

ВНЕШНЕПОЛИТИЧЕСКАЯ ПРОПАГАНДА: ТЕХНИКИ И РАЗНОВИДНОСТИ

Девяткин Никита Виталиевич*

студент

nik.devyatkin09@mail.ru

* ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарева»,
г. Саранск, Россия

Аннотация:

В работе актуализированы методы, используемые во внешнеполитической пропаганде, которая рассматривается как мобилизация большого количества людей в политических целях. В частности, анализируются такие техники как «образ врага», «наклеивание ярлыков», «постепенная стратегия», «культивирование посредственности», «апелляция к страху» и др. Медийный ландшафт представлен как отечественными, так и зарубежными манипуляционными практиками. Исследование позволяет констатировать, что современные СМИ используют широкий спектр технологий искажения информации, базирующихся на стереотипах, страхах, искаженных установках целевых аудиторий. С развитием информационных технологий активно совершенствуются каналы распространения таких текстов.

Ключевые слова: информация, политические манипуляции, техники манипулирования, политическая пропаганда, политическая контрпропаганда, мифы, установки, стереотипы.

УДК 32.019.5

DOI: 10.24411/2658-6932-2023-07-0000

Для цитирования: Девяткин Н. В. Внешнеполитическая пропаганда: техники и разновидности / Н. В. Девяткин // Контентус. – 2023. – №7. – С. 34 – 47.

Введение. В современной политической практике эффективными технологиями воздействия на аудиторию являются манипуляции, которые позволяют управлять общественным мнением и использовать его в целях и интересах политических акторов. Одной из древних манипуляционных форм является пропаганда, которая в обществе пост-правды стала искусной и изощренной. Она активно используется во

внешнеполитических процессах, где в настоящее время развернулось полномасштабное информационное противоборство.

Наиболее эффективным и быстрым способом внешнеполитической пропаганды является использование ранее существовавших предубеждений, то есть глубоко укоренившихся убеждений и враждебных мнений. Также она может строиться на основе культурологических знаний, социологических исследований и опросов общественного мнения. Особенно полезны исторически сложившиеся культурные мифы, которые служат строительными блоками для мировоззрений и, следовательно, обеспечивают готовую основу для пропаганды. Мифы направляют социальное воображение людей и связаны с представлениями о сакральном – нации, ее происхождении и традиционных ценностях.

Сложные когнитивные механизмы, приводимые в действие эмоционально-перцептивными факторами, регулируют вторую группу средств, к которым относятся апелляции к любви, ненависти, страхам (угрозе), чувству вины и т. д. Примечательно, что пропаганда, как и любая манипулятивная технология, в первую очередь направлена на эмоциональную сферу человека. Изучение этих средств влечет за собой воздействие на первичные природные инстинкты и социально обусловленные реакции человека.

Как отмечают исследователи (А. А. Воейкова, М. Н. Грачёва, Е. Н. Давыборец, Т. А. Королева и др.), в результате постоянной модернизации, методы политического манипулирования стали более универсальными, увеличилась их проникающая способность и сила убеждающего воздействия на массовое и индивидуальное сознание граждан, на их ценностные установки и политическое мировоззрение.

Современная пропаганда, по мнению экспертов, в условиях информационного общества существенно изменила свою конфигурацию [10, с. 97]. От вертикальной, иерархической структуры, когда субъектом пропаганды была исключительно государственная власть, а ее объектом – граждане [2], произошел постепенный переход к горизонтальной сетевой форме, где полноправными субъектами пропаганды, наравне с органами власти, становятся частные общественные организации и независимые, неформальные, сетевые сообщества граждан [10, с. 97].

Целью данного исследования является изучение основных техник и разновидностей внешнеполитической пропаганды.

Методы. В качестве специальных методов в данной работе использовались:

- системный анализ, средствами которого манипуляционные технологии были рассмотрены как система субъективно-объективных элементов;

- социально-информациологический метод, дающий возможность рассматривать пропаганду во взаимодействии с информационными трендами, влияющими на массовое сознание;
- аналитический метод, ставший основой для выделения основных тенденций по изучаемой проблематике;
- кейс-стади, дающий возможность представить на конкретных примерах специфику различных техник, используемых во внешнеполитической пропаганде. Конструктивная валидность достигалась за счет использования разных источников информации, а внутренняя – за счет использования альтернативных интерпретаций.

