

CZU: 343.9:659.4:343.326

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7277536>

ФЕНОМЕН ПРОПАГАНДЫ В ТРАКТОВКЕ СОВРЕМЕННОЙ КРИМИНОЛОГИЧЕСКОЙ НАУКИ И ПСИХОЛИНГВИСТИКИ

Лилия ГЫРЛА

Молдавский государственный университет

THE PHENOMENON OF PROPAGANDA IN THE INTERPRETATION OF MODERN CRIMINOLOGICAL SCIENCE AND PSYCHOLINGUISTICS

Nowadays, propaganda, as a stable comprehensive and proven method of influencing the minds of people, is becoming the subject of scientific research, both in criminological science and in psycholinguistics. In the presented article, an attempt was made in order to systematize modern interpretations of such a concept as 'propaganda', which is important not only in the process of studying the causes and conditions for committing crimes in the media space (television, radio, Internet content, publishing printed media, etc.), but also for the subsequent development of measures of identifying and preventing cases of the use of destructive propaganda based on the abuse of psycholinguistic techniques for negative influence upon people's mind and upon their system of moral values and basic instincts.

Keywords: *propaganda, destructive propaganda, extremism, terrorism, enemy, media space, psycholinguistics, criminological analysis.*

FENOMENUL PROPAGANDEI ÎN INTERPRETAREA ȘTIINȚEI CRIMINOLOGICE ȘI A PSIHOLINGVISTICII MODERNE

Până în prezent, propaganda ca metodă stabilă, sistemică și verificată de influențare asupra gândirii oamenilor devine subiect de cercetare atât în știința criminologică, cât și în psiholingvistică. În articol s-a încercat sistematizarea interpretărilor moderne ale conceptului „propagandă”, ceea ce devine important nu doar în procesul de studiere a cauzelor și condițiilor de săvârșire a infracțiunilor în spațiul media (televiziune, radio, internet, presă etc.), dar și pentru dezvoltarea ulterioară a măsurilor de identificare și prevenire a cazurilor de utilizare a propagandei distructive bazate pe abuzul de tehnici psiholingvistice în scopul influențării negative asupra oamenilor, sistemului lor de valori etico-morale, precum și asupra instinctelor.

Cuvinte-cheie: *propagandă, propagandă distructivă, extremism, terorism, dușman, spațiu media, psiholingvistică, analiză criminologică.*

Введение

На сегодняшний день *пропаганда* как устойчивая системная и проверенная методика воздействия на сознание людей становится предметом исследования как в криминологической науке, так и в психолингвистике. В представленной статье осуществлена попытка систематизации современных трактовок такого понятия как «пропаганда», имеющее значение не только в процессе исследования причин и условий совершения преступлений в медийном пространстве (телевидение, радио, интернет-контент, печатные издания и т.д.), но и для последующей разработки мер по выявлению и предупреждению случаев применения деструктивной пропаганды, основанной на злоупотреблении психолингвистических приемов, в целях негативного воздействия на людей на их систему нравственных ценностей и базовые инстинкты.

К сожалению, современные тенденции медиапространства привели к определенной переоценке ценностей. Некоторые представители журналистики не в состоянии побороть искушение стать действующим лицом чрезвычайной ситуации, при этом осознавая необходимость возможных пагубных последствий профессиональной деятельности, в частности воздействуя на общественное сознание и изменяя таковое [1, с.17]. Солидаризируемся с авторами П.С. Гапенко и Р.В. Менчиковым в том, что «широкое освещение деятельности террористов в ряде случаев активизирует их преступные действия» [2, с.197].

Периодическая печать представляет собой самое уязвимое звено, которое испытывает на себе пропагандистскую деятельность. Особенно сильно зависимость от источников и потоков информации проявляется в периоды военных конфликтов, а также становится очевидным, кто осуществляет контроль за периодической печатью.

Криминологический анализ пропаганды невозможен без обращения к смежным дисциплинам, в частности к психолингвистике. Понимание основных психолингвистических категорий, принципов и приемов позволит нам определить причины, факторы и условия совершения преступлений экстремистского, военного и террористического характера в медиапространстве, совершаемых путем пропаганды (*Пропаганда войны* (ст.140 УК РМ); *Нарушение прав граждан пропагандой фашизма, расизма и ксенофобии и отрицанием Холокоста* (ст.176¹ УК РМ); *Подстрекательство в террористических целях или публичное оправдание терроризма* (ст.279² УК РМ); *Призывы к свержению или насильственному изменению конституционного строя Республики Молдова* (ст.341 УК РМ); *Умышленные действия, направленные на разжигание национальной, этнической, расовой или религиозной вражды, дифференциации или розни* (ст.346 УК РМ); *Надругательство над государственными символами* (ст.347 УК РМ), а также выявить основные методы развития пропагандистских техник и закономерности их использования при совершении указанной категории преступлений в медиапространстве.

Дискуссии и полученные результаты

Понятие пропаганды. В современной науке пропаганда обычно определяется как целевая деятельность по распространению определенной информации. Так, авторы А.Я. Лившин и И.Б. Орлов определяют пропаганду как «распространение информации в целях воздействия на общественное мнение или, в более широком смысле, на массовое сознание» [3, с.100]. Как утверждает автор И.К. Богомолов, «даже в условиях значительного ограничения информационных потоков сама информация сохраняет свои функции и остается по сути своей совокупностью данных, результатом познавательной деятельности и процессом, содержание которого состоит в истолковании внешне проявленных явлений» [4, с.10-11].

