

СОЦИАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ СОВРЕМЕННОГО ОБЩЕСТВА



DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-2-114-136

СОВРЕМЕННАЯ РОССИЙСКАЯ МОЛОДЕЖЬ КАК ЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ ДЕСТРУКТИВНОЙ ПРОПАГАНДЫ

Е.В. Дорцева, старший преподаватель социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Настоящая статья посвящена социологическому анализу широкого круга проблем, связанных с феноменом пропаганды, осуществляемой преимущественно в деструктивной форме с целью воздействия на современную российскую молодежь.

Автор соглашается с классиками общественно-политической мысли в том, что “все стороны человеческой жизни пронизывает пропаганда — механизм широкомасштабного распространения идей”, направленный на формирование или изменение представлений об окружающей действительности у широких социальных групп. При этом подчеркивает, что в основе пропаганды часто лежит идеология, но если идеология представляет собой связанную систему идей и представлений, то пропаганда — это активное их распространение в различных, порой достаточно агрессивных формах, рассчитанных на конкретную аудиторию, которой наиболее часто служит молодежь.

В статье констатируется, что после распада СССР, в условиях идеологического вакуума, понятие пропаганды полностью исчезло из отечественного общественного дискурса, поэтому современная молодежь не имеет адекватных представлений о его содержательном наполнении. В подтверждение приводятся результаты социологического опроса, проведенного среди студентов социологического факультета МГУ, которые показали, что в студенческой среде преобладают неверные представления о сути данного феномена.

Автор проводит разграничение между конструктивной и деструктивной пропагандой, к характерным чертам которой относит навязывание определенных взглядов, которые в дальнейшей перспективе должны привести к целям, преследуемым субъектами пропаганды. В их числе — разжигание розни, эскалация социальных конфликтов, обострение социальных противоречий, формирование антигуманистических убеждений, погружение людей в трясину социального зла, конфронтацию друг с другом.

* Дорцева Елена Владимировна, e-mail: edortseva@mail.ru

Преимущественным объектом деструктивной пропаганды является молодежная аудитория с несформированной или деконструированной системой ценностей, не обладающая критичным мышлением или специальными аналитическими навыками, но подверженная при этом эмоциональным, психическим и, особенно, информационным перегрузкам. Важнейшим субъектом деструктивной пропаганды на российскую молодежь традиционно являются идеологи спецслужб иностранных государств и международных организаций, использующие так называемых “агентов влияния” или “иностранных агентов” (в современной терминологии).

В статье детально рассматриваются механизмы, которые применяют субъекты деструктивной пропаганды для формирования желательных им взглядов, ценностей, убеждений у современной российской молодежи. Автор приходит к выводу, что способы и модели деструктивного пропагандистского воздействия претерпели значительные изменения в эпоху становления электронно-цифровой цивилизации. В основе “цифровой” пропаганды лежат характерные черты, отличающие этот специфический коммуникационный процесс, в который все активнее включаются “новые медиа”, пользующиеся огромной популярностью у молодежной аудитории, особенно студенческой.

Ключевые слова: пропаганда, молодежь, деструктивная пропаганда, субъекты деструктивной пропаганды, направления и цели деструктивной пропаганды, этапы пропагандистского воздействия, модель пропагандистского воздействия на молодежь в электронно-цифровую эпоху.

MODERN RUSSIAN YOUTH AS THE TARGET AUDIENCE OF DESTRUCTIVE PROPAGANDA

Dortseva Elena V., Senior Lecturer at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: edortseva@mail.ru

This article is devoted to the sociological analysis of a wide range of problems related to the phenomenon of propaganda, carried out mainly in a destructive form, in order to influence modern Russian youth.

The author agrees with the classics of socio-political thought that “propaganda permeates all aspects of human life — a mechanism for the large-scale dissemination of ideas” aimed at forming or changing perceptions of the surrounding reality among broad social groups. At the same time, he emphasizes that ideology is often the basis of propaganda, but if ideology is a coherent system of ideas and ideas, then propaganda is their active dissemination in various, sometimes quite aggressive forms, designed for a specific audience, which is most often served by young people.

The article states that after the collapse of the USSR, in the conditions of an ideological vacuum, the concept of propaganda completely disappeared from the domestic public discourse, therefore, modern youth does not have adequate ideas about its content. In confirmation, the results of a sociological survey conducted among students of the Faculty of Sociology of Moscow State University are presented, which showed that misconceptions about the essence of this phenomenon prevail among students.

The author draws a distinction between constructive and destructive propaganda, the characteristic features of which include the imposition of certain views, which in the future should lead to the goals pursued by the subjects of propaganda. These include incitement to discord, escalation of social conflicts, aggravation of social contradictions, formation of anti-humanistic beliefs, plunging people into the quagmire of social evil, confrontation with each other.

The predominant object of destructive propaganda is a youth audience with an unformed or deconstructed value system that does not have critical thinking or special analytical skills, but is subject to emotional, mental and, especially, information overload. The most important subject of destructive propaganda against Russian youth has traditionally been the ideologists of the special services of foreign states and international organizations using so-called “agents of influence” or “foreign agents” (in modern terminology).

The article examines in detail the mechanisms used by the subjects of destructive propaganda to form the views, values, and beliefs desired by them among modern Russian youth. The author concludes that the methods and models of destructive propaganda influence have undergone significant changes in the era of the formation of electronic and digital civilization. At the heart of “digital” propaganda are the characteristic features that distinguish this specific communication process, in which “new media” are increasingly being included, which are very popular with young people, especially students.

