

[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*

<https://doi.org/10.17323/cmd.2025.26747>

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ ПРОПАГАНДЫ В ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙНАХ

Шилова В. А.

кандидат социологических наук,
руководитель Лаборатории инфосоциальных технологий,
Институт социологии ФНИСЦ РАН
(Москва, Россия)
vshilova@yandex.ru

Веденин В. А.

аспирант программы «Социологические науки»,
Государственный академический университет гуманитарных наук
(Москва, Россия)
vladimir.grishakov1@yandex.ru

Аннотация:

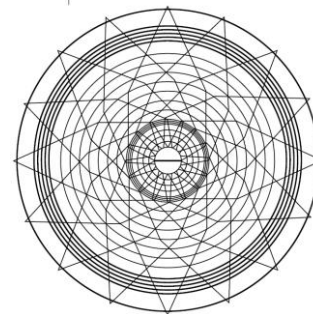
В данной статье анализируются основные теории, связанные с пропагандой, и её применение в информационных войнах. Цель статьи – рассмотреть основные теории и модели пропаганды, а также её функции и применение в современном обществе. Для достижения цели в статье используются анализ и обобщение существующих теорий и моделей пропаганды. Рассматриваются работы Г. Лассуэлла, У. Липпмана, Дж. Дьюи, Н. Хомского, Э. Хермана и Ж. Эллюля. В статье представлены основные теории и модели пропаганды, описываются их особенности и подходы к анализу пропаганды. Также указывается на применение пропаганды в информационных войнах и её функции (позитивная и негативная). Авторы приходят к выводу, что пропаганда является важным элементом государственной политики и может иметь различные функции. Позитивная пропаганда направлена на объяснение фундаментальных ценностей общества, в то время как негативная может способствовать разжиганию конфликтов и обострению противоречий. Модели пропаганды, такие как модель Хомского – Хермана и модель Ж. Эллюля, предлагают различные подходы к анализу и пониманию пропаганды. Модель декодирования С. Холла подчеркивает, что каждый человек воспринимает информацию по-своему, опираясь на индивидуальный набор установок. Это определяет сложность и многогранность пропаганды как явления.

Ключевые слова: коммуникация, СМИ, пропаганда, информационные войны, манипуляция, методы пропаганды



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*



Введение

Пропаганда как система распространения взглядов, ценностей и убеждений является важнейшим элементом, атрибутом государственной политики. У пропаганды может быть две функции: позитивная и негативная. Позитивная пропаганда ставит перед собой цель наиболее доходчиво объяснить индивиду, группе или целой структуре фундаментальные ценности общества. Негативная пропаганда навязывает убеждения, способствуя разжиганию войн, эскалации конфликтов, обострению противоречий в социуме.

Например, США для пропаганды того или иного политического кандидата на выборах очень часто прибегают к теме национальной безопасности страны. Типичным сценарием в подобной пропаганде является представление врага крайне агрессивным – даже более агрессивным, чем на самом деле. А возможности государства противодействовать врагу при этом показываются более скудными, чем в реальности. Так создается потребность в сильном лидере, методы которого будут в любом случае оправданы (Крашенинникова, 2007).

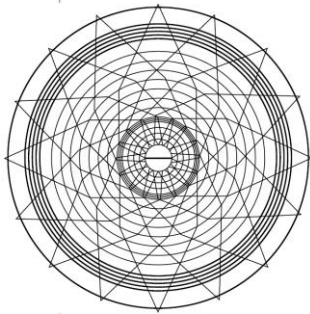
Сегодня пропаганда с огромным размахом применяется в информационных войнах. Эти войны осуществляются при помощи СМИ, которые используют различные методы и техники для искажения истинной информации с целью негативного воздействия на своего идейного противника.

Определение концепта пропаганды

В качестве основных фундаментальных теорий по теме данной статьи можно выделить теорию Г. Лассуэлла, а также теории У. Липпмана и Дж. Дьюи.

Г. Лассуэлл утверждал, что правильный путь к управлению индивидами заключается в убеждении людей в правоте правящих элит и обвинении противника в агрессивном настрое. Пропаганда сводится к распространению слухов, идей и сообщений для управления мнениями, где точный источник пропаганды завуалирован (Лассуэлл, 1929). Также ученый «...разработал методы семантического анализа текстов – изучения использования тех или иных слов для передачи или искажения смыслов (“политическая семантика исследует ключевые термины, лозунги и доктрины под углом зрения того, как их понимают люди”)... Лассуэлл создал целую систему, ядром которой стали принципы создания “политического мифа” с помощью подбора соответствующих слов» (Кара-Мурза, 2005).