Результаты и обсуждение. Исходя из целей внешнеполитической пропаганды и сферы внешнеполитической деятельности, существует несколько разновидностей внешнеполитической пропаганды, перечислим некоторые из них:

1) Дипломатическая внешнеполитическая пропаганда – это форма пропаганды, которая используется правительствами для создания положительного образа своих действий и принимаемых решений в международной арене. Она основана на использовании дипломатических каналов связи и на использовании высокопоставленных чиновников и дипломатов для передачи информации, а также на использовании мягких сил влияния, таких как культура, образование, спорт и т. д. Например, главы государств могут использовать свои речи на заседаниях ООН для пропаганды своих взглядов и позиций.

2) Информационная внешнеполитическая пропаганда: направлена на воздействие на общественное мнение и массовую аудиторию в других странах. Это процесс распространения информации и использования средств массовой информации для достижения внешнеполитических целей, таких как укрепление международного авторитета страны, убеждение других стран в правильности своих действий, формирование благоприятного имиджа и т. д.

Например, во время Холодной войны США использовали множество средств массовой информации, таких как радио и телевидение, чтобы распространять антикоммунистическую пропаганду по всему миру.

3) Экономическая внешнеполитическая пропаганда – это распространение информации о политических и экономических преимуществах своей страны и ее продукции на мировых рынках в целях привлечения иностранных инвестиций, укрепления международных партнерских отношений и продвижения своих национальных интересов. Она может использоваться для привлечения инвестиций, продвижения экспорта или создания позитивного образа страны на международной арене.

4) Милитаристская внешнеполитическая пропаганда – это форма пропаганды, направленной на оправдание и продвижение военных действий и использования силы в международных отношениях. Целью пропаганды является создание общественного мнения в пользу национальной безопасности, защиты национальных интересов и противодействия внешним угрозам. Такая пропаганда может применять различные методы, включая манипуляцию информацией, создание стереотипов и образов врагов, использование эмоциональных аргументов и другие тактики, чтобы создать общественную поддержку военным действиям и убедить население других стран в необходимости их проведения.

5) Культурная внешнеполитическая пропаганда – это использование культурных средств (как правило, искусства, кино, литературы, музыки и т. д.) для продвижения определенных политических и идеологических взглядов в других странах.

В рамках каждого из описанных видов используются самые разнообразные манипуляционные техники.

Образ врага – это базовая техника, в рамках которой система мировоззрения объекта манипулирования делится надвое: «мы» и «они», при этом «они» автоматически превращаются во врагов. «Мы» описываются как «безусловно хорошие», а «они» – как «безусловно негативные». Суть контента складывается вокруг одного выражения, которое предполагает угрозу для хороших. В результате мир воспринимается черно-белым. Образ «русского врага» создается западными СМИ путем соотнесения политического курса современной России и СССР, сравнения и гиперболизации сходств в политике. Большинство статей, посвященных анализу политики России, содержат такие концепты, как «СССР», «Советский Союз», «коммунистическое / советское прошлое», «социалистическое мировоззрение» [7, с. 33]. Внутренняя политика России представлена как новый виток коммунистической идеи, стагнации, репрессий против мирного населения. Большинство информационных пропагандистских кампаний базируется на уже исторически созданном и постоянно поддерживаемом «образе врага» в лице России, так как в течение длительного периода формировался образ «России как врага США» и все остальные техники очень хорошо действуют, потому что этот образ укоренен в массовом сознании.

Апелляция к страху или угрозе – одно из самых эффективных средств пропаганды. Этот метод использует инстинктивные регулирующие факторы (например, настроение), влияющие на человеческое восприятие. В плане политической пропаганды она варьируется от самых примитивных форм запугивания, вызывающих опасения за личную безопасность, до общественно значимых форм. Например, это попытки запугать

население другой страны угрозами терактов, военной интервенции, повышением цен, репрессиями и т. д. Введение санкций против России в связи с проведением СВО спровоцировало большое количество публикаций в зарубежной прессе о том, что это вызовет потери ВВП, повлияет на уровень жизни, лишит доступа к лекарствам, техническим разработкам, технологиям. Так, многие СМИ опубликовали заявление главы Еврокомиссии Урсулы фон дер Ляйен на ВЭФ в Давосе: «Мы ввели самые строгие санкции за всю историю, в результате чего российская экономика на десятилетия погрузится в рецессию, а ее промышленность лишится современных и важных технологий» [18].