Key words: *propaganda, youth, destructive propaganda, subjects of destructive propaganda, directions and goals of destructive propaganda, stages of propaganda influence, model of propaganda influence on youth in the electronic-digital era.*

Классики общественно-политической мысли утверждали, что “все стороны человеческой жизни пронизывает пропаганда — механизм широкомасштабного распространения идей”¹, направленный на формирование и/или изменение представлений об окружающей действительности у широких социальных групп. Важно отметить, что идея — нейтральный общенаучный термин, применяемый для характеристики особой формы мышления, отличающей научное познание. “От других форм мышления и научного знания (например, теории) идея отличается тем, что в ней не только отражен объект изучения, но и содержится сознание цели, перспективы познания и практического преобразования действительности”². В систематизированном виде идеи могут составлять фундамент как научно обоснованной теории, так и конкретной идеологической доктрины или идеологии.

В широкой трактовке идеология — “система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения

¹ Бернейс Э. Пропаганда. СПб., 2023. С. 21.

² Осипова Н.Г. Современная социологическая теория. Ч. 1. М., 2019. С. 28.

людей к действительности”³. В общенаучном и философском смысле идеология — “система концептуально оформленных представлений и идей, которая выражает интересы, мировоззрения и идеалы различных субъектов политики — классов, наций, общества, политических партий, общественных движений — и выступает формой санкционирования или существующего в обществе господства и власти, или радикального их преобразования”⁴.

Идеология, определяя цели политики, формулирует ориентиры политической деятельности, осуществляет выбор средств их реализации, мобилизует широкие слои населения для участия в политическом процессе с помощью пропаганды. Но если идеология представляет собой относительно связную систему идей и представлений, то пропаганда осуществляет активное распространение их содержания в различных, порой в достаточно амбициозных, догматизированных и агрессивных формах. Пропаганда — это “*война (курсив наш — Е.Д.)* идей по поводу идей”⁵, заключал выдающийся теоретик пропаганды Г. Лассуэлл.

В основе пропаганды, как правило, лежит определенная идеологическая доктрина (либерализм, социализм, консерватизм и т.п.), которая задает общий тон ее содержанию, а основным методом является убеждение, поскольку именно убеждения, в том числе и социально приемлемые в определенном обществе, формируют основу мировоззрения, — его “истинную веру”⁶ в правильность выбранного жизненного пути и направляют дальнейшее поведение человека уже независимо от того, находится он под непосредственным влиянием пропаганды или нет.

Следует отметить, что в СССР пропаганда выступала важнейшим элементом политического процесса, механизмом поддержания государственной, социалистической, идеологии и соответствующей ей социалистической системы, а также социального порядка, норм и ценностей советского общества. Соответственно ею занимался широкий круг специально подготовленных людей — пропагандистов, задействовавших мощнейший арсенал доступных в то время средств⁷. После распада СССР в условиях идеологического ва-

³ Краткая российская энциклопедия. М., 2004. С. 995.

⁴ Семигин Г.Ю. Идеология // Новая философская энциклопедия: В 4 т. М., 2001. Т. 2. С. 81.

⁵ Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2021. С. 57.

⁶ Смотри об этом: Хоффер Э. Истинноверующий. М., 2004.

⁷ См. подробнее: Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18–23.

куума понятие пропаганды полностью исчезло из отечественного общественного дискурса, поэтому неудивительно, что современная молодежь не имеет адекватных представлений о его смысле и содержании.

В данной связи интерес представляют результаты социологического исследования, проведенного среди студентов социологического факультета МГУ в феврале 2024 г.⁸, которые показали, что в студенческой среде преобладают неверные представления о сути феномена пропаганды.

Так, практически четверть студентов на просьбу дать определение понятию “пропаганда”, ключевым для этого определения понятия сочли слово “навязывание”, которое сопроводили различного рода дополнениями. Например, под пропагандой понималось:

- навязывание идеалов, определенных стереотипов с помощью активной информационной повестки;
- навязывание в явной или скрытой форме ценностей и установок с целью привлечения к определенной позиции своей аудитории;
- навязывание определенных ценностей с помощью всех доступных источников информации;
- открытое навязывание определенной точки зрения на большую массу, с использованием манипулятивных средств;
- навязывание определенных взглядов или идеологии с использованием идеологических приемов зачастую по политическим мотивам;
- публичное навязывание каких-либо ценностей, мнений и убеждений;
- действия СМИ, направленные на навязывание населению своей точки зрения по поводу актуальных вопросов;
- навязывание определенной точки зрения, системы взглядов и воззрений обществу, имеющее свою определенную цель.

Достаточное число студентов отождествляют пропаганду с манипулированием и не осознают, что это совершенно различные по своей природе феномены. С их точки зрения, пропаганда — это:

- манипулирование информацией в соответствии со своими целями;
- умышленный упор, преувеличение каких-то фактов с идеологической или политической целью для создания необходимого мнения, статуса;

⁸ Исследование было проведено методом стандартизированного интервью среди 42 студентов бакалавриата (48%) и магистратуры (52%). Возраст 36% опрошенных находился в интервале 17–18 лет, 52% от 19 до 22 лет, 12% — от 23 до 26 лет.

- продвижение идеи, идеологии, культурного пласта при помощи инструментов убеждения и манипулирования;
- информация, подаваемая массам с целью продвижения определенной точки зрения и манипулирования;
- манипуляция с целью достижения интересов определенной группы людей;
- намеренное внушение своих взглядов другому человеку, вне зависимости от его желания воспринимать иной взгляд.

