

Научная статья

УДК 070.1

EDN [NSNISD](#)

DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).150-165



Пропаганда, военная пропаганда, специальная пропаганда как методы формирования стереотипов и регуляторы информационного пространства в условиях вооруженных конфликтов

Чумиков А.Н.^{1, 2}

¹ Московский государственный лингвистический университет, г. Москва, Российская Федерация, chumikov@pr-club.com

² Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, г. Москва, Российская Федерация

Аннотация. В обстановке геополитического передела мира и обострения военных конфликтов повышенное внимание уделяется теоретическому обоснованию и практике использования терминов «пропаганда», «военная пропаганда» и «специальная пропаганда». Ранее они рассматривались в большинстве случаев по отдельности, либо как взаимозаменяемые. В статье данные понятия анализируются во взаимосвязи. Пропаганда представляется общим методом доминирующего воздействия на общественные настроения, военная пропаганда — методом закрепления стереотипов в условиях вооруженных конфликтов, специальная пропаганда — методом разрушения стереотипов войск и населения противника. Выявляется динамика трактовки и практика применения данных терминов/технологий в различные периоды и в различных ситуациях, среди которых Первая и Вторая мировые войны, Великая Отечественная война, специальная военная операция (СВО). Выводятся типологические тезисы военной пропаганды, представленные в разработках XX в. С помощью проведенного автором качественного исследования контента сообщений ведущих военных корреспондентов, работающих на СВО, показывается, что они свойственны и текущему военному конфликту между Россией и Украиной. Анализируются традиционные и новые приемы специальной пропаганды, применяемые сторонами гибридной войны во втором и третьем десятилетиях XXI в. Показаны приемлемость и необходимость отношения к пропаганде, военной пропаганде, специальной пропаганде как методам формирования комплекса стереотипов, закрепляющих позитивное отношение граждан к своему государству, его истории, оперативным военным и гражданским задачам. Подчеркивается, что трактовка данных терминов в качестве негативных идеологических клише по отношению к собственной стране, напротив, означает дискредитацию государства, его лидеров и решений. Делается вывод о том, что в научном плане понятия пропаганды, военной, специальной пропаганды следует признать регуляторами информационного пространства в интересах стран — участников информационной войны, которые конкурируют между собой за актуальные трактовки, воздействующие на желаемое поведение целевых групп.

Ключевые слова. Пропаганда, военная пропаганда, специальная пропаганда, стереотип, интерпретация, информационное пространство.

Информация о статье. Дата поступления 13 января 2026 г.; дата поступления после доработки 10 февраля 2026 г.; дата принятия к печати 10 февраля 2026 г.; дата онлайн-размещения 31 марта 2026 г.

Для цитирования. Чумиков А.Н. Пропаганда, военная пропаганда, специальная пропаганда как методы формирования стереотипов и регуляторы информационного пространства в условиях вооруженных конфликтов / А.Н. Чумиков. — DOI 10.17150/2308-6203.2026.15(1).150-165. — EDN [NSNISD](#) // Вопросы теории и практики журналистики. — 2026. — Т. 15, № 1. — С. 150–165.

Original article

Propaganda, Military Propaganda, Special Propaganda as Methods of Forming Stereotypes and Regulators of the Information Space in Conditions of Armed Conflict

A.N. Chumikov^{1,2} 

¹ Moscow State Linguistic University, Moscow, Russian Federation, chumikov@pr-club.com

² Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences, Moscow, Russian Federation

Abstract. In the context of the geopolitical redivision of the world and the escalation of military conflicts, increased attention is being paid to the theoretical basis and practical application of the terms “propaganda”, “war propaganda”, and “special propaganda”. Previously, these terms were considered mostly separately or interchangeably. This article analyzes these concepts in their interrelationships, where propaganda is presented as a general method of dominantly influencing public sentiment, war propaganda as a method of reinforcing stereotypes in armed conflicts, and special propaganda as a method of dismantling stereotypes held by enemy troops and the general population. The article identifies the dynamics of the interpretation and practical application of these terms/techniques in various periods and situations, including the First and Second World Wars, the Great Patriotic War and the Special Military Operation (SMO). Typological theses of military propaganda, presented in 20th-century works, are presented. Using a qualitative study of the content of reports by leading war correspondents working for the SMO, the author demonstrates that these reports are also characteristic of the current military conflict between Russia and Ukraine. Traditional and new methods of special propaganda employed by parties to the hybrid war in the second and third decades of the 21st century are analyzed. The acceptability and necessity of the attitude towards propaganda, military propaganda, and special propaganda is affirmed as methods for shaping a set of stereotypes that reinforce citizens' positive attitudes toward their state, its history, and operational military and civilian tasks. It emphasizes that interpreting these terms as negative ideological clichés in relation to one's own country, on the contrary, discredits the state, its leaders, and its decisions. It is concluded that, in scientific terms, the concepts of propaganda, military, and special propaganda should be recognized as regulators of the information space in the interests of countries participating in the information war, which compete with each other for relevant interpretations that influence the desired behavior of target groups.

Keywords. Propaganda, military propaganda, special propaganda, stereotype, interpretation, information space.

Article info. Received January 13, 2026; revised February 10, 2026; accepted February 10, 2026; available online March 31, 2026.

For Citation. Chumikov A.N. Propaganda, Military Propaganda, Special Propaganda as Methods of Forming Stereotypes and Regulators of the Information Space in Conditions of Armed Conflict. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki = Theoretical and Practical Issues of Journalism*, 2026, vol. 15, no. 1, pp. 150–165. (In Russian). EDN: [NSNISD](https://nsc.nisid.ru/). DOI: 10.17150/2308-6203.2026.15(1).150-165.

Введение

Управление поведением индивидов и групп с помощью информационного воздействия становится тем успешнее, чем в большей степени в их сознании закрепляются стереотипы актуального восприятия текущей действительности, побуждающие к необходимым для управленческого субъекта практическим действиям. Сущность стереотипа как шаблона восприятия, основанного на интерпретированной информации о реальных событиях, описывал еще в 1922 г. У. Липпман [1], а вслед за ним многие другие ученые.

