

Политическая лингвистика. 2024. № 5 (107).  
*Political Linguistics*. 2024. No 5 (107).

УДК 81'42+81'27  
ББК Ш105.51+Ш100.621

ГРНТИ 19.45; 11.15.89

Код ВАК 5.9.9

**Полина Викторовна Горбань**

независимый эксперт, Санкт-Петербург, Россия, gorban.absolem@gmail.com, SPIN-код: 5107-0343,  
<https://orcid.org/0009-0004-4276-9704>

## Пропаганда сквозь призму времени и вооруженных конфликтов: эволюция и основные техники

**АННОТАЦИЯ.** Рассматривается феномен пропаганды сквозь призму исторического развития. Основное внимание уделяется ключевым этапам и трансформациям, которые претерпевала пропаганда в контексте социально-политических изменений и технологических инноваций. Работа продиктована необходимостью переосмысления методов познания и повышения уровня критического мышления в эпоху постправды, когда факты становятся предметом интерпретации, а информация — оружием в руках манипуляторов. Наиболее яркие метаморфозы связаны с использованием методик пропаганды в периоды вооруженных конфликтов. Целью статьи является проведение комплексного исследования пропаганды как социального феномена, а также систематизация ключевых техник, используемых в различных исторических контекстах. Особое внимание уделено роли пропаганды в формировании общественного мнения и мобилизации общественности в периоды вооруженных конфликтов. В годы Первой мировой войны пропаганда использовалась для формирования патриотических настроений, демонизации образа врага и поддержания морального духа населения. Во время Второй мировой войны пропаганда достигла нового уровня масштабности и комплексности, что связано с развитием технических средств (появление радио и киноиндустрии, значительно расширивших возможности для воздействия на массовую аудиторию). Методологической основой исследования выступает междисциплинарный подход, сочетающий элементы исторического анализа, теории коммуникации и политологии. Результаты исследования предоставляют комплексное понимание динамики и механизмов пропаганды, что позволяет глубже осмыслить ее влияние на исторические процессы и социальную структуру общества.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** политическая пропаганда, политический дискурс, политические тексты, манипуляции сознанием, манипулятивное воздействие, массовое сознание, общественное мнение, технологии пропаганды, мобилизация общественности, социально-психологические изменения, вооруженные конфликты.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Горбань Полина Викторовна, независимый эксперт, г. Санкт-Петербург, Россия; email: gorban.absolem@gmail.com.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Горбань, П. В. Пропаганда сквозь призму времени и вооруженных конфликтов: эволюция и основные техники / П. В. Горбань. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2024. — № 5 (107). — С. 76-83.

**Polina V. Gorban'**

Independent Expert, Saint Petersburg, Russia, gorban.absolem@gmail.com, SPIN code: 5107-0343, <https://orcid.org/0009-0004-4276-9704>

## Propaganda Through the Prism of Time and Armed Conflicts: Evolution and Basic Techniques

**ABSTRACT.** The paper looks at the phenomenon of propaganda through the prism of historical development. The main focus is on the key stages and transformations that propaganda has undergone in the context of socio-political change and technological innovation. The paper was written in response to the need to rethink the methods of cognition and increase of the level of critical thinking in the post-truth era, when facts become objects of interpretation, and information becomes a weapon in the hands of manipulators. The most striking metamorphoses are associated with the use of propaganda techniques during periods of armed conflicts. The aim of the paper is to conduct a comprehensive study of propaganda as a social phenomenon, as well as systematize the key techniques used in various historical contexts. Special attention is paid to the role of propaganda in shaping public opinion and mobilizing society members during periods of armed conflicts. During the First World War, propaganda was used to form patriotic sentiments, demonize the image of the enemy and maintain the morale of the population. During the Second World War, propaganda reached a new level of scale and complexity, which is associated with the development of technical means (the emergence of radio and film industries, which dramatically expanded the possibilities for influencing mass audiences). The methodological basis of the study relies on the interdisciplinary approach combining elements of historical analysis, communication theory and political science. The results of the study provide a comprehensive understanding of the dynamics and mechanisms of propaganda, which allows for a deeper understanding of its impact on historical processes and the social structure of society.

**KEYWORDS:** political propaganda, political discourse, political texts, manipulation of consciousness, manipulative impact, mass consciousness, public opinion, propaganda techniques, mobilization of society members, socio-psychological change, armed conflicts.

