжи и осуществления молодежной политики в Российской Федерации (результаты социологического исследования). М.: МАКС ПРЕСС. 2016.
130. Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Восприятие студенческой молодёжью социально-политических процессов, институтов социализации и субъектов молодежной политики в современной России (результаты социологического мониторинга) // Этносоциум и межнациональная культура. – 2015.
131. Осипова Н.Г., Синяков А.В., Елишев С.О., Каневский П.С., Трофимов С.В. Социальный портрет современного российского студента (по результатам исследования на социологическом факультете МГУ). М. ФГБУН ИСПИ РАН, 2017.
132. Панкратов В.Н. Манипуляции в общении и их нейтрализация: Практическое руководство. М.: Издательство Института Психотерапии, 2001.
133. Панфилов А.Ф. Радио США в психологической войне. М.:

Международные отношения, 1967.

134. Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305 – 306.

135. Петров А.В. Ценностные предпочтения молодёжи: диагностика и тенденции изменений // Социологические исследования. 2008. № 2. С. 83 – 90.

136. Петрова Е.В. Информационные войны и биосоциальная природа человека // Философия войны и мира (к 70-летию Великой Победы). Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Философия войны и мира: к 70-летию Победы в Великой Отечественной войне». 28 – 29 апреля 2015 г. Москва. Институт философии РАН. М.: Российское философское общество, ООО «СиДиПрессАрт», 2016.

137. Пивоварчик Т.А. Медиатизация как фактор развития коммуникативной активности личности // Корпоративные стратегические коммуникации: новые тренды в профессиональной деятельности: материалы Второй Междунар. науч.-практ. конф. Минск, 22–23 февр. 2018 г. / Белорус. гос. ун-т; редкол.: И. В. Сидорская (отв. ред.) [и др.]. – Минск: БГУ, 2018.

138. Поздняков А.И. Обеспечение информационно-психологической безопасности сотрудников пограничных органов федеральной службы безопасности. Голицыно, 2012.

139. Порецкова А.А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8. № 2. С. 19 – 33.

140. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2001.

141. Почепцов Г.Г. Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор». [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (Дата обращения: 02.07.2024).

142. Почепцов Г.Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Информационный ресурсный центр «Пси-фактор».

[Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (Дата обращения: 02.07.2024).

143. Прозоров Б.Л. Идеологическая диверсия против советской молодёжи: расчеты и просчеты буржуазных советологов. Л.: Лениздат, 1986.

144. Прокофьева В.Ю. Новостной заголовок в цифровом пространстве СМИ: прагмалингвистические возможности // Медиариторика и современная культура общения: наука, практика, обучение / Сборник статей XXII международной научной конференции. Москва, 30 января 2019 года / Отв. Ред. В.И. Анушкин. М.: Госуд. Институт русского языка им. А.С. Пушкина, 2019. С. 173.

145. Прончев Г.Б., Прончева Н.Г., Шишарина Е.В. Социальное неравенство в виртуальных социальных средах (объективные ограничения) // Вопросы политологии. 2020, Т. 10, № 12(64). С. 3441 – 3452.

146. Пропаганда. СССР – Германия // Досье Коллекция. Специальный выпуск. 2012. № 1.

147. Расторгуев С.П. Информационная война, М: Радио и связь, 1999.

148. Рогашова Е. А. Информационная война начала XXI века: новое или абсолютно не забытое старое? // Симбирский научный вестник. 2011. № 1 (3). С. 47 – 50.

149. Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал «Вестник науки». 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58 – 63.

150. Савельева О.О. Социология рекламного воздействия. М.: «РИП-холдинг», 2006.

151. Самойлов В.И. Реформирование военного института российского общества (теоретико-методологический анализ). Дисс. докт. социол. наук. М.: ИСПИ РАН, 2007.

152. Семенов А. Технологии Big Data: как использовать Большие данные в маркетинге [Электронный ресурс]. URL: <https://www.uplab.ru/blog/big-data-technologies/> (Дата обращения: 19.01.23).

153. Сербина Г.Н. Роль Интернета в формировании новостной повестки дня: критический анализ теории “agenda setting” // Вестник Томского государственного университета. 2015. № 397. С. 56 – 59.
154. Сесюнин В.Г., Вохменцева Г.М. Уральский опыт исследования СМИиП // Массовая коммуникация и развитие социалистического образа жизни. Тарту, 1986.
155. Сигеле С. Преступная толпа. Опыт коллективной психологии / Пер. с франц. А.П. Афанасьева. Санкт-Петербург: Изд-во Ф. Павленкова, 1893.
156. Смеюха В.В. Медиатизация общества: проблемы и последствия // НАУЧНЫЕ ВЕДОМОСТИ. Серия Гуманитарные науки. 2015. № 18 (215). Выпуск 27. С. 38 – 48.
157. Соловьев А.В. Информационная война, понятие, содержание, перспективы // Пространство и время. 2010. № 2. С. 75 – 81.
158. Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе. Система социологических понятий в кратком изложении. М.: Русская панорама. 2005.
159. Социологическая пропаганда // Сб. Психологическая война / авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М.: Изд-во прогресс, 1972. // https://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/ (Дата обращения: 12.12.2024).
160. США глазами американских социологов: политика, идеология, массовое сознание / Отв. Ред. В.И. Иванов, Ю.Н. Давыдов. М.: Наука, 1988.
161. Тарасов Б.Н. Послесловие и комментарии к книге «Бесы» // Достоевский Ф.М. Бесы. М.: Эксмо, 2021.
162. Тард Г. Общественное мнение и толпа. Пер. с франц. / Под ред. П.С. Когана. Изд. 2-е. М.: ЛЕНАРД, 2015.
163. Тахтарев К.А. Наука об общественной жизни, ее явлениях, их соотношении и закономерностях. Опыт изучения общественной жизни и построения социологии Петроград, 1919.

164. Тонгузаева Е.Н. Государственная пропаганда как элемент реализации информационной политики / Взаимодействие институтов власти и общества в сфере защиты прав человека: материалы VIII Международной научно-практической конференции аспирантов, преподавателей, практических работников. Саратов: Саратовский источник, 2015. С. 198 – 200.
165. Ульфкотте У. Продажные журналисты. Любая правда за ваши деньги. М.: Эксмо, 2015.
166. Феллоуз Э.У. «Пропаганда»: история слова / Пер. И.П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 29. <https://politlinguistika.ru/en/?view=article&id=9341:propaganda-istoriya-slova&catid=99> (Дата обращения: 31.03.2025).
167. Филиппов Ф. Р. Молодежь // Российская социологическая энциклопедия. М.: ИСПИ РАН, 1998.
168. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации (социологические наблюдения). Л.: Наука 1977.
169. Фирсов Б.М. Социальные последствия влияния телевидения на современное общество. М.: Б. И., 1970.
170. Фомичева И.Д. Печать, телевидение, радио в жизни советского человека. М., 1987.
171. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб.: Наука, 2001.
172. Халецкий А.М. Половое влечение и его сущность. С рисунками. Половой вопрос в общедоступных очерках / Под ред. С.И. Малова. Книгоиздательство «Светоч», 1927.
173. Харитонов Е.М. Эффективность «мягкой силы»: проблема оценки // Мировая экономика и международные отношения. 2015. № 6. С. 48 – 58.
174. Хейвуд Э. Политология: Учебник для студентов вузов / Пер. с англ., под ред. Г.Г. Водолазова, В.Ю. Бельского. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.

175. Хоффер Э. Истинноверующий: личность, власть и массовые общественные движения. Пер. с англ. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.
176. Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М.: Алгоритм, 2000.
177. Чалдини Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Пер. с англ. Бугаева Е., Волков Е., Волкова И., Пузырева О. 5-е изд. СПб.: Питер, 2017.
178. Челищев В.И. Либерализм – неолиберализм – рыночный фундаментализм. От концепции свободы к тоталитарной догме // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2015. № 4. С. 27 – 49.
179. Чупров В.И. Молодёжь // Социологический словарь / Отв. ред. Осипов Г.В., Москвичев Л.Н., уч. секр. Чернощек О.Е. М.: Норма: Инфра-М, 2010.
180. Шевцов В.С. Информационное противоборство в глобализирующемся мире: актуальность, дифференциация понятий, угрозы политической стабильности // Социальные структуры, институты и процессы. Вестник университета. 2015. № 5. С. 206 – 211.
181. Шейнов В.П. Манипулирование сознанием. Минск: Харвест, 2010.
182. Шершнев Л.И. Россия и мир: движение к новой безопасности в XXI веке // Безопасность. 2000. № 1. С. 5 – 13.
183. Шкондин М.В., Свитич Л.Г., Смирнова О.В. Роль журналистики в Медиатизирующемся жизненном мире повседневности // Вопросы теории и практики журналистики. 2020. Т. 9. № 4. С. 595 – 611.
184. Эллюль Ж. Феномен пропаганды / Пер. с франц. Г. Шариковой. СПб.: Алетейя, 2023.
185. Эллюль Ж. Философский энциклопедический словарь. Гл. редакция: Л. Ф. Ильичёв, П. Н. Федосеев, С.М. Ковалёв, В.Г. Панов. М.: Советская энциклопедия. М., 1983.

186. Agenzia Fides // <https://www.fides.org/en> (Дата обращения 09.07.2024).
187. Altheide D.L., Jonson J.M. Bureaucratic Propaganda. Boston, MA: Allyn and Bacon, 1980.
188. Baker A. The You Tube War. Time. 2013. May 27. № 181 (20). P. 36 – 43.
189. Bandura A. Social Cognitive Theory of Mass Communication / In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), Media effects: Advances in theory and research. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1994.
190. Baudrillard A. Une Campagne Francaise. Paris: Blout et Gay, 1917.
191. Bernays E. Propaganda. Routledge, 1928.
192. Bernays E.L. Crystallizing Public Opinion. New York: Liveright Publishing Corporation, 1923.
193. Bogart L. Premises for Propaganda: The US Information Agencies' Operating Assumptions in the Cold War. New York: Free Press, 1976.
194. Brown J.A. Techniques of Persuasion: From Propaganda to brainwashing. Baltimore: Penguin, 1963.
195. Casey S. Selling the Korean War: Propaganda, Politics and Public Opinion in the United States, 1950 – 1953. New York: Oxford University Press, 2010.
196. Chacwick A., Collister S. Boundary-drawing Power and Renewal of Professional Organizations: The Case of the Guardian and the Edward Snowden NSA leak. International Journal of Communication. 2014. № 8 (22).
197. Chandler R.W. The War of Ideas: The US propaganda Campaign in Vietnam. Boulder, CO: Westview, 1981.
198. Choukas M. Propaganda Comes of Age. England: Cambridge University Press, 1969.
199. Conway M. The Crowd in Peace and War. New York: Longmans, Green and Co, 1915.

200. Cull N., Culbert D., Welch D. Propaganda and Mass Persuasion: A Historical Encyclopedia, 1500 to the Present. New York: ABC-Clio, 2003.
201. Davison W.P. Some Trends in International Propaganda. Annals of the American Academy of Political and Social Science. 1971. 398 (1) P. 1 – 13.
202. Demartial G. La Guerre de 1914. Comment on Mobilisa les Consciences. Paris: Edition des Cahiers Internationaux, 1922.
203. Demeter K. Die Filmspropaganda der Entente im Weltkrieg // Archive fur Politik und Geschichte. 1925. Jg. 4. S. 214 – 231.
204. Dodge R. Psychology of Propaganda // Religious Education. 1920. Vol. 15. № 5.
205. Ebon M. The Soviet Propaganda Machine. New York: McGraw-Hill, 1987.
206. Ellul J. Propagandes. Paris: 1962.
207. Got A. La Litterature Pangermaniste d'apres Guerre // Mercure de France. 1923. T. 167. 15 Octobre. P. 403 – 421.
208. Graux L. Les Fausses Nouvelles de la Grande Guerre: dans 5 tomes. Paris: L'Edition francaise Illustre, 1919.
209. Haas A. Die Propaganda im Ausland. Beobachtungen und Erfahrungen. Weimar: G. Kiepenheurer, 1916.
210. Hart-Davis D. Hitler's Games: The 1936 Olympics. New York: Yarper and Row, 1986.
211. Heywood A. Political Ideologies. An Introduction. London: Macmillan Press LTD, 1998. P. 1.
212. Higham N. Propaganda: Lies and Distortion. BBC News. Retrieved from [http:// www.bbc.co.uk/news/uk-22569913](http://www.bbc.co.uk/news/uk-22569913) (Дата обращения: 04.03.2025).
213. Hovland C. I., Janis I.L., Kelly H.H. Communication and Persuasion. New Haven; London: Yale University Press, 1964.

214. International Encyclopedia of Communication / Doob W. Propaganda / E. Barnouse, G. Gubner, W. Schramm, T.L. Worth, L. Gross (eds.) / New York: Oxford University Press, 1989. Vol. 3. PP. 374 – 378.
215. Jowett G.S. Propaganda and Communication: The Reemergence of a Research Tradition // Journal of Communication. 1987. N. 37 (1). P. 97 – 114.
216. Karlson M., Clerwall C., Nord I. Do not Stand Corrected: Transparency and User's Attitudes to Inaccurate News and Corrections in Online Journalism // Journalism and Mass-Communications Quarterly. 2017. N 94 (1). P. 148 – 167.
217. Kerkhof K. Der Krieg gegen die Deutsche Wissenschaft. Eine Zusammenstellung von Kongresberichten und Zeitungsmeldungen. Wittenberg: Rebok, 1922.
218. Klapper J. T. The Effects of Mass Communication. N.Y.: The free press, Glencoe. 1960.
219. Lasswell H.D. Propaganda Technique in World War I. London: Kegan Paul and Co; New York: A.A. Knopf, 1927.
220. Lasswell H.D. Propaganda Technique in the World War. New York: Peter Smith, 1938.
221. Lasswell H.D., Giddens J.A. Introduction // Propaganda Technique in the World War with a New Introduction for the Gartland Edition by H.D. Lasswell. New York: Gartland, 1972. P. IX.
222. Lee A., Lee E.B. The Fine Art of Propaganda. San Francisco, Ca: International Society for General Semantic, 1979.
223. Lippman W. Public Opinion. N.-Y: The Free Press, 1922.
224. Marschand L. L'Offensive Moral des Allemandes, en France Pendant la Guerre: L'Assaut de l'Ame Francaise. Paris: Le Renaissance du Livre, 1920.
225. Mead G. Social Consciousness of Meaning // Psychological Bulletin. 1910. № 7.
226. Nye J. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York: Public Affairs Group, 2024.

227. Ogun M.N. Terrorist use of Internet: Possible Suggestions to Prevent the Usage for Terrorist Purposes // Journal of Applied Security Research. 2012. № 7 (2). P. 203 – 217.
228. Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B. Mass Information Media and Propaganda Mouthpiece as a Tool for Manipulating and Social Inequality Factor among the Young People // Astra Salvensis. 2018. V. 6. P. 541 –550.
229. Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B. Monakhov D.N. Social and Political Portrait of Contemporary Russian Student Youth // Journal of Social Studies Education Research. 2018. Vol. 9. №. 1.
230. Pratkanis A.R., Aronson E. Age of Propaganda: The Everyday use and Abuse of Persuasion (2nd ed.) New York: Freeman, 2001.
231. Pratkanis A.R., Turner M.F. Persuasion and Democracy: Strategies for Increasing Deliberative Participation and Social Change // Journal of Social Issues, 1996. № 52 (1). P. 187 – 205.
232. Propaganda / The Britannica Dictionary // <https://www.britannica.com/dictionary/propaganda> (Дата обращения 12.07.2024); Propaganda // Oxford English Dictionary // https://www.oed.com/dictionary/propaganda_n (Дата обращения 12.07.2024).
233. Propaganda in its Military and Legal Aspects. Washington: Military Intelligence Branch, Executive Division, General Staff, USA, 1919.
234. Replier A. A Good Word Gone Wrong // Independent and the Weekly Review, CVII - Oct. I, 1921.
235. Rowe N.C., Custy E.J. Deception in Cyber Attacks / L.J. Janczewski, A.M. Colaric (eds.) Cyber Warfare and Cyberterrorism. Hershey, PA: Information Science Reference, 2008. P. 91 – 93.
236. Rubin B. Propaganda and Public Opinion: Strategies of Persuasion. Columbus, OH: Xerox Education, 1973.
237. Rutherford W. Hitler's Propaganda Machine. London: England: Bison Books, 1978.

238. Shulman H.C. The Voice of America: Propaganda and Democracy, 1941 – 1945. Madison: University of Wisconsin Press, 1990.
239. Shulman H.C. The Voice of America: U.S. Propaganda and the Holocaust: “I would have remembered” // Historical Journal of Film, Radio and Television. 1997. № 17 (1). P. 91 – 103.
240. Spoul J.M. Propaganda and Democracy: The American Experience of Media and Mass Persuasion. Cambridge, England: Cambridge University Press, 1997.
241. Strong E.K. Control of Propaganda as a Psychological Problem // Scientific Monthly. 1922. Vol. 14. March.
242. Warkenting M., Smiddt M.B., Bekkering E. Steganography / L.J. Janczewski, A.M. Colaric (eds.) Cyber Warfare and Cyberterrorism. Hershey, PA: Information Science Reference, 2008. P. 50 – 56.
243. Weeks A.D. The Control of the Social Mind. New York: The Ronald Press Company, 1923.
244. Wiehler R. Deutsche Wirtschaftspropaganda der Alliierten gegen Deutschchland. Der Krieg nach dem Krieg. Berlin: E.S. Mittler and Sohn, 1922.
245. Wright J. Terrorist Propaganda. New York: St. Martin's, 1990.
246. Zeman Z.A. Selling the War: Art and Propaganda in World War II. London: England: Orbis, 1978.

3. Научные труды автора

247. Дорцева Е.В. Жизненные ориентиры современной студенческой молодёжи // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2025. Т. 31. № 2. С. 221 – 241.
248. Дорцева Е.В. Пропаганда в системе образовательных коммуникационных технологий: сущностные характеристики // Классический университет: современные тенденции и векторы развития (на пути к 270-летию

Московского университета): XVIII Международная научная конференция «Сорокинские чтения – 2024»; 19 февраля 2024 г.: Сборник материалов. М.: МАКС Пресс, 2024. С. 311 – 313.

249. Дорцева Е.В. Концепция пропаганды Жака Эллюля: критический анализ // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 3. С. 140 – 167.

250. Дорцева Е.В. Нормативно-правовое регулирование видов и деятельности субъектов пропаганды в отношении молодёжи Российской Федерации: социологический анализ // Общество: социология, психология, педагогика. 2025. Выпуск 2. С. 50 – 59.

251. Дорцева Е.В. Особенности пропагандистского воздействия на современную российскую молодёжь в цифровой среде // Социология. № 2. 2024. С. 88 – 99.

252. Дорцева Е.В. Представления российских студентов о сущности, видах и методах пропаганды: по результатам эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 4. С. 265 – 278.

253. Дорцева Е.В. Пропаганда здорового образа жизни в идеологии здоровьесбережения современной российской молодёжи // Сердечно-сосудистые заболевания. Бюллетень НЦССХ им. А.Н. Бакулева РАМН. Т. 25. № 3. Май 2024. С. 178.

254. Дорцева Е.В. Современная российская молодёжь как целевая аудитория деструктивной пропаганды // Вестник московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 2. С. 114 - 136.

255. Дорцева Е.В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30. № 1. С. 165 – 192.

256. Дорцева Е.В., Родин Н.В. Деструктивные воздействия на современную молодёжь (на примере новых субъектов Российской Федерации

// Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2023 № 4. С. 65 – 88.

257. Елишев С.О., Дорцева Е.В. Социальная коммуникация в современном обществе: опыт эмпирического исследования // Вестник Московского университета. Серия 18: Социология и политология. 2024. Т. 30. № 4. С. 235 – 264.

258. Осипова Н.Г., Гавриленко О.В., Прончев Г.Б., Дорцева Е.В. // Социологическое образование перед вызовами пандемии: новые образовательные технологии // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2022. Т. 28. № 2. С. 7 – 34.

ПРИЛОЖЕНИЯ

ПРИЛОЖЕНИЕ 1.

Результаты социологического исследования «Социальная коммуникация в современном обществе: сущность и особенности

Всего было опрошено 401 студент социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, из них – 73,32 % бакалавров по направлениям подготовки «Социология» и «Публичная политика и социальные науки» и 26,68 % магистров по направлению подготовки «Социология».