Стереотипы призваны создавать в информационном пространстве, а через него — в сознании потребителей информации упорядоченную картину окружающего контекста. Такая функция стереотипов приобретала все большую значимость по мере развития информационного общества в XX, а тем более в XXI в., когда возникли такие явления и сопутствующие им понятия, как «пост-правда», «постреальность», «постфактуальная информационная политика» и даже «эпоха постнормальности» [2; 3]. Эти определения подразумевают, что ценности дискутируемы, факты неопределенны, а традиционные этические, а в ряде случаев и правовые нормы перестают быть ориентиром для поведения. Критерием актуального восприятия становится контекст и занимаемая позиция, когда роли производителя и потребителя информации из первичных значений «отправителя» и «получателя» сообщений преобразуются в интерпретационные, а «объективная» реальность заменяется бесконечным рядом субъективных вариаций, определяющих мысли

и поведение целевых групп. Стереотип есть объяснительная, понятая и принятая, модель поведения, формируемая в первую очередь с помощью средств массовой коммуникации (СМК) с доминированием медийного сегмента. При этом термин «формирование» есть условное название процесса, предполагающего совокупности следующих вариантов: а) сохранение (закрепление, защиту) существующих стереотипов; б) их изменение (снижение/усиление влияния); в) разрушение прежних стереотипов с заменой их на новые. В этих целях используются комплексы взаимосвязанных инструментов, определяемых понятиями «пропаганда», «военная пропаганда» и «специальная пропаганда».

Цель настоящей статьи — разделить трактовки свойств и рабочих механизмов данных понятий при сопоставлении двух глобальных информационных моделей — «фактологической» и «смысловой» [4], а далее показать их действие в условиях крупных вооруженных конфликтов с фокусом на специальную военную операцию (СВО) России на Украине. Первая из моделей является идеальной конструкцией, ориентированной на нейтральное («объективное») информирование аудитории. Соответственно, пропаганда, военная пропаганда и специальная пропаганда выступают в ней как отступления от нормы и превращаются в негативные клише. Вторая (субъективная, «подсказывающая») модель направлена на интерпретацию фактологических данных, способную оказать актуальное воздействие на аудиторию. Пропаганда, военная пропаганда и специальная пропаганда в этом случае считаются нормативными метода-

ми и направляются на сохранение, или разрушение, или внедрение стереотипов, необходимых субъекту воздействия для решения социально-политических задач.

Таким образом, комплексы названных инструментов выступают регуляторами «постнормальности», а критику их приемлемости и эффективности следует квалифицировать как форму информационной конкуренции в условиях гибридной войны. При этом для разных исторических периодов, глобальных и локальных социально-политических ситуаций, страновых и региональных аудиторий значимость задач пропаганды, военной пропаганды, специальной пропаганды и их соотношение будут разными, но методы достижения эффекта — во многом идентичными.

Пропаганда как общий метод доминирующего воздействия на общественные настроения

Термин «пропаганда» по первоначальному происхождению (от лат. *propaganda* — то, что следует распространить) выглядит нейтральным и указывает на социальную функцию пропаганды как массивных действий по формированию запрограммированного отношения общественности к странам, лидерам, организациям, проектам. Функционально-объективированное значение термина закреплено в ряде словарей. Например, «Социологический энциклопедический словарь» характеризует пропаганду как систему распространения информации с целью влияния на социальное поведение людей [5, с. 271]. «Большой толковый словарь русского языка» считает пропаганду распространением идеологически мотивированной оценочной информации с целью формирования у населения определенного образа мыслей¹. Исследователи называют пропаганду «организованным убеждением

людей с помощью ненасильственных действий» [6], а институт пропаганды считают важным и конструктивным направлением защиты национальной безопасности страны, закрепленным в нормативных государственных документах [7]. Указывается, что пропаганда выполняет роль инструмента гражданского просвещения, сохраняющего гуманитарный суверенитет государства [8].

В то же время отмечается противоречивое значение пропаганды, которая может быть позитивной (конструктивной) или негативной (деструктивной), базироваться на фактах или на вымышленных прецедентах, направляться на достижение общественно полезных целей или вводить людей в заблуждение [9]. Получили распространение субъективно-эмоциональные подразделения пропаганды на «белую», «серую» и «черную» [10].

Вплоть до второго десятилетия XXI в. в российских научных исследованиях наблюдались тенденции к созданию вокруг термина «пропаганда» преимущественно негативного фона. Пропаганде приписывались «ложные заявления», «неэтичные методы», «манипуляции», «скрытое воздействие на сознание людей», «обеспечение частных интересов отдельных лиц и организаций» и т.п. Максимальное развитие данный тренд получил в 1990-е гг., когда пропаганда считалась «грязным» занятием, а употребление данного термина в позитивном или даже нейтральном ключе было фактически табуировано [11]. Что же касается зарубежной практики, то термин «пропаганда» продолжает подаваться западными странами в исключительно негативном контексте по отношению к своим геополитическим противникам, с особым акцентом на Россию. Под «пропагандой» против нашей страны предлагается понимать «навязывание ложных стереотипов», в то время как приемлемые для оппонентов ценности и смыслы описываются с помощью понятий «информирование» и «просвещение» [8]. К этому следует добавить, что негативные эмоциональные фо-

¹ Пропаганда // Большой толковый словарь русского языка. 2000. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=nponaranda&mode=slovari&dicts\[\]=42&ysclid=mde1ssz6lo608751461](https://gramota.ru/poisk?query=nponaranda&mode=slovari&dicts[]=42&ysclid=mde1ssz6lo608751461).

бии, связанные со словом «пропаганда», возникают в атмосфере психологической неуверенности и морального смятения граждан в период серьезных социальных конфликтов [12].

В целом же теоретическое значение термина «пропаганда», а также прикладные действия вокруг него являются в рамках обозначенной нами триады наиболее изученными. Во всех случаях данный комплекс следует определить как массовые и акцентированные усилия по распространению информации, важной для субъекта управления пропагандистским процессом. Этот же субъект определяет как порядок использования/замены собственно термина «пропаганда», так и придание ему позитивной или негативной коннотации. Задача создания стереотипов в информационном поле и далее в общественном сознании нереализуема без применения пропагандистских методов. Тезис о возможности для пользователей самостоятельно разобратся в происходящем с помощью «объективных» источников является иллюзией или преднамеренным (пропагандистским) приемом. В меньшей степени изучены сущность и современное наполнение понятий «военная пропаганда» и «специальная пропаганда». Очевидно, что они являются пересекающимися между собой и с термином «пропаганда», и эта общая часть обозначена в настоящем разделе статьи. Отсюда остановимся далее на выяснении различий военной пропаганды и специальной пропаганды от «пропаганды вообще».

Военная пропаганда как метод закрепления стереотипов в обстановке военного противостояния

Понятие «военная (военно-политическая) пропаганда» закреплено нормативно, приказом Министра обороны РФ².

² Об утверждении Руководства по организации военно-политической работы в Вооруженных Силах (ВС) РФ : Приказ Министра обороны (МО) РФ от 28 дек. 2021 г. № 803 // СПС «КонсультантПлюс».

Под таковой понимается повседневная деятельность по распространению среди военнослужащих информации в области военной политики государства и закреплению в их сознании мировоззренческих универсалий российской армии, включающих в себя позитивный исторический опыт [13].