**AUTHOR'S INFORMATION:** Gorban' Polina Viktorovna, Independent Expert, Saint Petersburg, Russia.

**FOR CITATION:** Gorban' P. V. (2024). Propaganda Through the Prism of Time and Armed Conflicts: Evolution and Basic Techniques. In *Political Linguistics*. No 5 (107), pp. 76-83. (In Russ.).

## ВВЕДЕНИЕ

Пропаганда, как инструмент влияния на общественное сознание, имеет длительную историю, охватывающую различные эпохи и культурные контексты. С древних времен до современности пропаганда использовалась для формирования общественного мнения, мобилизации масс и легитимации власти. В условиях стремительного развития технологий и борьбы за внимание аудитории, изучение эволюции пропаганды и ее основных техник приобретает особую актуальность.

В современном обществе информационные технологии и средства массовой коммуникации играют решающую роль в формировании общественного мнения и политических предпочтений. Адаптируясь к новым условиям, пропаганда оперирует инновационными методами и платформами, оставляя неизменными фундаментальные принципы. На фоне глобальных экономических и политических изменений, пропагандистские кампании становятся влиятельнее, что ставит перед профессионалами в разных областях задачу по изучению механизмов реализации подобных кампаний и прогнозированию возможных последствий.

Целью данной статьи является проведение комплексного исследования пропаганды как социального феномена с момента зарождения явления и до наших дней, а также систематизация ключевых техник, используемых в различных исторических и культурных контекстах. Исследование пропаганды сквозь призму времени может быть полезно для анализа современных информационных войн, что становится особенно важно в условиях глобальных вызовов, например, политической поляризации, распространения фейковых новостей и усиления информационного давления со стороны различных акторов на мировой арене.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПОНЯТИЯ «ПРОПАГАНДА»

Пропаганда, как средство влияния на общественное сознание, существовала с древнейших времен, трансформируясь и адаптируясь к изменяющимся социально-политическим условиям и технологическим достижениям. По сути своей, пропаганда — это набор инструментов, а одна из главных ее целей — привлечение внимания общественности к определенной проблеме, тематике или социальному явлению. Именно пропа-

ганде по силам построить мост между разными группами общества и помочь им услышать друг друга.

В качестве краткого можно использовать следующее определение понятия: «Пропаганда — это планомерное использование любых форм общественных или массовых коммуникаций для того, чтобы оказывать влияние на умы и чувства определенной группы населения с четко обозначенной общественной, военной, экономической или политической целью» [Лайнбарджер 2023: 64]. Отличительной характеристикой военной пропаганды является направленность на врага: «Военная пропаганда — это планомерное использование всех форм коммуникации для того, чтобы оказывать влияние на умы и чувства противника, а также нейтральных и дружественных групп за границей, с четко определенной стратегической или тактической целью» [Лайнбарджер 2003: 65]. Г. Г. Хазагеров определяет пропаганду как тиражирование символики. «Памятники, бюсты, барельефы, портреты, значки, плакаты, изображения политических деятелей и государственных символов на денежных знаках, открытках, конвертах, марках, печатях, вывесках, на страницах букварей и учебников — все это проявление пропаганды. На словесном уровне — это знаковые имена, цитаты, просто ключевые для заданной картины мира слова» [Хазагеров 2002: 169–170]. Ключевое отличие в понимании понятия дал Л. Войтасик: «В принципе во всех определениях пропаганды, предлагаемых буржуазными теоретиками, более или менее четко представлен фактор манипулирования взглядами людей и общественным мнением; естественно поэтому, что такие определения не могут быть использованы в теории социалистической пропаганды. Социалистическая теория пропаганды в отличие от буржуазных теоретиков при формулировке своих положений использует фактор убеждения» [Войтасик 1981: 43].

Универсального определения термина «пропаганда» не существует, поэтому возьмем наиболее распространенный: «Современная пропаганда — это последовательные и продолжительные усилия, направленные на создание или информационное сопровождение событий с целью повлиять на отношение общественности к некоему мероприятию, мнению или коллективу» [Бернейс 2022: 27].

Несмотря на то, что пропаганда имеет большое значение, вопрос поддержания на-

строения в обществе лишь частично входит в круг ее задач, поскольку поле деятельности специалистов ограничено. Например, пропаганда не может влиять на материальное положение населения или занятость путем обеспечения спокойного и доверительного отношения между различными социальными группами. По сути, пропаганда сводится к управлению мнениями и отношением. «Пропаганда — лишь одно из трех главных орудий борьбы с ведущим войну неприятелем. Этими орудиями являются:

*военный нажим* — т. е. действия сухопутными, морскими и воздушными вооруженными силами страны;

*экономический нажим* — т. е. учинение препятствий к увеличению противником своих ресурсов, к расширению им своих рынков и к притоку капиталов и рабочих рук;

*пропаганда* — т. е. непосредственное применение внушения» [Ласвел 1929: 28].