Раздел I. Социально-демографическая структура опрошенных студентов

Рис. 1. Структура опрошенных по половой принадлежности (в %)



Рис. 2. Структура опрошенных по возрасту (в %)

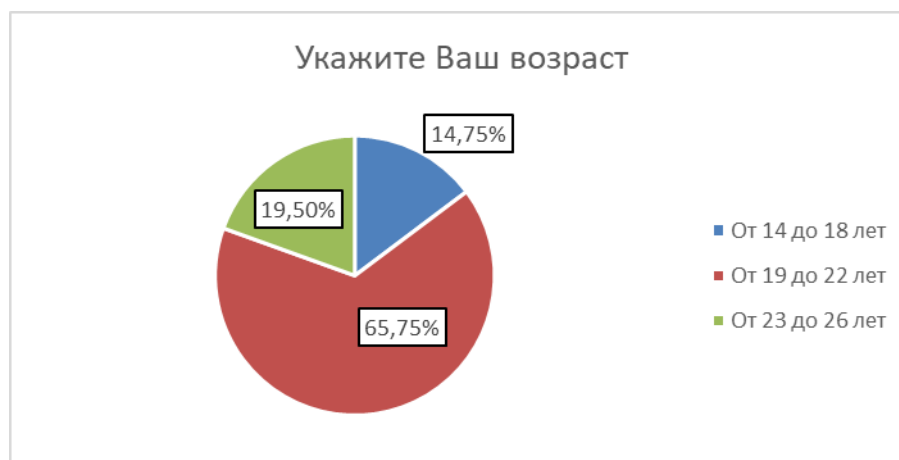


Рис. 3. Структура опрошенных по направленности и уровню подготовки (в %)



Рис. 4. Структура опрошенных по среднемесячному доходу за 2023 год (в %)

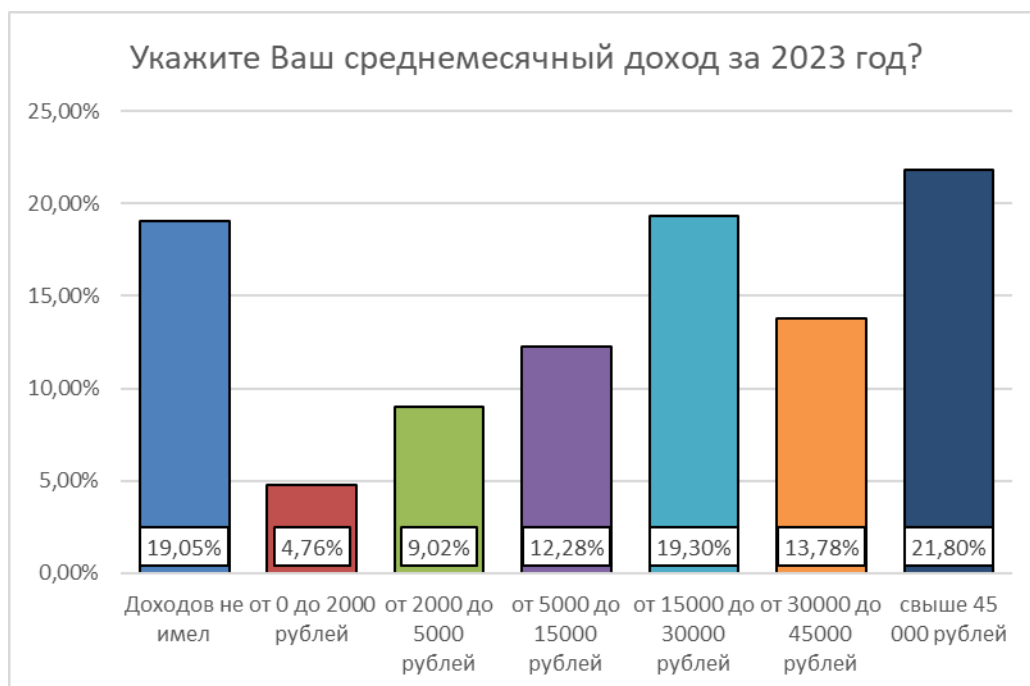


Рис. 5. Структура опрошенных по восприятию ими уровня своей материальной обеспеченности (в %)

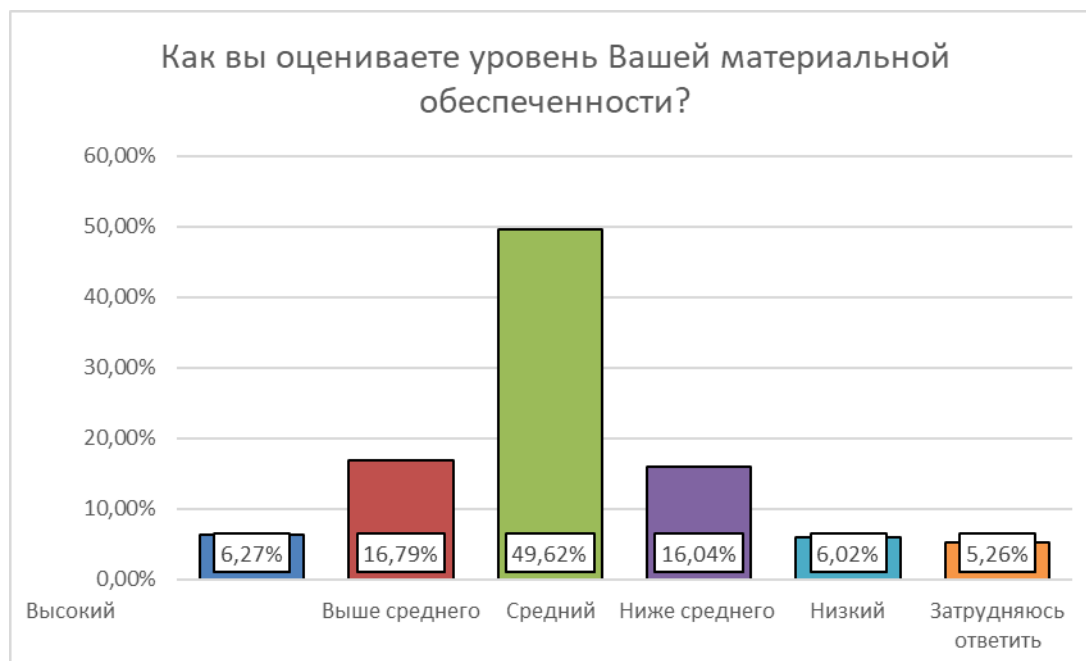


Рис. 6. Структура опрошенных по наличию у них собственного жилья (в %)

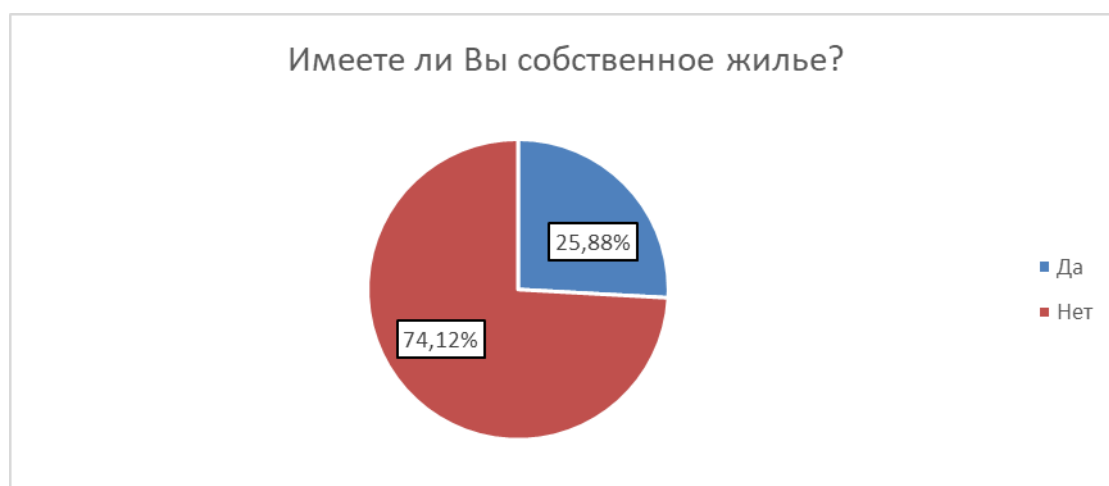


Рис. 7. Структура опрошенных по принадлежности к какой-либо партии или организации (в %)



Рис. 8. Ответ на вопрос анкеты «Согласны ли Вы с тем, что человечество вступило в новый период своей истории – электронно-цифровую эпоху?» (в %)



Рис. 9. Ответ на вопрос анкеты «Согласны ли Вы с тем, что человечество вступило в новый период своей истории – электронно-цифровую эпоху?» (в %)

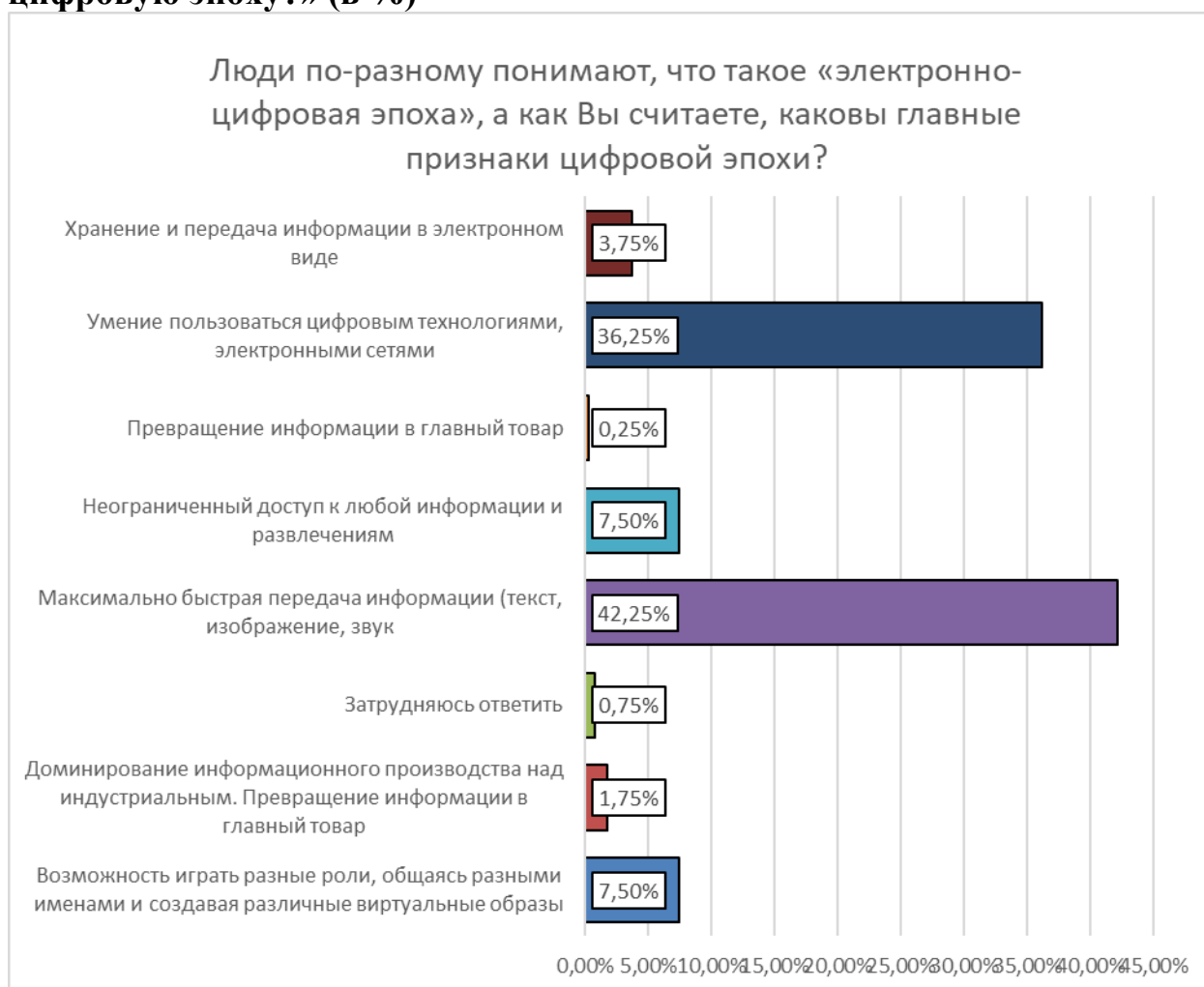


Рис. 10. Мнение студентов о возможностях, которые дают новые цифровые коммуникативные технологии, связанные с Интернетом



Рис. 11. Распределение ответов студентов на вопрос «Как часто вы используете Интернет?»

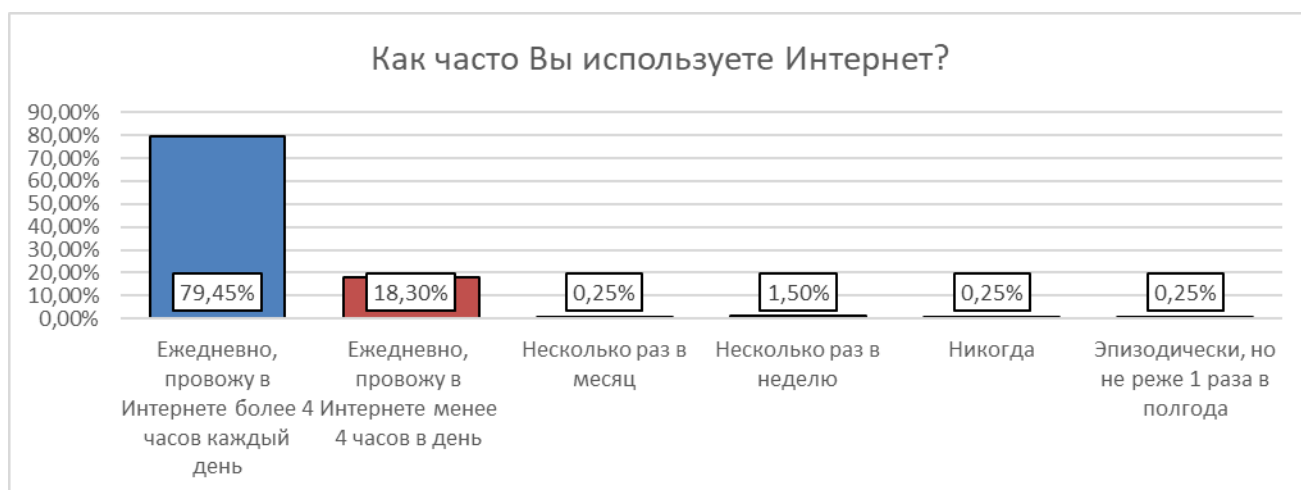


Рис. 12. Распределение ответов студентов на вопрос «Для каких целей Вы, прежде всего, пользуетесь Интернетом?»

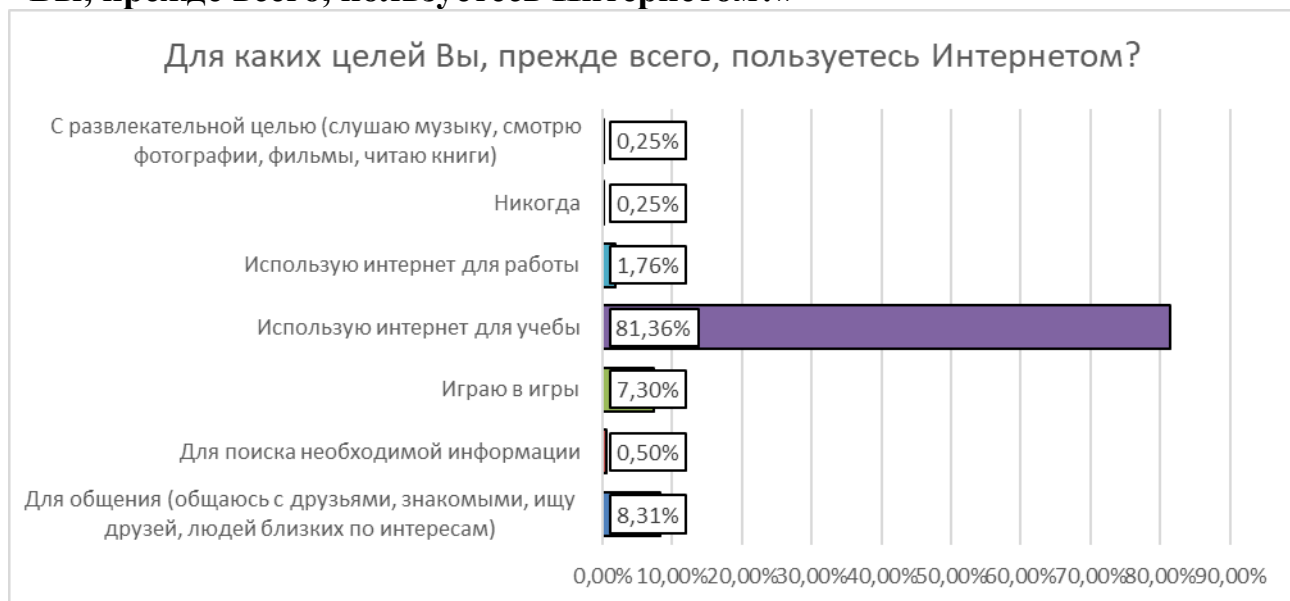


Рис. 13. Распределение ответов студентов на вопрос «Пользуетесь ли Вы социальными сетями, мессенджерами и т.п.»



Рис. 14. Распределение ответов студентов на вопрос «Если Вы пользуетесь социальными сетями, мессенджерами и т.п., то как часто?»

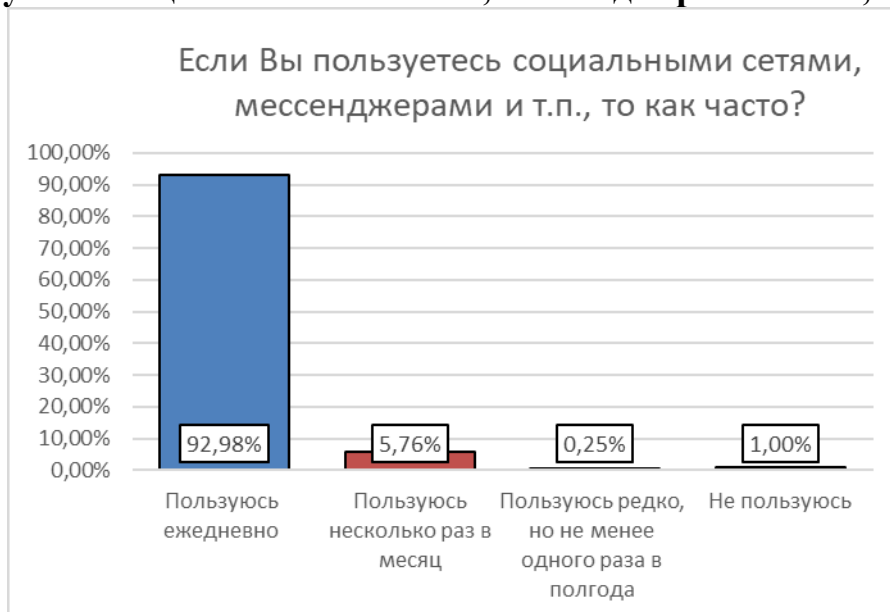


Рис. 15. Распределение ответов студентов на вопрос «Укажите примерное время, которое Вы тратите на все социальные сети и мессенджеры в течение одного дня?»

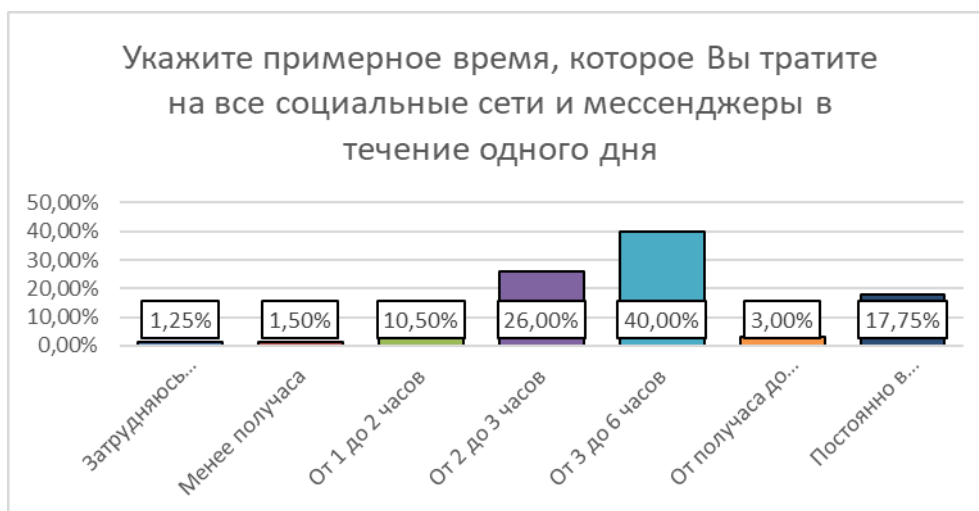


Рис. 16. Распределение ответов студентов на вопрос «Уточните, пожалуйста, какой контент преобладает в Вашей любимой социальной сети?»