Однако при обострении военно-политической ситуации, а тем более во время боевых действий, охват военной пропагандой целевых групп и уровень ее субъектности и тематической направленности становятся иными. Теперь, как отмечает А. Галямшин, военная пропаганда воздействует на общественное мнение в целом, формируя актуальные установки по поводу текущего противостояния сторон. Она применяется государствами, его военными силами и другими структурами с целью придания своим действиям легитимности, готовности войск к их реализации в экстремальных условиях, обеспечения поддержки населения и демонизации противников [14; 15]. Н. Стариков, а вместе с ним и многие другие авторы называют военную пропаганду формой информационной войны, применяемую в период боевых действий³.

Исследования механизмов военной пропаганды активизировались после начала специальной военной операции России на Украине. Определялась специфика задач военной пропаганды для ведущих внешних и внутренних аудиторий. Расширялся инструментарий военной пропаганды за счет интенсификации таких методов, как фрейминг с подачей информации в нужных смысловых рамках; меметическая война с вирусным контентом; эмоциональные триггеры с нарративами исторической памяти и патриотизма [16].

³ Военная пропаганда как форма информационной войны // Николай Стариков : офиц. сайт. URL: <https://nstarikov.ru/voennaya-propaganda-kak-forma-informatsionnoj-vojny-85320> (дата обращения: 19.01.2026).

Если обратиться к истории военной пропаганды в XX в., то можно наблюдать изменение ее исследовательских оценок, во многом соответствующее социологической модели Дж. Овертона (окно дискурса), когда отношение к некоторым действиям постепенно преобразуется в диапазоне от неприемлемого до нормативного. Так, в 1928 г., подводя итоги Первой мировой войны, А. Понсонби написал книгу «Ложь во время войны», где привел примеры военной пропаганды блока «Антанта» (Россия, Великобритания, Франция) против «Тройственного союза» (Германия, Австро-Венгрия, Италия). Автор вскрывает лживость практически всех описанных в книге «свидетельств». В главе «Истории зверств» рассматриваются задокументированные и опубликованные показания отдельных свидетелей о немецких «ужасах» в Бельгии. Выясняется, что они давались людьми в состоянии возбуждения и негодования, отсюда отличались «вопиющими преувеличениями». В главе «Поддельные фотографии» А. Понсонби указывает на индустрию подделки фотографий во время войны, в которую были вовлечены все страны.

Но в книге присутствуют заключения более глобального характера, и в дальнейшем они повторяются другими исследователями, превращаясь в формулировки-стереотипы. Среди них тезисы об исключительной ответственности врага за развязывание войны; преступности лидера страны-агрессора» и т.д. Все это А. Понсонби называет «необходимой ложью» [17].

Сходные тезисы звучат и в написанной ранее, в 1920 г., книге К. Стюарта «Тайны дома Крю: Английская пропаганда в мировую войну 1914–1918 гг.», где руководители спецпропагандистских кампаний того времени говорят, что чрезвычайно важно закрепить в сознании немцев установку о том, что они стали жертвами агрессии [18].

В книге, опубликованной уже в 1948 г., после Второй мировой войны, П. Лайнбарджер называет военную пропаганду «психологической войной». В исследовании повторяются и дополняются высказанные в предыдущих источниках положения, однако акцент смещается с их ложности и недопустимости на приемлемость и необходимость, причем без прямого обмана. Автор констатирует, что в течение двух последних войн снижалась роль рациональной аргументации и возрастала роль политической веры в качестве ведущей силы в войне [6].

Наконец, в начале XXI в. получает известность исследование Э. Морелли «Элементарные принципы военной пропаганды», где прямо формулируется наиболее полный вариант «заповедей» военной пропаганды из десяти позиций, которые будут приведены ниже [19].

Для проверки состоятельности гипотезы Э. Морелли в современных условиях автором настоящей статьи проведен опрос девяти экспертов, представляющих СМИ, корпус специалистов высших учебных заведений и сообщество политехнологов, по три участника из каждой категории. В рамках единой для всех анкеты им предлагалось оценить по 10-бальной шкале (1 — минимальное значение показателя, 10 — максимальное значение) сообщения за 2022–2025 гг. ведущих блогеров-военкоров телеграм-каналов по каждой из «заповедей» Э. Морелли. В исследовательскую выборку включены пять наиболее влиятельных авторов *Telegram*-каналов: А. Сладков («Сладков +»); Е. Поддубный (Поддубный |Z|O|V| edition); А. Коц (Kotsnews); С. Пегов («WarGonzo») и Ю. Подольяка («Мир сегодня с “Юрий Подольяка”»). Ниже приводится совокупный (усредненный) экспертный рейтинг позиций Э. Морелли в иерархической (убывающей) последовательности.

Из приведенной таблицы качественного исследования можно сделать вы-

**Совокупный экспертный рейтинг присутствия «10 заповедей военной пропаганды»
в сообщениях российских военкоров в 2022–25 гг.**

**Aggregated Expert Rating of the Presence of the “10 Commandments of War Propaganda”
in Russian War Correspondents' Reports from 2022 to 2025**

| Наименование пропагандистского тезиса / Propaganda Thesis Title | Рейтинг тезиса / Thesis Rating |
|--|-----------------------------------|
| Наше дело священо / Our Cause Is Sacred | 10 |
| Вся ответственность за войну лежит на нашем противнике / All Responsibility for the War Lies with Our Enemy | 10 |
| Мы боремся за благородное дело, а не за свои частные интересы / We Are Fighting for a Noble Cause, Not for Our Own Private Interests | 8,6 |
| Враг использует запрещенное оружие / The Enemy Is Using Prohibited Weapons | 8,6 |
| Лидер врага олицетворяет зло и похож на дьявола / The Enemy's Leader Embodies Evil and Resembles the Devil | 8,4 |
| Противник намеренно совершает зверства, а мы, если и допускаем ошибки, то случайно / The Enemy Intentionally Commits Atrocities, and We, if We Make Mistakes, Do so Accidentally | 8,4 |
| Мы не хотим войны, а только обороняемся / We Do Not Want War, But Are Only Defending Ourselves | 8,2 |
| Наши потери незначительны, потери противника огромны / Our Losses Are Insignificant, While the Enemy's Losses Are Enormous | 7,2 |
| Тот, кто сомневается в нашей правоте, — предатель, помогающий вра- гу / Anyone Who Doubts Our Rightness Is a Traitor, Aiding the Enemy | 7,2 |
| Признанные интеллектуалы и люди искусства поддерживают наш курс / Recognized Intellectuals and Artists Support Our Course | 6,8 |
| СРЕДНИЙ РЕЙТИНГ ПО 10 ПОЗИЦИЯМ / AVERAGE RATING OF 10 ITEMS | 8,3 |

воды о том, что все десять положений являются работающими. Безусловный характер имеют тезисы о защите Родины как священном деле и ответственности противника за войну. Рассуждая о причинах этой доминанты, предложим ряд обоснований. Во-первых, как отмечал Г. Почепцов, каждая «своя» война позиционируется как справедливая через противопоставление с врагом [20]. Во-вторых, все страны в период вооруженных конфликтов ограничивают доступ к информации о ходе военных действий: монополией на изложение соответствующих фактов обладают министерства обороны [21]. В-третьих, законодательно ограничены и варианты трактовки официальной информации: нежелательные

интерпретации могут быть подвергнуты уголовным наказаниям⁴.