Главная задача любой пропаганды сводится к тому, чтобы лишить того, на кого направлена пропаганда, возможности трезво мыслить. По этой причине предпочтительным для специалистов является принцип воздействия на эмоции и стереотипы при использовании простых и легко усваиваемых методологий. «Пропаганда является средством формирования общественного мнения. Это общее утверждение не вынуждает ставить знак равенства между функциями и ролью пропаганды в различных социально-политических системах. Напротив, идеологические основы и социально-политические условия решительно влияют на формы и функции пропаганды. Пропаганда в современных условиях является идеологическим оружием, способствующим распространению важнейшей политической информации, расширению круга сторонников определенных идей и их решительных защитников. Идеологическое содержание пропаганды оказывает влияние также на формы ее распространения, методы и приемы пропагандистской работы» [Войтасик 1981: 41]. Исследователи полагают, что наиболее правильным подходом выступает анализ пропаганды с точки зрения социологии и психологии. Понимание устройства психики индивида позволяет корректно применять формы и методы пропагандистского воздействия, а социология предоставляет необходимые знания о структуре общественных групп, к которым обращается пропагандист. При использовании в пропагандистских кампаниях психологических методов не происходит изменения функций психики, но оказывается влияние на формирование взглядов личности на окружающую его действительность (политическую и социальную).

## ИСТОРИЧЕСКИЙ ОБЗОР ФЕНОМЕНА ПРОПАГАНДЫ

В некоторые исторические периоды пропаганда считалась «грязным» занятием. Обратимся к периоду возникновения явления, чтобы разобраться в подобной негативной коннотации. Отправной точкой для зарождения и развития пропаганды можно считать создание в 1622 году Конгрегации пропаганды веры. Это специальное подразделение было создано Римско-католической церковью для обучения миссионеров способам продвижения христианского вероучения за пределами Европейского континента. «Папа Григорий XIII (1572–85) уполномочил трех кардиналов de propaganda fide распространять католическую веру в нехристианских землях. В 1622 Григорий XV создал святое братство de propaganda fide. В 1627 году Урбан VIII учредил collegium de propaganda с целью обучения миссионерской деятельности. ... Латинское слово в переводе Вильяма Флечера означает „то, что должно распространяться“ и вносит некоторые изменения в семантику слова „вера“» [Фэллоуз 2009: 155].

В период с XVIII по первую половину XIX века понятие имело исключительно религиозный характер и связывалось с деятельностью церкви и религиозных организаций. Исследователи полагают, что в политическом контексте развитие пропаганды связано с событиями Великой французской революции. «До 1914 года слово „пропаганда“ входило только в словари по литературе и обладало достойным, возвышенным значением. ... До мировой войны „пропаганда“ означала только средства, прибегая к которым, приверженец политической или религиозной веры убеждал необращенных принять ее. Два года спустя это слово вошло в обиход простых крестьян и канавокопателей и стало испускать ядовитые испарения. В конце концов, этим словом стали прикрывать откровенную ложь» [Фэллоуз 2009: 156].

Одного из своих переломных этапов развития пропаганда достигла на рубеже XIX и XX столетий, став идеальным инструментом, отвечающим на запрос политических деятелей о формировании общественного мнения и влияния на него. Технический прогресс упростил распространение пропаганды. Так, например, методы психологической войны впервые были использованы в качестве тактического средства наступления в период Первой мировой войны. Достижения в сфере авиации позволяли сбрасывать листовки на позиции врага, для чего были разработаны специальные артиллерийские снаряды.

Ст. Бэдси в статье, посвященной пропаганде в мировой войне, указывает, что, несмотря на то, что прецеденты военной пропаганды с использованием СМИ восходят еще к началу XIX века, именно Первая мировая война стала первым вооруженным конфликтом, в котором воюющие страны осознанно и целенаправленно создавали специальные организации для руководства пропагандой — в местах дислокации врагов, среди союзников, среди нейтрального и собственного населения — как неотъемлемую часть ведения войны [Badsey 2014]. Основная часть созданной странами пропаганды — продукт неправительственных инициатив или взаимодействия власти с частными организациями. Значительная часть пропаганды носила локальный характер. Исторические исследования разбирают крупные события в исключительных эпизодах лишь по причине наибольшей заметности с исторической точки зрения.