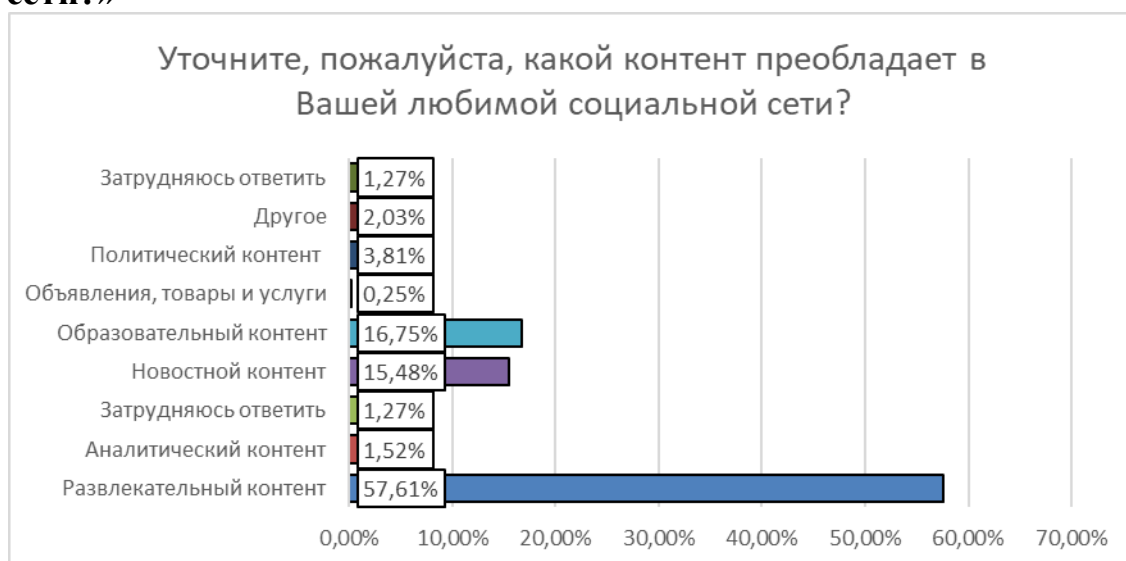


Рис. 17. Распределение ответов студентов на вопрос «На Ваш взгляд, социальные сети приносят вред или пользу?»

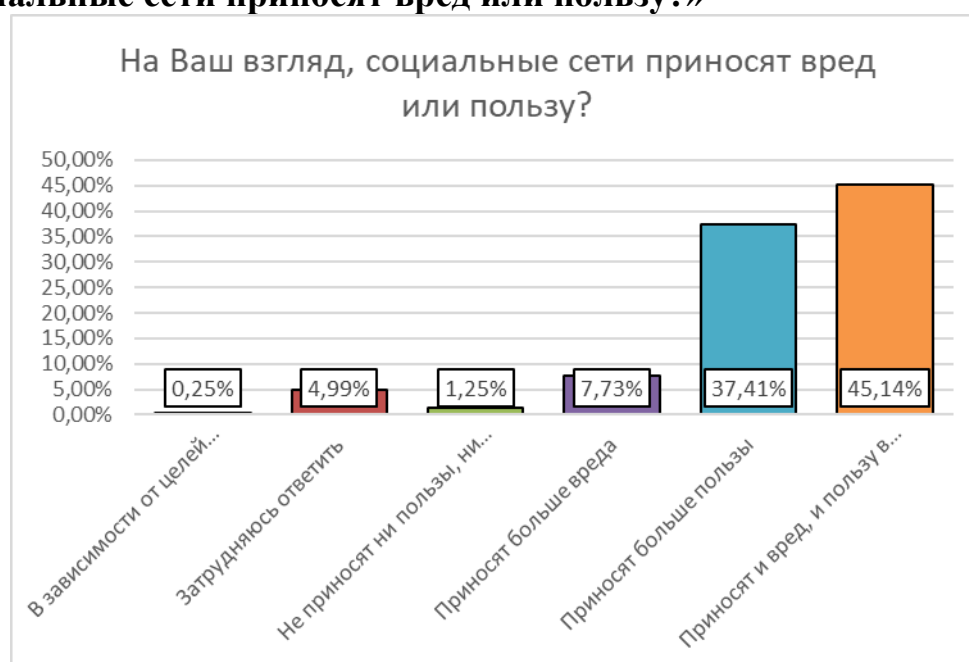


Рис. 18. Распределение ответов студентов на вопрос «Как Вы считаете, повлияли ли социальные сети на Ваши ценности и жизненные приоритеты?»

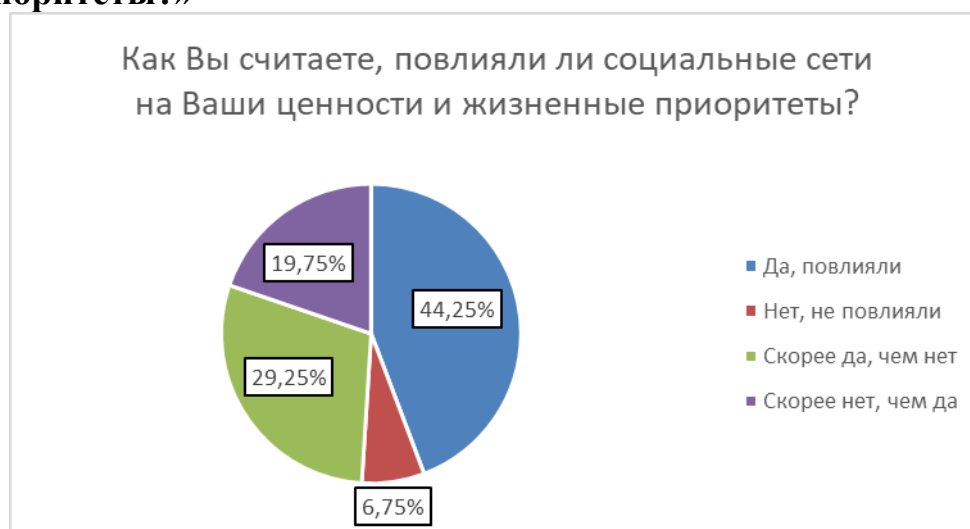


Рис. 19. Распределение ответов студентов на вопрос «Из каких источников Вы узнаете главные новости о политических событиях в нашей стране и мире чаще всего?»

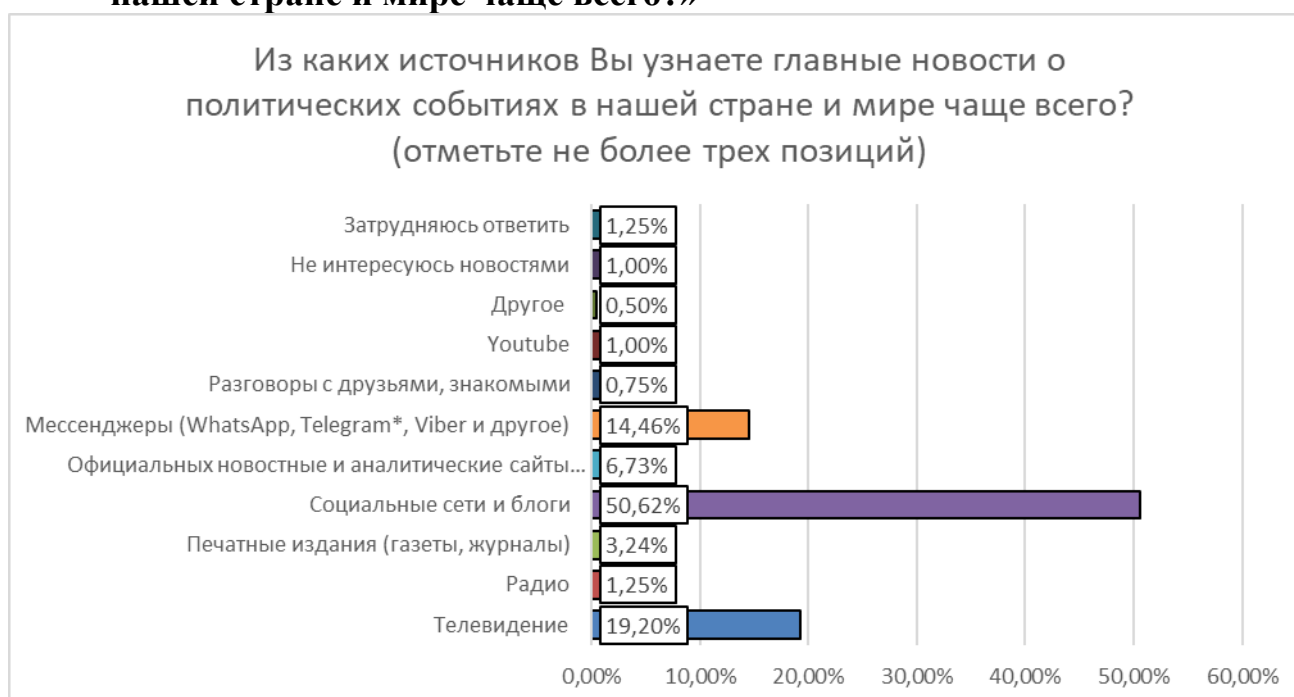


Рис. 20. Распределение ответов студентов на вопрос «Играют ли играют цифровые СМИ важную роль в системе современного информационного противоборства?»



Рис. 21. Распределение ответов студентов на вопрос «Сталкивались ли Вы с такими явлениями как пропаганда и контрпропаганда?»



Рис. 22. Распределение ответов студентов на вопрос «Приходилось ли Вам за последний год видеть в Интернете сообщения, призывающие к опасному или противоправному поведению?»



Рис. 23. Распределение ответов студентов на вопрос о согласии/несогласии с утверждением: «Человечество всё больше становится зависимым от цифровых технологий»

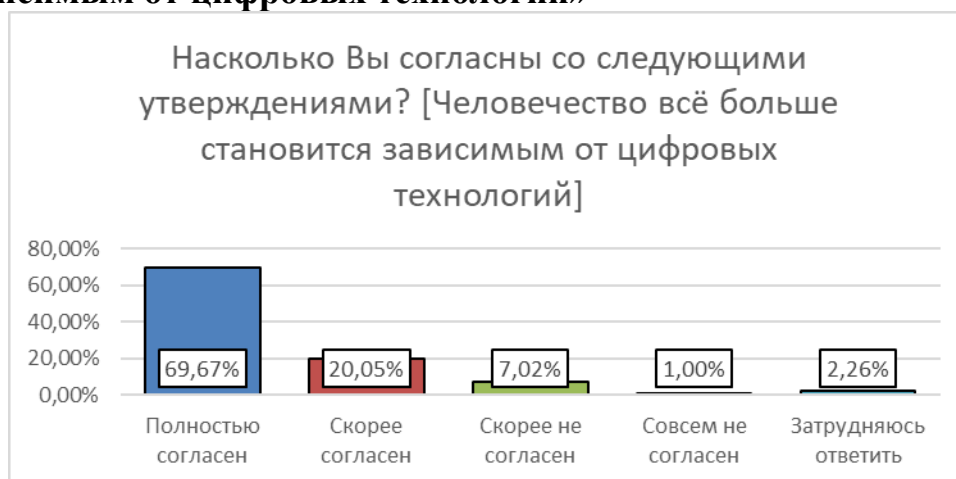


Рис. 24. Распределение ответов студентов на вопрос о согласии/несогласии с утверждением: «Большая часть информации в интернете является достоверной и объективной»

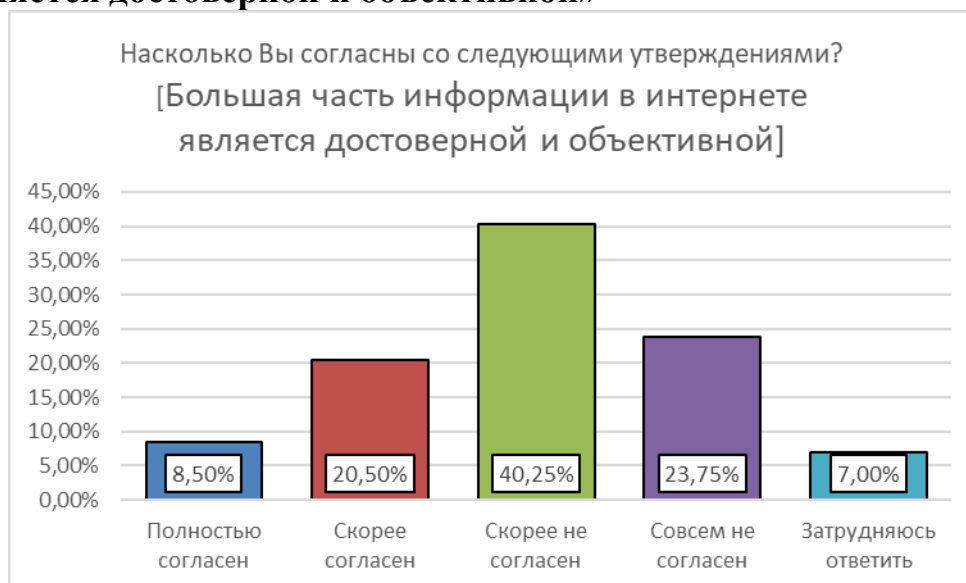


Рис. 25. Распределение ответов студентов на вопрос о согласии/несогласии с утверждением: «Интернет является эффективным инструментом ведения информационной войны»

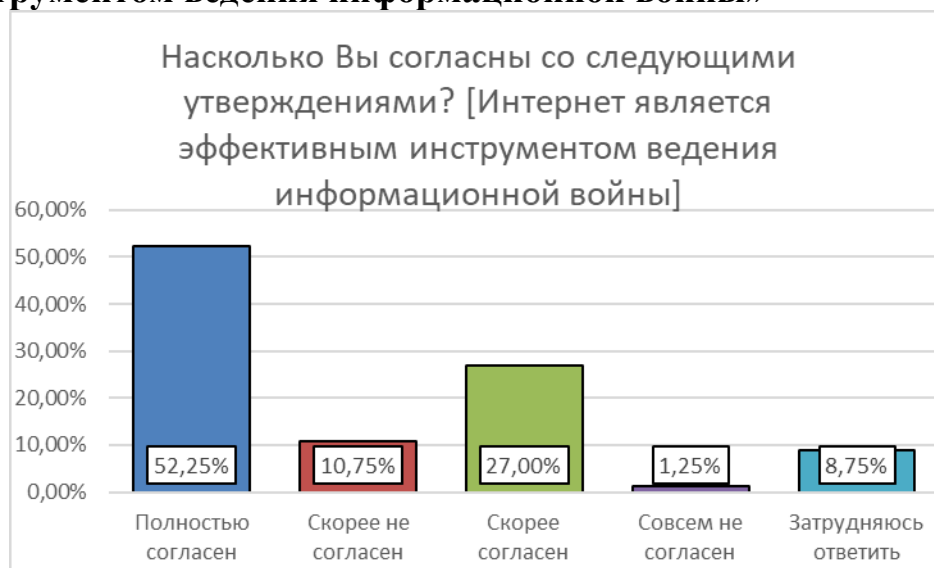


Рис. 26. Распределение ответов студентов на вопрос о согласии/несогласии с утверждением: «Интернет является эффективным инструментом социального манипулирования»

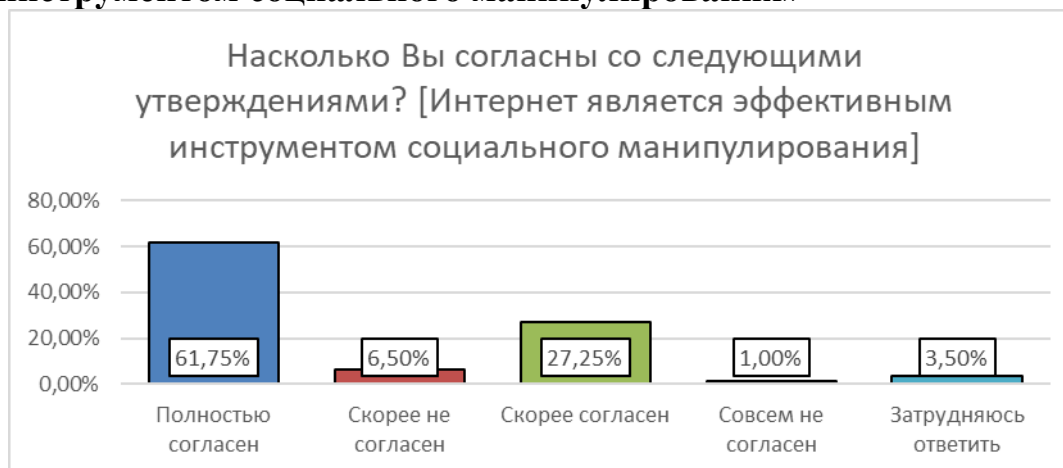


Рис. 27. Распределение ответов студентов на вопрос «Считаете ли Вы, что у людей, которые эффективно используют цифровые технологии появляются дополнительные жизненные шансы и возможности?»



Рис. 28. Распределение ответов студентов на вопрос об отрицательных последствиях активного внедрения цифровых технологий в повседневную жизнь



Рис. 29. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к государству



Рис. 30. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к традиционным для России религиозным конфессиям и организациям

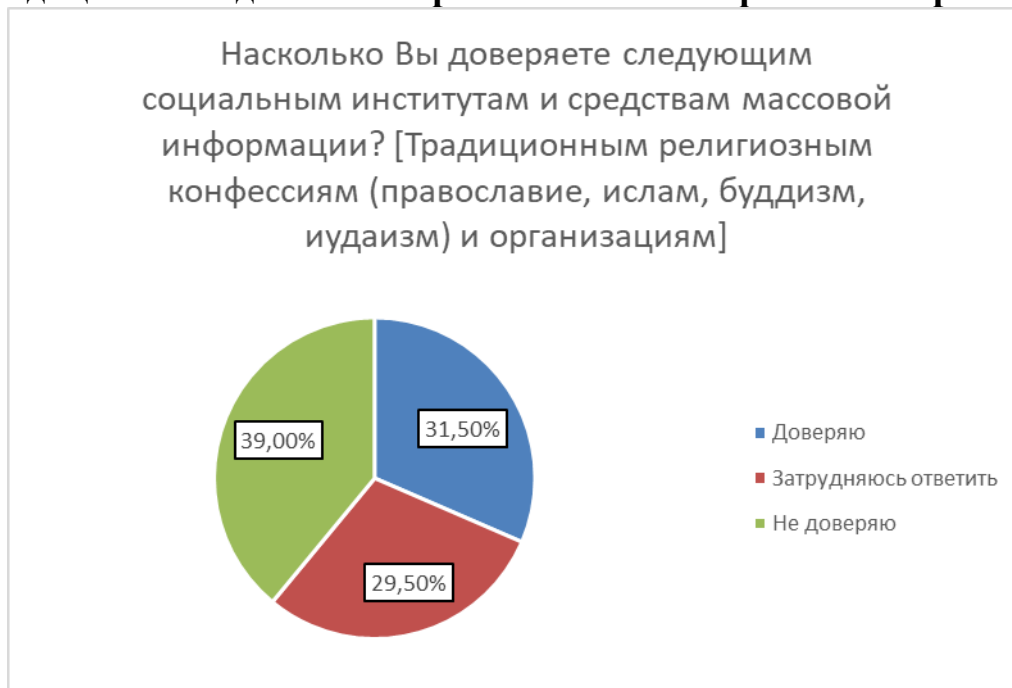


Рис. 31. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к нетрадиционным для России религиозным объединениям и организациям (сектам)



Рис. 32. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к политическим партиям и движениям



Рис. 33. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к традиционным средствам массовой информации (печать, радио, телевидение)

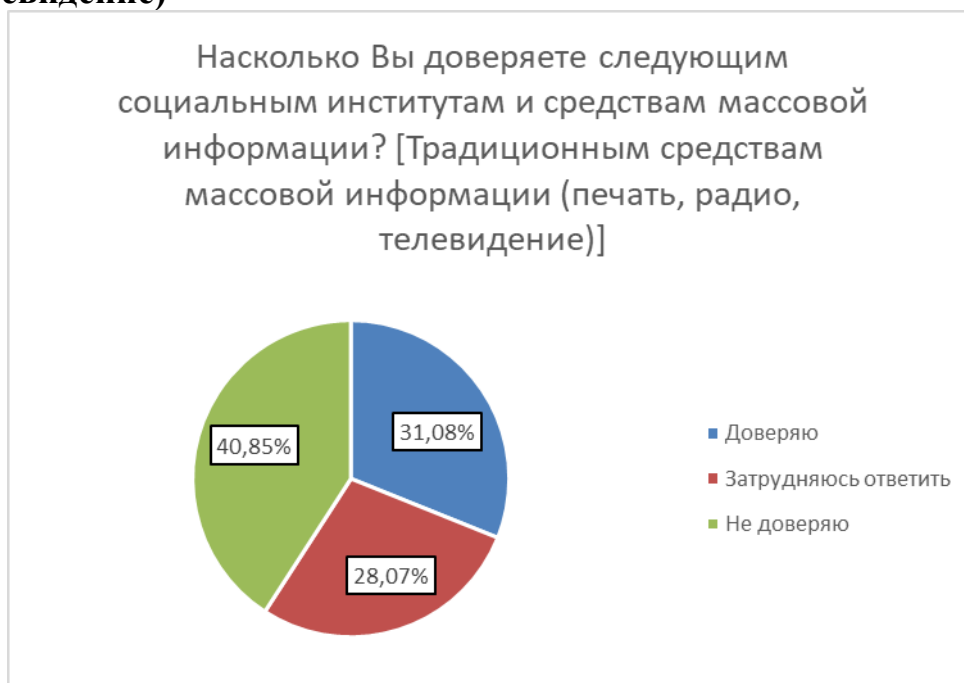


Рис. 34. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к нетрадиционным средствам массовой информации (блогосфере, социальным сетям, виртуальным сообществам, другим Веб-ресурсам)



Рис. 35. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к общественным объединениям и организациям



Рис. 36. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к институту семьи



Рис. 37. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к системе образования



Рис. 38. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к армии



Рис. 39. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к правоохранительным органам



Рис. 40. Распределение ответов студентов на вопрос об их доверии к судам



Рис. 41. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько сильное влияние на ценности и установки современной студенческой молодёжи оказывают следующие социальные институты и средства массовой информации?»