Однако и в этих условиях обращают на себя внимание проблемные зоны исследования, когда более низким оценкам подвергаются тезисы о незначительных потерях российской стороны, предательстве сомневающихся и под-

⁴ Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооруженных Сил РФ, исполнении государственными органами РФ своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооруженные Силы РФ или войска национальной гвардии РФ : статья 207.3 // Уголовный кодекс Российской Федерации : Федер. закон от 13 июня 1996 г. № 63-ФЗ : (с изм. и доп. от 01 янв. 2026) // СПС «КонсультантПлюс».

держке СВО со стороны творческой элиты. По нашему мнению, проблемность, с одной стороны, вытекает из личного (альтернативного) опыта военкоров, частично опровергающего продвигаемые ими установки. С другой стороны, играют роль военно-пропагандистские усилия противника, которым в разной степени подвержены и российские военкоры.

Специальная пропаганда как метод разрушения стереотипов войск и населения противника

Под специальной пропагандой в ее ключевом значении понимается обработка сознания войск, а также населения реального и потенциального противника. Спецпропаганда оказывает частичное воздействие и на граждан своей страны, включая в себя как общие методы пропаганды, так и военную пропаганду. Однако по большинству позиций, касающихся враждебного окружения, существенно отличается от них.

А. Манойло выстраивает работу с целевыми группами противника «в четыре яруса»: 1) стратегические информационные операции, под которыми подразумеваются комбинации, способные дать эффект в среднесрочной и долгосрочной перспективах; 2) фейки, создающие ажиотаж и панику с целью отвлечения сил и средств противника на неактуальный объект; 3) оперативные игры, предполагающие контакты с заинтересованными олигархами и «переговоры о мире»; 4) спецпропаганда, направленная на разложение противника, дискредитацию его лидеров, подрыв политической стабильности внутри воюющего государства. Спецпропаганда, по мнению ученого, составляет в современный период не менее 80 процентов от всего объема подрывной деятельности в информационном пространстве, проводимой сторонами военного конфликта [22].

Внутри понятия спецпропаганды выделяют такие направления, как пропаганда плена с информацией о прием-

лением существовании военнопленных и возможности вернуться домой живым; пропаганда военных успехов в целях деморализации армии противника; пропаганда неизбежности поражения, вызывающая страх у врага и т.п. Методы и конкретные примеры спецпропаганды обычно приоткрываются спустя длительный период после окончания военных действий, в течение которых они применялись; в остальных случаях их описание носит обобщенно-фрагментарный и предположительный характер.

Спецпропаганда не является современным изобретением. П. Лайнбарджер, описывая многочисленные исторические примеры спецпропаганды, приводит пример использования ее методов армией Чингисхана. При планировании своих походов монголы распускали во враждебном окружении слухи, преувеличивающие свою численность и жестокость. В итоге легкую кавалерию Чингисхана называли в странах Европы «несметной ордой», поскольку на улицах об этом рассказывали шпионы. Многие европейцы до сих пор не могут поверить, что силы монголо-татар, которые обрушились на них в XIII в., были относительно невелики [6].

В XX–XXI вв. технологии спецпропаганды приобретают все более развернутый и системный характер. Так, Дж. Браун отмечает ее активное применение во время Первой мировой войны [23].

Постепенно начинает освещаться опыт советской пропаганды периода Второй мировой и Великой Отечественной войн (ВОВ). Первый опыт работы по разложению вражеских войск отечественные спецпропагандисты получили во время советско-японского военного конфликта в районе реки Халхин-Гол в 1939 г., а затем совершенствовались в ходе советско-финляндской войны 1939–1940 гг. В 1941 г. выпускалось десять газет и один иллюстрированный журнал на языках гитлеровской коали-

ции. Радиостанции в Москве, Ленинграде, Тбилиси и других городах СССР вели 14 ежедневных радиопередач на вражеские территории. Готовились листовки с письмами и обращениями военнопленных к сослуживцам, семьям и листовки-пропуска [24].

В Сталинградской битве 1942–1943 гг. тысячи пленных солдат и офицеров противника выступали через громкоговорящие установки на линии фронта, писали антивоенные обращения, возвращались в свои части с агитационными задачами [25].

В 1943–1944 гг. практиковалось создание организаций, ведущих пацифистскую и антигитлеровскую пропаганду. Наиболее влиятельными среди них стали «Свободная Германия» и Союз немецких офицеров [24].

Лучшему пониманию механизмов современной спецпропаганды способствуют исследования действий украинской стороны вместе с их западными союзниками, которые существенно активизировались в информационном поле после 2014 г. и достигли своего пика в ходе СВО. Основными целями спецпропаганды стали создание атмосферы ненависти к России у населения стран мира и формирование у наших граждан стереотипа восприятия своей страны как «агрессора» [26].

Если говорить о стратегических информационных операциях периода «после Крыма», то А. Манойло относит к ним такие, как «Дело Скрипалей», «Допинговый скандал с WADA», «Захват группы вагнеровцев в Беларуси», «Дело об отравлении Навального» [22].

Исследователи сообщали о наличии в ВС Украины семи центров информационно-психологических операций (ИПСО) общей численностью до тысячи человек. Помимо России, их деятельность направлялась на страны бывшего «социалистического лагеря», а также население приграничных с Украиной областей [27].

К организации спецпропаганды на Россию в период СВО активно подключились аналогичные центры и разведывательные структуры западных союзников Украины. Известно, что методы их работы прямо предполагают использование заведомо ложной информации с целью дискредитации противника в глазах его армии и населения. В то же время ложь и другие фактические или сценарно-композиционные ошибки, в отличие от интерпретаций, поддаются разоблачению или критике, которые в ряде случаев превосходят по своей эффективности первичный обманный посыл. То есть вслед за продуктом спецпропаганды запускается контрпропагандистская кампания, а весь процесс приобретает характер интеллектуальных игр, когда в основе лежат не столько собственные наработки, сколько просчеты враждебной стороны. Рассмотрим несколько показательных примеров.