На самом деле манипулированием является “деятельность организаций и отдельных лиц, целью которой служит скрытое воздействие на людей, подчинение их своим (экономическим, политическим или специфическим частным) интересам”⁹. Манипулирование обычно преследует кратковременные цели (привлечь, завлечь, получить желаемое, обмануть), соответственно манипулятивное воздействие имеет более кратковременный, хотя и весьма ощутимый социально отрицательный эффект.

Пропаганда же представляет собой длительный и целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории с помощью специфических средств и методов специальной информации, способной оказать воздействие на ее мнение, установки, а в конечном счете — на мировоззрение и последующее поведение, но, как правило, далеко не всегда вопреки их интересам.

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 действию, политическую активность отдельного человека, групп, слоев населения; один из распространенных способов и механизмов политической борьбы, который может использоваться лишь как составляющая манипулятивного или пропагандистского воздействия”¹⁰.

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

⁹ Оситова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сб. науч. трудов. Вып. 2. М., 2018. С. 36.

¹⁰ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодежью. М., 2019. С. 41.

правлящей элиты”, утверждают, что она представляет собой “трансляцию мнения правящей элиты, которая должна вызывать сомнение”, “информационное воздействие, ставящее своей целью внедрить в сознание реципиента взгляды, идеи, паттерны поведения, необходимые центру пропаганды”, “насаждение определенной информации, которая выгодна каким-либо лицам или организациям”.

Таким образом, 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”.

Пропаганда — это социально-политический феномен и одновременно специфическая разновидность социального коммуникативного процесса, главной особенностью которой является “способность воздействовать”. Задачей пропаганды является “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”¹¹. Важно подчеркнуть, что по своей сути пропаганда также является особым информационным процессом, состоящим в передаче соответствующих сведений (сообщений), имеющих заданную интерпретацию¹². Пропаганда всегда основывается на реальных событиях, она лишь преобразовывает и интерпретирует реальную информацию, исходя из целей заинтересованного субъекта.

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.;
- распространение любой информации с целью повлиять на чье-либо мнение;
- инструмент формирования общественного мнения и управления им;

¹¹ Новая философская энциклопедия: В 4 т. М., 2010. Т. III. С. 366.

¹² См. подробнее: *Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.

- целенаправленную трансляцию информации, которая содержит определенные характерные черты;
- освещение, распространение и агитацию определенных идей, поддержки определенных социальных и политических движений;
- влияние на сознание человека посредством лозунгов и т.д.;
- использование информационных ресурсов с целью убеждения массовой аудитории в правильности определенного мировоззрения, точки зрения.

На наш взгляд, во многом данная тенденция обусловлена тем, что современные подходы к классификации типов пропаганды неоднозначные и достаточно дискуссионные. Ряд из них проводит разграничение пропаганды по единственному критерию, например по источнику информации — на белую, серую и черную, что в известной степени является “достоянием прошлого”. В то же время продуктивным и соответствующим современным реалиям представляется разделение пропаганды на конструктивную и деструктивную.

Конструктивная пропаганда основана на интересах объекта пропаганды, а не только пропагандиста и реализуется с помощью двух функций: воспитательной и информативной и не преследует цели манипулирования сознанием индивидов. Как правило она направлена на обеспечение стабильности в обществе, укрепление социальной гармонии, утверждение гуманистических убеждений в людях, формирование социально значимых качеств, объединение их вокруг общепризнанных ценностей. При конструктивной 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”¹³.

Деструктивная пропаганда навязывает определенные взгляды, которые в дальнейшей перспективе должны привести к целям, преследуемым субъектами пропаганды. Пропаганда деструктивна, если “связана с разжиганием розни, эскалацией социальных конфликтов, обострением социальных противоречий, формированием антигуманистических убеждений, погружением людей в трясину социального зла, конфронтацией друг с другом и аналогичными бесчеловечными интересами”¹⁴. Деструктивная пропаганда нацелена на “разжигание всевозможной социальной вражды, обостре-

¹³ Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал “Вестник науки”. 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58–63.

¹⁴ Там же.

ние социальных конфликтов, содействие пробуждению противоречий в обществе и низменных инстинктов у людей, а также их разобщение”¹⁵. Основная ее функция — «создание мнимой иллюзорной, параллельной реальности с “перевернутой” системой убеждений, ценностей и взглядов»¹⁶. Так, “она стремится всесторонне критиковать неприемлемую для нее социальную систему, образ жизни, идеологию, систему ценностей, найти ее слабые места, представить существующие проблемы как необходимое следствие этой социальной системы”¹⁷.

В данной связи, если исходить из различий между обозначенными видами пропаганды, неудивительными представляются проанализированные выше определения студентов, поскольку очевидно, что они чаще сталкивались, хотя и не осознавали это, с пропагандой именно деструктивного толка. Так, анализ ответов на вопрос “Приходилось ли Вам за последний год видеть в интернете сообщения, призывающие к опасному или противоправному поведению?” показал, что значительная часть опрошенных (40%) ответили “да, вижу такую информацию иногда, время от времени”, а 2% — “вижу такую информацию постоянно (регулярно)”. При этом 5% затруднились с ответом.

Известно, что объектом деструктивной пропаганды являются широкие массы — аудитория с несформированной или деконструированной системой ценностей, не обладающая критичным мышлением или специальными аналитическими навыками, но подверженная при этом эмоциональным, психическим и, особенно, информационным перегрузкам. Чаще всего подобная аудитория представлена молодежью — “социально-демографической группой, выделяемой на основе обусловленных возрастом особенностей социального положения молодых людей, их места и функций в социальной структуре общества, специфических интересов и ценностей”¹⁸.

Согласно Федеральному закону РФ “О молодежной политике в Российской Федерации”, “молодежь, молодые граждане — социально-демографическая группа в возрасте от 14 до 35 лет включительно (за исключением случаев, предусмотренных частью 3 статьи

¹⁵ Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305–306.