Другие авторы подчеркивают идейную составляющую такой информации. В этом смысле, по мнению С.В. Свечниковой, «пропаганда – это распространение и внушение взглядов, идей и мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию и стимулировать ее реакцию в желательном для пропагандиста направлении» [5, с.39]. По нашему мнению, самое удачное определение пропаганды принадлежит автору А.А. Иванову, который понимает под пропагандой «открытое целенаправленное распространение определенных идей, ценностей, взглядов, аргументов, фактов, норм, программ поведения и других сведений для формирования общественного мнения, определенных взглядов, эмоциональных состояний или иных целей, преследуемых пропагандистами» [6, с.5].

Авторы Р.Р. Рустамов и С.Х. Тўраева подчеркивает, что изначальная цель любой пропаганды «формирование общественного мнения и жизненной позиции в интересах конкретного субъекта» [7, с.58]. Автор С.В. Свечникова указывает, что главная функция пропаганды – это «целенаправленное формирование особой картины мира, которая побудит общество на требуемые от него конкретные действия» [5, с.39]. В данном контексте уместно мнение цитируемого автора: «Характерной особенностью любой пропаганды является то, что она оперирует определенными образами (и стереотипами), воздействуя не только и не столько на рассудок, сколько на эмоции, но в системе тоталитарной пропаганды данная черта проявляется особенно ярко» [5, с.39]. Структурными компонентами образа являются стереотипы. Они отличаются стабильностью, исторической устойчивостью и могут выступать как мифы или символы, объясняющие социально-исторический опыт той или иной национальной общности [4, с.10]. В тексте стереотипы структурируются с помощью особых метафор.

Полагаем, что пропагандистская информация охватывает намеренно отобранную информацию в виде фактических данных, доводов, аргументов и контраргументов. Пропаганда всегда предполагает идеологически-окрашенное послание, адресованное «потребителю». Любой пропагандистский материал содержит некое «идейное послание». Однако в процессе пропагандистской деятельности информация о событии не доводится до адресата целиком, а лишь определенная ее часть с целью изменить отношение и социальное поведение людей. Обращает на себя внимание и то, что могут избираться и другие действенные методы, включая слухи и заведомо ложные измышления, мифические враги и т.д. Заметим, что на определенных исторических этапах пропагандистская деятельность может быть возведена даже в ранг государственной политики.

Методология пропаганды. Надлежит заметить, что методы, избираемые пропагандистами, обычно одинаковы независимо от направления и идеологической нагрузки.

Пропаганда осуществляется посредством психологического воздействия, включая путем внушения и манипуляции. Так, под **психологическим воздействием** следует понимать «преднамеренное и целенаправленное вмешательство в процессы психического отражения действительности» [8, с.363]. Значимым для осуществления воздействия является личность того, кто его осуществляет (такое лицо называют *суггестором*) [8, с.386]. По мнению ученых Е.Н. Борзенковой и Ю.М. Богатского, пропаганда достигает более высокого эффекта тогда, когда суггестор «владеет психологическими и социально-психологическими особенностями аудитории, учитывает пол, возраст, образовательный уровень, социальные ценности и установки, стереотипы, обычаи и традиции, исторические предпосылки, и даже сегодняшнее настроение в аудитории» [9].

В свою очередь, **внушение** – это «такое воздействие, словесное или образное, которое вызывает не критическое восприятие и усвоение какой-либо информации» [8, с.365]. Внушение по методам реализации подразделяется на прямое (императивное) и косвенное (скрытое, замаскированное, неосознанное, незаметное, произвольное для усвоения), а также преднамеренное и непреднамеренное [8, с.365].

Манипулирование как разновидность психологического воздействия на другого человека – обозначает «речевое и неречевое побуждение человека к совершению действий, смысл которых ему неизвестен» [8, с.381]. В свою очередь, авторы А.Я. Лившин и И.Б. Орлов различают понятия «пропаганда» и «манипуляция»: и пропаганда, и манипулирование предполагают наличие массовой аудитории, прочно ориентированной на определенные стереотипы; манипулирование входит в арсенал пропаганды; в отличие от манипулирования пропаганда утверждает определенные цели публично [3, с.100]. Уточним, что целью манипулятора всегда является установление и удержание контроля над манипулируемым, в основном путем введения в заблуждения. Соответственно, манипуляция содержит в себе создание иллюзий, а также поведенческий контроль.

Для того, чтобы пропагандистские установки проникли в сознание больших групп людей и стали там устойчивыми, воздействие должно быть достаточно *длительным* и *массированным*, но даже при этом условии эффект может проявиться через продолжительное время.

В современной психолингвистике выделяют *основные приёмы манипуляции сознанием*, используемые в медийном пространстве: 1) перенос частного факта в сферу общего, в систему; 2) использование слухов, домыслов, толкований в неясной политической или социальной ситуации; 3) метод фрагментации; 4) метод под названием «нужны трупы» и метод «страшилок»; 5) замалчивание одних фактов и выпячивание других; 6) многократные повторы, или «метод Геббельса»; 7) создание лжесобытий, мистификация [8, с.372].