Так, в апреле 2022 г. Западом организована спецпропагандистская акция «Резня в Буче» (*Bucha massacre*) с обвинениями России в военных преступлениях с массовыми убийствами в этом украинском городе и широким медийным резонансом по всему миру. Во встречном информационном потоке Россия доказывала, что кадры с якобы убитыми гражданами являются фальшивкой. Отечественные медиа сообщали, что 31 марта мэр Бучи А. Федорук в своем видеобращении подтвердил уход российских военных, в соответствии с договоренностью на переговорах, и не упомянул о каких-либо расстрелянных жителях. 2 апреля Национальная полиция Украины выложила в сеть видеоотчет о вхождении в Бучу, где также нет подтверждений «резни». Но когда в город прибыл пул западных журналистов, начала раскручиваться история с «преступлениями».

Телеканал «Вести», после оперативного расследования, распространил «ляпы» с постановочными видеокадрами,

где, например, «бездыханное тело» шевелит руками, а потом и вовсе начинает подниматься; показал, что тела «убитых» не окоченели и не имеют характерных трупных пятен спустя несколько дней после «смерти»; раскрыл постановочный характер «братских могил» и т.д. Приведенный каналом обзор диалогов в соцсетях во время последних дней пребывания российских войск в Буче продемонстрировал, что местные жители не поднимали проблемы массовых убийств и пропавших земляков, а обсуждали поиск пропавших животных, покупку лекарств и т.п. При этом имели место сообщения о введении комендантского часа, во время которого, по-видимому, и был организован «черный перформанс»⁵. Однако украинская сторона вместе со своими кураторами не согласилась с российскими аргументами, и впоследствии обмен доводами и контрдоводами продолжался.

Спецпропагандистский прецедент иного плана имел место весной 2022 г., когда на YouTube⁶ появился ролик «Позвольте мне сказать вам правду» с участием известного и популярного в российской среде американского политика и киноактера Арнольда Шварценеггера. Вплоть до 2026 г. ролик получал большое число перепостов в доступных россиянам социальных сетях (ОК, VK, Mail.ru) и собирал миллионные просмотры. В своем обращении к россиянам А. Шварценеггер заявляет, что русский народ не в курсе происходящего на Украине в период СВО и обещает раскрыть «правду».

Создавая атмосферу доверительной беседы с аудиторией, Арнольд рассказывает о знакомстве в юности со своим

«кумиром» Юрием Власовым, советским штангистом и чемпионом мира. Спикер повесил его фотографию на стену, но отец захотел ее снять. Почему? Потому что «был ранен в Ленинграде» и «не любил русских из-за такого опыта». По мнению инфлюенсера, отец был сломлен и сохранил боль за вину в прошедшей войне, поэтому, чтобы русские не испытали аналогичных ощущений, они должны прекратить войну сегодняшнюю. Таким образом, проводится прямая аналогия между Великой Отечественной войной и СВО, только вина в современной ситуации возлагается на Россию.

А. Шварценеггер называет российскую власть и лично Президента В. Путина агрессорами. Все, что они говорят, есть «ложь» и «пропаганда». В том числе денацификация — пропагандистская уловка, поскольку, по словам А. Шварценеггера, нет и не может быть нацистов в стране с президентом евреем. Украина — жертва, здесь погибают невинные люди («жертвы агрессии»), а украинский народ, сопротивляющийся России — герой. На фоне кадров с разгоном митинга А. Шварценеггер также приветствует «героев» из России, имея в виду тех, кто выступает против войны: «Вас сажают. Вас бьют. Вы — мои новые герои».

Отечественным контрпропагандистским продуктом стал сопоставимый по уровню популярности ролик с обращением Марьяны Наумовой — российской девушки, чемпионки мира по пауэрлифтингу. В сюжете также задается тон доверительности, причем связанный с самим Арнольдом. Марьяна начинает выступление с воспоминаний о знакомстве с ним в США в 2015 г., на спортивных соревнованиях. Она называет А. Шварценеггера кумиром и в кадре одета в куртку с его автографом. Будучи уроженкой Донецка, Марьяна продолжает бывать в этом городе, где рассказывает школьникам «о своем кумире в жизни и в спорте». Ребята в ответ пишут письма Арнольду и про-

⁵ Провокация в Буче. Как разоблачают украинскую фабрику фейков // Вести.Ру. 2022. 4 апр. URL: <https://www.vesti.ru/article/2698816?ysclid=mkfqxysiyz540274813> (дата обращения: 19.01.2026).

⁶ Сервис YouTube принадлежит компании Google LLC, нарушающей законодательство Российской Федерации.

сят М. Наумову передать их адресату. Она так и поступила на личной встрече. А. Шварценеггер отдал письма помощнику и сказал: «Украина, да-да, я знаю. Я буду работать над этим». Но письма так и лежат у помощника. Девушка говорит, что правда находится в этих письмах. И на Аллее ангелов в Донецке, где лежат убитые дети. «Ваш терминатор не спас детей Донбасса и даже не прочитал их писем». М. Наумова старается раскрыть истоки настроений Арнольда, оперируя фактами из его семейной биографии: ваш отец убивал и калечил моих соотечественников. «И вы когда-то восхищались Гитлером».

Ролик завершается нестандартным контрпризывом: «Господин Шварценеггер, найдите и перечитайте те письма, которые дети Донбасса писали вам. Я приглашаю вас увидеть все своими глазами». То есть А. Шварценеггер в этой борьбе-игре фигурирует в качестве рейтингового инфлюенсера, игнорирующего факты и воздействующего исключительно на эмоции потребителей. М. Наумова построила свой ответ на непроверяемых реальных событиях, способных вызвать не менее яркие переживания аудитории [28].

В следующем примере речь пойдет одновременно о композиционной подтасовке и конкретной фактической ошибке. В мае 2023 г. сразу несколько ведущих российских СМИ опубликовали информацию о том, что сенатор Конгресса США Л. Грэм на встрече с президентом Украины В. Зеленским в Киеве назвал смерть россиян удачной тратой американских денег. Приводилась цитата: «Русские умирают. Мы еще никогда не тратили денег так удачно»⁷. Информация получила резонанс в мире.

⁷ Американский сенатор Грэм назвал смерть россиян удачной тратой денег США // Коммерсантъ. 2023. 28 мая. URL: https://www.kommersant.ru/doc/6012278?ysclid=mkgx9cmh_gk731517084 (дата обращения: 19.01.2026).

Однако уже на следующий день ведущие международные медиа, в том числе, например, Агентство *Reuters*, поддерживающее статус объективного, опровергли это сообщение: Л. Грэм выразил поддержку Украине, но не произносил подобных фраз. В подтверждение данного факта *Reuters* сделало доступным полную стенограмму беседы американского сенатора и президента Украины⁸.