¹⁶ Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000. С. 100–101.

¹⁷ См. подробнее: Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи.

¹⁸ Чупров В.И. Молодёжь // Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, уч. секр. О.Е. Чернощек. М., 2010. С. 265.

6 настоящего Федерального закона)¹⁹, имеющих гражданство Российской Федерации”²⁰.

В социологии молодежью считают “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”²¹. При этом многие специфические социальные и психологические черты, которыми обладает молодежь, определяются как возрастными особенностями молодых людей, так и тем, что их социально-экономическое и общественно-политическое положение, их духовный мир находятся в состоянии становления.

Несмотря на некоторые юридические коллизии в отношении данного понятия, связанные с новой редакцией Федерального закона “О молодежной политике”, в социологии к молодежи традиционно относят молодых людей в возрасте 16–30 лет²². 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 учеба.

Как отмечают Н.Г. Осипова и С.О. Елишев, “молодежь выделяется из других категорий населения на основе обусловленной возрастом совокупности характеристик и особенностей социального положения, места и функций в социальной структуре общества. С точки зрения интеграционного подхода, молодежь — это социально-демографическая группа (поколение людей в возрастном диапазоне от 14 до 30 лет), находящаяся в своем 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 молодежи в обществе всегда было и будет нестабильным, переходным, обусловленным специфическими возрастными,

¹⁹ 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 молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 25 декабря 2020 г. // Российская газета. 2021. 11 янв. № 1 (8352)).

²⁰ О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 25 декабря 2020 г. Ст. 2.

²¹ Чупров В.И. Молодежь. С. 265.

²² Филиппов Ф.Р. Молодежь // Российская социологическая энциклопедия. М., 1998. С. 297.

социальными и психологическими характеристиками, а также историческими, социально-экономическими, политическими и ситуационными факторами”²³.

Обозначенные особенности молодежи являлись очень привлекательными для деструктивного воздействия на молодежь со стороны различного рода субъектов в отдельные периоды российской истории. И если “основными субъектами манипулятивного воздействия на молодежь являются отдельные личности и олигархические структуры, политические партии и движения, а также общественные объединения и НКО, тоталитарные религиозные секты и деструктивные культы”²⁴, то важнейшим субъектом деструктивной пропаганды на российскую молодежь традиционно выступают идеологи спецслужб иностранных государств и международных организаций, часто в лице так называемых “агентов влияния”, а в современной терминологии — 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 образования юридического лица, а также физическое лицо независимо от его гражданства или при отсутствии такового (далее — лица).

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.

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

²³ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодёжь в системе социально-гуманитарных наук. М., 2022. С. 4–5.

²⁴ Елишев С.О. Социальное манипулирование молодёжью. М., 2019. С. 94.

– 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.

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»²⁵.

В свое время для идеологического противоборства с имперской Россией, а затем — Советским Союзом западные государства создали огромную пропагандистскую машину, которая до сих пор активно использует изощренные технические средства, диверсионные и психологические приемы, с целью “разнообразить политику акцента на молодежь”²⁶. Основными постоянными задачами субъектов деструктивной пропаганды являются моральное разложение и идейное разоружение молодого поколения, стимулирование общественной пассивности молодежи, формирование индифферентного отношения к высшим социальным ценностям, внедрение иждивенческих настроений и потребительских установок. Как отмечал отечественный социолог Н.М. Блинов, “именно эта часть молодежи 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 и остается основной целевой аудиторией буржуазной, (а сегодня — деструктивной — Е.Д.) пропаганды”²⁷.

²⁵ О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон № 255-ФЗ от 14.07.2022 // Российская газета. 2022. 19.07. URL: <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (в последней редакции).

²⁶ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. Л., 1980. С. 15.

²⁷ Там же. С. 12.

На что обычно опираются субъекты деструктивной пропаганды на молодежь для формирования желательных им взглядов, ценностей, убеждений и, в конечном счете, мировоззрения? Какие механизмы они, как правило, используют?

Во-первых, на недоверие российской молодежи к традиционным ценностям российского общества, обусловленное “ослаблением системы формального и неформального социального контроля как фактора социализации”²⁸, что наглядно отражают результаты социологического анализа ее ценностных ориентаций²⁹.

Во-вторых, на тот факт, что значительная часть молодежи, преимущественно — студенческая, которая находится на пороге профессионального самоопределения, нацелена не на созидание, а на активное потребление общественных богатств. При этом, если вести речь о современной молодежи, деньги занимают существенное место в системе ее жизненных ориентиров.

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. В ответах студенты демонстрируют смещение акцентов в ценностном восприятии денег с направленности на социальную значимость к ориентации на прагматическое содержание, доминирует позитивная оценка денег”³⁰.

Важным механизмом деструктивной пропаганды традиционно служит вызов у молодых людей отрицательных эмоций и формирование негативных настроений, напряженности и враждебности по отношению к российскому государству и обществу. “Цепляясь за имеющиеся в сознании и поведении части молодых людей изъяны, идеологический противник старается насадить в студенческой среде аполитичность, общественное равнодушие, посеять семена ин-

²⁸ Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе. Система социологических понятий в кратком изложении. М., 2005. С. 56.

²⁹ См., например: Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодежи и осуществления молодежной политики в Российской Федерации (результаты социологического исследования). М., 2016.

³⁰ Мещанинова Е.Ю. Место денег в системе ценностей студентов // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11. С. 144.

дивидуализма и эгоизма”³¹. Достаточно действенными являются механизмы, активно применяемые и в настоящее время, — разжигание псевдорелигиозных чувств и националистических настроений, проповедь агрессии и насилия.