Рис. 42. Распределение ответов студентов на вопрос «Какие ценностные ориентиры, на Ваш взгляд, пытаются формировать новые средства массовой информации у современной российской молодёжи?»

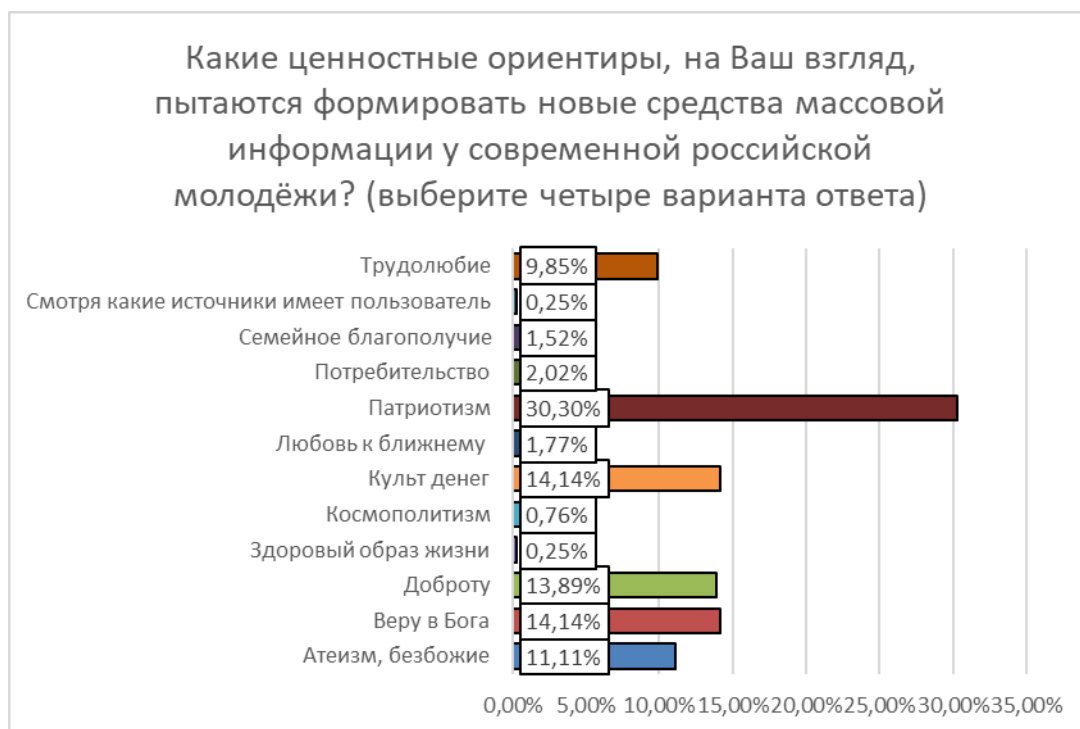


Рис. 43. Мнение студентов о степени распространённости патриотизма в студенческой среде



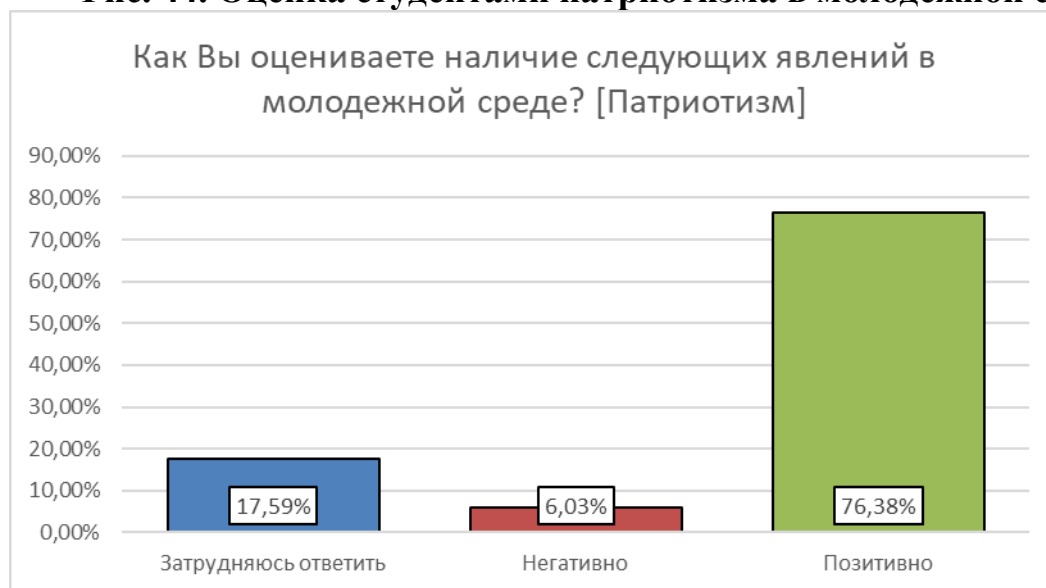
Рис. 44. Оценка студентами патриотизма в молодёжной среде

Рис. 45. Распределение ответов студентов на вопрос «Какие из нижеперечисленных позитивных социальных явлений, по Вашему мнению, наиболее распространены в студенческой среде?»

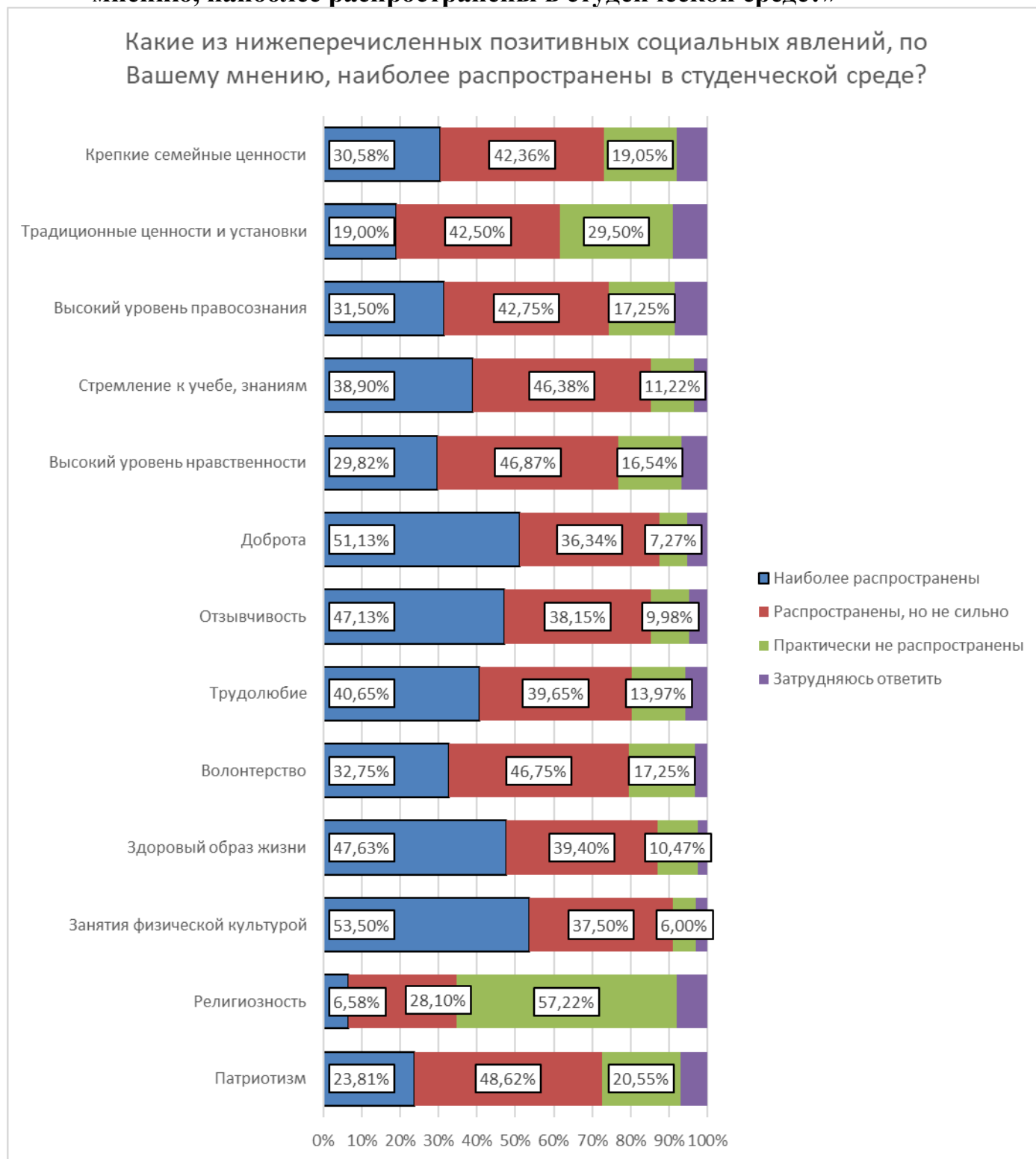


Рис. 46. Распределение ответов студентов на вопрос «Какие из нижеперечисленных негативных социальных явлений, по Вашему мнению, наиболее распространены в студенческой среде?»

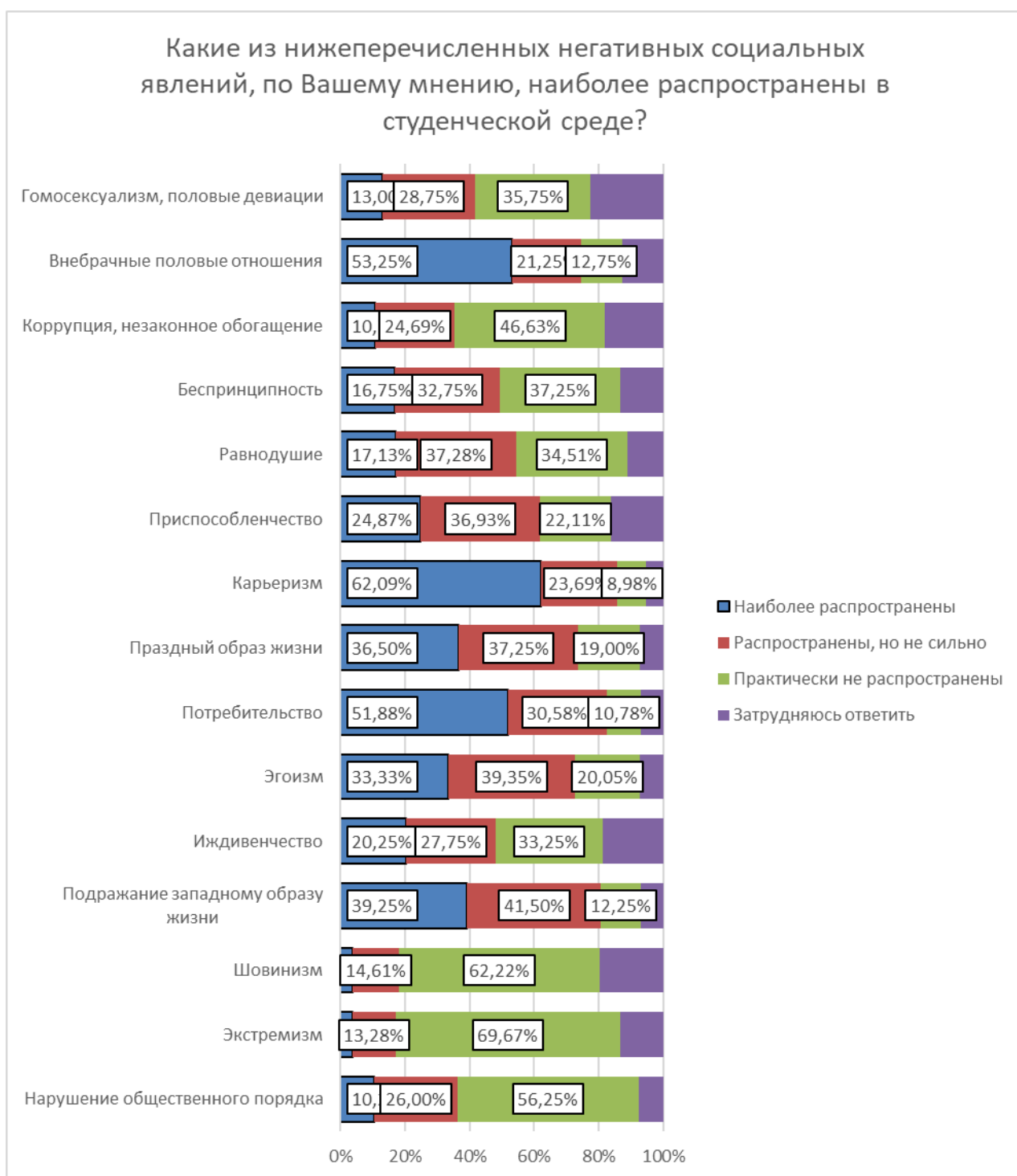


Рис. 46. Распределение ответов студентов на вопрос «Как Вы оцениваете наличие следующих явлений в молодёжной среде?»

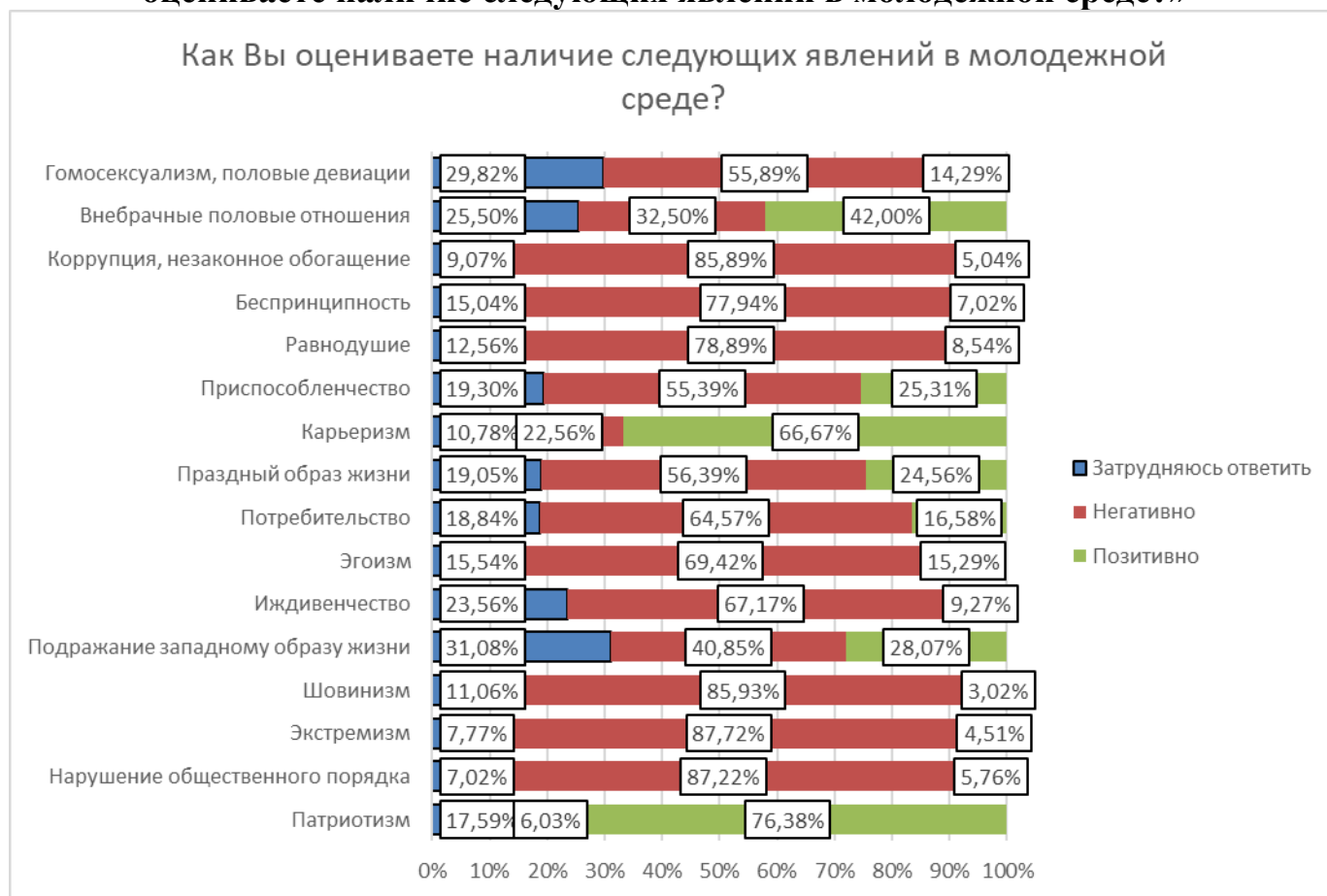


Рис. 47. Распределение ответов студентов на вопрос «Как Вы считаете, ведется ли в настоящее время в России идеологическая борьба?»

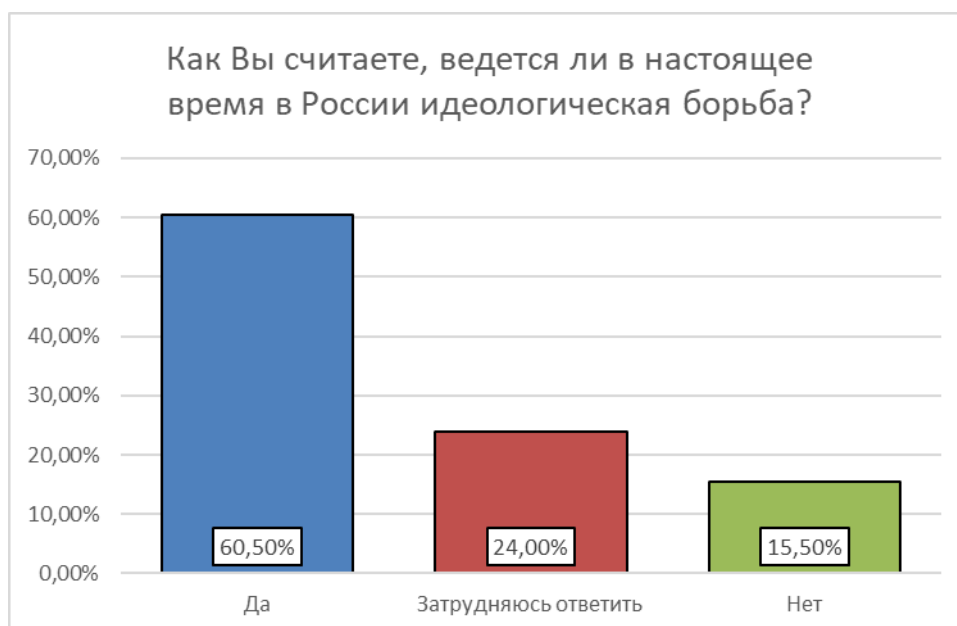


Рис. 48. Распределение ответов студентов на вопрос «Если да, то какие идеологии наиболее активно используются в данной борьбе?»