К. Геттер выдвигает гипотезу о том, что Первая мировая война велась таким образом, чтобы как можно больше происходящих событий попадали на страницы средств массовой информации [Götter 2021]. СМИ выделяли определенные события с целью придать войне структуру и сориентировать общественность. Несмотря на разнообразие доступных аудитории источников информации, в период Первой мировой войны доминирующую роль в распространении новостей и политической интерпретации конфликта играли газеты и печатная пресса. Несмотря на визуальную силу воздействия фотографий, именно текстовым репортажам о военных событиях аудитория отдавала абсолютное предпочтение.

Дж. Фокс определяет три главенствующие и переплетенные между собой темы, используемые инструментами пропаганды в Первой мировой войне: естественное и международное право, концепция столкновения варварства и цивилизации, вызовы современности [Fox 2016]. Общественность принимала непосредственное участие в деятельности пропагандистов, поскольку именно люди выбирали, какие темы поддерживать и что пересекается с их личными убеждениями о причинах начала конфликта. Автор статьи утверждает, что вторжение Германии в нейтральную Бельгию 4 августа 1914 года было воспринято одновременно как посягательство на моральные принципы, верховенство закона, христианские ценности и цивилизованность. Благородных идей не было достаточно для мотивации к записи на военную службу, поэтому новости о нарушении договора были дополнены блоками о

зверствах в отношении бельгийского и позже французского мирного населения.

Несмотря на обилие источников и позиций, исследователи пропаганды Первой мировой войны придерживаются достаточно избирательной позиции. Так, например, пропаганда военного периода рассматривается как средство подавления свободы слова и не рассматривается в контексте стратегических целей ведения войны или общего широкого развития пропаганды как явления. Историки культуры уделяли основное внимание изучению легкодоступных артефактов, например, плакатов и картин, но обходили вниманием кино и другие средства массовой информации, которые оказывали большее значение. Вместе с тем, игнорируются такие пропагандистские мероприятия, как импровизированные речи, произнесенные во всех странах. В конце концов, исследователи военной пропаганды уделяли внимание только средствам массовой информации и массовым эффектам, редко вспоминая о важности влияния, направленного на элиты [Badsey 2014].

На сегодняшний день наиболее изученными являются инструменты пропаганды, используемые Великобританией, Америкой, Францией и Германией. Частичное объяснение данного феномена может быть следующим: «Приемам пропаганды уделяется особенно большое внимание в американской литературе, что связано с манипулятивным характером империалистической пропаганды. Манипулирование общественным мнением требует разработки большого количества более или менее изощренных приемов. Поэтому эта литература до отказа насыщена различными практическими рекомендациями» [Войтасик 1981: 49].

Деятельность других стран, включая революционную Россию, остается малоизученной. В период проведения Первой мировой войны все включенные в конфликт страны использовали средства массовой информации в качестве инструмента пропаганды. Журналисты, редакторы и владельцы изданий были интегрированы в аппарат государственной пропаганды, что чаще всего происходило на добровольных началах [Keil 2017]. Радио также появилось и получило широкое распространение в Первую мировую войну. В начале 20-х годов в Европе были созданы первые общественные и коммерческие радиостанции: в 1921 году вещание начала радиостанция во Франции; в 1922 году — частная радиоккомпания Би-би-си; в 1923 году — первые частные радиостанции в Германии; в 1924 году — национальные вещательные компании Австрии и Италии.

Страной-лидером в плане ведения пропаганды в Первую мировую войну по праву считается Великобритания. Население многих стран воспринимало Би-би-си как наиболее надежный источник информации. Общественное мнение относительно войны в самой Великобритании периода 1920-х и 1930-х годов было неоднородным, поэтому использование пропаганды внутри страны рассматривалось как нанесение морального ущерба населению и введение в заблуждение. А. Понсонби писал, что для солдата лучше быть раненым или убитым на поле боя, чем подвергнуться деструктивному воздействию вражеской пропаганды [Ponsonby 1940: 25].