У. Липпман считал, что существуют два типа общественного мнения. Общественное мнение с маленькой буквы – знание об окружающей действительности, которое есть у каждого индивида и интересно именно ему,



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*

основывающееся на социальном опыте и навыках. Общественное мнение с большой буквы – картина реальности, согласно которой взаимодействуют индивиды. Ученый использовал это разделение для последующей критики демократии, утверждая, что общественное мнение не является катализатором, который увеличивает социальную полезность политических решений (Липпман, 2004).

Дж. Дьюи активно критиковал Г. Лассуэлла и У. Липпмана. Наиболее действенным методом противоборства пропаганде, по мнению ученого, является просвещение населения. Каждый отдельно взятый обученный индивид сможет сам защитить себя от зловредного влияния. Автор также предлагал реформировать системы образования и средств массовой коммуникации (СМК), утверждая, что необходимо больше времени уделять критическому мышлению (Бакулев, 2005).

У пропаганды может быть две функции: позитивная и негативная. Позитивная пропаганда ставит перед собой цель наиболее доходчиво объяснить индивиду фундаментальные ценности общества. Негативная пропаганда навязывает убеждения, способствуя разжиганию войн, эскалации конфликтов, обострению противоречий в социуме (Цуладзе, 2000).

Модели пропаганды

Модель Хомского – Хермана

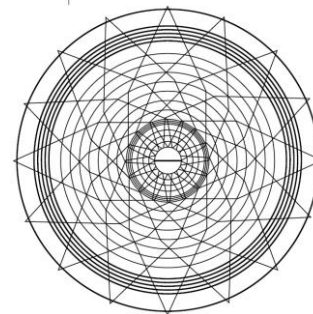
Наиболее значимой частью данной модели являются пять фильтров, формирующих новости:

1. Объемы (ориентация на прибыль, концентрация собственности и т. д.)
2. Реклама как опорный инструмент.
3. Информация, предоставленная правительством, бизнес-структурами, экспертами.
4. «Обстрел» как средство дисциплины медиа.
5. «Антикоммунизм» как национальная идея.

Поток информации просеивается благодаря этим фильтрам, и остается только то, что необходимо группировкам элит. Если допускать абсолютное большинство информации в СМИ, то можно забыть об идеологии «демократии» в целом, потому как произойдет слом всех основополагающих ценностей капиталистического общества. Поскольку медиа в капиталистическом обществе зависят напрямую от их спонсоров, то источники информации жестко регламентированы и сегментированы по принципу выгоды (Почепцов, 2015).

[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*



Модель пропаганды Ж. Эллюля

Согласно этой модели, пропаганда должна быть нацелена прежде всего на защиту от манипуляции с помощью института образования. Для наиболее успешной реализации пропаганды, по мнению автора, необходимо обеспечить слаженность и тотальность средств массовой информации, которые при использовании абсолютно всех методов манипуляции сознанием добьются наибольшего результата. Ж. Эллюль также дает свое определение пропаганды. В рамках его концепции пропаганда является совокупностью методов, используемых группой для манипуляции индивидами с целью вовлечения их в пассивную или активную деятельность заинтересованной группы (Эллюль, 2023).

Модель декодирования С. Холла

Автор концепции считал, что каждый коммуникант по-своему воспринимает получаемую информацию, так как опирается на индивидуальный набор культурных, социальных, политических и др. установок. С. Холл предложил три типа возможной декодирования:

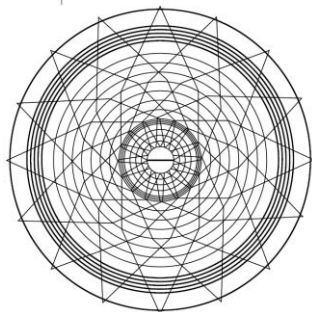
1. получатель воспринимает и усваивает изначально заложенные в сообщении пропагандистские тезисы;
2. получатель частично принимает информацию – какие-то мотивы усваиваются, а какие-то отторгаются;
3. получатель отрицает сообщения полностью, не воспринимая их всерьез (Холл, 2001).

Методы пропаганды

В. Сороченко в статье «Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама)» выделил 38 методов пропаганды, которыми пользуются СМИ, чтобы манипулировать сознанием населения и корректировать информационные потоки (Сороченко, 2002).