Таким образом, содержание и сущность деструктивного пропагандистского воздействия на молодежь остается прежней, так же, как и ее основные направления. Практически неизменными остались этапы деструктивной пропаганды, детально раскрытые отечественными социологами, которые в настоящее время носят циклический характер.

Основными задачами деструктивной пропаганды на первом этапе являются моральное разложение и идейное разоружение молодого поколения; стимулирование общественной пассивности молодежи, индифферентного отношения к насущным социальным проблемам и реалиям современного общества. На втором этапе предусматривается внедрение в сознание подрастающего поколения идей и ценностей потребительского общества.

Большое место в идеологических диверсиях, как и раньше, занимают “проповедь потребительства и восхваление различных его форм, постоянное рекламирование западных жизненных стандартов, многочисленные попытки доказать их привлекательность”³². Сводя все богатство материальных и духовных потребностей личности к обладанию максимальным количеством престижных товаров, а все человеческие ценности соизмеряя с “уникальной ценностью” — деньгами, западные идеологи стараются одновременно внушить молодым людям, что они обижены, ущемлены, имеют право рассчитывать на большее³³.

На этом этапе пропаганда носит характер социальной — осуществляет “экспорт чуждого данному обществу образа жизни”, который представляет собой большую угрозу для существующего общественного строя. Особенность “социальной пропаганды” в том, что она “не производит впечатления обычной пропаганды”, а потому не осознается индивидами. В социологической пропаганде широко используется прием так называемых “сверкающих обобщений”: “свободный мир”, “священные принципы”, “общество равных возможностей”, “всеобщее благоденствие” и т.п.³⁴ Подобная пропаганда просто изменяет психологический климат и повышает вну-

³¹ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. С. 12.

³² Там же. С. 15–16.

³³ Там же. С. 14–15.

³⁴ Там же. С. 13–14.

шаемость индивидов, задает критерии суждений и выбора, а также формирует привычки и обычаи человека.

Главная задача третьего этапа — попытка направить присущую молодежи активность в русло политического негативизма и всестороннего отрицания, чтобы затем — включить в решение стратегических задач политики подрыва государства изнутри³⁵, например посредством участия в современных революционных спектаклях³⁶. Тем самым имеет место переход от социальной пропаганды к пропаганде политической.

Как уже было отмечено выше, характер содержания пропаганды во многом определяется идеологией, лежащей в ее основе, а политические конструкты часто пронизывают все прочие типы пропаганды. В этом смысле можно говорить о доминирующей роли политического компонента в общей системе пропаганды.

В широком смысле под политической пропагандой обычно понимают деятельность по передаче политического сообщения с целью формирования нужной системы политических ценностей, выработки необходимого субъекту мнения о политических институтах и агентах, а также возможного призыва к активному социально-политическому действию. Политическая пропаганда — это “коммуникация, которая была разработана одной социальной группой с целью — повлиять на мнение, установки и поведение других. В такой пропаганде часто используют символизм и риторику, она обращена к эмоциональному и иррациональному аспектам нашего восприятия”³⁷. Цель подобной пропаганды — формирование “пятой колонны” и “антисистемы” в рамках российского общества, способной подорвать его изнутри³⁸.

Сегодня, как и прежде, “деструктивная пропаганда, избрав в качестве наиболее предпочтительного объекта насаждения ложных ценностей молодежь, извращает ее роль, стремится навязать искаженные представления о будущем. Для этого используется целый набор подтасовок, измышлений и уловок. Среди излюбленных приемов психологического давления у идеологических диверсантов в ходу распространение искажающих действительность стереоти-

³⁵ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. С. 15.

³⁶ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты: теория, история и практика. М., 2023.

³⁷ См., например: Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. С. 228.

³⁸ Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты: теория, история и практика.

пов, мифов, навешивание ярлыков”³⁹. Значительное место при этом отводится дегероизации прошлого России и ревизии конкретных исторических событий для того, чтобы “снизить, нейтрализовать воздействие славного исторического прошлого в патриотическом воспитании юношей и девушек, изобразить в превратном свете трудности и недостатки на пути построения нового общества”⁴⁰. Много внимания уделяется фальсификации событий Великой Отечественной войны, а “отношение к памяти о многомиллионных жертвах войны являет собой предел цинизма”⁴¹.

Следует иметь в виду, что субъекты враждебной пропаганды 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 представляет собой “благодатную почву, на которой могут произрастать всевозможные искаженные представления человека о своей роли и месте в обществе, развиваться восприимчивость к чуждым российскому менталитету взглядам”⁴².

Тем не менее необходимо подчеркнуть, что способы и модели деструктивного пропагандистского воздействия претерпели значительные изменения в эпоху становления электронно-цифровой цивилизации. Действительно, основные тенденции изменения характера геополитической борьбы в современном мире свидетельствуют о том, что наряду с традиционными силовыми методами и средствами все чаще применяются методы и средства информационного противоборства.

В широком смысле информационное противоборство — целенаправленные действия, предпринятые с использованием специально разработанных средств для достижения информационного превосходства путем нанесения ущерба информации, информационным процессам и информационным системам противника при одновременной защите собственной информации, информационных процессов и систем. Основным средством ведения информационного противоборства являются национальные и транснациональные средства массовой информации, а также любые другие информационные сети, способные влиять как на мировоззрение, политические взгляды, правосознание, менталитет, духовные идеа-

³⁹ Блинов Н.М. Контр-пропаганда и молодёжь. С. 13.

⁴⁰ Там же. С. 16.

⁴¹ Там же. С. 17.

⁴² Там же. С. 13.