Пропагандистское обращение рассчитано на простого человека (работягу) и адресовано лично ему, для подчеркивания близости с «потребителем» суггестор в своих материалах обращается к нему на «ты». Эффективным является взывание к чувству патриотизма, сопряженное с культивацией отождествления Родины и родителя, национальным святыням и собственной безопасности слушателя.

Современная пропаганда строится в основном на апелляции к эмоциям и чувствам аудитории с опорой на бессознательное. Методология пропаганды сначала охватывает этап так называемой психологической подготовки аудитории, и уже после его «готовности» вводится ключевое пропагандистское послание, которое, по сути, должно запустить эффект, ожидаемый пропагандистом.

Авторы А.Я. Лившин и И.Б. Орлов выделяют следующие психологические приемы, используемые в пропаганде: эксплуатация комплекса преклонения перед властью; намеренное упрощение картины мира; поиски виновных; апелляция к позитивным символам, характерным для данной культуры и данного социума [3, с.100].

Приемы агитации в пропаганде экстремистского или террористического толка: 1) упрощенная трактовка (в форме, доступной широким кругам населения, зачастую недостаточно образованного); 2) идеализация пропагандируемых ценностей, как единственно правильных; 3) обещание восстановить социальную справедливость; 4) критика существующей и несовершенной действительности; 5) использование встречающихся противоречий и усеченных цитат из различных доктринальных

литературных источников; 6) культивирование тезиса о необходимости деятельного подтверждения своей причастности к той или иной группе; 7) использование пропагандистских материалов, насыщенных примерами, иллюстрирующими преследование представителей этой группы; 8) опосредованное внушение идеи превосходства в ущерб другим группам; 9) популяризация истинных правил поведения [10].

В качестве особой формы манипулирования выступают языковые манипуляции (по В.П. Белянину – *лингвистическая косметика*). Среди семантических приёмов, которыми пользуются идеологи (политики, спичрайтеры, пресс-аташе и т.д.), немало стратегем речевого воздействия: шпион называется разведчиком; кризис может быть назван некоторым снижением темпов роста; а военные учения с использованием бомбардировщиков могут иметь отвлекающее название мирная миссия и т.д. [8, с.365]. Цитируемый автор отмечает, что «человек постоянно стремится к осмысленному восприятию, ищет смысл в любом речевом высказывании» [8, с.388]. Именно поэтому используемые некоторыми экстремистскими или террористическими пропагандистскими движениями (религиозного, политического, основанного на социальных противоречиях и т.д.) тексты, написанные с использованием неологизмов или мёртвых языков, представляют вполне определённую опасность для языкового сознания человека [8, с.399]. Использование «тайной» символики, только для посвященных, а также знакомых слов в новом значении приводит к подавлению сознания человека.

Иногда в пропагандистской риторике зашифрован прямой приказ к действию в вербальных и невербальных знаках и символах. В некоторых случаях пропагандистский материал содержит лишь намеки и ожидания, что те или иные неясные обстоятельства будут истолкованы в нужном пропагандисту ключе.

Классификация методов пропаганды в криминологии и психолингвистике. В целом, пропаганда бывает двух видов: конструктивной и деструктивной. Конструктивная пропаганда используется в воспитательном процессе, она несет в себе положительную мотивацию, проповедование правильных ценностей.

Деструктивная пропаганда всегда токсична, агрессивна и культивирует вражду, дифференциацию и рознь, разжигает общественные конфликты, обостряет низменные мотивы и чувства ненависти. В конечном итоге, деструктивная пропаганда выполняет две функции: навязывает аудитории нужные убеждения и способствует сплочению людей. А.А. Иванов подчеркивает, что именно деструктивная пропаганда признается технологией создания «образа врага» [6, с.5].

Конструктивная пропаганда выполняет в основном три функции: *функция воспитания* (формирование активной и позитивной жизненной позиции и способствование становлению личности); *функция передачи информации* (передача полной и объективной информации об окружающем мире без искажений и умалчиваний); *функция защиты от деструктивных идей* (способствование созданию идеологического иммунитета).

По мнению автора А.А. Иванова, в ловушку деструктивной пропаганды попадают люди, не объективно оценивающие события и инциденты, неспособные анализировать факты и аргументы независимо и критически и верящие в высказанное мнение [6, с.6-7]. Деструктивная пропаганда критикует и находит слабые места в системе ценностей, в идеологии, а также создает иллюзию новой реальности.

По своей *направленности* психологическое воздействие, применяемое в процессе пропаганды, может быть индивидуальным или социально-психологическим. *Индивидуальное психологическое воздействие* направлено на конкретного человека, *социальное* – на группу людей [8, с.363].

По *форме осуществления* психологическое воздействие в пропаганде может быть открытым, закрытым и комбинированным. *Открытое* по форме воздействие обращено непосредственно к уровню сознания. Здесь воздействуемые имеют возможность отслеживать применяемые приемы, понимать их направленность и ожидаемый эффект применения. Под *закрытой формой* понимается использование приёмов, воздействующих на сферу неосознаваемой психической деятельности (косвенное внушение, «косвенный допрос» и др.). *Комбинированная форма* сочетает в себе одновременно простую и сложную [8, с.363-364].