Использование дезинформации – распространения ложных сведений. Довольно грубый, но эффективный прием, используемый во внешнеполитической пропаганде. За последние годы на Западе были инициированы десятки (если не сотни) кампаний по дезинформации. В 2008 году, когда Грузия атаковала Южную Осетию, мировые СМИ буквально перевернули информационные потоки с ног на голову. Дезинформация активно использовалась при проведении внешних спецопераций США в Ираке, Ливии, Сирии и в отношении других государств, препятствующих гегемонии Западного мира [14]. Как отметил В. В. Путин, комментируя западную дезинформацию относительно атаки Грузии на Южную Осетию: «Знаете, я же был в Пекине, смотрел мировые электронные СМИ. Полная тишина в эфире. Как будто вообще ничего не происходит» [5]. Однако стоило российским войскам заступиться за народы дружественных республик, как в западных СМИ именно Россия начала позиционироваться как страна-агрессор.

Ссылка на официальный источник информации – техника, в рамках которой пропагандист обращается к информации, якобы размещенной на официальном сайте органа государственной власти, или высказанной политиком. Выбор официального авторитетного источника обусловлен их положением в государственной иерархии, и может варьироваться от президента до «источника в правительстве». Например, во время проведения специальной военной операции неоднократно в западной и украинской прессе размещались новости о проведении новой волны мобилизации, возможном ограничении по выдаче загранпаспортов, пересечению границ со ссылкой на региональные власти или анонимный источник в правительстве, однако на практике все эти уловки оказались беспочвенными.

Обращение к внешнему авторитету как к источнику общей истины, как, например, к греческим философам, лауреатам Нобелевской премии или какой-либо уважаемой исторической личности. Например, в ходе проведения церемонии Нобелевской премии в декабре 2022 года один из лауреатов премии мира, Ян Рачински, заявил, что сопротивление

России при Путине известно как «фашизм», добавив, что это стало «идеологическим оправданием безумной и преступной агрессивной войны против Украины» [8].

Фейк (подделка) новости или высказывания исторической личности или политического лидера. Использование этого метода создает иллюзию истины, отбрасывая наиболее правдоподобные детали ситуации, которые не имеют непосредственного отношения к фактам. Когнитивно он сравним с методом обращения к внешнему авторитету, или источнику в органах власти, но имеет один отличительный фактор. Источник является фальшивым, однако сфабрикованное высказывание полностью совпадает с мнением автора новости. Например, Ж. Баррозу рассказал участникам саммита Европейского союза (ЕС) в 2016 году о своем разговоре с В. В. Путиным: «Когда спросил о военных на Украине, российский лидер перешел к угрозам». На самом деле, политик передал вырванные из контекста слова Президента России: «Проблема заключается не в этом. Но в том, что если я захочу, за две недели возьму Киев». По мнению Баррозу, этой фразой президент РФ как бы сказал: «Не провоцируйте меня новыми санкциями» [21].

Создание проблемы с последующим предложением их решения. Этот метод также называют «проблема – реакция – решение». Один из любимых методов внешнеполитической пропаганды Британии, успешно освоенный США в XX веке. Его суть заключается в создании проблем для нормального развития другого государства: финансирование «пятой колонны», создание зависимости от импортных товаров, выкачивание ресурсов. Впоследствии предлагается решение проблемы, например предоставление займов и кредитов от Международного валютного фонда, что приводит к полной зависимости от западного мира. В пропаганде подчеркивается правильность выбранной формы сотрудничества, и альтруистические мотивы Запада [20].