В 1917 году главой Комитета вражеской пропаганды был назначен лорд Нортклифф, владелец газет «Daily Express» и «The Times». Он следующим образом охарактеризовал британский подход: «То, что можно сделать открытыми средствами, нельзя делать оккультными средствами. Ложь — наименее эффективная форма пропаганды. Пропаганда, выглядящая как пропаганда, — это третьесортная пропаганда. Никогда не подталкивайте своего пропагандиста к выводу, который он может сделать без посторонней помощи. Ни один человек не будет винить себя, если виноват будет кто-то другой. Негодование на других — естественное состояние человека» [Neander, Randal 2010].

По окончании Первой мировой войны британцы остановили работу всех комитетов, которые имели отношение к пропаганде, в то время как Германия финансировала действующие в интересах своей страны организации пропаганды вплоть до 30-х годов. Основная цель состояла в изображении Германии и её армии в качестве пострадавшей от Версальского договора стороны. Для этого шли в ход и заявления о том, что пропаганда Великобритании построена на лжи [Hull 2005: 198]. При этом многие немецкие теоретики пропаганды рассматривали британский опыт как зеркальное отражение собственной деятельности.

К статусу страны-лидера Великобритании смог привести Чарльз Мастерман — малоизвестный на 1914 год политик, представитель Либеральной партии, обладавший скромным опытом распространения выгодной правительству информации с использованием средств массовой информации. Ч. Мастерману было предложено возглавить Wellington House и построить его с чистого листа по своей логике и подходу к организации и функционированию пропаганды. Wellington House был создан в 1914 году с целью руководства работой по влиянию на общественное мнение за пределами Великобритании и

был, по сути своей, тайным отделом пропаганды. Во исполнение производства материалов и консультирования по вопросам пропаганды были наняты писатели, журналисты, редакторы газет и художники. Основной целью было распространение позитивной информации о деятельности Великобритании в военный период для формирования единомышленников и обеспечения поддержки. Материалы должны были распространяться таким образом, чтобы не было понятно, что их заказчиком и создателем выступает Великобритания. Книги, брошюры и газетные статьи стали первым оружием пропаганды Ч. Мастермана и были направлены на мнение элит. В Wellington House был установлен жесткий принцип «пропаганды фактов», который изначально звучал как «представлять факты и аргументы, основанные на фактах» [Masterman 1968: 274]. Ч. Мастерман был убежден в необходимости предоставления избранных фактов и аргументов, а не призыву к поддержке и попытке навязывания определенного мнения. Также Wellington House использовали в своих материалах принцип простоты и прямолинейности, который тоже можно было найти на плакатах.

#### ОСНОВНЫЕ ТЕХНИКИ ПРОПАГАНДЫ

Несмотря на существенные изменения в медийной, социальной и политической сферах, фундаментальные принципы осуществления пропагандистской деятельности остаются неизменными. Так, например, пропаганда всегда стремится апеллировать к эмоциям аудитории, а не к рациональному мышлению. По окончании Первой мировой войны лорд А. Понсонби написал книгу «Ложь во время войны» [Ponsonby 1940: 161–165], в которой обозначил основные принципы военной пропаганды, где ложь выступала главным и признанным оружием. В качестве наиболее эффективных автор выделяет следующие идеи, необходимые для трансляции в обществе:

1) наше правительство не хочет войны, мы защищаемся или делаем превентивный шаг с целью обезопасить нацию;

2) в войне виноват исключительно противник, мы вынуждены обороняться;

3) во главе страны-противника находится сущий дьявол. Пропагандисту необходимо убедить аудиторию, что во главе вражеского правительства стоит сумасшедший, алчный, полный лжи человек;

4) борьба ведется за ценности населения. О финансовых, экономических и политических интересах правительства необходимо умалчивать;

5) противник осознанно и целенаправленно совершает все жестокие действия по отношению к другим людям. Все действия нашей стороны — самооборона и защита населения. Пропагандистам необходимо детально распространять информацию о зверствах врага, убеждая аудиторию, что все действия для врага обыденны;

6) распространение информации об использовании врагом запрещенного оружия;

7) собственные потери указывать исходя из собственной выгоды, потери врага преувеличивать;

8) любого, кто сомневается в информации, исходящей от нашей стороны, считать предателем, ибо наша миссия и дело священные.

Описанные выше принципы перекликаются с подходом, разработанным американским ученым Г. Ласвелом (Лассуэллом), убежденным, что пропаганда является уступкой способности современного мира рассуждать и что гораздо большего можно выиграть благодаря обольщению и обману, чем принуждению [Ласвел 1929: 6]. Автор выделил основные «стратегические цели пропаганды:

1) возбуждение ненависти к неприятелю;

2) поддержание дружественных отношений с союзниками;

3) сохранение добрых отношений с нейтральными странами и, если возможно, старание заручиться их сотрудничеством;

4) деморализование неприятеля» [Ласвел 1929: 166].