Информационные войны и их типология

Согласно одной из научных работ, «информационная война определяется как широкомасштабная информационная борьба с применением способов и средств информационного воздействия на противника в интересах достижения целей воздействующей стороны» (Гриняев, 2004). Американский профессор М. Либики создал типологию информационных войн, в которой выделил семь видов информационной войны: командно-управленческая, разведывательная, психологическая, хакерская, экономическая, электронная и кибервойна (цит. по Гузев, 2013).



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
 в информационных войнах*

Таблица 1.
 Методы пропаганды

Когнитивные	Эмоциональные	Поведенческие
Анонимный авторитет	Обыденный рассказ	Голодовка
Эффект ореола	Забалтывание	«Держи вора»
Использование медиаторов	Эмоциональный резонанс	Информационная блокада
Классификаторы	Эффект бумеранга	Отвлечение внимания
Комментарии	Эффект первичности	Переписывание истории
Констатация факта	Очевидцы	Перспектива
Ложная аналогия	Повторение	Подмена
Обратная связь	Принцип контраста	Полуправда
Обход с фланга	Психологический шок	Пробные шары
Рейтингование	Смещение акцентов	Сенсационность / Срочность
Создание проблемы	Создание ассоциаций	Информационная волна
---	Социальное одобрение	Создание угрозы
---	Упреждающий удар	Сросшиеся предложения
---	Ядовитый сэндвич	---

Источник: Сороченко, В. (2002). Энциклопедия методов пропаганды.

Информационная война является динамическим и сложным по своей природе процессом, который происходит в системе с самоорганизующимися элементами. Эти элементы могут быть лишь спрогнозированы с помощью различных математических моделей.

Самоорганизация происходит за счет деконструкции и реконструкции уже имеющихся элементов системы и конструирования новых. Процессы, которые имеют дело с окружающей средой, в большинстве своем автономны, на них не влияют какие-то ни было процессы извне (Цыганов и Бухарин, 2007).

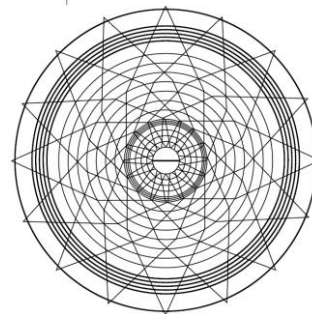
Характеристика информационно-психологической войны

Ресурсы, опыт и комплекс методов, использующихся в информационно-психологической войне (ИПВ), применяются не только в военных и политических сферах, но и в средствах массовой информации и коммуникации, в экономической

[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.

*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*



конкуренции, а также в распространении идей и взглядов, межличностных и групповых отношений.

Задачами информационно-психологической войны являются поддержание безопасности в геополитической и информационно-психологической плоскостях, обеспечение абсолютного лидерства в военно-политической сфере и сфере международных отношений, эволюция социальной и политической систем, а также трансформация «вражеских» социальных институтов в логике собственной социально-экономической и информационной картины мира.

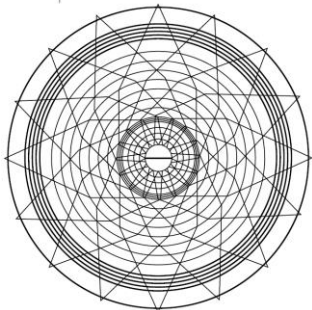
Объектом информационного противоборства является любой объект, поддающийся воздействию, которое обеспечит изменение значимых свойств информационной системы.

Субъектами информационного противоборства могут выступать страны, международные организации, вооруженные преступные группировки, террористические и экстремистские группировки, радикальные группировки (политические и религиозные), транснациональные организации, различные интернет сообщества, медиакорпорации и холдинги (Вепринцев и др., 2001–2018).

В числе характеристик субъектов наличие собственных интересов в информационно-психологическом пространстве, наличие в составе подразделений, занимающихся информационным обеспечением, направленным на защитные или атакующие действия в отношении других субъектов, разработка информационного оружия, способы его использования и маскировки, а также возможность распоряжаться информационными ресурсами или обладать государственным суверенитетом. Еще одной характеристикой может быть официальная идеология, регламентирующая участие субъекта в информационном противоборстве.