Что же произошло? Российские СМИ с подачи спецслужб солгали и «подставились»? Отнюдь. В тот же день в отечественных медиа появились сообщения, что цитата «от Л. Грэма» смонтирована киевскими властями. Приводились ссылки именно на сообщения *Reuters* по этому поводу: «Украина вырвала из контекста слова сенатора США Грэма о “смерти русских”»⁹. То есть профессиональную ошибку совершили спецпропагандисты противника, что нанесло ему репутационный урон.

Сопоставляя текущую спецпропагандистскую деятельность с аналогами ВОВ, других войн и военных кампаний, следует заметить, что накопленный арсенал форм технологического и контентного воздействия по-прежнему активно используется. Но теперь он стал частью разветвленной медиасистемы с различными каналами и формами интернет-коммуникаций. Среди «простых» форм спецпропаганды можно назвать «аватарки солидарности» с украинскими флагами и призывами завершить войну, распространяемые «сторонниками мира». В числе более сложных — дипфейки от

⁸ Dismissing Russian criticism, U.S. senator Graham praises Ukrainian resistance // Reuters. 2023. 29 May. URL: <https://www.reuters.com/world/russia-condemns-us-senator-grahams-comments-death-russians-2023-05-28/> (дата обращения: 19.01.2026).

⁹ Слова сенатора Грэма о смерти россиян были смонтированы Киевом // Известия. 2023. 29 мая. URL: <https://iz.ru/1519993/2023-05-29/slova-senatora-grema-o-smerti-rossiian-byli-smontirovani-kiyevom> (дата обращения: 19.01.2026).

имени российских лидеров общественного мнения, «документальные» ролики и целые фильмы; псевдообщественные структуры, включая «волонтерские сообщества»; поиск и легендированное взаимодействие с пользователями социальных сетей, проявляющими разную степень оппозиционности по отношению к российской политике с вовлечением их в пропагандистскую деятельность или даже вербовкой.

Заключение

Первые десятилетия XXI в., называемые рядом авторов эпохой «постправды» и «постнормальности», характеризуются нарастанием напряженности и неопределенности, пренебрежением к нормам права и этики в международных и внутристрановых отношениях. Смысловые интерпретации начинают доминировать над «нейтральной» констатацией фактов, а призывы к «объективности» превращаются в идеальное требование, недостижимое в реальности и трактуемое в интересах сторон социально-политических конфликтов. В этой атмосфере возрастает роль таких взаимосвязанных регуляторов общественного поведения, как пропаганда, военная пропаганда и специальная пропаганда. Их комплекс формирует, с помощью СМК, стереотипы восприятия действительности целевыми группами как безусловную модель актуального поведения.

Пропаганда в данной триаде определяется в качестве массовых акцентированных усилий по распространению широкого спектра тематической информации. Военная пропаганда фокусиру-

ется на установках по поводу текущего противостояния сторон, применяется с целью придания действиям заинтересованной стороны легитимности и демонизации противников. Пропаганда и военная пропаганда предназначаются главным образом для военнослужащих и населения своего государства, а специальная пропаганда направляется на субъектов вражеского окружения. Если пропаганда придает информации преобладающий позитивный или негативный ракурсы, то военная пропаганда работает в обстановке вооруженного противостояния и транслирует безальтернативные политические установки; специальная пропаганда оперирует приемами, призванными ввести целевые аудитории в заблуждение и перерезать ориентиры их на действия, противоположные интересам собственных правительств.

При всей важности критики ряда проявлений пропаганды, военной пропаганды и специальной пропаганды как «необъективных», «неэтичных», «некорректных» и т.п. методов и контентных построений, важно понимать, что «разоблачительная» деятельность должна восприниматься и как прием информационного противоборства в условиях гибридной войны, относящийся к прецедентам недружественных сторон. Применительно к практике собственного государства акцент следует перенести на анализ эффективности информационных конструкций, призванных формировать стереотипы как прогосударственные поведенческие мотиваторы населения в военное и мирное время.

Список использованной литературы

1. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. — Москва : Обществ. мнение, 2004. — 384 с.
2. Жарков Е.А. Лаборатория постнормальной эпохи / Е.А. Жарков. — DOI 10.17323/2587-8719-2021-4-65-77. — EDN [TSMHUT](#) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. — 2021. — Т. 5, № 4. — С. 65–77.
3. Порус В.Н. Постнормальная наука: между Сциллой неопределенности и Харибдой политизации знания / В.Н. Порус, В.А. Бажанов. — DOI 10.17323/2587-8719-2021-4-15-33. — EDN [FQPUGD](#) // Философия. Журнал Высшей школы экономики. — 2021. — Т. 5, № 4. — С. 15–33.