Также Г. Ласвел выделял «тактические принципы пропаганды:

1) должны быть распространяемы те способы внушения, которые могут возбудить специфический интерес в отдельных группах населения;

2) должны быть избираемы те способы внушения, которые могут аннулировать нежелательные идеи, вызванные в населении не поддающимися умолчанию событиями;

3) должны быть применяемы те способы внушения, которые имеют шансы не вызвать опровержения до тех пор, пока не будет достигнута цель пропаганды; в частности, из этого следует, что нужно избегать противоречий самому себе в одних и тех же контекстах, обращаемых к одной и той же группе населения» [Ласвел 1929: 177].

Г. Ласвел утверждает, что для возбуждения ненависти к врагу необходимо представить противника алчным и жестоким зачинщиком войны. Неприятель должен выглядеть как препятствие к достижению идеалов и мечтаний всей нации и каждого члена общества в отдельности. Также автор реко-

мендует придавать противнику «сатанинские» качества. Недовольство населения следует поддерживать заверениями в том, что в конце концов враг будет неизбежно побежден. Таким образом, работа британца лорда А. Понсонби, изданная в 1928 году, и работа американца Г. Ласвела 1927 года перекликаются между собой по основным идеям, которые были развиты последователями и легли в основу большинства пропагандистских техник участвующих в военных действиях стран.

В качестве средства осуществления управления выступает именно информация, поскольку она дополняет имеющееся представление или знание аудитории новыми положениями. Именно в передаваемом сообщении заложено содержание пропаганды, предназначенное для решения определенной поставленной цели. Вместе с тем не каждое сообщение наделяется пропагандистской ценностью. Эффективность кампании напрямую зависит от правильности декодирования исходного сообщения реципиентом. П. Лайнбарджер выделяет несколько наиболее удачных методов пропаганды [Лайнбарджер 2023: 22]:

1) точное обозначение врага;

2) обращение к «лучшим людям»;

3) сочувствие простым людям;

4) требование поддержать законное правительство;

5) заявление о своей силе и высоком боевом духе;

6) призыв к объединению;

7) обращение к религии.

По сути своей, распространение пропагандистских материалов представляет из себя особый информационный процесс, в основе которого лежит передача определенных сведений. Главная цель методов воздействия заключается в снижении уровня критического мышления и принятии решений на уровне стереотипного мышления или приближенного к нему. Одним из главных инструментов становится язык. Могут быть предложены следующие модели семантических манипуляций буржуазной пропаганды:

1) старое слово (форма) — новое содержание;

2) старое содержание — новое слово (форма);

3) перифраз;

4) подмена понятий;

5) расплывчатость значений;

6) политическое содержание — неполитическая форма («упаковка»);

7) двойственность значений и т. п. [Стриженко 1982: 21].

В научных работах и различной профессиональной литературе могут быть найдены

и другие механики реализации кампаний пропаганды, используемые специалистами в прошлом и настоящем. Исследователи склонны придерживаться единого мнения о том, что показавшие себя наилучшим образом в прошлом, многие из описанных в данной статье техник остаются актуальными и в современных вооруженных и международных конфликтах. Л. Л. Штофер убеждена, что на сегодняшний день «в рамках информационного воздействия используются классические пропагандистские приемы и методы, облегчающие восприятие и интерпретацию информации целевой аудиторией: дихотомическая поляризация действительности по принципу линейного противопоставления хорошего и плохого, друга и врага; дискредитация оппонента в диапазоне от клеветы до осмеяния; манипулирование ценностями, принятыми у объекта информационного воздействия (целевой аудитории) ради достижения собственных целей; позиционирование собственных воззрений как консолидированного мнения всех прогрессивно мыслящих людей; настойчивое повторение одного и того же в разных вариациях и комбинациях» [Штофер 2018: 167].

### ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В эпоху постправды, когда факты становятся предметом интерпретации, а информация — оружием в руках манипуляторов, мы сталкиваемся с необходимостью переосмысления методов познания и повышения уровня критического мышления. Исследование эволюции и техник пропаганды подчеркивает важность понимания её механизмов для защиты информационного пространства и формирования устойчивого общества. Только осознанное восприятие информации и критическое мышление могут стать надежным щитом против манипуляций и дезинформации.