лы и ценностные установки как отдельного человека, так и общества в целом.

В современном обществе информационно-пропагандистское противоборство⁴³ непрерывно и активно применяется во всех сферах социальной жизни, а его важнейшим компонентом является пропаганда. При этом в пропагандистском процессе возрастает число механизмов, связанных с электронно-цифровыми технологиями.

В настоящее время процесс внедрения цифровых технологий в жизнь современного общества приобретает все больший размах. “Современные цифровые технологии и их влияние на практически все аспекты деятельности человека определяются как мощная сила, как новая властная структура, изменяющая конфигурацию социального бытия и жизненного мира человека”⁴⁴.

Развитие современных цифровых технологий позволяет с максимальной точностью создавать модели воспроизводимости объективной реальности, поскольку реальностью является то, что можно адекватно воспроизвести. Таким образом, “открывается возможность замещения реальности ее виртуальными моделями, чем, собственно, и занимаются электронные СМИ с их вездесущими и максимально реалистичными образами”⁴⁵. Цифровые средства коммуникации, а точнее, контролирующие их силы, монополизируют право трансляции информации о реальности, и сами начинают формировать представление о мире и отношение к нему⁴⁶.

Цифровые средства массовой информации, среди которых особенно важны сервисы, предоставляемые глобальной компьютерной сетью, “позволяют действительно очень глубоко и разносторонне представлять картину мира в развитии”⁴⁷. При этом характер воздействия цифровых СМИ становится все более массированным, но, как правило, односторонним, не опосредованным значимой обратной связью.

В условиях цифровизации общества в системе средств социальной коммуникации особое значение приобрели информационно-

⁴³ См., например: Соловьев А.В. Информационная война, понятие, содержание, перспективы // Пространство и время. 2010. № 2. С. 76.

⁴⁴ Шмидт Э., Козн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М., 2013.

⁴⁵ Закирова Т.В., Кашин В.В. Концепция виртуальной реальности Жана Бодрийяра // Вестник ОГ. 2012. №7 (143). С. 28–35.

⁴⁶ Поветьев В.П. Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы. URL: <http://www.nirsi.ru/74> (дата обращения: 01.03.2024).

⁴⁷ Засурский Я.Н. Качественная пресса в медийных структурах. М., 2017. С. 7.

коммуникационные технологии интернета, позволяющие создавать виртуальные социальные среды с заранее заданными свойствами. В широком понимании виртуальные социальные среды интернета обеспечивают новую систему социальной коммуникации, охватывающую фактически все области жизнедеятельности общества. Однако наиболее велико его влияние в социальной сфере: опосредованная коммуникация являет собой специфический вид социальной коммуникации, потенциальными участниками которой могут стать все пользователи, вовлеченные в эту сеть⁴⁸.

Как показало проведенное исследование, 83% респондентов проводят в интернете более четырех часов каждый день, как правило, для общения (90% ответов). Социальными сетями ежедневно пользуется 98% студентов, из них — 31% от 3 до 6 часов, а находятся постоянно в режиме общения примерно четверть всех опрошенных (26%). При этом 83% отметили, что социальные сети повлияли на их ценности и жизненные приоритеты (31% отметили, что “да, повлияли”, а 51% — “скорее да, чем нет”.

По мнению опрошенных активное внедрение цифровых технологий в повседневную жизнь приводит к следующим отрицательным последствиям для отдельных групп населения и для общества в целом: к перегруженности ненужной информацией (76% ответов), к интернет-зависимости (62% ответов), к негативному воздействию на психическое и духовное здоровье (60% ответов), к формированию ложных жизненных ценностей и нравственных ориентиров (45% ответов), к спутанности сознания и мышления (17% ответов), к сложностям с адаптацией к новой работе, рабочим местам, требующим специальных цифровых навыков (14% ответов), к серьезному росту безработицы (12% ответов).

Однако прежде всего виртуальное общение разрушает стереотипы социальных ролей, снимает правило социального авторитета, задающего характер общения, что приводит к нарушению социальной иерархии и социальной дезориентации. Актуальной становится проблема кризиса самоидентификации человека: с одной стороны, в виртуальной среде человеку открывается возможность разносторонней представленности своей личности, с другой стороны, происходит растворение в сконструированном, иллюзорном образе, размывание идентичности, что существенно облегчает информационно-пропагандистское воздействие деструктивного толка.

⁴⁸ Виртуальная реальность // Социология: Энциклопедия / Сост. А.А. Грицаков, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск, 2003. С. 175–176.

Таким образом, виртуальные средства уже являются эффективным инструментом информационно-пропагандистского воздействия, а, судя по прогнозам, со временем могут стать главной ареной “цифровой” информационно-пропагандистской борьбы за умы и сердца молодых людей, поскольку возможны широкомасштабные манипуляции как с источником информации, так и с содержанием сообщения.

Источник информации (коммуникатор) в цифровую эпоху часто неизвестен, им может выступать информационная система на базе искусственного интеллекта. Если формат классической коммуникации предполагает конкретный центр (источник), откуда исходит сообщение, то в цифровую эпоху невозможно предсказать, где находится и как возникнет этот центр. Количество информационных источников для реципиента в цифровую эпоху значительно увеличивается, но на практике получатель информации обращается к ограниченному числу источников, при этом полагая, что обладает полноценной свободой доступа к информации. Важнейшей особенностью эффекта коммуникации в цифровую эпоху является то, что в данных условиях реципиент сам может являться источником массовой информации и распространять сообщение по сетевой структуре.

В основе “цифровой” пропаганды лежат характерные черты, которые отличают этот специфический коммуникационный процесс.