Постепенная стратегия. Чтобы добиться принятия какой-либо непопулярной меры, достаточно внедрять ее постепенно, день за днем, год за годом. Именно так в 1980-х и 1990-х годах россиянам навязывались новые социально-экономические условия. Современный план США уничтожения России, как его описывает Януш Бугайский, включает в себя совокупность мероприятий, направленных на отчуждение народа от государства, культивирование антипатриотизма, разрушение традиционных ценностей, создание социально-экономической нестабильности внутри России и в приграничных государствах из-за отложенного эффекта экономических санкций, с последующим распадом страны на несколько отдельных территорий [4].

Схожий метод пропаганды – культивирование посредственности. Субъект пропаганды предпринимает все меры, чтобы общество было не в состоянии понять манипуляционные технологии и методы, используемые для контроля их мнения. С этой целью западный мир, начиная с 1980-х гг. осуществляет целенаправленную информационную кампанию по распространению культа вседозволенности, потребительских ценностей, одновременно с тем, переманивая в свои страны лучших российских специалистов [3].

Наклеивание ярлыков использует психологическую особенность человека упрощать свою жизнь, действуя и воспринимая информацию по определенным алгоритмам, существенно упрощающим им жизнь. Эта техника основана на упрощении за счет предложения аудитории готовой формулы категоризации. В данной технологии широко используются стереотипы, имеющие положительную и отрицательную окраску у общества, а также единицы-идеологемы. Так, на Россию западные политики зачастую навешивают ярлык «страна-изгой» (идеологема). Официальный представитель Госдепартамента США Нед Прайс на одном из брифингов отметил, что «действия России приводят к ее изоляции», а значит «станет ясно... она становится изгоем» [16]. Как результат срабатывает категоризация: «изгой, значит главный враг США».

Использование таких ярлыков как «коммунисты», «бандиты», «ватники», «плохие русские», «националисты», прикрепляемые к персонажам русского происхождения в голливудских фильмах, предназначенные, в том числе и для российской аудитории. В фильмах создается впечатление, что страна «застряла» в средневековье без тепла и света, в столице повсюду потайные бункеры и мафия, а управляет всей этой системой полицейское государство. Во многих фильмах («Мир в его руках», «Красный скорпион», «Самолет президента» и др.) русские предстают жестокими тиранами, главными противниками американской идеи свободы [12, с. 400].

Призывы к состраданию. Этот метод пропаганды регулярно практикуется для того, чтобы вызвать сочувствие к источнику информации и отвлечение к противоположной стороне. Способы обращения к состраданию используются и в так называемых «свидетельствах из первых рук», когда мнимая жертва каких-то событий или их свидетели сообщают факты, вынуждающие аудиторию к состраданию. Правдоподобность новости обеспечивают лживые очевидцы, которые с готовностью подтверждают каждый факт. В когнитивном плане это средство направлено на воздействие на эмоциональную сферу аудитории, поскольку показания «среднестатистических» людей чаще воспринимается как истина. Так, зарубежные газеты часто выходят с заголовками «Каждая жертва войны заслуживает сострадания, которое мы проявляем к Украине», «Украинские

беженцы встретили излияние сострадания» и др., сопровождаемых снимками военных действий, в которых главные обычные местные жители: дети, женщины, старики [13].

Метод исторических аналогий является универсальным и часто используемым методом. Его преимущества заключаются в том, что при сравнении политической действительности с аналогичным событием в истории, создаются желаемые пропагандистом ассоциации. Так, западными агентами тиражируется сопоставление СВО с проведением военной операции СССР на территории Афганистана – как попытка продемонстрировать бесполезность операции и её затяжной характер. Сравнение начала СВО в раннее утро 24 февраля с нападением нацистской Германии на Чехословакию, западными пропагандистами делается попытка показать Россию в качестве агрессора и инициатора Третьей мировой войны [19].

Метод ложной аналогии используется, когда основная тема плохо знакома аудитории. В этом случае выбирается схожее явление, заведомо известное. Например, всё многообразие северокавказских народов не знакомы мировой аудитории. Их самая ярко выраженная черта – ислам как исповедуемая религия. Первой наиболее широко известной жестоким исламистской организацией является ИГИЛ (Запрещена на территории РФ). Когда Папа римский назвал чеченцев и бурятов самой жестокой частью российских войск», присутствующих в зоне ведения боевых действий [15], якорь совместного внимания (чеченцы) заменяется другим (террористами ИГИЛ), чтобы получить предполагаемую обратную связь.