4. Чумиков А.Н. Иррациональная взаимосвязь фактов и смыслов в современных медиа / А.Н. Чумиков. — DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24. — EDN [EDAWKA](#) // Коммуникология. — 2024. — Т. 12, № 2. — С. 13–24.
5. Социологический энциклопедический словарь / ред. Г.В. Осипов. — Москва : ИНФРА-М, 1998. — 488 с.
6. Лайнбарджер П. Психологическая война: теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер. — Москва : Центрполиграф, 2023. — 445 с.
7. Кареева С.Г. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект / С.Г. Кареева, С.В. Некрасов, А.Н. Пинчук. — DOI 10.34020/2073-6495-2020-4-212-229. — EDN [TWBBQX](#) // Вестник НГУЭУ. — 2020. — № 4. — С. 212–229.
8. Куранов Г.В. Идеология и пропаганда: смысловые и содержательные аспекты понятий / Г.В. Куранов, В.Л. Шаповалов, А.Б. Рудаков. — DOI 10.18384/2949-5164-2025-2-52-60. — EDN [YWRRNG](#) // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. — 2025. — № 2. — С. 52–60.
9. Дорцева Е.В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания / Е.В. Дорцева. — DOI 10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192. — EDN [OTDEUN](#) // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. — 2024. — Т. 30, № 1. — С. 165–192.
10. Ковалев А.А. Пропаганда как ведущий метод когнитивной войны / А.А. Ковалев. — DOI 10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184. — EDN [OFMUPL](#) // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. — 2023. — № 4. — С. 176–184.
11. Горбань П.В. Пропаганда сквозь призму времени и вооруженных конфликтов: эволюция и основные техники / П.В. Горбань. — EDN [FOTZIU](#) // Политическая лингвистика. — 2024. — № 5 (107). — С. 76–83.
12. Kris E. Some Problems of War Propaganda / E. Kris // *Psychoanalytic Quarterly*. — 1943. — Vol. 12, no. 3. — P. 381–399.
13. Бурков Ф.Е. Характер мировоззренческих универсалий российского общества и армии / Ф.Е. Бурков. — EDN [LDHSGJ](#) // Вестник Московского государственного областного университета. Серия: Философские науки. — 2009. — № 4. — С. 50–54.
14. Галямшин А.Р. Военная пропаганда: анализ механизмов использования пропаганды в войне, её цель и эффективность / А.Р. Галямшин, Г.Ю. Скороход, А.А. Панкратов. — EDN [JOZLBR](#) // Теория и практика военного образования в гражданских вузах: педагогический поиск : сб. материалов VI Всерос. науч.-практ. конф. с междунар. участием, Екатеринбург, 16–17 нояб. 2023 г. — Екатеринбург, 2023. — Ч. 2. — С. 61–70.
15. Мещерякова Е.И. Педагогические аспекты военно-политической работы в условиях ментального противоборства / Е.И. Мещерякова. — EDN [QXJOBK](#) // Воздушно-космические силы. Теория и практика. — 2023. — № 25. — С. 109–118.
16. Корсаков В.А. Специфика военно-политической пропаганды в условиях специальной военной операции / В.А. Корсаков // Психолого-педагогические вопросы военно-профессиональной деятельности. — 2025. — № 3. — URL: <https://vpd.esrae.ru/ru/43-r195?ysclid=mgj1mptcck124487571>.
17. Ponsonby A. Falsehood in War-Time. Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War / A. Ponsonby. — London : George Allen & Unwin Ltd, 1940. — 193 p.
18. Стюарт К. Тайны дома Крю: Английская пропаганда в мировую войну 1914–1918 гг. / К. Стюарт. — Москва ; Ленинград : Гос. изд-во. Отд. воен. лит., 1928. — 125 с.
19. Morelli A. Principes élémentaires de propagande de guerre / A. Morelli. — Brussels : Labor, 2001. — 93 p.
20. Почепцов Г.Г. Логика пропаганды, или Новости без грима / Г.Г. Почепцов // Пси-фактор : информ. ресурсный центр. — URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm>.
21. Данилкин П. Средства пропаганды в контексте СВО / П. Данилкин // Центр политического анализа. — 2024. — 16 февр. — URL: <https://centerforpoliticsanalysis.ru/position/read/id/sredstva-propagandy-v-kontekste-svo>.
22. Манойло А.В. Информационные диверсии в конфликте на Украине / А.В. Манойло. — DOI 10.18384/2224-0209-2022-4-1130. — EDN [VTZEIN](#) // Вестник Московского государственного областного университета (электронный журнал). — 2022. — № 4. — С. 7.

23. Brown J.A.C. *Techniques of Persuasion, from Propaganda to Brainwashing* / J.A.C. Brown. — Baltimore : Penguin books, 1963. — 325 p.
24. Суржик Д. Оружие слова. Советская спецпропаганда в годы Великой Отечественной войны / Д.В. Суржик. — EDN [YQGWPZ](#) // Журнал российских и восточноевропейских исторических исследований. — 2010. — № 1 (1). — С. 47–61.
25. Баранов В.П. Вклад специальной пропаганды в разгром вражеских группировок / В.П. Баранов // Клуб военачальников РФ. — 2024. — 08 июля. — URL: <https://kvrf.org/vklad-spetsialnoj-propagandy-v-razgrom-vrazheskih-gruppirovok/?ysclid=mg7nx4n0ud287455800>.
26. Петренко А.И. Спецпропаганда и борьба с ней в условиях специальной военной операции / А.И. Петренко. — EDN [USZDSX](#) // Гражданин. Выборы. Власть. — 2024. — № 1 (31). — С. 168–181.
27. Манойло А.В. Основные аспекты информационной войны Украины и Запада против России в ходе спецоперации / А.В. Манойло, А.И. Петренко, К.С. Стригунов. — EDN [TGLTYU](#) // Идеология будущего. — 2022. — № 6. — С. 49–56.
28. Чумиков А.Н. Факты, смыслы и стереотипы как слагаемые продукта информационной войны / А.Н. Чумиков. — EDN [OIIGKM](#) // Журналист. Социальные коммуникации. — 2022. — № 2 (46). — С. 19–30.

References

- Lippman W. *Public Opinion*. New York, Harcourt, Brace and Company, 1922. 449 p. (Russ. ed.: Lippman W. *Public Opinion*. Moscow, Obshchestvennoe mnenie Publ., 2004. 384 p.).
- Zharkov E.A. Post-Normal Times Laboratory. *Filosofiya. Zhurnal Vyshei shkoly ehkonomiki = Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*, 2021, vol. 5, no. 4, pp. 65–77. (In Russian). EDN: [TSMHUT](#). DOI: 10.17323/2587-8719-2021-4-65-77.
- Porus V.N., Bazhanov V.A. Post-Normal Science: Passing the Scylla of Uncertainty and the Charybdis of the Politicization of Knowledge. *Filosofiya. Zhurnal Vyshei shkoly ehkonomiki = Philosophy. Journal of the Higher School of Economics*, 2021, vol. 5, no. 4, pp. 15–33. (In Russian). EDN: [FQPUGD](#). DOI: 10.17323/2587-8719-2021-4-15-33.
- Chumikov A.N. The Irrational Relationship Between Facts and Meanings in Modern Media. *Kommunikologiya = Communication*, 2024, vol. 12, no. 2, pp. 13–24. (In Russian). EDN: [EDAWKA](#). DOI: 10.21453/2311-3065-2024-12-2-13-24.
- Osipov G.V. (ed.). *Sociological Encyclopedic Dictionary*. Moscow, INFRA-M Publ., 1998. 488 p.
- Linebarger P.M.A. *Psychological Warfare*. Washington, 1948. 344 p. (Russ. ed.: Linebarger P.M.A. *Psychological Warfare*. Moscow, Tsentrpoligraf Publ., 2023. 445 p.).
- Karepova S.G., Nekrasov S.V., Pinchuk A.N. Propaganda as a Method of Influence on Collective Consciousness: General Theoretical Aspect. *Vestnik NGUEI = Vestnik NSUEM*, 2020, no. 4, pp. 212–229. (In Russian). EDN: [TWBBOX](#). DOI: 10.34020/2073-6495-2020-4-212-229.
- Kuranov G.V., Shapovalov V.L., Rudakov A.B. Ideology and Propaganda: Semantic and Content Aspects of Concepts. *Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshcheniya. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki = Bulletin of State University of Education. Series: History and Political Sciences*, 2025, no. 2, pp. 52–60. (In Russian). EDN: [YWRRNG](#). DOI: 10.18384/2949-5164-2025-2-52-60.
- Dortseva E.V. The Phenomena of Propaganda and Counter-Propaganda in the System of Sociological Knowledge. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18: Sotsiologiya i politologiya = Moscow State University Bulletin. Series 18. Sociology and Political Science*, 2024, vol. 30, no. 1, pp. 165–192. (In Russian). EDN: [OTDEUN](#). DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192.
- Kovalev A.A. Propaganda as the Leading Method of Cognitive Warfare. *Gosudarstvennoe i munitsipal'noe upravlenie. Uchenye zapiski = State and Municipal Management Scholar Notes*, 2023, no. 4, pp. 176–184. (In Russian). EDN: [OFMUPL](#). DOI: 10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184.
- Gorban P.V. Propaganda Through the Prism of Time and Armed Conflicts: Evolution and Basic Techniques. *Politicheskaya lingvistika = Political Linguistics Journal*, 2024, no. 5, pp. 76–83. (In Russian). EDN: [FOTZJU](#).
- Kris E. Some Problems of War Propaganda. *Psychoanalytic Quarterly*, 1943, vol. 12, no. 3, pp. 381–399.
- Burkov F.E. The Character of World Outlook Universals of the Russian Society and Army. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta. Seriya: Filosofskie nauki = Bul-*