Одной характерной 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 специально сконструированной. Другой значимой 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 глубоко осмыслить.

Объектом подобных манипуляций являются широкие массы молодого населения, прежде всего — студенты, не обладающие специальными аналитическими навыками, которые все более доверяют фото и видео, распространяемым в социальных сетях. При этом стоит отметить, что истинность данных материалов находится под сомнением. В ситуации информационной войны Западных 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.

В процесс информационно-пропагандистского противоборства все активнее включаются так называемые “новые медиа”, к которым, наряду с интернет-версиями традиционных СМИ, относят блогосферу, социальные сети, виртуальные сообщества, виртуальные игры, другие ресурсы веб-ресурсы⁴⁹ и которые пользуются огромной популярностью у молодежной аудитории, особенно студенческой.

Так, ответы на вопрос “Из каких источников Вы узнаете главные новости о политических событиях в нашей стране и мире чаще всего?” в рамках пилотажного исследования показали, что наиболее активно используемым источником информации для студентов являются мессенджеры (WhatsApp, Telegram, Viber и другое, 74% ответов), социальные сети и блоги (ВКонтакте, Facebook, Twitter и другое, 69% ответов), а также официальные новостные и аналитические сайты (интернет-медиа, 40% ответов). “Разговоры с друзьями” и Youtube использует примерно треть опрошенных (33% и 31% соответственно), и совсем немногие — телевидение (14%). При этом подавляющее большинство опрошенных (86%) выразили согласие с тем, что цифровые СМИ играют важную роль в системе информационного противоборства (затруднились ответить (14%), а ответили отрицательно всего 2%).

В данной связи особую актуальность приобретает глубокий социологический анализ особенностей информационно-пропагандистского воздействия на установки и ценностные ориентации российской студенческой молодежи в электронно-цифровую эпоху.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бернейс Э.* Пропаганда. СПб., 2023.
- Блинов Н.М.* Контрпропаганда и молодежь. Л., 1980.
- Виртуальная реальность // Социология: Энциклопедия / Сост.: А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин, Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. Минск, 2003.
- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Елишев С.О.* Социальное манипулирование молодежью. М., 2019.
- Засурский Я.Н.* Качественная пресса в медийных структурах. М., 2017.
- Иванов В.Н.* Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3.
- Корякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 02.08.2023).

⁴⁹ *Корякина К.А.* Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. Вып. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 02.08.2023).

- Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2021.
- Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010.
- Мещанинова Е.Ю. Место денег в системе ценностей студентов // Теория и практика общественного развития. 2023. № 11.
- О контроле за деятельностью лиц, находящихся под иностранным влиянием: Федеральный закон № 255-ФЗ от 14.07.2022 // Российская газета. 2022. 19.07.
- О молодежной политике в Российской Федерации: Федеральный закон РФ от 25 декабря 2020 г. // Российская газета. 2021. 11 янв. № 1 (8352). Ст. 2. URL: <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (в последней редакции).
- Осипова Н.Г. Механизмы социального манипулирования с помощью коммуникативных технологий // Язык. Культура. Перевод. Коммуникация: Сб. науч. трудов. Вып. 2. М., 2018.
- Осипова Н.Г. Современная социологическая теория. Ч. 1. М., 2019.
- Осипова Н.Г., Елишев С.О. Молодежь в системе социально-гуманитарных наук. М., 2022.
- Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты: теория, история и практика. М., 2023.
- Осипова Н.Г., Елишев С.О., Прончев Г.Б., Монахов Д.Н. Особенности процесса формирования ценностных ориентаций современной российской молодежи и осуществления молодежной политики в Российской Федерации (результаты социологического исследования). М., 2016.
- Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83).
- Поветьев В.П. Бренд-коммуникация в публичной политике: концептуальные основы. URL: <http://www.nirsi.ru/74> (дата обращения: 01.03.2024).
- Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал "Вестник науки". 2020. № 11 (32). Т. 5.
- Семигин Г.Ю. Идеология // Новая философская энциклопедия: В 4 т. М., 2001. Т. 2.
- Соловьев А.В. Информационная война: понятие, содержание, перспективы // Пространство и время. 2010. № 2.
- Сорвин К.В., Сусоколов А.А. Человек в обществе. Система социологических понятий в кратком изложении. М., 2005.
- Филиппов Ф.Р. Молодежь // Российская социологическая энциклопедия. М., 1998.
- Хоффер Э. Истинноверующий. М., 2004.
- Луадзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.
- Чупров В.И. Молодежь // Социологический словарь / Отв. ред. Г.В. Осипов, Л.Н. Москвичев, уч. секр. О.Е. Чернощек. М., 2010.
- Шмидт Э., Коэн Дж. Новый цифровой мир. Как технологии меняют жизнь людей, модели бизнеса и понятие государств. М., 2013.

REFERENCES

Bernejs E. Propaganda [Propaganda]. SPb., 2023 (in Russian).