Теория «управляемого хаоса»

СМИ в информационных конфликтах играют ключевую роль. Она показывает, что противоборство не может прийти к развитию, пока правительству государств не удастся убедить граждан в своей правоте и скорой победе. Однако такого рода психологические манипуляции с сознанием аудитории, проводимые СМИ, остаются вне дискуссии и никак не обсуждаются. Социальный институт масс-медиа может не только подготавливать аудиторию к поддержке политиков, занимающихся эскалацией конфликтов, но и стараться свести конфликт на нет, чтобы он не перерос в полноценную войну с применением физических средств уничтожения противника.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*

Средства массовой информации являются тем субъектом противоборства, который организует «управляемый хаос», воздействующий на социальную составляющую общества. Выгода от подобного рода информационного воздействия пролонгированная и не дает сиюминутного результата, что может привести к непредсказуемым последствиям (Николайчук и др., 2018).

Смыслы в современных информационных противоборствах

Средства массовой информации при помощи создаваемого контента, а также идей, заложенных в него, создают смысловые конструкты, благодаря которым осуществляется информационное противостояние.

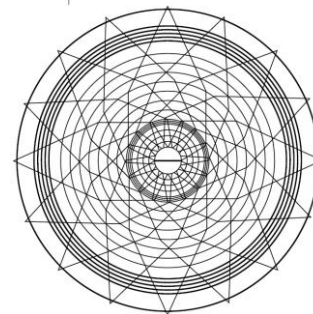
В любом информационном материале, например в телепередаче, можно выделить скрытую структуру коммуникативно-познавательных программ, ориентированных на интенцию излагающего информацию (коммуникатора). Строение подобных структур может диаметрально различаться: с одной стороны — структуры могут состоять лишь из непротиворечивых наборов фактов и открытых средств убеждения, с другой — включать в себя сложнейшие манипулятивные составляющие, скрытые от взора и понимания обывателей.

Существуют т. н. «ментальные ловушки», которые искажают изначальную интенцию информации, позволяя вкладывать новые смыслы в уже готовые данные. В число подобных «ловушек» входят в том числе ложные классификации и типологии, где наряду с логичными и последовательными элементами присутствуют и ложные, которые позволяют коммуникатору достичь нужного эффекта.

Для создания более сложных манипуляций применяется техника «реперных точек», которая позволяет эмоционально давить на наиболее важные социально-политические темы того или иного общества. На эмоции также воздействуют многоступенчатые схемы, предполагающие апелляцию к какому-то действию, которое приведет к благим результатам. Для этого используются якобы достоверные данные, которые на самом деле не подкреплены ничем: социологические, экологические, экономические, медицинские и т. д. Зачастую подобная информация может уже устареть на момент публикации сообщения, быть не совсем достоверной, а иногда и откровенно ложной. Наиболее радикальной негативной интенцией является масштабное экономическое давление, именуемое санкциями, которое, по данным социологических исследований, вызвало негативную реакцию населения РФ, расходящуюся с изначальными запланированными реакцией Кремля.

[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
Методологические основания пропаганды
в информационных войнах



Для выявления манипуляции необходимо определить реальную интенцию сообщения. Для этого используется восьмиступенчатая мотивационно-целевая структура сообщения:

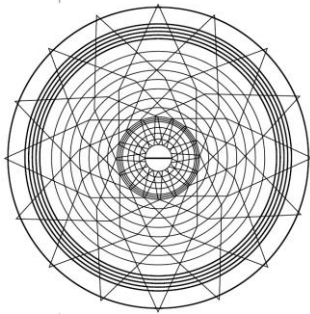
- 1-й уровень – подлинная, реальная интенциональность (как правило, ее непросто определить и доказать);
- 2-й уровень – декларируемые цели, задачи, мотивы, функции;
- 3-й уровень – отношение к потенциальной аудитории;
- 4-й уровень – заявленное отношение к противоположной стороне конфликта, противостояния;
- 5-й уровень – содержательные характеристики (контент);
- 6-й уровень – методы, подходы, процедуры, используемые для доказательства подлинности и неангажированности заявленных аргументов, объективности предъявленных иллюстраций;
- 7-й уровень – выразительные средства (стилистика, тональность, экспрессивные элементы продуцируемых текстов, выступлений, заявлений);
- 8-й уровень – приведенные в качестве доказательств личностные реакции референтных для аудитории персоналий, групп населения (Адамьянц, 2017).

Существуют две стороны в современных информационных конфликтах. Одни используют манипуляцию и скрытые техники, будь то двойные стандарты, фейки, утрирование и т. д. Другие остаются транспарентными, логически обоснованными, искренними. Для той стороны, которая пользуется «грязными приемчиками», важным аспектом деятельности является утаивание лжи и элементов нечестной игры, а для стороны, на которую направлена манипуляция, главной задачей – раскрыть ложную информацию.