По технической оснащенности в пропаганде различают психологические воздействия простые и инструментальные. Вторые в большей степени зависят от предварительного оборудования места взаимодействия.

Интернет-пропаганда предполагает рекламу и распространение информации об экстремистской деятельности, наполненную идеологией оправдания диверсионно-террористических практик. Обязательным компонентом интернет-пропаганды является распространение справочных и агитационных материалов в целях обеспечения притока новых последователей соответствующей экстремистской идеологии. В качестве методов могут выступать: запугивание, дезинформация, разрушение эмоциональных и поведенческих установок индивида. Автор Т.В. Жаворонкова определяет такую форму интернет-пропаганды как «психологический терроризм» [11, с.31].

Автор В.П. Белянин выделяет следующие виды психологического воздействия, применяемого в пропаганде: 1) *побуждающее* (стимулирующее к действиям без указания на конкретное содержание этих действий); 2) *принуждающее* (прямо предписывающее или заставляющее что-либо совершить); 3) *постановка и варьирование* мыслительных задач; 4) *внушающее* (воздействующее на индивида опосредствованно, через неосознаваемую сферу психики) [8, с.364].

Криминологический и психолингвистический анализ идеологического языка в медиапространстве. Итак, что же такое психолингвистика и какова ее связь с криминологией и уголовно-правовой наукой? В современных исследованиях психолингвистика определяется как «наука о закономерностях порождения и восприятия речевых высказываний» [8, с.9]. По В.П. Белянину, предметом психолингвистики является соотношение личности со структурой и функциями речевой деятельности, с одной стороны, и языком как главной «образующей» образа мира человека, с другой [8, с.11]. Цитируемый автор поясняет, что психолингвистика близка к социолингвистике [8, с.11].

Идеологический язык как объект психолингвистики порождает теорию массовых коммуникаций, которая изучает восприятие текстовых, визуальных и аудио сообщений, а также влияние на сознание человека различного рода лозунгов, пропагандистских материалов и т.д.

С точки зрения психолингвистики (И.Р. Абитов, Д.Л. Ханзафарова), для пропагандистских текстов свойственны три ключевых структурных звена: изложенная идея; утверждение правильности и исключительности такой идеи; стремление автора такой идеи убедить аудиторию в правильности собственных измышлений. Пропагандистская цель достигается следующими основными средствами либо их комбинацией: лозунги; демонстрация символики; логические аргументации; ссылки на авторитетных ученых, общественных деятелей; сверхобобщение [12, с.160-161].

Сочетание звукового, видового, динамичного ряда видеoinформация создает эффект причастности аудитории к событиям, происходящим за тысячи километров от нее, что, несомненно, повышает и эффективность пропагандистских сообщений [9].

С точки зрения лингвистических конструкций, в уголовно-правовых запретах, содержащихся в Особой части Уголовного кодекса Республики Молдова пропаганда не всегда встречается в «чистом виде», как это имеет место с названием ст.140 УК РМ (Пропаганда войны), чаще всего законодатель прибегает к терминам «призывы», «надругательство», «разжигание», «подстрекательство», «оправдание».

По нашему мнению, криминологическим фактором, способствующим быстрой и экстенсивной инфильтрации пропагандируемых преступных идей, является место совершения подобных преступлений – *медиапространство* (интернет-ресурсы и иные медийные источники), влекущее за собой оперативную ассимиляцию нужных идей соответствующими группами, чаще молодежными (стремящихся к идеализированию, легко возбудимыми, сильными физически, а, соответственно, удобными для суггесторов), и изменение их мировоззрения и, как следствие, поступков.

В современной криминологической науке феномен террористической пропаганды в медиапространстве обрел название медиатерроризма. Таким образом, автор М.А. Худовекова определяет медиа-терроризм, как «целенаправленное, планомерное, систематическое использование возможностей средств массовой информации (массмедиа) для создания и тиражирования чувств страха (ужаса, беспокойства, тревоги), и распространения их в информационном пространстве с целью манипулирования общественным сознанием» [13, с.231]. Под террористическими сайтами автор М.А. Худовекова подразумевает электронные информационные ресурсы, созданные и/или финан-

сируемые террористическими организациями или отдельными последователями идеологии терроризма, открыто оправдывающие террористическую деятельность и явно призывающие к ней, а также разными способами способствующие ее реализации [13, с.231].

С сожалением приходится констатировать, что все предыдущие форматы – звук, текст, фото- и видеоизображение – перешли из телевидения в интернет-пространство [11, с.31]. Однако, если информацию, передаваемую традиционными СМИ, в силу законодательных ограничений, рецензируют, то с помощью Интернета послания экстремистов и террористов доносятся до потребителя без какой-либо цензуры.

Сайты экстремистского и террористического толка бывают «справочными» (информация, содержащаяся на них, носит справочный характер: к примеру, как изготовить взрывчатое вещество кустарным способом, как собрать самодельное взрывное устройство, какие есть типы взрывчатых и отравляющих веществ, методы конспирации и т.п. В таких интернет-ресурсах можно найти контакты лиц, которые помогут «достать» необходимые для изготовления материалы и вещества [11, с.33]. Большинство сайтов содержат песни, стихи и видеоролики, воспевающие «мужество» и «героизм» террористов, биографии лидеров и «героев» террористической организации [11, с.33].