Рис. 49. Распределение ответов студентов на вопрос «Какой вид пропагандистского воздействия является, по Вашему мнению, более эффективным?»

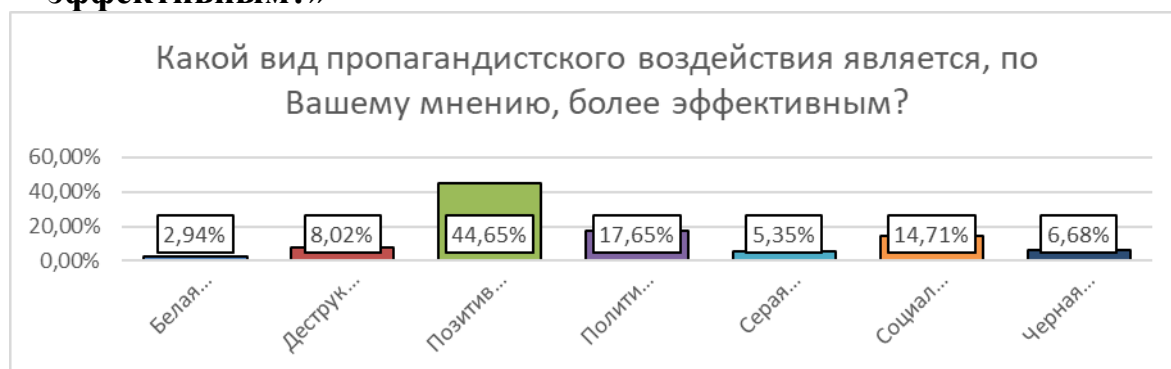


Рис. 50. Распределение ответов студентов на вопрос «Какой метод пропагандистского воздействия является, по Вашему мнению, более эффективным?»

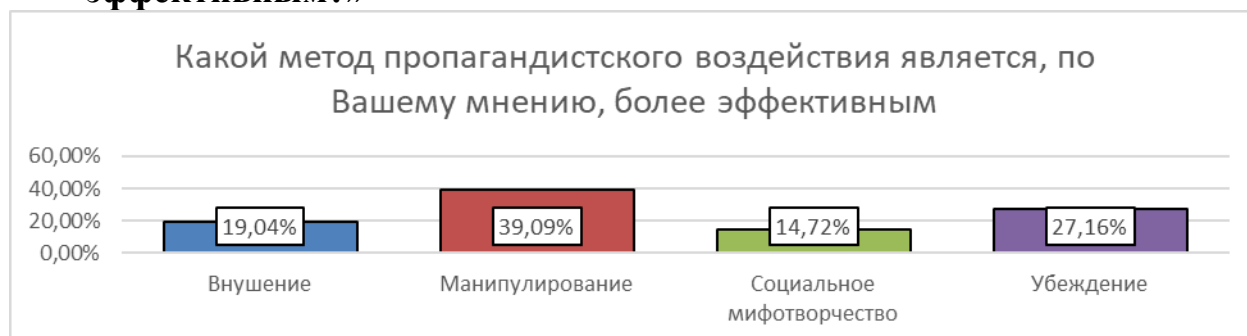


Рис. 51. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том что «Мерилом успеха каждого человека в обществе является уровень его материального достатка» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

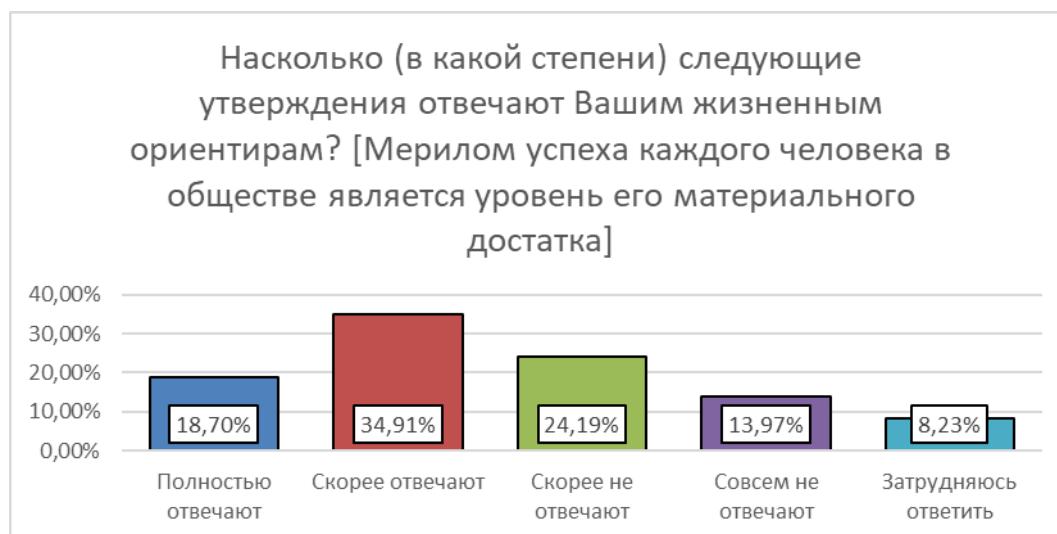


Рис. 52. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Брак и семья – пережитки прошлого» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

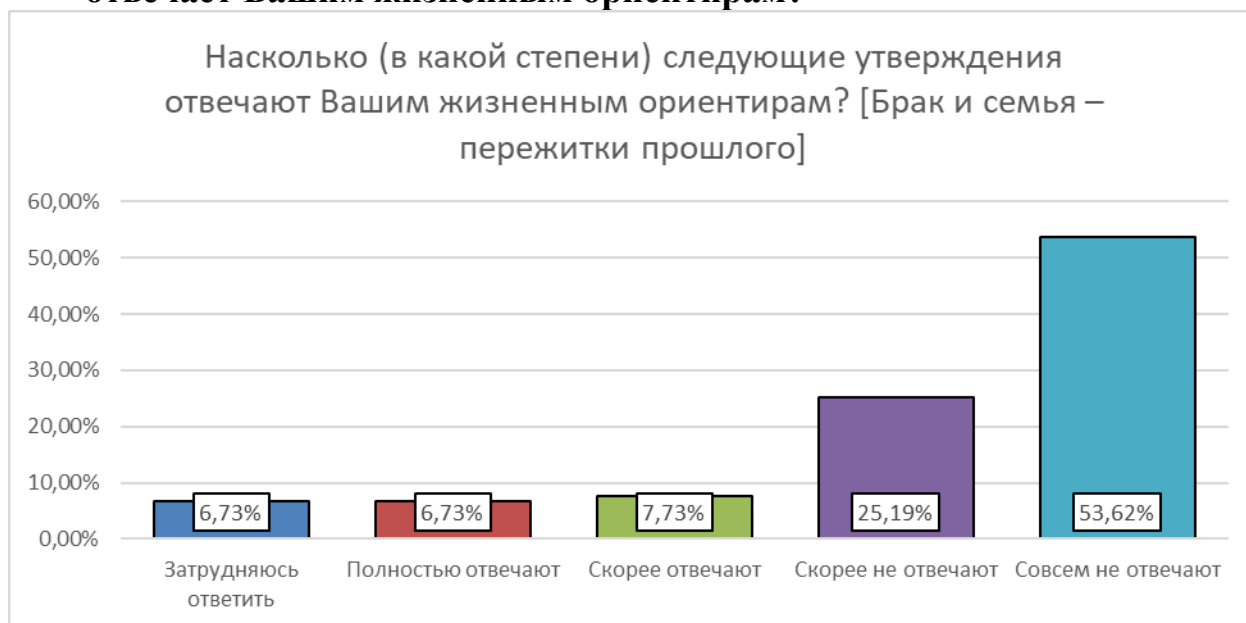


Рис. 53. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Во всех сложных социальных ситуациях надо позаботиться прежде всего о себе» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»



Рис. 54. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Любая цель всегда оправдывает средства, в том числе и противоправные» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

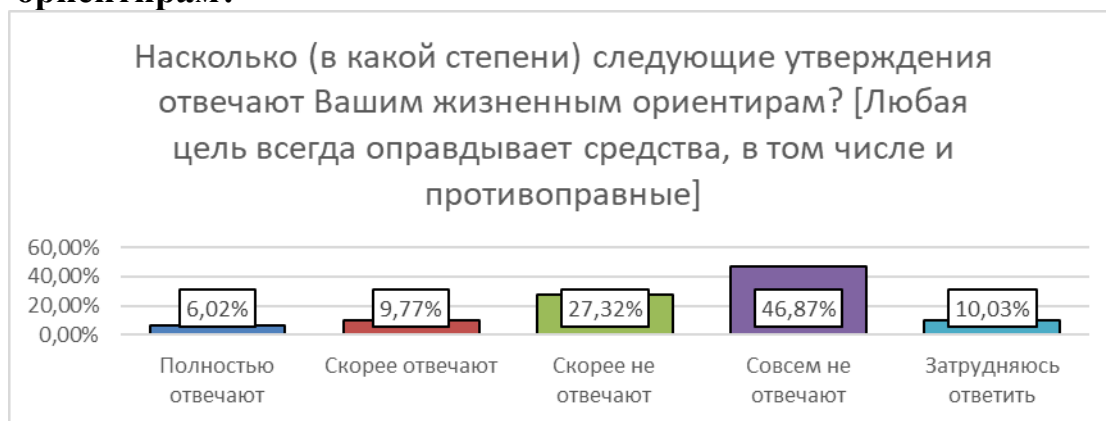


Рис. 55. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Материальный достаток ценен только тогда, когда он заработан» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

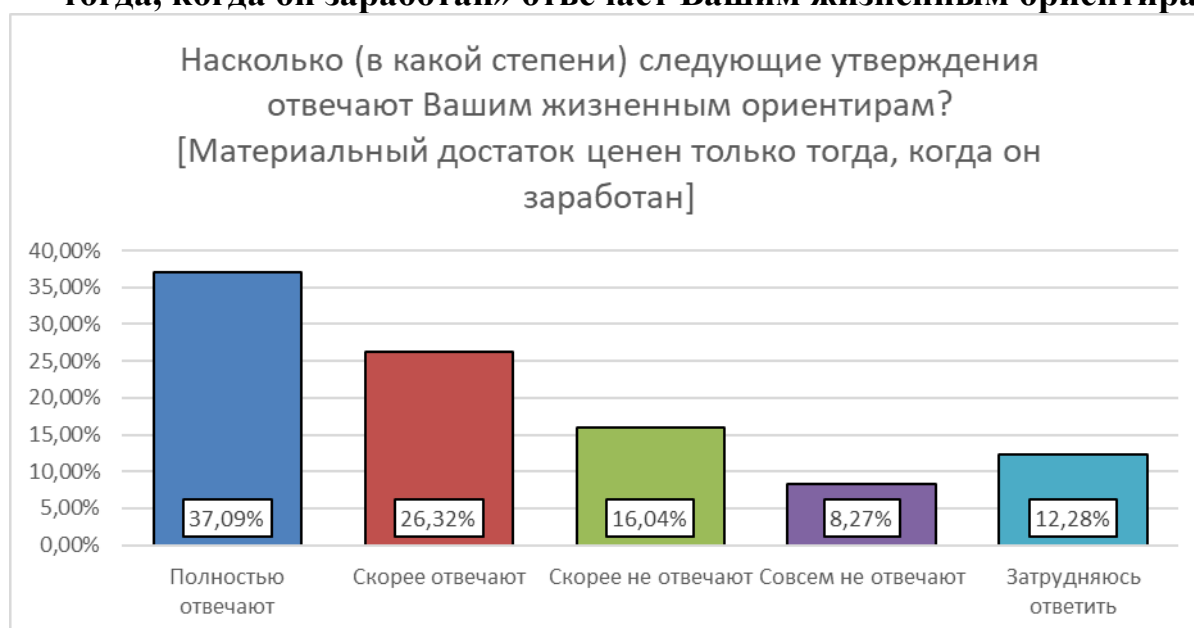


Рис. 56. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Отобрать все и поделить» - вполне обоснованный лозунг» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

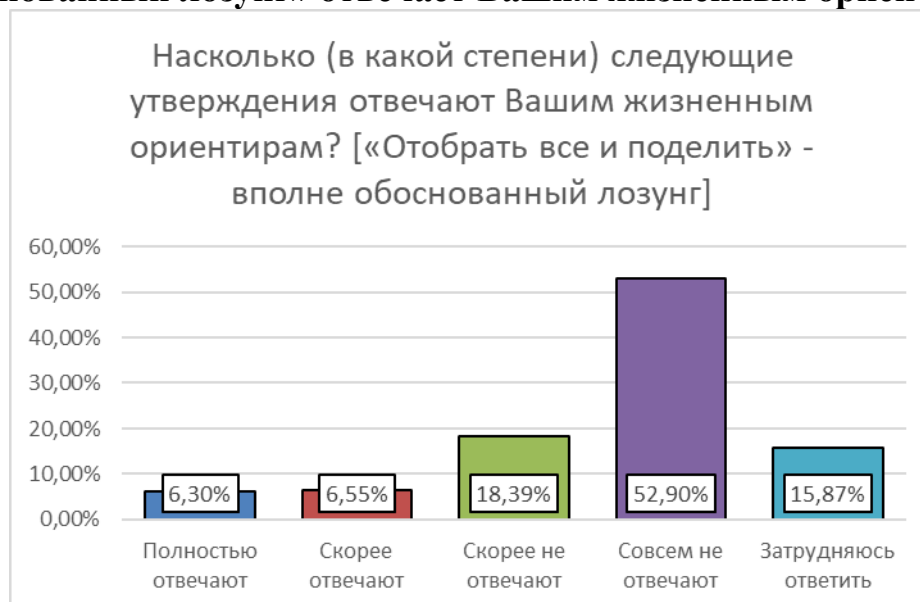


Рис. 57. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «О благах граждан и создавать им все условия для обеспеченной и комфортной жизни должно исключительно государство» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

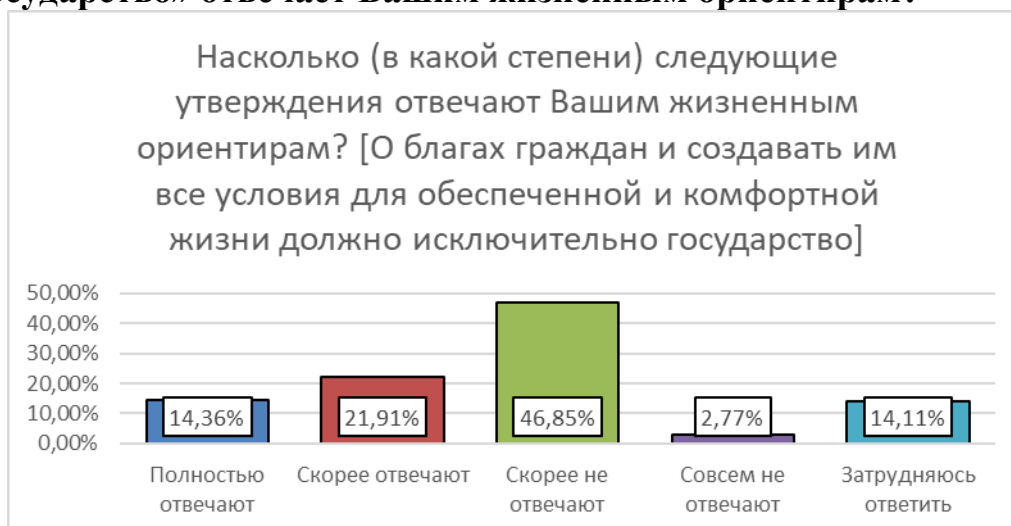


Рис. 58. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Добросовестное отношение к учебе мало что дает для обеспеченного будущего» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»



Рис. 59. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Главное для меня карьера, личная жизнь, семья и дети могут «подождать»» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

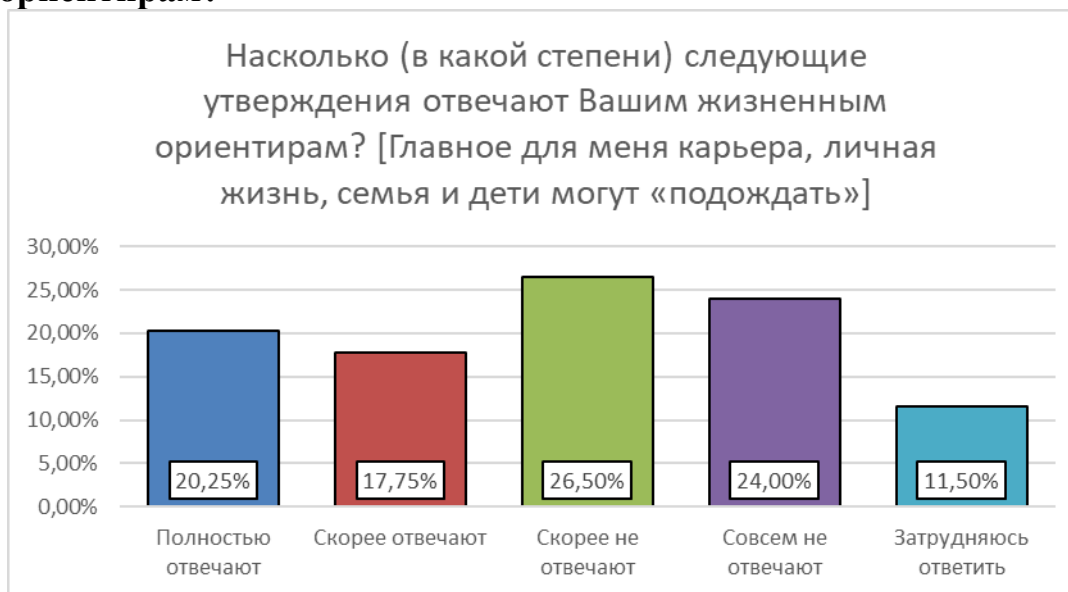


Рис. 60. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Исполнение воинской обязанности, защита отечества – долг каждого российского гражданина» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

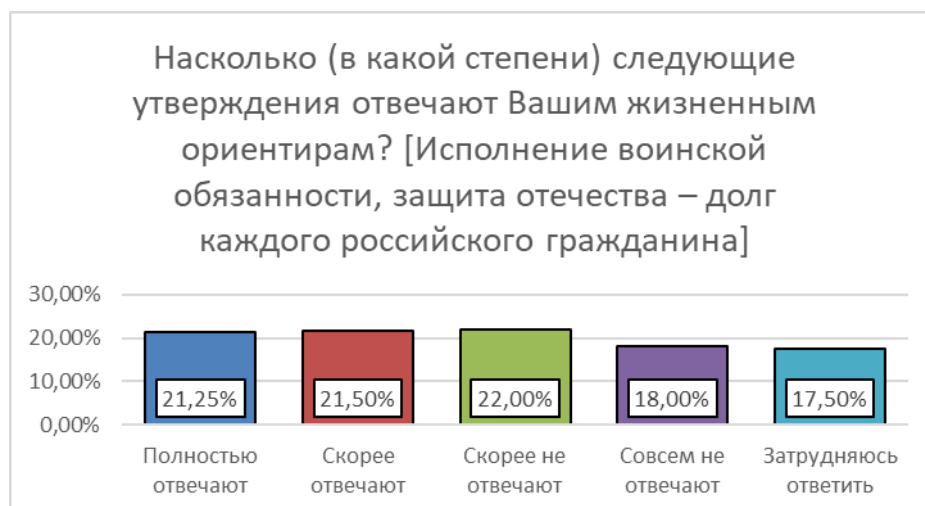


Рис. 61. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Ничего личного – только бизнес» отвечает Вашим жизненным ориентирам?