Исторический анализ показывает, что пропаганда всегда играла критическую роль в мобилизации общественного мнения и поддержке военных усилий. В годы Первой мировой войны пропаганда использовалась для формирования патриотических настроений, демонизации образа врага и поддержания морального духа населения. Листовки, плакаты и кинофильмы стали основными средствами распространения пропагандистских сообщений, которые целенаправленно воздействовали на эмоции и убеждения людей.

Во время Второй мировой войны пропаганда достигла нового уровня масштабности и комплексности. С развитием радио и киноиндустрии, возможности для воздействия на массовую аудиторию значительно расшири-

лись. Этому периоду свойственно создание мифов о героизме солдат определенной стороны, преувеличение жестокости врага и апелляция к национальным ценностям. Пропаганда стала неотъемлемой частью военной стратегии, направленной на укрепление внутреннего фронта и подрыв морального духа противника.

Несмотря на изменения в средствах и каналах коммуникации, основные методы и технологии пропаганды остаются неизменными. Фундаментальными элементами пропагандистских кампаний продолжают оставаться техники, доказавшие свою эффективность на протяжении веков, — апелляция к эмоциям, использование символов и манипуляция фактами.

Пропаганда является мощным инструментом в руках тех, кто стремится влиять на настроения и формировать общественное мнение. Используемые в прошлом методы пропаганды остаются актуальными и в современных конфликтах. Понимание исторической эволюции и основных техник пропаганды является ключевым для анализа современного состояния явления и разработки стратегий защиты информационного пространства.

### БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Бернейс, Э. Пропаганда / Э. Бернейс. — Санкт-Петербург : Питер, 2022. — 224 с. — Текст : непосредственный.
2. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды / Л. Войтасик ; пер. с польского В. Н. Поруса ; предисловие и общая редакция д-ра психол. наук проф. Ю. А. Шерковина. — Москва : Прогресс, 1981. — 278 с. — Текст : непосредственный.
3. Лайнбарджер, П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер ; пер. с англ. Е. В. Ламановой. — Москва : Центрполиграф, 2023. — 445 с. — Текст : непосредственный.
4. Ласвел, Г. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Ласвел ; сокращенный перевод с английского в обработке Н. М. Потапова ; с предисловием М. Гуса. — Москва ; Ленинград : Государственное издательство «Отдел военной литературы», 1929. — 200 с. — Текст : непосредственный.
5. Стриженко, А. А. Роль и средства социально ориентированного общения в буржуазной пропаганде / А. А. Стриженко. — Барнаул : АГУ, 1982. — 102 с. — Текст : непосредственный.
6. Фэллоуз, Э. «Пропаганда»: история слова / Э. Фэллоуз ; пер. И. П. Зыряновой. — Текст : электронный // Политическая лингвистика. — 2009. — № 3 (29). — С. 155–159. — URL: <https://politlinguistika.ru/images/3-2009/16.pdf>.
7. Хазагеров, Г. Г. Политическая риторика / Г. Г. Хазагеров. — Москва : Никколо-Медиа, 2002. — 313 с. — Текст : непосредственный.
8. Штофер, Л. Л. Информационная война как радикальная форма политической борьбы / Л. Л. Штофер. — Текст : электронный // Гуманитарий Юга России. — 2018. — № 7 (4). — С. 158–174. — DOI: 10.23683/2227-8656.2018.4.13.
9. Badsey, S. Propaganda: Media in War Politics / S. Badsey. — Text : unmediated // U. Daniel, P. Gattrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer and Nasson B. (eds.). International Encyclopedia of the First World War. — Berlin : Freie Universität Berlin, 2014. — DOI: 10.15463/ie1418.10046.
10. Fox, J. Making Sense of the War / J. Fox. — Text : unmediated // International Encyclopedia of the First World War / ed. by

D. Ute, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, B. Nasson, issued by Freie Universität Berlin, 2016. — DOI: 10.15463/ie1418.10822.

11. Götter, Ch. The First World War as a media event / Ch. Götter. — Text : unmediated / European History Online (EGO), published by the Leibniz Institute of European History (IEG), 2021. — URL: <http://www.ieg-ego.eu/goetterc-2020-en>.

12. Hull, I. V. Absolute Destruction. Military Culture and the Practices of War in Imperial Germany / I. V. Hull. — Cornell University Press, 2005. — 384 p. — Text : unmediated.