Возможность пользователей комментировать мнения на экстремистских сайтах повышает доверие к такому типу интернет-пропаганды и объединение нескольких идеологических движений могут сформировать нужные стереотипы. Чаще всего разжигается тема, проводятся разъяснительные беседы [11, с.33]. Широко применяется технология флэшмоба. Такая акция, как правило, продуктивна, создает видимость массовости, значимости и поддержки со стороны интернет-общественности.

Наличие обратной связи в медиапространстве (возможность комментирования, вступления в полемику с неограниченным количеством лиц, допустимость неограниченного тиражирования путем репостов публикаций и передачи ссылок на них), удобный медиаконтент и интерфейс определенных сайтов, модные молодежные темы, ведущие в совокупности к созданию ощущения собственной значимости «потребителя» такой информации и к убежденности, что он сам единолично может изменить мир, по сути, формируют благоприятный плацдарм для совершения преступлений.

Криминологическое значение и экспертная оценка словесного экстремизма в пропаганде. Одной из наиболее распространенных форм экстремизма в наши дни, является так называемый «словесный экстремизм» как целенаправленный акт публичной передачи информации в форме устных или письменных речевых высказываний [14]. В целях установления истинного смысла тех или иных высказываний необходимо привлечение специалистов, а именно: психолога и лингвиста [14].

В компетенции эксперта-психолога находится рассмотрение ряда вопросов, раскрывающих наличие признаков оказания психологического воздействия на лиц в определенных преступных целях.

В компетенции эксперта-лингвиста находится рассмотрение вопросов, направленных на определение того, имеются ли в представленном на исследование материале призывы или нет, а также установить, имеются ли в анализируемом тексте речевые акты, содержащие оскорбления.

Перед экспертом-психологом могут быть поставлены вопросы, которые выясняют следующие обстоятельства: *наличие признаков оказания психического воздействия в пропагандистском материале; направленность психического воздействия на формирования негативного образа кого-либо или чего-либо; способность вызвать у адресата неприязненное отношение к представителям определенной группы; способность воздействовать на психику адресата с целью спровоцировать желание совершить агрессивные действия в отношении представителей этой группы.*

Перед экспертом-лингвистом могут быть поставлены вопросы, которые выясняют следующие обстоятельства: *наличие негативного содержания в высказываниях по отношению к определенной группе (враждебность, агрессия, унижение); наличие в тексте риторики побудительного характера; наличие в тексте обвинительной риторики и стравливания между группами людей.*

В пропагандистских материалах лингвистические средства должны содержать в себе побуждающий элемент. Так, *прямой призыв* – это наиболее радикальная и открытая форма словесного воздействия на поведение человека. С лингвистической точки зрения, призывом является словесная конструкция, содержащая глагол в форме повелительного наклонения. В свою очередь, *косвенный призыв* – форма открытого побуждения без использования форм глагола с побудительным значением.

Косвенный призыв может быть лишен прямого указания на образ адресата речи (в этом случае используются только модальные глаголы без личных местоимений: *необходимо* спасать).

По мнению авторов И.Р. Абитова, Д.Л. Ханзафаровой, при производстве комплексной психолого-лингвистической экспертизы экстремистской направленности пропагандистских материалов подлежат установлению следующие обстоятельства: пропаганда определенных взглядов (негативного отношения, исключительности, превосходства, неполноценности человека по дискриминационным признакам); унижение человеческого достоинства по признакам расовой, национальной, религиозной, языковой, социальной принадлежности [12, с.156].

Так, в процессе своего исследования ученые И.Р. Абитов, Д.Л. Ханзафарова при решении вопроса о наличии признаков унижения человеческого достоинства выделяют диагностический комплекс «*унижение*»; тогда как при решении вопроса о наличии пропаганды – диагностический комплекс «*убеждение*» [12, с.160-161]. В пропаганде экстремизма помимо вербального компонента содержится также невербальная информация (видеоряд, статичное изображение и т.д.), которые также необходимо подвергнуть тщательному анализу [12, с.160-161]. Итак, выделяются лингвистические и психологические признаки пропаганды экстремизма и дискриминационного отношения по отношению к человеку, а также лингвистические и психологические признаки унижения человеческого достоинства по дискриминационному признаку.

Криминологическая и психолингвистическая характеристика военной пропаганды. Любому вооруженному конфликту помимо территории, где непосредственно разворачиваются военные действия, свойственно манипулирование общественным сознанием, которое оказывает агрессивное влияние на «*коммуникативное пространство войны*» (термин, введенный автором А.А. Ивановым). По мнению цитируемого автора, «*коммуникативным пространством называется среда, в которой протекает взаимодействие между людьми и группами людей*» [6, с.5].

Конфликт между противоборствующими сторонами рассматривается как биполярный и единственно-значимый в мире [15, с.222]. В военной пропаганде используется техника оправдания насилия над врагом. В пропагандистских текстах конфликт представлен следующими способами: опасен, крайне актуален, находится в критической стадии, требующей немедленного разрешения; разоблачения; наличие предсказаний и пророчеств о наступлении страшных последствий, если человек не вступит в группу, а также успокаивающее прогнозирование.