- Blinov N.M.* Kontr-propaganda i molodyozh' [Counter-propaganda and youth]. L., 1980 (in Russian).
- Chuprov V.I.* Molodyozh' [Youth] // *Sociologicheskij slovar'* / Otv. red. Osipov G.V., Moskvichev L.N., uch. sekr. Chernoshchek O.E. M., 2010 (in Russian).
- Culadze A.* Bol'shaya manipulyativnaya igra [Big manipulative game]. M., 2000 (in Russian).
- Elishev S.O.* Social'noe manipulirovanie molodyozh'yu [Social manipulation of youth]. M., 2019 (in Russian).
- Filippov F.R.* Molodezh' [Youth] // *Rossiyskaya sociologicheskaya enciklopediya*. M., 1998 (in Russian).
- Hoffer E.* Istinnoveruyushchij [True Believer]. M., 2004 (in Russian).
- Ivanov V.N.* Sociologiya propagandy: nekotorye aspekty soderzhaniya [Sociology of propaganda: some aspects of content] // *Sociologicheskie issledovaniya*. 1983. N 3 (in Russian).
- Koryakina K.A.* Aktual'nye formy i modeli novykh media: ot ponimaniya auditorii k sozdaniyu kontenta [Current forms and models of new media: from understanding the audience to creating content] // *Mediaskop*. 2010. Vyp. N 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (data obrashcheniya: 02.08.2023) (in Russian).
- Lassuell G.D.* Tekhnika propagandy v mirovoj vojne: perevod s angl [Propaganda techniques in the world war: translation from English] / Sost. i per. V.G. Nikolaev; otv. red. D.V. Efremenko. M., 2021 (in Russian).
- Lilleker D.* Politicheskaya kommunikaciya. Klyuchevye koncepty [Political communication. Key concepts]. Har'kov, 2010 (in Russian).
- Meshchaninova E.Yu.* Mesto deneg v sisteme cennostej studentov [The place of money in the value system of students] // *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya*. 2023. N 11 (in Russian).
- O kontrole za deyatel'nost'yu lic, nahodyashchihsya pod inostrannym vliyaniem: Federal'nyj zakon N 255-FZ ot 14.07.2022 [On control over the activities of persons under foreign influence: Federal Law No. 255-FZ of July 14, 2022] // *Rossiyskaya gazeta*. 2022. 19.07 (in Russian).
- O molodyozhnoj politike v Rossijskoj Federacii: Federal'nyj zakon RF ot 25 dekabrya 2020 g. [On youth policy in the Russian Federation: Federal Law of the Russian Federation of December 25, 2020] // *Rossiyskaya gazeta*. 11 yanvarya 2021 g. N 1 (8352). St. 2. URL: <https://rg.ru/documents/2022/07/19/document-inoagent.html> (v poslednej redakcii) (in Russian).
- Osipova N.G.* Mekhanizmy social'nogo manipulirovaniya s pomoshch'yu kommunikativnykh tekhnologij [Mechanisms of social manipulation using communication technologies] // *Yazyk. Kul'tura. Perevod. Kommunikaciya: sbornik nauchnykh trudov*. Vyp. 2. M., 2018 (in Russian).
- Osipova N.G.* Sovremennaya sociologicheskaya teoriya [Modern sociological theory]. Ch. 1. M., 2019 (in Russian).
- Osipova N.G., Elishev S.O.* Molodyozh' v sisteme social'no-gumanitarnykh nauk [Youth in the system of social and human sciences]. M., 2022 (in Russian).
- Osipova N.G., Elishev S.O.* Revolyucii i gosudarstvennye perevoroty: teoriya, istoriya i praktika [Revolutions and coups d'état: theory, history and practice]. M., 2023 (in Russian).
- Osipova N.G., Elishev S.O., Pronchev G.B., Monahov D.N.* Osobennosti processa formirovaniya cennostnykh orientacij sovremennoj rossijskoj molodyozhi i osushchestvleniya molodyozhnoj politiki v Rossijskoj Federacii (rezul'taty

sociologicheskogo issledovaniya) [Features of the process of formation of value orientations of modern Russian youth and the implementation of youth policy in the Russian Federation (results of sociological research)]. M., 2016 (in Russian).

Patrukhina T.N., Shlamova D.A. Propaganda: sushchnost' nauchnoj definicii, podhody k klassifikacii [Propaganda: the essence of the scientific definition, approaches to classification] // *Molodoj uchenyj*. 2015. N 3 (83) (in Russian).

Povet'ev V.P. Brend-kommunikaciya v publichnoj politike: konceptual'nye osnovy [Brand communication in public policy: conceptual foundations]. URL: <http://www.nirsi.ru/74> (data obrashcheniya: 01.03.2024) (in Russian).

Rustamov R.R., Turaeva S.H. Vidy propagandy, ee celi i zadachi [Types of propaganda, its goals and objectives] // *Mezhdunarodnyj zhurnal "Vestnik nauki"*. 2020. N 11 (32). T. 5 (in Russian).

Semigin G.Yu. Ideologiya [Ideology] // *Novaya filosofskaya enciklopediya: V 4-h t.* M., 2001. T. 2 (in Russian).

Solov'ev A.V. Informacionnaya vojna, ponyatie, sodержanie, perspektivy [Information war, concept, content, prospects] // *Prostranstvo i vremya*. 2010. N 2 (in Russian).

Sorvin K.V., Susokolov A.A. Chelovek v obshchestve. Sistema sociologicheskikh ponyatij v kratkom izlozhenii [Man in society. System of sociological concepts in brief]. M., 2005 (in Russian).

Shmidt E., Koen Dzh. Novyj cifrovoj mir. Kak tekhnologii menyayut zhizn' lyudej, modeli biznesa i ponyatie gosudarstv [New digital world. How technology is changing people's lives, business models and the concept of states]. M., 2013 (in Russian).

Virtual'naya real'nost' [Virtual reality] // *Sociologiya: enciklopediya / Sost.: A.A. Gricanov, V L. Abushenko, G.M. Evel'kin, G.N. Sokolova, O.V. Tereshchenko*. Minsk, 2003 (in Russian).

Vojtasik L. Psihologiya politicheskoy propagandy [Psychology of political propaganda]. M., 1981 (in Russian).

Zasurskij Ya.N. Kachestvennaya pressa v medijnyh strukturah [High-quality press in media structures]. M., 2017 (in Russian).