letin of Moscow Region State University. Series: Philosophy, 2009, no. 4, pp. 50–54. (In Russian). EDN: [LDHSGJ](#).

14. Galyamshin A.R., Skorokhod G.Yu., Pankratov A.A. Military Propaganda: Analysis of the Mechanisms of Using Propaganda in War, Its Purpose and Effectiveness. In *Theory and Practice of Military Education in Civilian Universities: Pedagogical Search. Collection of Materials of the 6th All-Russian Scientific and Practical Conference with International Participation, Yekaterinburg, November 16–17, 2023*. Yekaterinburg, 2023. Pt. 2, pp. 61–70. (In Russian). EDN: [JOZLBR](#).

15. Mescheryakova E.I. Pedagogical Aspects of Military-Political Work in Conditions of Mental Confrontation. *Vozdushno-kosmicheskie sily. Teoriya i praktika = Aerospace Forces. Theory and Practice*, 2023, no. 25, pp. 109–118. (In Russian). EDN: [QXJOBK](#).

16. Korsakov V.A. Specifics of Military-Political Propaganda in the Context of a Special Military Operation. *Psikhologo-pedagogicheskie voprosy voenno-professional'noi deyatel'nosti = Psychological and Pedagogical Issues of Military Professional Activity*, 2025, no. 3. Available at: <https://vpd.esrae.ru/ru/43-r195?ysclid=mgi1mptcck124487571>. (In Russian).

17. Ponsonby A. *Falsehood in War-Time. Containing an Assortment of Lies Circulated Throughout the Nations During the Great War*. London, George Allen & Unwin Ltd, 1940. 193 p.

18. Stuart C. *Secrets of Crewe House: the Story of the Famous Campaign*. London, 1920. 256 p. (Russ. ed.: Stuart C. *Secrets of Crewe House British Propaganda in the World War 1914–1918*. Moscow, Leningrad, 1928. 125 p.).

19. Morelli A. *Principes élémentaires de propagande de guerre*. Brussels, Labor, 2001. 93 p.

20. Pocheptsov G.G. *The Logic of Propaganda, or News Without Makeup. Psi Factor*. Available at: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm>. (In Russian).

21. Danilkin P. *Propaganda tools in the context of the Special Military Operation. Center for Political Analysis*, 2024. February 16. Available at: <https://centerforpoliticalanalysis.ru/position/read/id/sredstva-propagandy-v-kontekste-svo>. (In Russian).

22. Manoilo A.V. Informational Diversions in the Conflict in Ukraine. *Vestnik Moskovskogo gosudarstvennogo oblastnogo universiteta = Bulletin of the Moscow Region State University*, 2022, no. 4, pp. 7. (In Russian). EDN: [VTZEIN](#). DOI: 10.18384/2224-0209-2022-4-1130.

23. Brown J.A.C. *Techniques of Persuasion, from Propaganda to Brainwashing*. Baltimore, Penguin books, 1963. 325 p.

24. Surzhik D.V. Weapon of the Word. Soviet Special Propaganda During the Great Patriotic War. *Zhurnal rossiiskikh i vostochnoevropeiskikh istoricheskikh issledovaniy = Journal of the Russian and East European Historical Studies*, 2010, no. 1, pp. 47–61. (In Russian). EDN: [YQGWPZ](#).


25. Baranov V.P. The Contribution of Special Propaganda to the Defeat of Enemy Groups. *Klub voenachal'nikov RF = Club of Military Leaders of the Russian Federation*, 2024, July 8. Available at: <https://kvrif.org/vklad-spetsialnoj-propagandy-v-razgrom-vrazheskih-gruppirovok/?ysclid=mg7nx4n0ud287455800>. (In Russian).

26. Petrenko A.I. Special Propaganda and the Fight Against it in the Context of a Special Military Operation. *Grazhdanin. Vybory. Vlast' = Citizen. Elections. Power*, 2024, no. 1, pp. 168–181. (In Russian). EDN: [USZDSX](#).


27. Manoilo A.V., Petrenko A.I., Strigunov K.S. The Main Aspects of the Information War of the Ukraine and the West Against Russia in the Current Special Operation. *Ideologiya budushchego = The Ideology of the Future*, 2022, no. 6, pp. 49–56. (In Russian). EDN: [TGLTYU](#).

28. Chumikov A.N. Facts, Meanings and Stereotypes as Components of the Product of the Information War. *Zhurnal. Sotsial'nye kommunikatsii = Journalist. Social Communication*, 2022, no. 2, pp. 19–30. (In Russian). EDN: [OIIGKM](#).

Информация об авторе

Чумиков Александр Николаевич — доктор политических наук, профессор, профессор кафедры коммуникационных технологий, Институт международных отношений и социально-политических наук, Московский государственный лингвистический университет, 119034, Российская Федерация, г. Москва, ул. Остоженка, 38, стр. 1; главный научный сотрудник, Институт социологии, Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской академии наук, 109544, Российская Федерация, г. Москва, ул. Большая Андроньевская, 5, стр. 1,  <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>, SPIN-код: 6211-6904.

Author Information

Alexander N. Chumikov — D.Sc. in Political Sciences, Professor, Department of Communication Technologies, Institute of International Relations and Socio-Political Sciences, Moscow State Linguistic University, 38 Ostozhenka Str., Building 1, Moscow, 119034, Russian Federation; Chief Researcher, Institute of Sociology, Federal Center of Theoretical and Applied Sociology, Russian Academy of Sciences, 5 Bolshaya Andronovskaya Str., Building 1, Moscow, 109544, Russian Federation,  <https://orcid.org/0000-0002-7208-9783>, SPIN: 6211-6904.