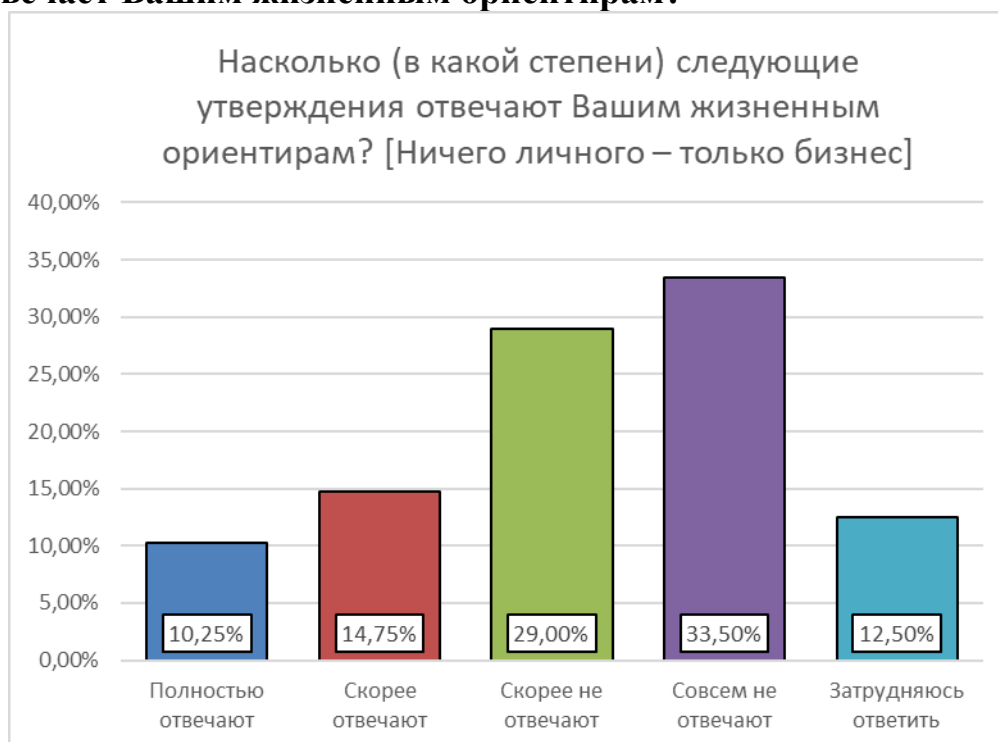


Рис. 62. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Личные интересы всегда должны быть выше общественных» отвечает Вашим жизненным ориентирам?»

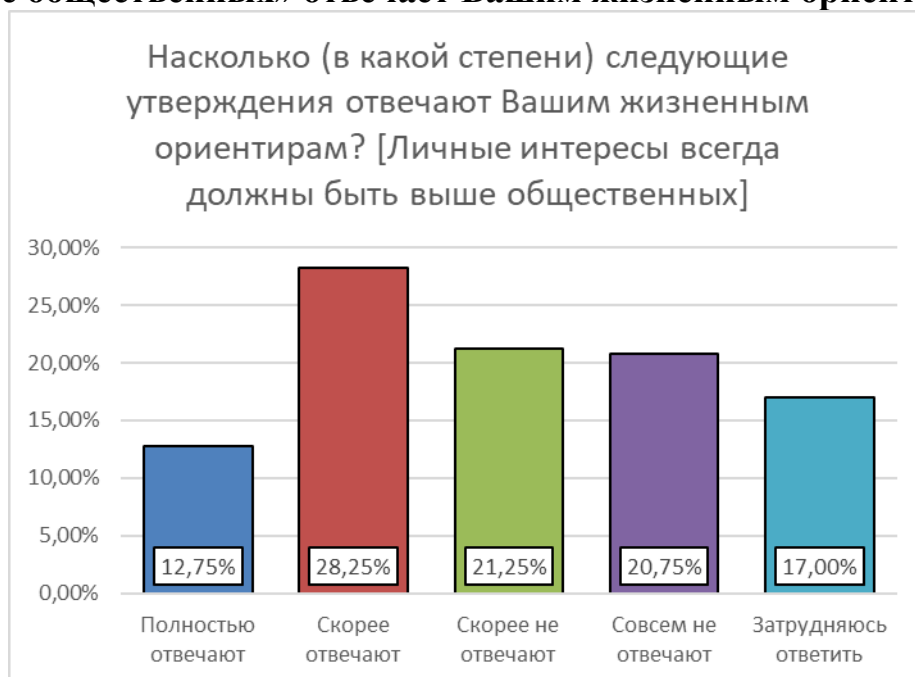


Рис. 63. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Секты и культы существенно оживляют духовную жизнь общества, более эффективно направляют человека к совершенствованию (указывают реальный путь к совершенствованию людей)»?»

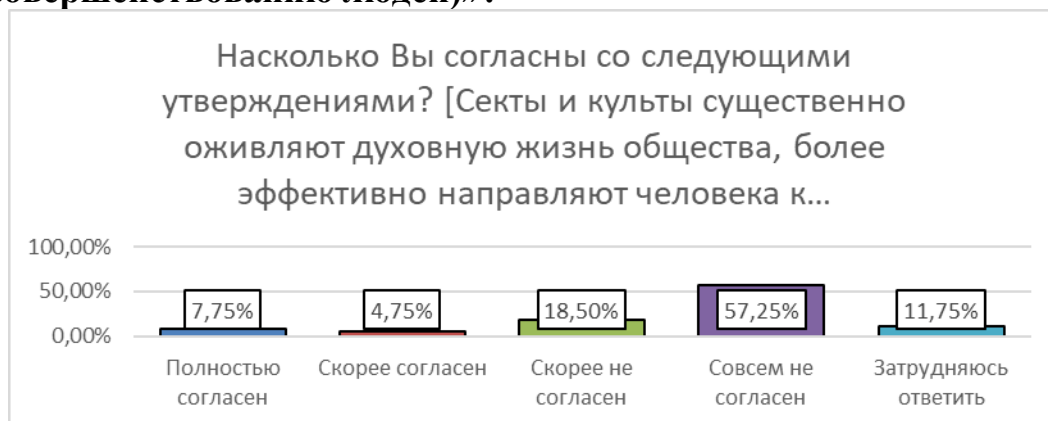


Рис. 64. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Мерилом успеха каждого человека в обществе является уровень его материального достатка»?»



Рис. 65. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Активно интересоваться политикой – бессмысленное занятие, все равно от меня ничего не зависит»?»



Рис. 66. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Половая распущенность, гомосексуализм и т.п. – вполне безобидные для общества современные явления»?»

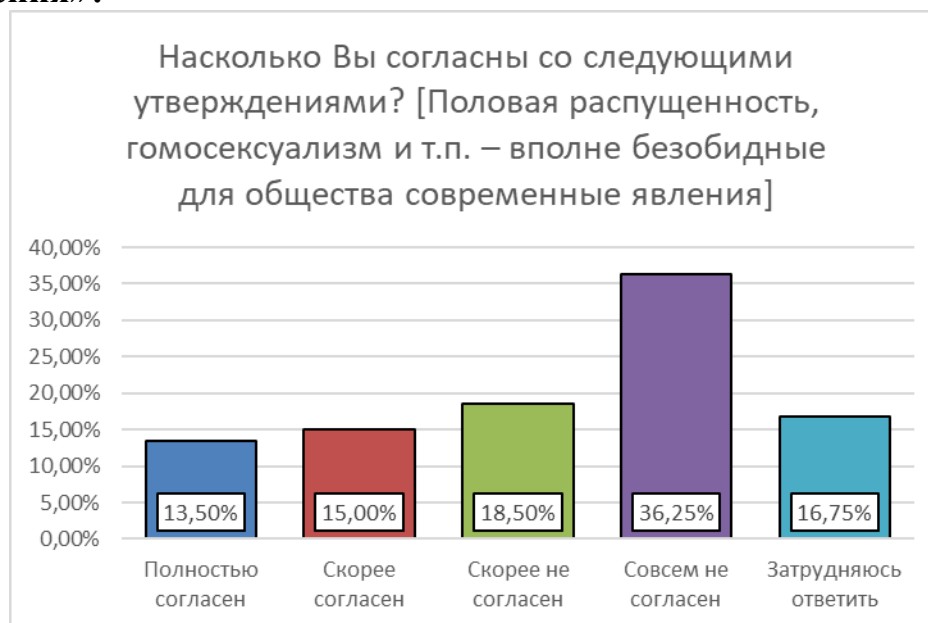


Рис. 67. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Только глупые люди участвуют в общественных мероприятиях»?»

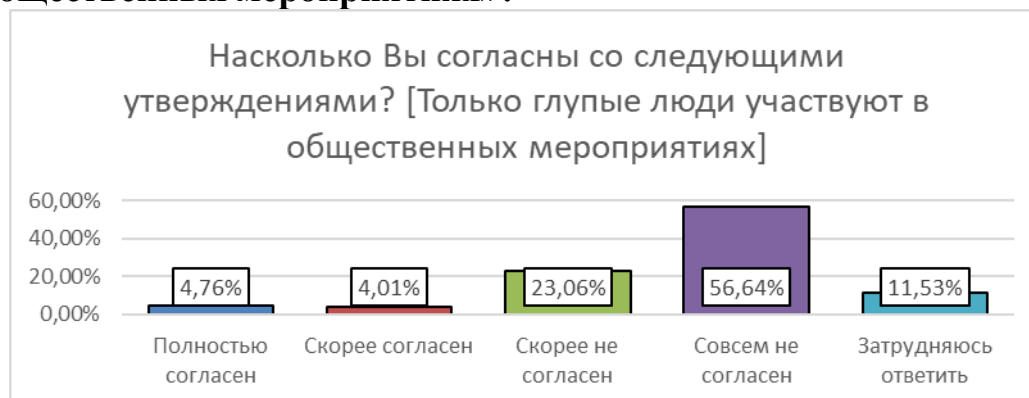


Рис. 68. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Права отдельного человека в обществе должны ограничиваться или расширяться в зависимости от его этнической принадлежности»?»

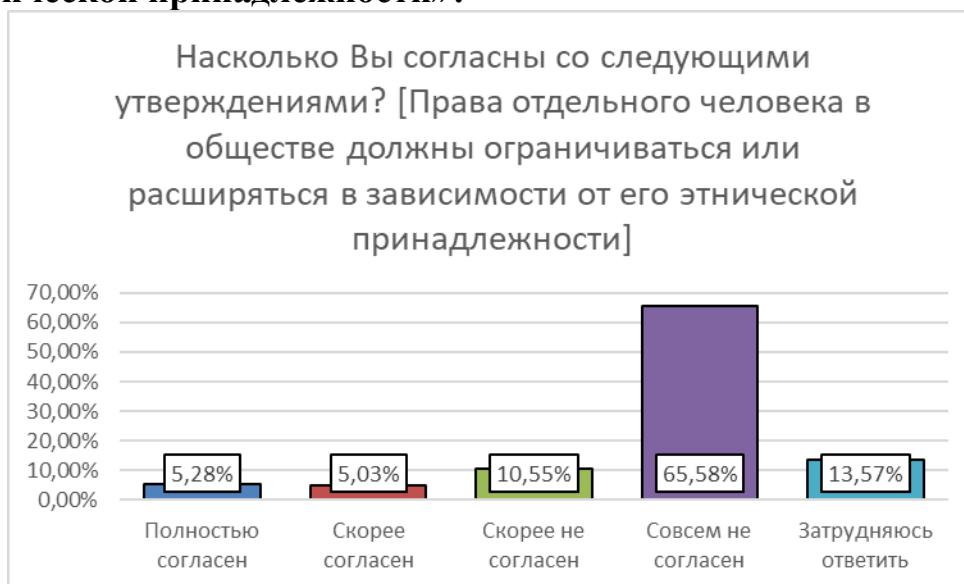
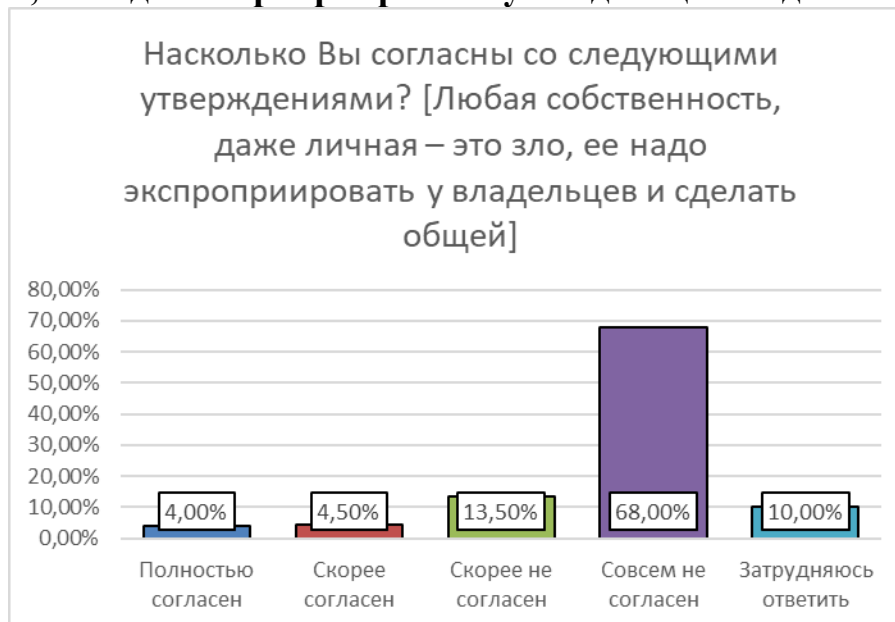


Рис. 69. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Насколько (в какой степени) утверждение о том, что «Социальный порядок и сильная власть – основное условие процветания российского общества»?»



Рис. 70. Распределение ответов студентов на вопрос «Насколько Вы согласны с утверждением о том, что «Любая собственность, даже личная – это зло, ее надо экспроприировать у владельцев и сделать общей»?



ПРИЛОЖЕНИЕ 2.

Результаты социологической рефлексии

Текст приведён в оригинальном виде

Бобров Артемий, № 201-ПП.

«Отобрать и поделить» - насколько реалистично?»

В условиях установившегося общественно-экономического строя реализовать этот лозунг *на практике невозможно*. Этому способствовал ряд факторов:

1. Перераспределение государственной собственности в процессе приватизации.
 2. Либерализация цен и обесценивание банковских вкладов населения.
 3. Неподготовленность россиян к капиталистическим преобразованиям.
- Реформы, проводившиеся командой Ельцина-Гайдара-Чубайса, были непоследовательными, что привело к формированию класса олигархии («Семибанкирщина»).

В настоящий момент «Семибанкирщина» лишилась многих рычагов влияния. Сейчас вся полнота экономического влияния переходит к российским ТНК («Яндекс», например), сосредоточившим в своих руках колоссальную финансовую власть, а также к правящей политической элите, имеющей, помимо финансового влияния, значительный объем политического влияния.

Даже если и лишить эти два компонента финансового могущества, в этом не будет смысла. Положение, которое человек займёт в обществе, зависит, в основном, от его способностей распоряжаться капиталом, его социальных навыков. Условно, если подарить человеку один миллион рублей, нет гарантии, что вместо получения образования и саморазвития, он не будет *придаваться разгульному образу жизни*. Нужно не *«отдать и поделить»*, а *обучить людей финансовой грамотности*, придать образованию бо'льшую доступность.

Социальное неравенство – это базовое явление для любого общества, и попытки его искусственно нивелировать обречены на провал. Вспомним Закон «О спекулянтах» в СССР, направленный против перекупщиков. Это не отбило у людей желание обрести материальные излишки, но увело спекулянтов на «чёрный рынок».

Удовлетворив базовые потребности, человек захочет разобраться со своими «второстепенными» потребностями, которые у всех людей совершенно разные, что и ведёт собственно, к неравенству людей: индивид проявляет экономическую инициативу, чтобы в ходе неустановленного «соревнования» с другими, он стремится занять значимую позицию в общественной иерархии.

Гулигас Анна, № 201-ПП.

Лозунг: «**Отнять имущество у богатых** и поделить между бедными» является довольно радикальным. В реальности воплощение этого лозунга в чистом виде приведёт к негативным последствиям и, скорее всего, **окажется нереализуемым**. Во-первых, принудительное изъятие имущества у богатых запустит **процесс** разрушения **экономической системы**. Кроме того, распределение имущества будет неравномерным и несправедливым – возникнет коррупция, и система распределения окажется неэффективной, так как крупные чиновники будут пытаться присвоить себе бо́льшую часть ресурсов. В конечном итоге могут возникнуть протесты и беспорядки.

Данная инициатива фактически является нереализуемой, поскольку нет точного определения понятий «бедность» и «богатство», чёткая грань **между ними отсутствует**. Также стоит помнить, что технически реализовать эту инициативу в масштабах государства очень сложно – для этого потребуется большое количество времени и ресурсов. Помимо этого, нет гарантии, что желаемый результат будет достигнут.

Кузьмина Карина, № 201-ПП

Отдать имущество богатых бедным, что выйдет из этого.

Данная тема может охватывать несколько ключевых аспектов, связанных с социальной справедливостью, экономическими системами и моральными дилеммами. Вот, примерный план и основные идеи.

1. Социальное неравенство.

Одна из главных проблем современности по данным различных исследований, 1% населения владеет значительной частью мирового богатства, в то время как миллиарды людей живут за чертой бедности. Это не только экономическая проблема, но и вопрос морали. Как общество мы должны задать себе вопрос, справедливо ли это? Отдача имущества богатых может показаться решением, но требует глубокого анализа.

2. Этические аспекты.

Если богатые будут давать свои деньги нуждающимся, то скорее всего возникнет такая ситуация, точнее проблема, снизится **мотивация к труду и инновациям**, что в конечном итоге **приведёт к ухудшению экономической ситуации**.

3. Экономические последствия.

4. Политические и социальные последствия.

Идея отдать имущество богатых бедным – это сложный многогранный вопрос, требующий внимательного подхода. Необходимы сбалансированные решения, которые учитывают интересы всех слоёв общества.

Алемжин Владимир, № 201-ПП

Забирание богатств у богатых может снизить их мотивацию к инновациям и инвестициям, что в свою очередь негативно отразится на экономическом рынке. Вопрос о перераспределении богатства – это вопрос баланса между **социальной справедливостью и экономической эффективностью**. Важно учитывать как и риски, так и возможные преимущества таких мер.

Пикалёв Тимофей, № 201-ПП

Вопрос перераспределения богатства в обществе всегда вызывал острые дебаты. Идея кажется привлекательной, но скрывается много проблем и аспектов, в том числе социальных, моральных и экономических.

Очевидно, что перераспределение богатства является стремлением к социальной справедливости. Существует разрыв между богатыми и бедными. Миллионы людей живут за чертой бедности, в то время как небольшая группа лиц контролирует большую часть мировых ресурсов. Отдав богатство бедным, можно улучшить качество жизни людей.

Но будет проблема, связанная с экономикой, ведь перераспределение имущества приводит к снижению стимулов и инвестиций, люди, которые трудились во благо создания своего капитала, могут потерять мотивацию и желание работать. Усилия, потраченные на достижение успеха, обесцениваются.

Перераспределение имущества может привести к социальным волнениям и конфликтам. Существует множество исторических примеров, когда это перераспределение приводило к гражданским войнам и нестабильности. Люди могут воспринять это как угрозу их собственности.

Стремление к социальной справедливости оправдано, но несёт за собой множество печальных последствий, которые могут возникнуть в обществе. Радикальные решения не способствуют постройке справедливости и процветающего общества.

Сочук Ольга, № 201-ПП

Что будет, если отдать имущество богатых бедным?

Для ответа на этот вопрос нужно обратиться к изначальным причинам того, почему человек является богатым или бедным. Исключая случаи становления человека богатым, благодаря получению наследства, «бедность» или «богатство» человек приобретает, благодаря наличию или отсутствию навыков финансовой грамотности. Нет навыков – нет финансов. Известно множество случаев, когда бедный или небогатый человек выигрывал огромную сумму в лотерее или получал по наследству, тратил ее в короткий период и возвращался к исходному состоянию, при этом многие отмечают, что были этому возврату даже рады.

Причины этого кроются в двух факторах.

Первый – отсутствие навыков использования крупных денежных сумм. С «непривычки» человек неспособен оценить масштаба и потенциала приобретённой денежной массы и быстро тратит её, не сумев часть применить.