Следующая технология – удержания в центре внимания механизмов и институтов, которые не имеют большого значения и выполняют роль декораций. В этом контексте отличным примером может послужить фигура В. А. Зеленского, к которому в последние годы обращено внимание всех западных СМИ. Президент Украины встречается с политическими лидерами ведущих стран мира на равных и даже отчитывает их из-за отсутствия помощи. Западной пропагандой в большинстве случаев его называют единственным центром принятия решений, желая дистанцировать западных лидеров от русско-украинского конфликта. В реальности, как отметила, М. В. Захарова, Зеленский используется как декорация, а решения относительно хода конфликта принимаются в Вашингтоне [6].

Поддельные кадры. Потенциал этого метода обусловлен тем, что помимо вербального сообщения фейковые кадры передают информацию визуально. В когнитивном отношении видеосообщения, сопровождаемые соответствующими комментариями, обладают большой эмоциональной силой за счет экстраполяции вербальных и визуальных семиотических кодов. Примеры публикаций масштабной дезинформационной

кампании западных СМИ, раскручивающих тезис о якобы готовящемся вторжении России на Украину, представлены на официальном сайте Министерства иностранных дел РФ. Среди них – фотографии зданий, якобы разрушенных в ходе российских ударов, видео с реакцией на Луганской электростанции (видео оказалось снятым в провинции КНР в 2016 г.), показывались даже кадры из компьютерной игры «Arma 3», сюжет которой подменял собой спецоперацию в Донбассе [17].

Использование слов-триггеров. Для продвижения своей повестки дня внешнеполитическая пропаганда использует слова-триггеры. Эти средства исследуют изменчивые концептуальные структуры этих вербальных средств, что означает переменную значимость элементов их понятийных комплексов или матриц предметной области. С другой стороны, одна и та же лексическая единица может активировать разные понятийные структуры, тогда как разные лексические единицы могут вербализовать сходные понятийные структуры. Так, для привлечения внимания в СМИ используются устойчивые словосочетания, привлекающие внимание, например: горячие точки (Донбасс и Крым); стороны конфликта (Украина (Киев), Россия, Запад и ЕС); институты (армия, НАТО, нацистская, православная церковь) и резонансные события (война, провокация, санкции). Терминология украинской прессы фокусируется на таких элементах, как «причастность к террористическим актам» у террористов, «нерегулярные формирования» у боевиков и бойцов, «российское военное вмешательство» у членов российских вооруженных формирований и наемников, «самопровозглашенные государства» у сепаратистов. И наоборот, в российской прессе слово-триггер ополченцы выделяет элемент «гражданские лица», слово «повстанцы» акцентирует внимание на «оппозиции или вооруженном сопротивлении установленному правительству». Слово «повстанец» имеет ограниченное употребление, поскольку исторически оно обозначало членов Украинской повстанческой армии (УПА), национально-освободительного партизанского движения времен Второй мировой войны [11].

Многообразие методов и технологий внешнеполитической пропаганды не ограничивается рассмотренными примерами. Методы адаптируются к способам распространения информации, к внедрению в политическую практику новых информационных технологий и технических достижений. Таким образом, внешнеполитическую пропаганду можно разделить на три основных вида, по средствам распространения информации: устная, печатная и виртуальная (в сети интернет) [9, с. 225].

Достоинства устной внешнеполитической пропаганды состоит в общении «лицом к лицу» между субъектами и объектами. Пропагандист может немедленно оценить воздействие своего сообщения по ответной реакции слушателей и в соответствии с этим корректировать как его

содержание, так и методы. Примерами устной пропаганды являются выступления и заявления политических лидеров и полномочных представителей государств на международных конференциях, саммитах, встречах неформальных клубов.