13. Keil, A. Media Discourse after the War / A. Keil. — Text : unmediated // International Encyclopedia of the First World War / ed. by D. Ute, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, B. Nasson ; Issued by Freie Universität Berlin. — Berlin, 2017. — DOI: 10.15463/ie1418.11205.

14. Masterman, L. C.F.G. Masterman: a biography. / L. Masterman. — London : Cass, 1968. — 400 p. — Text : unmediated.

15. Neander, J., & Randal, M. Media and propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory story of World War I / J. Neander, M. Randal. — Text : electronic // Global Media Journal. — Canadian Edition. — 2010. — 3 (2). — URL: [http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/v3i2\\_neander-and-marlin.pdf](http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/v3i2_neander-and-marlin.pdf).

16. Ponsonby, A. Falsehood in War-Time. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the great war / A. Ponsonby. — London : George Allen & Unwin Ltd, 1940. — 193 p. — Text : unmediated.

#### REFERENCES

1. Bernejs, E. (2022). *Propaganda* [Propaganda]. Saint Petersburg: Piter, 224 p. (In Russ.)

2. Vojtasik, L. (1981). *Psichologiya politicheskoy propagandy* [Psychology of political propaganda]. Moscow: Progress. 278 p. (In Russ.)

3. Lajnbardzher, P. (2023). *Psichologicheskaya vojna. Teoriya i praktika obrabotki massovogo soznaniya* [Psychological warfare. Theory and practice of processing mass consciousness]. Moscow: ZAO Centrpoligraf. 445 p. (In Russ.)

4. Lasvel, G. (1929). *Tekhnika propagandy v mirovoj vojne* [Propaganda techniques in the World War]. Moscow, Leningrad: Gosudarstvennoe izdatel'stvo «Otdel voennoj literatury», 200 p. (In Russ.)

5. Strizhenko, A.A. (1982). *Rol' i sredstva social'no orientirovannogo obshcheniya v burzhuaznoj propaganda* [The role and

means of socially oriented communication in bourgeois propaganda]. Barnaul: AGU. 102 p. (In Russ.)

6. Fellouz, E. (2009). «Propaganda»: istoriya slova [“Propaganda”: the history of the word]. *Politicheskaya lingvistika*, 3(29), 155–159. Retrieved from <https://polilingvistika.ru/images/3-2009/16.pdf>

7. Hazagerov, G.G. (2002). *Politicheskaya ritorika* [Political rhetoric]. Moscow: Nikkolo-Media, 313 p. (In Russ.)

8. Shtofer, L.L. (2018). Informacionnaya vojna kak radikal'naya forma politicheskoy bor'by [Information war as a radical form of political struggle]. *Gumanitarnij Yuga Rossii*, 7(4), 158–174. DOI: 10.23683/2227-8656.2018.4.13.

9. Badsey, S. (2014). Propaganda: Media in War Politics. In U. Daniel, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, B. Nasson (Eds), *1914-1918-online. International Encyclopedia of the First World War*. Berlin: Freie Universität Berlin. DOI: 10.15463/ie1418.10046

10. Fox, J. (2016). Making Sense of the War. In D. Ute, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, B. Nasson (Eds.), *International Encyclopedia of the First World War* (issued by Freie Universität). Berlin. DOI: 10.15463/ie1418.10822

11. Götter, Ch. (2021). The First World War as a media event. In *European History Online (EGO)* (published by the Leibniz Institute of European History (IEG)). Retrieved from <http://www.ieg-ego.eu/goetterc-2020-en>

12. Hull, I.V. (2005). *Absolute Destruction. Military Culture and the Practices of War in Imperial Germany*. Cornell University Press, 384 p.

13. Keil, A. (2017). Media Discourse after the War. In D. Ute, P. Gatrell, O. Janz, H. Jones, J. Keene, A. Kramer, B. Nasson (Eds.), *International Encyclopedia of the First World War* (issued by Freie Universität). Berlin. DOI: 10.15463/ie1418.11205

14. Masterman, L. (1968). *C.F.G. Masterman: a biography*. London: Cass., 400 p.

15. Neander, J., & Randal, M. (2010). Media and propaganda: The Northcliffe Press and the Corpse Factory story of World War I. *Global Media Journal. Canadian Edition*, 3(2). Retrieved from [http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/v3i2\\_neander-and-marlin.pdf](http://gmj-canadianedition.ca/wp-content/uploads/2018/12/v3i2_neander-and-marlin.pdf)

16. Ponsonby, A. (1940). *Falsehood in War-Time. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the great war*. London: George Allen & Unwin Ltd. 193 p.