Второй, менее очевидный, - *психологическое давление*. Бедный, ставший богатым *«срывается с цепи», ощущение вседозволенности замутняет рассудок и не позволяет здраво оценить траты.*

Вывод из вышесказанного – если отдать имущество богатых бедным, бедные снова станут бедными. Богатые обладают специальными навыками, которые позволяют им аккумулировать и поддерживать состояние. Не пройдя путь богатого и не имея этих навыков, бедный никак не сможет удержаться в состоянии богатого.

Путилина Ольга, № 201-ПП

Отдать имущество богатых бедным.

Идея плохая, хотя бы потому, что бедные это имущество не заработали и не умеют с ним обращаться, у них нет культуры той жизни, которой живут богатые. Поэтому отданный им капитал в массе своей будет растрочен, обесценен. Люди, дорвавшиеся до власти и денег, станут такими же богатыми, у которых этот капитал изначально отбирали. Такой метод не решит проблему, а только ее усугубит.

Пирузиева Камила, № 201-ПП

Лозунг «Отобрать имущество у богатых и поделить» не приведёт ни к чему хорошему, а только к повышению социальной и экономической напряжённости, так как «богатое» население однозначно не будет довольным сложившейся ситуацией. Скорее всего, они будут активно бороться против этого, а так как многие люди из числа «богатых» имеют сильные связи, то их борьба определённо приведёт к каким-то изменениям в политической системе. Есть шанс, что они захотят завоевать власть, что приведёт к беспорядкам. Более того, богатство не всегда незаслуженно, так и бедность иногда может быть не просто несправедливостью, а результатом бездеятельности индивида. Тогда такой раздел имущества будет бессмысленным, так как люди, которые изначально были бедными, неправильно распорядятся своим имуществом и лишаться его, а люди, бывшие богатыми, вернут свой статус, вновь заработав состояние благодаря своим знаниям, умениям, связям и т.д.

Так, подобное равноправие утопично, в реальности его невозможно достичь.

Протопопова Мария, № 201-ПП

Что будет, если забрать деньги у богатых и раздать бедным?

Это достаточно сложный вопрос. С одной стороны, богатые люди будут недовольны тем, что деньги, которые они заработали своим трудом, раздают бедным людям. В их понимании, на мой взгляд, бедные это те, которые не

хотят или не могут в силу каких-либо обстоятельств, работать. С другой стороны, бедные люди поймут, что можно продолжать ничего не делать и деньги все равно будут иметься. Также это может повлечь за собой увеличение безработицы. Но есть люди с хорошим доходом, которые сами готовы и хотят **отдавать часть своего дохода** нуждающимся. Причинами этого могут быть разные обстоятельства. Например, кто-то из них когда-то сам был на месте бедного и понимает, что такое нехватка денег или отсутствие их вовсе. **Такая помощь может стать** также стимулом для бедного начать что-то делать, трудиться и самим удовлетворять свои материальные потребности.

Ахмедова Багинат, № 201-ПП

«Если забрать все деньги у богатых и раздать их бедным? К чему это приведёт?» - лозунг.

Это может всколыхнуть недовольство богатых, а чаще всего они являются представителями элит. Политическая элита задаёт курс развития для страны и внедряет свои принципы и взгляды в общество данной страны. И она сделает все возможное, чтобы вернуть свои утраченные экономические ресурсы.

Также возникнут сложности с определением и разделением богатых и бедных. В разных регионах богатыми считаются одни люди, и эти же люди могут не считаться богатыми в другом регионе страны. **А также** есть средний класс и коснётся ли его данное преобразование тоже непонятно. Возникают вопросы: на постоянной ли основе богатые будут отдавать всё бедным или это единоразовая акция? Если на постоянной, богатые начнут скрывать свой настоящий доход, а бедные перестанут работать. Увеличится безработица; в стране начнётся кадровый голод; экономика страны падёт.

Изменится представительство элиты богатых людей в лицах. Самые амбициозные из низших слоёв с экономическим ресурсом поднимутся в политический класс или бизнес-элиту и т.д. И тогда уже поменяются местами богатые и бедные. Но быть богатым на виду у всех будет невыгодно для людей. Недовольная элита начнёт уезжать из страны, не желая терять свои ресурсы.

Горьковская Софья, № 201-ПП

Лозунг: «Забрать у богатых – отдать бедным» (анализ).

Лозунг отражает стремление к равномерному распределению благ. В обществе, где существует большой разрыв между богатыми и бедными, становится все более осязаемым, подобные идеи могут стать основой системы, направленной на улучшение жизни более уязвимых слоёв населения. Это может быть реализовано через налогообложения, перераспределение ресурсов и внедрение различных социальных программ.

Также стоит отметить, что перераспределение ресурсов может способствовать устойчивому развитию общества. Когда бедные получают доступ к необходимым ресурсам – образование, здравоохранение, жильё – это приведёт к повышению уровня жизни и увеличит потребительский спрос. В

результате чего вырастет и экономический потенциал страны. Станет больше образованных людей, которые смогут создать новые рабочие места.

Более того, можно также отметить, что поддержание данного лозунга поспособствует снижению социальной напряжённости. Множество социальных конфликтов возникает из-за неравенства. Основная проблема – экономическое неравенство. Идея о перераспределении богатств может стать мощным инструментом для снижения социальной напряжённости.

Кочкина Валерия, № 201-ПП

«Забрать у богатых – отдать бедным».

В моем понимании такой подход является **в корне неверным**. Тезис выражает стремление к равенству, и социальной справедливости, но на самом деле абсолютного **равенства не существует**. С точки зрения экономики, **это также нерационально: когда все равны и богатства уравниваются**, у людей пропадает мотивация к работе и жизни. Это просто очередной популистский лозунг, который звучит привлекательно только для малообразованных людей.

Кузнецова Мария, № 201-ПП

Лозунг о восстановлении социальной справедливости через перераспределение богатства вызывает много вопросов. Проблема заключается в том, что такой подход может привести к экономическому неравенству и снижению мотивации к труду у более обеспеченных слоёв.

Также, если просто отобрать имущество, то проблема неравенства не решится, так как доступ к образованию и здравоохранению и другим нематериальным благам останется прежним.

Также важно учитывать социальные аспекты, отбор богатства может вызвать недовольства и протесты.

Эрман Элиза, № 201-ПП

Оценка лозунга «Раздать имущество богатых бедным».

Этот лозунг вызывает множество вопросов и размышлений, как с логической точки зрения, так и с политической.

Лозунг прост и привлекателен. Он апеллирует к справедливости и равенству, однако, такая простота может скрывать сложные социальные и экономические механизмы и подвохи.

Во-первых, появляется проблема определения «имущества». Что именно подразумевается под имуществом? Это могут быть деньги, недвижимость, бизнесы или другие активы. Разделение этих ресурсов может вызвать множество юридических и практических проблем, включая вопросы о праве собственности.

Во-вторых, экономические последствия: раздача имущества **может привести к краткосрочным** улучшениям для бедных, но, очевидно, это **вызовет необратимые последствия для экономики**. Например, если богатые

перестанут инвестировать из-за страха потери своих активов, это может привести к снижению экономического роста и увеличению безработицы.

С моральной точки зрения лозунг может показаться справедливым, но важно учитывать индивидуальные усилия и заслуги людей. Простое перераспределение может игнорировать трудолюбие, которое приводит к созданию богатства.

Карелов Илья, № 201-ПП

Для решения социальной несправедливости «Нужно раздать имущество богатым и раздать его бедным»?

Решение социальной несправедливости таким ***путём неэффективно***.

Во-первых, это вызовет негативные настроения в обществе, как со стороны богатых, так и со стороны бедных. Богатые не захотят отдавать своё имущество, а бедные могут захотеть ещё больше и вообще захотеть занять место богатых, что может спровоцировать такие процессы, как революция или гражданская война.

Во-вторых, такой подход слишком прост и не имеет никакого анализа происходящего момента. Необходимо понимать глубинные причины этой социальной несправедливости, нужно знать и понимать общество той или иной страны, где она произошла. Обладая всеми этими знаниями и проведя анализ данной критической ситуации, политолог только тогда будет принимать решение о том, что нужно сделать, чтобы покончить с социальной несправедливостью.

Текст приведён в оригинальном виде

«Цель оправдывает средства»

Кузнецова Мария, № 201-ПП

Однозначного ответа на вопрос «Каждая ли цель оправдывает средства?» нет. Здесь важно учитывать контекст и последствия действий.

Другая студентка считает, что «это утверждение ставит под сомнение саму природу морали и справедливости».

«Иногда цели бывают настолько масштабными, полезнее и глобальнее, либо важнее для кого-либо, то тогда любой метод, используемый для их достижения, приемлем, независимо от его этических последствий». Если желаемый результат имеет решающее значение, то сосредоточение на самом эффективном пути, независимо от моральных норм, является разумным.

«Да», и, хотя это очень индивидуальный выбор, лично я выбрала бы вариант – достичь желаемого с маниакальным усердием. Даже в моменты, когда кажется, что достичь желаемого результата уже невозможно, всегда можно постараться превзойти себя и заполучить заветную цель – наблюдения из личного опыта.

Этот лозунг не всегда является рабочим. Это зависит от ситуации. Любая цель или цель-работа будет оправдывать средства, так как это вложение сил и времени.

«Я считаю, что каждый человек может сам для себя решить, что он готов сделать для (ради) достижения цели».

«Цель оправдывает средства»

Седов: «все зависит от того, какими являются цели...» Однако многие люди используют эту фразу в качестве оправдания плохих поступков, указывая на положительный результат.

Кочкина: Не согласна.

Суть в том, что для достижения желаемого можно использовать любые, в том числе неэтичные и грязные методы, в том числе подлые, негуманные. Важнее человечности ничего нет.

Протопова:

Важно помнить, что цели которые мы ставим перед собой, показывают, какова наша натура и ценности.

Бучнева:

«Благородная цель» может быть субъективна и использована для оправдания зверств.

Совесьть – главный контролёр, только совесьть может заставить задуматься о целесообразности своей цели.

Киселькова М., № 301-ПП.

Почему мерилom успеха человека в РФ считается уровень его достатка?

Успех человека может измеряться разными показателями. Например, уровень признания, популярность, преуспевание в учебной деятельности, в работе, или, например, в семейной жизни, если человек обзавёлся большой и дружной семьёй, его можно считать успешным.

Почему популярно, в целом стремление ранжировать людей по уровню достатка? Потому что очень просто определить, кто успешен **в финансовой сфере**, а кто – нет: **деньги легко поддаются счету**. Можно легко увидеть, во что одевается человек: в бренды или бюджетную одежду; где человек питается: в ресторанах или в кафе быстрого питания; на чём приезжает на работу. Так же, как легко увидеть проявления финансовой состоятельности, так же легко их имитировать: да, человек приглашает всех в дорогой ресторан, но потом до конца месяца он живёт впроголодь или в долг. Таким образом, формируется ситуация постоянного взаимного обмана в обществе, что явно указывает на несостоятельность модели оценивания людей по их «достатку».

Куда адекватнее и объективнее оценивать людей по их реальным, **а не иллюзорным заслугам**. Если студент участвует в научных конференциях, составляя тезисы самостоятельно, со знанием дела, он успешен, как ученик. Если боец СВО совершает подвиг – он успешен в военной деятельности. Если крупный менеджер оптимизирует логистику так, что повышает эффективность компании, он успешен в бизнес-сфере. Если у родителей получается воспитать своих детей **порядочными людьми, патриотами**, то их можно считать успешными в семейной сфере.

Эти и другие примеры не иллюзорны, и этот успех настоящий, который действительно принесёт пользу обществу. Я считаю, что именно такой успех действительно заслуживает учёта, а не тот, который заставляет человека врать человеку.

Корнеева Е.Д., № 301-ПП.

Почему мерилom успеха в человеческом обществе всё чаще считают его уровень материального достатка?

Вероятно, это связано с распространением ценностей капиталистического общества; трансляцией в информационном поле лозунга **«По-настоящему счастливый человек – богатый человек»**; пропагандой общества потребления, для которого характерно желание людей покупать и потреблять (а для этого необходимы деньги).

Возможно, ввиду роста цен в различных экономических областях, люди могут позволить себе куда меньше благ, нежели ранее. Эта ситуация всерьёз сказывается на эмоциональном состоянии людей, что вследствие ведёт их к желанию вернуть существовавший материальный достаток. В свою очередь, подобное желание трансформируется в желание денег, в итоге деньги становятся мерилom счастья/успеха. Но первопричина всё же в изменившемся,

вследствие глобализации, обществе. В большом влиянии капитализма на сознание людей.

Никольская К.А., № 301-ПП

Почему мерилom успеха человека в российском обществе всё чаще считают уровень его материального достатка.

На мой взгляд, такая тенденция присуща современному обществу в целом, поэтому нет ничего необычного в том, что материальные ценности в России занимают довольно высокое место, так как Россия так или иначе взаимодействует с остальными странами; и многие социально-культурные тенденции нашли своё отражение в нашей стране.

Более того, можно отметить, что неустойчивое социально-экономическое положение в стране, а в особенности в регионах, также заставляет людей всё больше задумываться о своём денежном благосостоянии. Самым сильным инстинктом является инстинкт выживания, что в современном мире напрямую связано с деньгами. Потребность в финансовой стабильности и желание жить в комфортных условиях, сами по себе не являются чем-то негативным. Наоборот, когда человек живёт в достойных условиях, то может больше времени посвящать нематериальным аспектам жизни, например, заниматься творчеством, наукой и духовно совершенствоваться.

Если говорить о ситуации, в которой человек готов ради материального излишка пожертвовать человеческими принципами, то, разумеется, она ненормальна для любого общества. Однако в России такое положение вещей редко встречается среди среднего класса, но оно присуще власти имущим слоям.

Одинцова П.Н., № 302-ПП

«Почему мерилom успеха в человеческом обществе является материальный достаток».

Такое утверждение появилось из-за многих факторов, которые в итоге стали стереотипами общества. Например, исторические и культурные факторы. Во многих культурах богатство традиционно ассоциируется с успехом, высоким социальным статусом и уважением. Эта связь уходит корнями в историю, где доступ ресурсов был напрямую связан с выживанием и благополучием. Следующим фактором можно выделить социальную конкуренцию. Богатство воспринимается, как доказательство способностей, трудолюбия, умственных навыков, хотя это не всегда так.

Реклама и медиа: образ успешного человека приравнивается к роскоши и максимальному жизненному комфорту. Из этого вытекает, что с этим комфортом открывается безопасность и новые возможности – лучшее образование, жильё и т.д.

Материальный достаток не должен возвышать людей над другими, ведь есть более важные вещи – правильные ценности, здоровье, семья, мораль и воспитание.

Залеткина Арина, № 201-ПП

«Что является мерилом успешности человека в современном обществе?»

Мерила успешности человека могут варьироваться в зависимости от культурных, социальных и личных качеств.

Например:

1. **Чаще всего в современном мире всё упирается в материальное благосостояние, уровень дохода.** Владение имуществом часто рассматривают как показатель успешности.
2. Важную роль играет и карьера с профессиональными достижениями: профессиональный рост, социальный статус, достижения в работе.
3. Уровень образования – высшее образование всегда ценится больше, человек может не работать по специальности, но иметь высшее образование важно!
4. В современном мире также начало играть огромную роль психологическое и физическое здоровье в успешной жизни.
5. Также умение находить гармонию внутри себя, удовлетворение, счастье, мотивацию. Участие в общественной жизни, влияние на других могут влиять на успешность человека.

Бобров Артемий, № 201-ПП

«Мерило успешности современного человека».

Я не согласен с распространённой точкой зрения о том, что деньги, их количество определяют уровень счастья человека.

Вообще НЕТ такого универсального показателя, для каждого он свой. Лично я, обладая необходимым для себя количеством материальных резервов, до недавнего времени был несчастным человеком. Да, я мог позволить себе не только покрывать базовые расходы, но и баловать себя и своих близких подарками. Но у меня не было важного компонента счастья: ЦЕЛЕПОЛАГАНИЯ. Я не понимал, чего я хочу от этой жизни в далёкой и близкой перспективе.

Но однажды я обрёл единомышленников в лице тренеров спортивного клуба MSUX Run, и именно эти ребята подарили мне важную вещь: необходимость работать со своим телом. Благодаря им, я избавился даже от намёков на стресс, и сделал вещь, которую я и называю подлинным успехом – поборол свой организм, расширил пределы возможного. Я подтянулся, впервые в жизни.

Итак, мерило успешности человека – это выход из зоны комфорта в лучшую сторону.

И второе, что я бы назвал важным – найти такую работу, на которую бы уходил и приходил с радостью. Деньги – дело приходящее, и они никак не

являются мерилем успеха. А вот если ты по-настоящему нашёл себя, понял, какое у тебя призвание, то ты обеспечил себя счастьем на всю жизнь.

Пискарева В.М., № 302-ПП

Почему мерилем успеха в современном обществе всё чаще считается материальный достаток? Причины:

1. Социальные норма и ценности. В современном обществе часто преобладает потребительская культура, где материальные блага рассматриваются как символ статуса и успеха. Это создаёт давление на людей, чтобы они стремились к накоплению материальных ресурсов.
2. Сравнение с другими. Люди склонны сравнивать себя с окружающими. В условиях, когда успех часто измеряется в деньгах и собственности, это сравнение может привести к ощущению недостаточности.
3. Экономическая стабильность. Материальный достаток обеспечивает базовые потребности – жильё, еду, образование и здоровье. Это создаёт ассоциацию между финансовым благополучием и общим уровнем жизни, что делает деньги важным индикатором успеха.
4. Медиа и реклама.
СМИ и реклама активно пропагандируют образ жизни, связанный с роскошью и богатством.

Чжан Мэнюань, № 201-ПП

Почему мерилем успеха в современном обществе всё чаще считается уровень его материального достатка?

С течением времени в российском обществе меняется восприятие человека. Если раньше больше внимания уделялось таким аспектам, как характер человека, его таланты и вклад, то в современном обществе материальное богатство и социальный статус часто рассматриваются как важные показатели успеха. Это изменение восприятия связано с влиянием внешних факторов, таких как глобализация и информационные технологии.

Средства массовой информации и социальные сети играют важную роль в современном обществе, и они постоянно передают сообщения об успехе и богатстве. Эти сообщения изменили представление людей об успехе, сделав их более склонными оценивать успешность человека по уровню материального достатка.

Гулигас Анна, № 201-ПП

Что является мерилем успешности современного человека?

В современном мире понятие «успех» является очень многогранным и растяжимым. Это понятие определяется множеством различных факторов и включает в себя не только финансовое благополучие и социальный статус. В современном обществе то и дело звучат призывы к переосмыслению представления об успешности. Безусловно, накопление богатства все еще

является одним из основных показателей успеха, однако, физическое и психическое здоровье людей приобретает все бОльшую значимость, так как только в здоровом теле и уме возможно полноценное развитие личности.

Также наличие крепких семейных уз и гармония в личной жизни стали в современном мире немаловажными показателями успеха. Разумеется, понятие «успешности» для каждого человека означает что-то своё: для кого-то преуспевание в карьере или достижение материального благосостояния не являются ключевыми аспектами, ведь современный мир призывает к многогранному взгляду на успех, подчёркивая важность во всех сферах жизнедеятельности.

У Шоутин, № 302-ПП

Считаете ли Вы, что каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой?

Во-первых, с точки зрения определения роли политики, политика – это очень важное социальное явление, которое существует в человеческом обществе и влияет на все аспекты человеческой жизни. Политика включает в себя множество аспектов, таких как вооружённые силы, право, институты режима, группы политических партий и т.д., и является важной частью надстроечного поля. Поэтому понимание политики имеет решающее значение для понимания функционирования общества и собственных прав и интересов.

Во-вторых, с точки зрения политического участия, право людей на участие в политической жизни является одним из их основных прав. Хотя участие в политической жизни требует времени и энергии, понимание политической динамики и участие в политической деятельности может помочь защитить права и интересы человека и обеспечить социальную справедливость. Каждый может выражать своё мнение и требования через законные каналы для содействия социальному прогрессу.

Однако интерес к политике также зависит от личных предпочтений и способностей человека.

Таким образом, каждый сознательный гражданин не обязательно должен интересоваться политикой, но владение базовыми политическими знаниями и участие в политической деятельности – важные способы защиты своих прав и интересов, а также социальной справедливости.

Юдакина Елизавета, № 301-ПП

Считаете ли Вы, что каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой?

Я считаю, что каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой, т.к. мы живём в обществе, в основе которого лежат политические процессы, «жизнедеятельность» которого регулируется этими процессами.