Говоря о печатной пропаганде, отметим, что она и сегодня является распространенной формой подачи политической информации и политической коммуникации, затрагивающей политические темы и ориентированной на массовую аудиторию. Любой политический текст потенциально нацелен на изменение или поддержание текущей политической ситуации, на перераспределение или поддержание существующего баланса сил власти. К видам политического текста относятся политические объявления, лозунги, листовки, политические выступления, статьи, публикации, информационные статьи, программы, новости и т. д. Которые финансируются бенефициаром и распространяются сторонниками, как в печатных изданиях, так в их электронных версиях СМИ [1, с. 23].

В XXI веке интернет и особенно социальные сети предоставили новые возможности для распространения внешнеполитической пропаганды. На заре развитие интернета и социальных сетей ещё не существовало регулирования цифровых услуг, и, например, ИГИЛ (запрещена в РФ) могло свободно распространять свою пропаганду, подстрекающую к насилию, в социальных сетях «Facebook» (признана экстремистской и запрещена в РФ), «Twitter» и «YouTube». С тех пор цифровые платформы стали более саморегулируемыми, но их логика коммерческой прибыли по-прежнему подталкивает посетителей к созданию эмоционального контента, предоставляя широкие инструменты для пропаганды. Пропаганда пересекается со всеми другими коммуникациями, маркетингом и новостями, а онлайн-контент носит смешанный характер. Фактчекинг (проверка достоверности сведений) также увеличился, но он по-прежнему дает неполный ответ на информационные сбои на цифровых ресурсах.

Компьютерная внешнеполитическая пропаганда в виде ботнетов, фейковых новостей и алгоритмических манипуляций играет ключевую роль в глобализированной политической системе. Независимо от того, кто выступает в качестве субъекта внешнеполитической пропаганды (государственные органы, политические лидеры или партии, группы гражданского общества) компьютерная коммуникация часто сознательно или бессознательно используется в пропаганде для распространения дезинформации и фейковых новостей.

Заключение. Пропаганда – это мобилизация большого количества людей в политических целях, но она не ограничивается государственными субъектами – она может распространяться политическими

партиями, идеологическими группами, лоббистами, нанятыми компаниями, или общественными активистами, организованными в социальных сетях. Внешнеполитическая пропаганда является разновидностью пропаганды: она направлена на внешнюю аудиторию, политических субъектов, граждан другого государства (государств) и реализуется с целью извлечения стратегической выгоды и реализации национальных интересов другого государства. Для достижения целей внешнеполитической пропаганды в распоряжении субъекта пропаганды является множество методов и средств, воздействующих на иррациональные установки.

Во внешнеполитической пропаганде используется большое количество методов и технологий, которые включают в себя средства убеждения, манипулирования, дезинформации и искажения информации. Характерной чертой методов внешнеполитической пропаганды является обращение к «подсознательному», эмоциям людей, культурным мифам, стереотипам. Наиболее популярными методами внешнеполитической пропаганды служат ссылка на официальный источник информации, обращение к внешнему авторитету, фейки, наклеивание ярлыков, апелляция к страху или угрозе, призывы к состраданию, усиление чувства вины, метод исторических аналогий и др. В зависимости от средств распространения исследователи выделяют устную, печатную и виртуальную внешнеполитическую пропаганду, а по целям и сфере применения: дипломатическую, информационную, культурную, экономическую и милитаристскую.