Смыслы в глобальных конфликтах можно разделить на несколько групп:

1. смыслы, основанные на общемировых принципах солидарности и легитимации (стремление к конструктивному диалогу, взаимопомощи);
2. смыслы, направленные на внедрение в сознание широких масс индивидов с целью повлиять на взгляды о каком-либо объекте (стране, политике, национальной идее и т. д.).

Смысловые структуры могут включать в себя не только эмоции, образы и информацию, но и сообщения о фактах, событиях, происшествиях (в том числе подготовленные намеренно), если дело касается манипуляции общественным сознанием.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*

Подкрепляет данные положения теория американского юриста Дж. Овертона, названная «Окном Овертона». Автор обозначил пределы допустимого числа мнений относительно черт общественной морали. При длительном воздействии на аудиторию с помощью измененных смыслов сообщений индивиды переживают слом прежних устоев, благодаря которому инициаторы подобного коммуникативного раздора насаждают новые ценности, картины мира, ориентации и стереотипы, выгодные им (цит. по Адамьянц, 2019).

БИБЛИОГРАФИЯ

Адамьянц, Т. З. (2017). Социальные смыслы глобальных процессов и перемен: механизмы и катализаторы. Институт социологии РАН.

Адамьянц, Т. З. (2019). Коммуникационные механизмы современных смысловых противостояний. Социологические исследования, 3, 98–105.

Бакулев, Г. П. (2005). Массовая коммуникация: Западные теории и концепции. Аспект Пресс.

Элльюль, Ж. (2023). Феномен пропаганды. Пер. с фр. Г. Шариковой. Алетейя.

Вепринцев, В. Б., Манойло, А. В., Петренко, А. И., Фролов, Д. Б. (2001–2018). Операции информационно-психологической войны: краткий энциклопедический словарь-справочник.

Лассуэлл, Г. (1929). Техника пропаганды в мировой войне.

Гриняев, С. Н. (2004). Поле битвы – киберпространство. Теория, приемы, средства, методы и системы ведения информационной войны. Харвест.

Гузев, С. А., Комиссарова, М. Н. (2013). Современные наукоемкие технологии. Информационные войны: типы и особенности.

Кара-Мурза, С. Г. (2005). Манипуляция сознанием. Эксмо.

Крашенинникова, В. (2007). Россия – Америка: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России. Издательство «Европа».

Липпман, У. (2004). Общественное мнение. Институт Фонда «Общественное мнение».

Николайчук, И. А., Янглева, М. М., Якова, Т. С. (2018). Крылья хаоса. Масс-медиа, мировая политика и безопасность государства. Издательство ИКАР.

Почепцов, Г. (2015). Три модели пропаганды. RELGA.

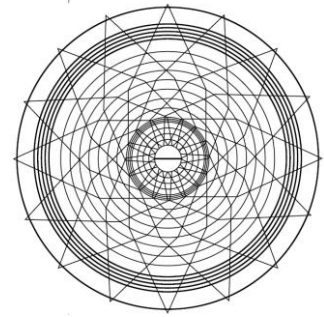
Сороченко, В. (2002). Энциклопедия методов пропаганды.

Цуладзе, А. М. (2000). Большая манипулятивная игра. Алгоритм.

[Научные статьи]

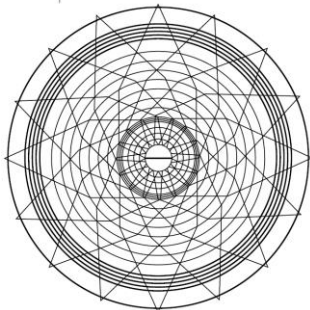
Шилова В. А., Веденин В. А.

*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*



Цыганов, В. В., Бухарин, С. Н. (2007). Информационные войны в бизнесе и политике. Теория и методология. Академический проект.

Hall, S. (2001). Encoding/Decoding. In Media and Cultural Studies. KeyWords. Blackwell Publishers.



[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*

METHODOLOGICAL FOUNDATIONS OF PROPAGANDA IN INFORMATION WARS

Shilova V. A.

Candidate of Sociological Sciences,
Head of the Laboratory
for Research on Problems of Information and Social Technologies,
Institute of Sociology, FCTAS RAS
(Moscow, Russia)
vshilova@yandex.ru

Vedenin V. A.