Мы живём в материальном мире, в фундаменте которого экономика. Политические процессы влияют на экономическое положение и благополучие в стране, что выражается в ценовой политике, показателях ВВП и т.д. Это влияет на деловую активность граждан. Поэтому также в зависимости от того, за кого голосует или не голосует гражданин, проходят выборы. Избираются депутаты в парламент – избранники народа. От лица народа депутаты рассматривают, инициатируют и принимают законы, которые в свою очередь, регулируют жизнь общества.

Поэтому каждый осознанный гражданин должен интересоваться политикой, так как данный феномен влияет на жизнь прямо и косвенно.

Смирнова Е.А., № 301-ПП

Считаете ли Вы, что каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой?

Интерес к политике – это выбор, который зависит от приоритетов и ценностей человека. **Политика влияет** на жизнь каждого, будь то через экономику, законы, права, глобальные процессы. Понимание этих процессов может помочь в принятии более осознанных решений.

Тем не менее, интерес к политике не является индивидуальной обязанностью, каждый сам в праве определять уровень своей вовлеченности. На то могут быть следующие причины:

1. Ответственность: если человеку важно влиять на будущее своей страны, он будет это делать через голосование или участие в прочих инициативах.
2. Личное благополучие: знание законов и нынешней политической обстановки может обезопасить человека, однако, незнание – иногда тоже благословление.
3. Ментальное здоровье: политика часто вызывает стресс, особенно кризисы. Некоторые сознательно этого избегают, но не потому что они безразличны, а потому что это осознанный выбор.

Важно уважать выбор других, при этом понимая, что осведомлённость в политике – способ быть активным участником общества, а не пассивным наблюдателем.

Рыжкова Е. А., № 301-ПП

Считаете ли Вы, что каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой?

На мой взгляд, безусловно, каждый сознательный гражданин должен интересоваться политикой. Политика – неотъемлемая часть жизни каждого человека и гражданина. Невозможно находиться в стороне, так или иначе политическая сфера жизни общества охватывает всех и каждого, ведь она напрямую связана с вопросами власти, государства, ресурсов и национальных интересов. Политика оказывает прямое влияние на нашу жизнь. Решения, принятые политическими руководителями, определяют экономическое

развитие, образовательную систему, систему здравоохранения и иные значимые аспекты жизни общества и государства.

Помимо прочего, интерес к политике позволяет гражданину быть информированным о текущих событиях и проблемах в обществе. Это помогает понимать происходящие изменения и верно реагировать на них.

Также участие в политической жизни страны способствует развитию гражданского активизма и гражданской активности.

Таким образом, в заключение отметим, что сознательный гражданин должен интересоваться политикой, поскольку это повысит уровень его политической активности, участие в политической жизни общества и поспособствует формированию государственной политики, защиты своих прав и интересов.

Щахвердян Марианна, № 301-ПП

Можно ли считать, что социальный порядок и сильная власть являются главным условием благополучия общества?

Благополучие общества предполагает сочетание следующих факторов: безопасности от внутренних и внешних угроз, социально-экономическое благосостояние общества и удовлетворённость самих членов общества. Реализация этих факторов возможна только при совместных усилиях государства и общества. В этом смысле государство имеет право на полноту реализации властных полномочий и обязанность поддерживать безопасность общества, как внутреннюю, так и внешнюю. Общество же обладает правом на защиту своих интересов при принятии политических решений, на социально-экономическое благополучие и обязуется соблюдать нормы общественного порядка.

Только сильная государственная власть может отстаивать национальные интересы на международной арене и выступать в роли регулятора внутренних противоречий между различными социальными группами внутри государства.

Социальный порядок зависит от соблюдения гражданами своих правовых обязанностей. Исполнение обязанностей способствует и удовлетворённостей самих членов: «свобода каждого члена общества заканчивается там, где начинается свобода другого», поэтому для того, чтобы каждый член общества ощущал себя счастливым, нужно соблюдать общие условия, порядок.

Юсупова М., № 302-ПП

Можно ли считать, что социальный порядок и сильная власть являются главным условием благополучия общества?

Социальный порядок играет важную роль в поддержании стабильности общества. В странах с высоким уровнем социального порядка бывает меньше преступности и больше некоторой социальной интеграции. Важно не перейти тонкую грань, чтобы социальный порядок не перешёл к репрессиям ограничениям свободы. Сильная власть способна создавать определённые условия для социального порядка. Государство может помогать регулировать

уровень жизни граждан, например, вводить законы, проводить экономическую и социальную политику. Но, если власть становится авторитарной и игнорирует желания общества, это может привести к массовому недовольству. Можно сказать, что социальный порядок и сильная власть важны для благополучия общества, но это не единственные факторы.

Пикалёв Тимофей, № 201-ПП

Можно ли считать, что сильную власть фактором благополучия в обществе?

Моё мнение, что любая нация и страна нуждается в сильном лидере и надёжном правительстве, поскольку эти люди ответственны перед собственным народом. Но, что мы подразумеваем под «сильной властью»? Это порядок, безопасность и контроль, но не все эти понятия субъективны и неоднозначны, поскольку контроль может подразумевать **тиранию власти**. Тоталитарный режим подразумевает полный контроль власти над государством и народом, но в таком государстве интересы нации не будут учтены, соответственно, ни о каком благополучии государства речи идти не может. Государство, построенное на лжи, обмане и страхе, априори, не сможет быть счастливым и благополучным. Но сильный лидер, который учитывает интересы народа, может создать все условия для собственной нации во благо общего благополучия и развития.

Петросян Дмитрий, № 201-ПП

Можно ли считать, что сильная власть — это главный фактор благополучия общества?

Сильная власть может играть важную роль в обеспечении благополучия общества, но она не является единственным фактором. Есть несколько аспектов, которые стоит учитывать при ответе на данный вопрос.

1. Эффективность управления (сильная власть может обеспечить стабильность и порядок).
2. Социальные институты (система образования, здравоохранения и правосудия).
3. Экономические факторы (доступ к ресурсам и возможности для бизнеса играют ключевую роль в благосостоянии общества).

Бобров Артемий, № 201-ПП

Можно ли считать социальный порядок и сильную власть залогом благополучия общества?

Я уверен, что упорядоченное, благополучное государство зависит во многом от этих двух факторов. Такова сущность человека: он не дошёл еще до той фазы развития, когда сильная власть не нужна. Каждый индивид ищет опоры в виде наставника, который может установить границы, сформулировать чёткий план действий.

Для нашего государства это также актуально. Наш народ всегда стремился к фигуре «сильного лидера», попытки установить «демократию» бесполезны. Да и саму демократию пока что не удалось построить нигде в этом мире.

Нам необходим жёсткий авторитарный режим, поскольку демократические институты на деле лишь ненужные бюрократические барьеры, тормозящие принятие жизненно важных для России решений.

Так, в Южной Корее, в период правления Пак Чон Хи, посредством организации мощного авторитарного аппарата власти удалось вывести ранее бедное государство в ряды «азиатских тигров». За 15 лет доля тяжёлой промышленности в экономике выросла на 45%, были организованы с нуля автомобильная промышленность, а коррупция при этом сведена к минимуму за счёт подчинения крупного бизнеса государству.

Гулигас Анна, № 201-ПП

Можно ли считать, что социальный порядок и сильная власть являются главным условием благополучия в обществе?

Нет, поскольку социальный порядок и сильная власть не являются единственными факторами, влияющими на благополучие общества. Помимо них, важны также равенство возможностей, экономическое благосостояние, права человека и т.д.

Горьковая Слофья, № 201-ПП

Можно ли считать, что сильная власть - источник благополучия в обществе?

Размышляя над данным вопросом, стоит отметить, что сильная власть не всегда является источником благополучия в обществе. Важно учитывать то, какую политику проводит государственная власть, на что она направлена и как влияет на общество, а именно – способствует ли повышению общественного благосостояния или нет. В каждом государстве устанавливается свой политический режим, государство проводит свой политический курс, и не всегда проводимая политика соответствует интересам общества.

Например, проявление этого можно заметить в установившемся тоталитарном режиме.

Таким образом, можно сделать вывод, что благополучие общества зависит от характеристик политического лидера.

Сачук Ольга, № 201-ПП

Я считаю, что социальный порядок и сильную власть можно считать главными условиями благополучия общества. Социальный порядок обеспечивается за счёт сильной власти, а сам он и является показателем благополучия общества.

Нельзя назвать благополучным то общество, в котором нет порядка. Он – первостепенное условие, без него человек не способен концентрироваться на

развитии и сохранении уже существующего уровня развития во всех сферах жизни общества. Порядок – это первостепенная потребность человека, его можно поставить на один уровень с безопасностью среди экзистенциальных потребностей в пирамиде Маслоу.

Порядок обеспечивает сильная власть. Сильная – значит устойчивая, это не обязательно та, что построена на применении насилия как главного ресурса обеспечения власти. Только устойчивая и сильная власть может обеспечить порядок.

Залёткина Арина, № 201-ПП

Социальный порядок обеспечивает стабильность, что позволяет гражданам чувствовать себя в безопасности и уверенности. Это позволяет развиваться институтам, создаются условия для экономического роста.

Сильная власть может способствовать быстрому принятию решений и реализации политики, направленных на улучшение жизни граждан. Но стоит помнить о том, что злоупотребление властью может привести к нарушениям прав человека и социальной несправедливости.

Также хочу добавить, что социальный порядок и власть – это важные, но не единственные компоненты благополучия общества (экономическое развитие, образование, здравоохранение, социальные связи).

Кузьмина Карина, № 201-ПП

Социальный порядок и сильная власть действительно играют важную роль в обеспечении благополучия общества, но их можно рассматривать лишь как часть более широкой картины.

1. Социальный порядок. Он необходим для поддержания стабильности, безопасности и предсказуемости в жизни граждан. Без порядка могут возникать конфликты, насилие и хаос, что негативно сказывается на качестве жизни.
2. Сильная власть. Эффективное руководство может способствовать принятию законов, обеспечению правопорядка и реализации социальных программ. Однако важно, чтобы эта власть была не только сильной, но и легитимной, отвечающей интересам общества.

Пирузиева Камила, № 201-ПП

Можно считать, что социальный порядок и сильная власть являются одними из главных условий благополучия общества, так как они обеспечивают слаженную и контролируемую работу государственных органов, которые не находятся в зоне риска из-за существующего социального порядка. Однако, следует помнить, что в зависимости от исторически сложившейся политической культуры народа в определённом государстве, эти характеристики могут как благополучно влиять на развитие общества в одном государстве, так и негативно.

В общем, социальный порядок, как и сильная власть, обеспечивают стабильность и безопасность.

Путилина Ольга, № 201-ПП

Можно ли считать, что социальный порядок и сильная власть – главный признак благополучия в обществе?

Я думаю, что для разных обществ разные мерки и стандарты благополучия.

Но на примере нашей страны или, например, Китая, однозначно можно говорить о том, что эти **два фактора** – показатели благополучия **в обществе**. **Без социального порядка** и сильной власти российское общество всегда приходит к деморализованному, децентрализованному, разрозненному и опасному состоянию. Да и вообще, мне кажется, что большинство обществ так или иначе под такое описание подходит. Просто в некоторых странах ключевым фактором является социальный порядок, а сила власти вторична, в других – наоборот, социальный порядок порождается сильной властью. В третьих, вообще, страна может двигаться в сторону прогресса, имея при этом слабую социальную организацию и нестабильную власть.

В общем, все индивидуально, однако, в контексте РФ, так утверждать можно.

Кузнецова Мария, № 201-ПП

Сильная власть и социальный порядок – действительно важные условия для стабильности и благополучия общества, но это не единственные факторы. Сильная власть нужна для управления страной, социальный порядок необходим для мирного сосуществования граждан. Но благополучие общества также зависит от:

1. Экономики
2. Прав и свобод граждан
3. Справедливости
4. Образования и здоровья
5. Культуры и традиций
6. Экологии и т.д.

Трофимов Денис, № 201-ПП

Я считаю, что сильная власть может считаться источником благополучия в обществе наравне с социальным порядком, потому как **главные социальные институты общества напрямую** функционируют посредством данной категории.

Исходя из этого, важно понимать, что социальный порядок – есть основа принятия решений как в политике, так и в других сферах общественной жизни.

Сильная власть определяет политический режим, степень интеграции народа в политические процессы, вовлеченность или наличие абсентеизма.

Так залог благополучия общества – синтез порядка и власти, т.к.

таким образом, важно каждому активному гражданину осознавать

(..... – пропущен текст из-за невозможности разобрать почерк).

Тимонин Владимир, № 201-ПП

Сильная власть способна представлять интересы граждан во внешней политике и контролировать внутренние процессы. Поэтому социальный контроль и сильная власть необходимы для крупных и развитых государств. А стабильные процессы (положительные) – положительно сказываются на благополучии общества.

Эрман Элиза, № 201-ПП

Сильную власть определённо можно считать условием благополучия общества. Но для начала, стоит определить, что именно подразумевается под «сильной властью». Сильная власть может означать авторитарное правление, где власть сосредоточена в руках одного человека или группы. Или же эффективное демократическое правление, способное обеспечить порядок.

Среди преимуществ сильной власти можно выделить эффективность в принятии решений. В условиях кризиса или нестабильности такая власть сможет быстро среагировать на вызовы и внедрять необходимые меры.

Алемжин Владимир, № 201-ПП

Социальный благопорядок и сильная власть могут быть показателями благополучия общества, но не всегда являются главными и основными показателями. Благополучие общества – очень обширное понятие, которое включает в себя такие важные аспекты, как: уровень жизни, экономическое процветание, здоровье населения, равенство, свободы и многое другое.

Каков идеальный брак и идеальная семья?**Волчек О.Н., № 101-ПП**

Какой для меня идеальный брак?

Брак, в котором права и обязанности между супругами распределены равномерно, где супруги объединены общими взглядами на будущее, присутствуют общие увлечения и совместное время провождение, основанный на любви, доверии и взаимопонимании.

Кибалина Е. С., № 101-ПП.

Брак между лицами разного пола. Либеральные отношения, равноправие взаимопонимание, уважение, не принуждение к чему-либо.

Семья нуклеарная с общим бюджетом и равным распределением обязанностей. Любовь к детям, ответственное их воспитание. Идеально- 2 ребёнка; забота об их будущем.

Козенкова Н.А., № 101-ПП.

Мой идеальный брак.

Идеальный брак для меня – союз, заключённый по истинной любви, желательно взаимной. Мы будем жить в большом доме, он – айтишник, который обеспечивает нашу семью. Я занимаюсь собственным онлайн-бизнесом. У нас 3 дочери, которые заняты в секциях и школе. Мы очень любим друг друга, и мы счастливы!

Павлова С.А., № 101-ПП

Идеальный брак для меня – это союз двух любящих людей, которые придерживаются определённых традиций, ценят семейные отношения, поддерживают друг друга и во всем полагаются друг на друга.

Домашние обязанности распределяются поровну, получают супруги примерно одинаковую зарплату, вместе откладывают на большие покупки. Никто не может быть в этих отношениях важнее, чем супруги.

Арсентьева М.А., № 101-ПП

Идеальный брак:

- встретиться в 19-23 года;
- взаимопомощь;
- поддержка;
- дети до 26 лет (первый ребёнок);
- 3 ребёнка (+);
- муж – бизнесмен, а я – хранительница очага, но иногда работаю. А вообще я хочу свадьбу 25.05.2025 г.

Павлова В.М., № 101-ПП

Моя семья, на мой взгляд, должна выглядеть так:

1. Со своей семьёй я бы хотела жить в частном доме.
2. Хотелось бы иметь троих детей.
3. Хотелось бы в брак на всю жизнь.
4. Кроме того, хотелось бы дружную, крепкую семью.
5. Хотелось бы, чтобы муж и я были партнёрами, распределяли обязанности.

Щеголева Вика, № 101-ПП

Для меня самый идеальный брак – это брак по любви, зарегистрированный официально!!!

Я в целом, уже добила от парня кольца, но обещать, не значит, жениться.

Самая здоровая модель ведения быта для меня – это он готовит, я убираюсь, а по поводу финансов: **моя з/п – это моя з/п, а его – это его**, но должно быть обговорённое заранее деление по тратам, хоть и не обязательное.

Кириллова К.А., № 101-ПП

Моя идеальная семья – традиционного типа, работающий муж, несколько детей, жена, занимающаяся бытом и воспитанием. Взаимная поддержка и уважение.

Зайцева П.В., № 101-ПП

Идеальный брак должен быть основан на взаимоуважении и поддержке. Я считаю, что брак можно назвать идеальным, когда супруги могут договориться друг с другом, даже если их мнения расходятся. Они должны доверять друг другу и быть внимательными по отношению к партнёру. Главная составляющая идеального брака – наличие большой любви и страсти.

Рабинкова К. В., № 101-ПП

Для меня идеальным браком будет являться союз людей, независимых друг от друга, **но в то же время проводящих вместе какой-то досуг**. Важно, чтобы уровень образования соответствовал друг другу. Человек без высшего образования в моих глазах будет недостаточно развитым для того, чтобы с ним жить.

Филиппова К.А., № 101-ПП

Что для меня идеальная семья? Это та, в которой присутствует взаимная поддержка партнёров, взаимопомощь, взаимоуважение. В моём идеальном

представлении, в моей идеальной семье 1-2 ребёнка, отменная материальная обеспеченность, чтобы дать себе и своим детям все самое необходимое.

Трухина У.Д., № 101-ПП

Идеальный брак – взаимная любовь, поддержка, умение находить компромиссы; обязательно заключённый в органах ЗАГСа.

Идеальная семья – рождённые в браке и в любви дети (мальчик и девочка); хорошие отношения между всей семьёй и родственниками; полная и материально-обеспеченная семья. Уметь делить обязанности и помогать друг другу. В идеале – жить в собственном доме.

Копылова А.С., № 101-ПП

- > 10 детей – расширенная
- > муж на всю жизнь
- > традиционная
- > большой дом.

Ожегина Д.С., № 101-ПП

На мой взгляд, идеальный брак и семья – это юридически закреплённый союз мужчины и женщины, основанный на доверии, взаимопонимании, взаимной поддержке и помощи; способности отказаться от эгоистичных желаний в пользу благополучия супруга и семьи в целом; готовность брать на себя ответственность за семью.

Мухина К. А., № 101-ПП

Идеальный брак для меня строится на любви, взаимопонимании и поддержке.

Я хочу крепкую семью с детьми, юридически оформленный, моногамный, нуклеарный. Высокая материальная обеспеченность супруга, которая позволит развивать семью и детей во всех благоприятных условиях.

Хочу жить в доме, чтобы у детей был простор и свобода; дать им полное образование и правильное воспитание.

Абилов Р. П., № 101-ПП

Я - лезгин по национальности.

Безусловно, я полностью солидарен с действующим законодательством, касаемо традиционных ценностей. Семья – это больше, чем простая ячейка общества. Для меня семья – это безграничная любовь, поддержка, забота, внимание и полное принятие друг друга.

Я мечтаю о большой семье, ведь это огромное счастье. Буду любящим отцом трёх прекрасных детей, а также чудесным мужем.

Дворников А.А., № 101-ПП

Брак равноправный, без обязательств, не исполняющий экономических функций.

Торосян Д.С., № 101-ПП

Я считаю, что в идеальном браке главой семьи является мужчина. **Жена обязана соблюдать традиционные ценности и слушаться мужа.** Её главной задачей является воспитание детей и поддержание домашнего очага. Муж же обязан приносить хлеб в дом.

Петров Е.С., № 101-ПП

Представление об идеальном браке:

В моей картине мира я буду опираться на опыт моих родителей и семьи в целом. Мне кажется, что в идеальной семье должны царить любовь, гармония, поддержка и традиционные ценности. Для себя я надеюсь, что смогу найти девушку, которая способна вызвать сильнейший поток чувств и вдохновения. В идеале хотелось бы, чтобы это было взаимно, и, в конечном счёте, закреплёно перед Богом посредством венчания. Хотелось бы иметь 2-3 детей, которых мы сможем воспитать достойными членами общества. Надеюсь, что подобное произойдёт и станет частью моей жизни.

Линь Шань, № 101-ПП

Я думаю, что идеальный брак – это тот, который не принуждён. Любить друг друга и иметь общее видение будущей жизни. И может предложить решение возникающих проблем.

Чжэн Сыюань, № 101-ПП

Мужчины и женщины женятся по собственной воле. Равный статус. Не связывайтесь интересами, например, запрашивать огромное количество имущества у другой стороны, иначе не согласится жениться.

Ли Цзиньюань, № 101-ПП

Мой идеальный брак – счастливый и красивый, где муж добр к своей жене, относится к ней всем сердцем и думает о ней во всех хороших вещах. Родить сына и дочь.