Список использованных источников

1. **Акопова Д. Р.** Политический текст: понятие и жанровая специфика // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 2-1 (32). С. 22–24
2. **Бернейс Э.** Пропаганда. М.: Библос, 2016. 147 с.
3. Борьба с «культом эгоизма» войдет в госполитику защиты духовных ценностей // РБК. URL: <https://www.rbc.ru/politics/24/01/2022/61ee9e869a7947166144dd3d> (дата обращения: 11.06.2023).
4. В США обнародован план разрушения России // РИА новости. URL: <https://ria.ru/20220916/razrushenie-1817063945.html> (дата обращения: 11.06.2023).
5. Вступительное слово Владимира Путина на встрече с участниками пятого заседания Международного дискуссионного клуба «Валдай» // ИноСМИ. – URL: <https://inosmi.ru/20080912/243963.html> (дата обращения: 11.06.2023).
6. Выяснилось, что Зеленский не марионетка в руках Запада, а аватар – Захарова // ИА Красная Весна. URL: <https://rossaprimavera.ru/news/d65f6f221> (дата обращения: 11.06.2023).
7. **Галдина Е. В.** Образ «русского врага» в современном внешнеполитическом дискурсе США: дискурс-анализ СМИ // Евразийский Союз Ученых. 2020. № 4. С. 32–35.
8. **Гудвин А.** Лауреат Нобелевской премии мира обвинил Путина в «безумной и преступной войне» с Украиной // CNN. URL: <https://edition.cnn.com/2022/12/10/europe/russian-nobel-peace-laureate-slams-putin-war-intl/index.html> (дата обращения: 11.06.2023).
9. **Кареева С. Г., Некрасов С. В., Пинчук А. Н.** Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4. С. 212–229.
10. **Коробов А. А., Болдырева Е. П.** Политическая пропаганда в современной телекоммуникационной среде: механизмы повышения эффективности // Вестник Поволжского института управления 2018. Том 18. № 3. С. 96 – 105.
11. Лингвистическая (де) милитаризация // Дискурс. URL: [discours.co>articles/social/propaganda-language](https://discours.co/articles/social/propaganda-language) (дата обращения: 11.06.2023).
12. **Макарова А. И.** Антироссийская пропаганда в кинематографе // Аллея науки. 2022. Т. 1. № 6 (69). С. 398–401.
13. **МакГрат С.** Украинские беженцы встретили излияние сострадания // The Christian Science Monitor. URL: <https://www.csmonitor.com/World/Europe/2022/0227/Ukraine-refugees-met-with-outpouring-of-compassion> (дата обращения: 11.06.2023).
14. Ни в какие ворота не лезет: как западная пропаганда обманывает весь мир // Смотрим. URL: <https://smotrim.ru/article/2667270> (дата обращения: 11.06.2023)
15. Папа римский назвал чеченцев и бурят самыми жестокими в российской армии // Коммерсант. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/5693530> (дата обращения: 11.06.2023).
16. Представитель Госдепа заявил об изоляции России из-за Украины // Лента. URL: https://lenta.ru/news/2022/07/26/ned_price/ (дата обращения: 11.06.2023).

17. Примеры публикаций масштабной дезинформационной кампании западных СМИ, раскрывающих тезис о якобы готовящемся вторжении России на Украину // Министерство иностранных дел РФ. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/publikacii-i-oproverzenia/oproverzenia1/nedostovernie-publikacii/1798160 (дата обращения: 11.06.2023).

18. Россия лишится важных технологий // Газета.Ru. URL: <https://www.gazeta.ru/business/2023/01/17/16098223.shtml> (дата обращения: 11.06.2023)

19. Руан М. Э. Нападение Путина на Украину перекликается с захватом Гитлером Чехословакии // The Washington post. URL: <https://www.washingtonpost.com/history/2022/02/24/hitler-czechoslovakia-sudet-en-putin-ukraine> (дата обращения: 11.06.2023).

20. Уходящие империи сеют разрушения: США идут по стопам Британии // РИА новости. URL: <https://ria.ru/20230316/imperii-1858142228.html> (дата обращения: 11.06.2023).

21. Фейковые цитаты политиков // Новые русские новости. URL: <https://newru.org/fejkovye-citaty-politikov-nakal-marazma/> (дата обращения: 11.06.2023).

FOREIGN POLICY PROPAGANDA: METHODS AND VARIETIES

Devyatkin Nikita V.*

Student

nik.devyatkin09@mail.ru

**National Research Mordovia State University,
Saransk, Russia

Abstract:

The paper actualizes the methods used in foreign policy propaganda, which is considered as the mobilization of a large number of people for political purposes. In particular, such techniques as "enemy image", "labeling", "gradual strategy", "cultivation of mediocrity", "appeal to fear", etc. are analyzed. The media landscape is represented by both domestic and foreign manipulation practices. The study allows us to state that modern media use a wide range of information distortion technologies based on stereotypes, fears, distorted attitudes of target audiences. With the development of information technologies, channels for the distribution of such texts are being actively improved.

Key words:

information, political manipulation, manipulation techniques, political propaganda, political counter-propaganda, myths, attitudes, stereotypes.