В основе социально-психологической подготовки населения, вовлеченного в вооруженный конфликт, лежит чувство «*патриотизма, политическая и идеологическая убежденность, стремление освободить родной край, ненависть к врагу и стремление отомстить, да и просто желание выжить*» [3, с.99]. Именно желание спастись, стремление обезопасить себя, чувство мести формируют в массовом сознании людей готовность быстро отреагировать на призыв сопротивляться нашествию врага. Это не обычные политические лозунги, а глубоко осмысленные, эмоционально-окрашенные, весьма болезненные, основанные на личном опыте, послания. Такой призыв находит отклик в сердцах самых разных людей, которых объединяет ненависть к противнику.

В военной пропаганде выделяют своих и чужих, свои наделяются особыми качествами, тогда как чужие выставляются в самом неблагоприятном и оскорбительном свете. Одним из ведущих мотивов военной пропаганды является месть и истребление врага как долг и священная обязанность.

В специальной литературе выделяются следующие подвиды военной пропаганды *пропаганда плена* (побуждения противника к сдаче в плен), *пропаганда военных успехов*, *пропаганда внушения страха поражения* [6, с.5].

Наряду с военной пропагандой «*образ врага*» является ключевым компонентом пропаганды любого тоталитарного движения [5, с.39]. В формировании образа врага участвуют даже специальные государственные и военные структуры государства. В свою очередь, образ героя режима призван создать надежный и действенный идеал, который будет выступать в качестве нравственного ориентира для нынешних сторонников и будущих поколений [5, с.39].

В военной пропаганде образ врага всегда упрощен, стереотипизирован, его профиль вычурно смешон. Враг наделяется всевозможными отрицательными характеристиками: он агрессивен, жесток. Подчеркивается его ненормальность, бесчеловечность [13, с.235]. Как целостное представление об оппоненте, «образ врага» начинает формироваться на основе «негативных оценок», данных оппонен-

ту по большей части еще до начала открытого конфликта [4, с.13]. Образ врага в военной пропаганде деморализован и демонизирован [15, с.222].

Будучи применен принцип двойных стандартов выставляются противоположные качества, собственные воины и население наделены героизмом, а сторона противника охарактеризована как виновная, лгущая, зверская и беспощадная. Враг всегда обесценивается, прокламируется отсутствие человеческого лица. Враг непременно «плохой», иначе оправдать войну невозможно. Двойной стандарт применяется и в призыве убивать: так убийство «своего героя» являет собой непростительное событие, тогда как убийство врага – это поступок похвальный, выпадающий из общепринятого морально-этического ограничения убивать.

Объект-группа всячески дискриминируется, вплоть до фашистских утверждений. В текстах прослеживается мысль о том, что группа не имеет права на те ресурсы, которыми обладает и/или на которые претендует [13, с.236]. Роль группы-объекта в «ключевом конфликте» презентуется как конфликтотенная [13, с.236].

Под понятием «враг» И.К. Богомолов понимает субъекта, с которым у другого субъекта существуют неразрешимые противоречия, и открытый конфликт между которыми (в данном случае – война) либо уже начался, либо в перспективе неизбежен [4, с.13]. Цитируемый автор конкретизирует, что понятие «противник» изначально имеет более широкий контекст и не обязательно предполагает открытое (в том числе военное) противоборство между сторонами. В различных условиях противник «может быть, а может и не быть врагом», и с ним можно «конкурировать, соревноваться, бороться, ... опережать, обгонять в чем-либо», но не всегда – воевать [4, с.13].

Выделяются несколько категорий военной пропаганды: в зависимости от содержания (информационные, аналитические, документальные, публицистические); в зависимости от формы подачи текста (приказы; листовка-диалог; листовки в форме вопросов, листовки-пропуски); в зависимости от эмоциональной направленности (сатирическая, «сентиментальная») [16, с.13].

В научной литературе указаны следующие приемы военной пропаганды: возложение вины за развязывание войны на врага; борьба за национальное единство и провозглашение неизбежности победы; распространение примеров, доказывающих порочность врага; демонстрация лжи со стороны врага; оправдание насильственных действий посредством страшных историй и дегуманизации врага и т.д. [15, с.222].

В тылу может активно идти пропагандистская работа через искусство, культуру, музейные экспозиции [16, с.12]. Работа с населением оккупированных территорий включает в себя устную агитацию, пропаганду посредством распространений центральных и специально создаваемых для оккупированных районов газет, листовок, брошюр, радиотрансляций, прямых эфиров в социальных сетях и т.д. Широко подаются материалы, разоблачающие пропаганду противника, публикации о положении на фронтах, рисунки и фотодокументы, иллюстрирующие борьбу партизан, мужество военных в боях за освобождение земли, зверства захватчиков [16, с.13]. Продуманным является как оформление издания (подбор шрифта, единый стиль, удобный для подпольщиков небольшой формат), так и его содержание.