Student of the Doctoral Program “Sociological Sciences”,
State Academic University for the Humanities (GAUGN)
(Moscow, Russia)
vladimir.grishakov1@yandex.ru

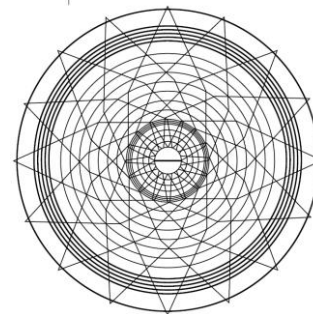
Abstract:

This article explores the key theories behind propaganda and how it is used in information warfare. The aim of the article is to examine the main theories and models of propaganda, as well as its functions and applications in modern society. To achieve this goal, the article draws on a wide range of theories and models from prominent thinkers such as G. Lasswell, W. Lippman, J. Dewey, N. Chomsky, E. Herman, and J. Ellul. These theories and models are analyzed and summarized to provide a comprehensive understanding of propaganda. The article also discusses how propaganda is used in information wars and its various functions, both positive and negative. The authors conclude that propaganda is an essential part of public policy and can serve various purposes. Positive propaganda aims to explain the fundamental values of society, while negative propaganda can fuel conflicts and exacerbate contradictions. Various models of propaganda, such as the Chomsky–Herman model and the J. Ellul model, offer different approaches to analyzing and understanding propaganda. The decoding model, developed by S. Hall, highlights that each person perceives information differently based on their own set of attitudes. This complexity and versatility of propaganda as a phenomenon makes it a complex and multifaceted subject.

Keywords: communication, mass media, propaganda, information warfare, manipulation, propaganda methods

[Научные статьи]

Шилова В. А., Веденин В. А.
*Методологические основания пропаганды
в информационных войнах*



REFERENCES

- Adam'yants, T. Z. (2017). *Sotsial'nye smysly global'nykh protsessov i peremen: mekhanizmy i katalizatory*. Institut sotsiologii RAN.
- Adam'yants, T. Z. (2019). *Kommunikatsionnye mekhanizmy sovremennykh smyslovykh protivostoyaniy*. *Sotsiologicheskie issledovaniya*, 3, 98–105.
- Bakulev, G. P. (2005). *Massovaya kommunikatsiya: Zapadnye teorii i kontseptsii*. Aspekt Press.
- Ellul, J. (2023). *Fenomen propagandy*. Trans. from fr. G. Sharikova. Aleteya.
- Grinyayev, S. N. (2004). *Pole bitvy – kiberprostranstvo. Teoriya, priemy, sredstva, metody i sistemy vedeniya informatsionnoy voyny*. Kharvest.
- Guzev, S. A., Komissarova, M. N. (2013). *Sovremennye naukoemkie tekhnologii. Informatsionnye voyny: tipy i osobennosti*.
- Hall, S. (2001). *Encoding/Decoding*. In *Media and Cultural Studies*. KeyWorks. Blackwell Publishers.
- Kara-Murza, S. G. (2005). *Manipulyatsiya soznaniem*. Eksmo.
- Krashennnikova, V. (2007). *Rossiya – Amerika: kholodnaya voyna kul'tur. Kak amerikanskije tsennosti prelomlyayut videnie Rossii*. Izdatel'stvo «Evropa».
- Lassuell, G. (1929). *Tekhnika propagandy v mirovoy voyme*.
- Lippman, U. (2004). *Obshchestvennoe mnenie*. Institut Fonda «Obshchestvennoe mnenie».
- Nikolaychuk, I. A., Yanglyayeva, M. M., Yakova, T. S. (2018). *Krylya khaosa. Mass-media, mirovaya politika i bezopasnost' gosudarstva*. Izdatel'stvo IKAR.
- Pocheptsov, G. (2015). *Tri modeli propagandy*. RELGA.
- Sorochenko, V. (2002). *Entsiklopediya metodov propagandy*.
- Tsuladze, A. M. (2000). *Bol'shaya manipulyativnaya igra. Algoritm*.
- Tsyganov, V. V., Bukharin, S. N. (2007). *Informatsionnye voyny v biznese i politike. Teoriya i metodologiya*. Akademicheskij proekt.
- Vepintsev, V. B., Manoylo, A. V., Petrenko, A. I., Frolov, D. B. (2001–2018). *Operatsii informatsionno-psikhologicheskoy voyny: kratkiy entsiklopedicheskiy slovar'-spravochnik*.