

**Технологии внешнеполитической пропаганды в российско-украинском конфликте**

**Научный руководитель – Аль-Дайни Мария Ахмедовна**

*Алленова Алиса Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Факультет гуманитарных и социальных наук,  
Москва, Россия

*E-mail: alisa.allenova@gmail.com*

В век информационных технологий проблема манипулирования массовым сознанием стала весьма актуальной, особенно в связи с развитием социальных сетей и более интенсивным распространением новостей. По определению М.А. Аль-Дайни манипулятивное воздействие как метод психологического воздействия «представляет собой имплицитное воздействие на когнитивную систему индивида с целью вызвать имплицитный эффект, то есть это воздействие на процесс мышления, понимания и восприятия, которое производится в скрытой и опосредованной форме, причем главной мишенью воздействия является процесс построения логических выводов» [Аль-Дайни 2018, С. 14].

Одной из наиболее эффективных и актуальных разновидностей политического манипулирования является внешнеполитическая пропаганда государства. Структура политической пропаганды представлена следующими компонентами: побуждающий к определенному действию адресант, информационный массив, адресат и его ответная реакция [5]. Под адресантом подразумеваются правительство, а также политические консультанты. Адресатом является массовое сознание граждан. Главной целью пропагандистской деятельности является перестройка или укрепление системы общественно-политических взглядов, формирование которых возможно только при условии использования технологий психологического воздействия на массовое сознание.

Одним из классических приёмов манипулирования массовым политическим сознанием является использование оценочной лексики в пропагандистских конструкциях для формирования конкретного общественного мнения [1]. Стоит принять во внимание и «метод барража», который направлен на отвлечение внимания общества от того или иного события, когда организаторы пропаганды стремятся затмить объект пристального внимания за счёт актуализации другого малозначительного явления [3]. Также СМИ используют материалы подложного характера с целью запутать аудиторию, не предоставляя ей возможности проверить истинность передаваемой информации (например, новостные программы таких информационных каналов как «CNN» или «Deutsche Welle»).

Основными принципами политической пропаганды, по которым она работает, являются: первоочередность, наличие «очевидцев событий», использование «лидеров мнений», эффект правдоподобия и удар на опережение [7]. Последний принцип начали активно использовать в преддверии «специальной операции России на Украине». Так, американское агентство «Bloomberg» начало обратный отсчет до «неминуемого» вторжения России в Украину, объявив датой вторжения 15 февраля, постоянно обновляя её. Издание «Politico», со ссылкой на Президента США Джо Байдена, сообщало, что Россия может напасть на Украину 16 февраля. Также 5 февраля немецкое издание «Bild» опубликовало доклад секретных служб о плане России по «присоединению» Украины.

Использование СМИ экспертов в качестве «лидеров мнений» для разъяснения массовой аудитории официальной точки зрения властей является парадоксальным в том смысле, что их мнение выработано на основе конъюнктурных оценок [4]. Ярким примером

использования «лидеров мнений» для аргументации официальной точки зрения является заявление генерального секретаря НАТО Йенса Столтенберга от 20 февраля: «Мы озабочены попытками России инсценировать предлог для вооруженной атаки против Украины».

В связи с началом спецоперации на территории Украины развернулась информационно-психологическая война с использованием «спецпропаганды». Если посмотреть на заголовки западных СМИ, в особенности украинских, можно наблюдать создаваемый образ России как «агрессора и врага украинского народа». Такая тенденция наблюдалась и до начала военного конфликта, однако во время информационно-психологической войны заголовки СМИ приобрели более оценочный характер. Например, для украинских СМИ характерны такие высказывания как: «террористы и российские войска готовят наступления», «нацисты», «сепаратисты». Украинский медийный контент носит однозначно негативную эмоциональную нагрузку, апеллируя к эмоционально окрашенным заголовкам (например, «путинская Россия», «список погибших в результате российского вторжения», и т.д.). Также в ходе информационно-психологической войны наблюдается публикация так называемых фейковых новостей [6]. В «Telegram» украинские СМИ публикуют фотографии российских военных под слоганами «нацисты» и «оккупанты», а также информацию о жертвах и разрушениях от российского «вторжения».

Таким образом, внешнеполитическая пропаганда является важным инструментом в ходе информационной войны. Манипулятивное управление процессом политического восприятия возможно посредством использования СМИ определенных методов психологического воздействия. Российско-украинский конфликт мобилизовал все силы для отражения информационно-психологических ударов. Данный конфликт вызвал общественный резонанс не только на Украине и в России, но и во всем мире. Российские и западные СМИ работают над созданием нового общественного мнения касательно внешней политики других государств. В украинских СМИ прослеживается контрпропаганда с использованием обвинений в сторону Российской Федерации, а в российских - оборонительная.

### Источники и литература

- 1) Аль-Дайни М.А. Лингвокогнитивное манипулирование в процессе современной политической коммуникации // Наука без границ: синергия теорий, методов и практик / отв. ред. д-р филол. наук, проф. О.К. Ирисханова. М.: ФГБОУ ВО МГЛУ, 2020. 553 с. С. 21-24;
- 2) Аль-Дайни М.А. Специфика формирования типов электорального поведения в современной России: политико-психологический анализ // Вестник МГЛУ. Общественные науки. 2018. №2 (800). С. 9-25;
- 3) Волкогонов Д.А. Психологическая война: Подрывные действия империализма в области общественного сознания. М.: Воениздат, 1983. 288 с.
- 4) Зверев А.Л. Манипуляционное управление СМИ политическим массовым сознанием в современной России // Актуальные проблемы современной политической психологии: Юбилейный сб. кафедры / Под ред. Е.Б. Шестопаля. М.: РИОР, 2010. 324 с. С. 77-88;
- 5) Панарин И.Н. СМИ, пропаганда и информационны войны. М.: Поколение, 2012. 414 с.;
- 6) Почепцов Г.Г. Виртуальные войны. Фейки. Харьков: Фолио, 2019. 620 с.;
- 7) Почепцов Г.Г. Пропаганда 2.0. Харьков: Фолио, 2018. 796 с.