Результаты исследования:

К преступлениям экстремистского, военного и террористического характера в медиапространстве, совершаемых путем пропаганды относятся: *Пропаганда войны* (ст.140 УК РМ); *Нарушение прав граждан пропагандой фашизма, расизма и ксенофобии и отрицанием Холокоста* (ст.176¹ УК РМ); *Подстрекательство в террористических целях или публичное оправдание терроризма* (ст.279² УК РМ) *Призывы к свержению или насильственному изменению конституционного строя Республики Молдова* (ст.341 УК РМ); *Умышленные действия, направленные на разжигание национальной, этнической, расовой или религиозной вражды, дифференциации или розни* (ст.346 УК РМ); *Надругательство над государственными символами* (ст.347 УК РМ).

С точки зрения лингвистических конструкций, в уголовно-правовых запретах, содержащихся в Особенной части Уголовного кодекса Республики Молдова пропаганда не всегда встречается в «чистом виде», как это имеет место с названием ст.140 УК РМ (Пропаганда войны), чаще всего

законодатель прибегает к терминам «призывы», «надругательство», «разжигание», «подстрекательство», «оправдание».

В современной науке пропаганда обычно определяется как целевая деятельность по распространению определенной информации, подчеркивается идейная составляющая такой информации.

Полагаем, что, будучи идеологически-окрашенным посланием, адресованным «потребителю», пропагандистская информация охватывает намеренно отобранную информацию в виде фактических данных, доводов, аргументов и контраргументов. Любой пропагандистский материал содержит некое «идейное послание». Однако в процессе пропагандистской деятельности информация о событии не доводится до адресата целиком, а лишь определенная ее часть с целью изменить отношение и социальное поведение людей.

Периодическая печать представляет собой самое уязвимое звено, которое испытывает на себе пропагандистскую деятельность. Особенно сильно зависимость от источников и потоков информации проявляется в периоды военных конфликтов, а также становится очевидным, кто осуществляет контроль за периодической печатью.

Методы, избираемые пропагандистами, обычно одинаковы независимо от направления и идеологической нагрузки. Пропаганда осуществляется посредством психологического воздействия, включая путем внушения и манипуляции. Для эффективности пропаганды, воздействие должно быть достаточно *длительным и системным*, но даже при этом условии результат может проявиться через продолжительное время.

Современная пропаганда строится в основном на апелляции к эмоциям и чувствам аудитории с опорой на бессознательное. Методология пропаганды сначала охватывает этап так называемой психологической подготовки аудитории, и уже после его «готовности» вводится ключевое пропагандистское послание, которое, по сути, должно запустить эффект, ожидаемый пропагандистом.

Деструктивная пропаганда всегда токсична, агрессивна и культивирует вражду, дифференциацию и рознь, разжигает общественные конфликты, обостряет низменные мотивы и чувства ненависти. Таким образом, деструктивная пропаганда выполняет две функции: навязывает аудитории нужные убеждения и способствует сплочению людей

По нашему мнению, криминологическим фактором, способствующим быстрой и экстенсивной инфильтрации пропагандируемых преступных идей, является место совершения подобных преступлений – *медиапространство* (интернет-ресурсы и иные медийные источники), влекущее за собой оперативную ассимиляцию нужных идей соответствующими группами, чаще молодежными (стремящихся к идеализированию, легко возбудимыми, сильными физически, а, соответственно, удобными для суггесторов), и изменение их мировоззрения и, как следствие, поступков.

Наличие обратной связи в медиапространстве (возможность комментирования, вступления в полемику с неограниченным количеством лиц, допустимость неограниченного тиражирования путем репостов публикаций и передачи ссылок на них), удобный медиаконтент и интерфейс определенных сайтов, модные молодежные темы, ведущие в совокупности к созданию ощущения собственной значимости «потребителя» такой информации и к убежденности, что он сам единолично может изменить мир, по сути, формируют благоприятный плацдарм для совершения преступлений.

По данной категории дел обязательным является проведение комплексной экспертизы с привлечением психологов и лингвистов. Выделяются лингвистические и психологические признаки пропаганды экстремизма и дискриминационного отношения по отношению к человеку, а также лингвистические и психологические признаки унижения человеческого достоинства по дискриминационному признаку.

В компетенции эксперта-психолога находится рассмотрение ряда вопросов, раскрывающих наличие признаков оказания психологического воздействия на лиц в определенных преступных целях. В компетенции эксперта-лингвиста находится рассмотрение вопросов, направленных на определение того, имеются ли в представленном на исследование материале призывы или нет, а также установить, имеются ли в анализируемом тексте речевые акты, содержащие оскорбления.

В военной пропаганде выделяют своих и чужих, свои наделяются особыми качествами, тогда как чужие выставляются в самом неблагоприятном и оскорбительном свете. Одним из ведущих

мотивов военной пропаганды является месть и истребление врага как долг и священная обязанность. Широко используется техника оправдания насилия над врагом.

Именно желание спастись, стремление обезопасить себя, чувство мести формируют в массовом сознании людей готовность быстро отреагировать на призыв сопротивляться нашествию врага. Это не обычные политические лозунги, а глубоко осмысленные, эмоционально-окрашенные, весьма болезненные, основанные на личном опыте, послания. Такой призыв находит отклик в сердцах самых разных людей, которых объединяет ненависть к противнику.

В военной пропаганде образ врага всегда упрощен, стереотипизирован, его профиль вычурно смешон. Будучи применен принцип двойных стандартов выставляются противоположные качества, собственные воины и население наделены героизмом, а сторона противника охарактеризована как виновная, лгущая, зверская и беспощадная. Враг всегда обесценивается, прокламируется отсутствие человеческого лица. Двойной стандарт применяется и в призыве убивать: так убийство «своего героя» являет собой непростительное событие, тогда как убийство врага – это поступок похвальный, выпадающий из общепринятого морально-этического ограничения убивать.

Литература:

1. КЛОЧКОВА, А.В., ПРИСТАНСКАЯ, О.В. Информационные предпосылки криминализации сознания. В: *Вестник МГУ, Серия 11: «Право»*, 1999, №2, с.17-42.
2. ГАПЕНКО, П.С., МЕНЧИКОВ, Р.В. Анализ влияния СМИ на пропаганду терроризма. В: *Актуальные проблемы авиации и космонавтики*, 2017, Том 2, с.197-199.
3. ЛИВШИН, А.Я., ОРЛОВ, И.Б. Пропаганда и политическая социализация. В: *Отечественная история*, 2008, №1, с.99-105.
4. БОГОМОЛОВ, И.К. *Образ противника в русской периодической печати 1914-1915 гг.*: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. Специальность 07.00.02 – Отечественная история. Москва: Российский гуманитарный университет, 2015. 32 с.
5. СВЕЧНИКОВА, С.В. Тоталитаризм и пропаганда. В: *Ученые записки Орловского государственного университета*, 2018, №1(78), с.39-42.
6. ИВАНОВ, А.А. *Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения*: Учебно-методическое пособие (Рекомендовано учебно-методической комиссией Института истории Санкт-Петербургского государственного университета. Протокол от 17.04.2017 №06/78-04-9). СПб., 2017. 72 с.
7. РУСТАМОВ, Р.Р., ТҮРАЕВА, С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи. В: *Международный научный журнал «Вестник Науки»*, 2020, №11(32), Т.5, с.58-62.
8. БЕЛЯНИН, В.П. *Психоллингвистика* [Электронный ресурс]: учебник. 4-е изд. Москва: ФЛИНТА, 2016. 415 с. ISBN 978-5-9765-0743-2
9. БОРЗЕНКОВА, Е.Н., БОГАТСКИЙ, Ю.М. Пропаганда: критерий эффективности. В: *Пожарная безопасность: проблемы и перспективы*, 2013. №1 (4). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-kriteriy-effektivnosti> [Просмотрено: 29.06.2022]
10. КРЕСТИНА, Е.А. Некоторые аспекты анализа агитационно-пропагандистской деятельности экстремистских организаций, действующих на основе идеологии радикального ислама. В: *Общество: политика, экономика, право*, 2017, №8. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nekotorye-aspekty-analiza-agitatsionno-propagandistskoy-deyatelnosti-ekstremistskih-organizatsiy-deystvuyuschih-na-osnove-ideologii> [Просмотрено: 30.06.2022]
11. ЖАВОРОНКОВА, Т.В. Использование сети Интернет террористическими и экстремистскими организациями. В: *Вестник Оренбургского государственного университета*, 2015, №3(178), с.31-36.
12. АБИТОВ, И.Р., ХАНЗАФАРОВА, Д.Л. Особенности дифференциальной диагностики пропаганды неполноценности и унижения человеческого достоинства при производстве экспертизы материалов, связанных с противодействием экстремизму и терроризму. В: *Казанский педагогический журнал*, 2016, №3, с.156-161.
13. ХУДОВЕKOVA, М.А. Медиатерроризм как угроза медиабезопасности. Принципы построения текстов террористических актов. В: *Вестник Челябинского государственного университета*, 2013, №22(313). *Филология. Искусствоведение*. Вып.81, с.230-239.
14. ВАСКЭ, Е.В., ГОРЮНОВА-КУРАКИНА, О.И. Проведение психолого-лингвистической экспертизы при расследовании преступлений экстремистской направленности. В: *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*, 2015, №12-4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/provedenie-psihologo-lingvisticheskoy-ekspertizy-pri-rassledovanii-prestupleniy-ekstremiskoy-napravlennosti> [Просмотрено: 29.06.2022]
15. ЛАССУЭЛЛ, Г.Д. *Техника пропаганды в мировой войне*: перевод с англ. / Г.Д. Лассуэлл; РАН. ИНИОН. Центр социал. научн.-информ. исследований, Отд. политической науки, Отд. социологии и социальной

психологии; сост. и переводчик В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко; вступ. статья Д.В. Ефременко, И.К. Богомолова. Москва, 2021. 237 с. ISBN 978-5-248-00976-3

16. ГАЛИМУЛЛИНА, Н.М. *Советско-партийная пропаганда периода Великой Отечественной войны как проблема историко-политического анализа*: Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата исторических наук. Специальность – 23.00.01. – Теория политики, история и методология политической науки (по историческим наукам). Казань: Казанский государственный технический университет им. А.Н. Туполева, 2005. 20 с.

Данные об авторе:

Лилия ГЫРЛА, доктор права, конференциар университар, юридический факультет Молдавского государственного университета.

E-mail: liliagyrla@gmail.com

ORCID: 0000-0002-4979-3027

Prezentat la 07.07.2022