

МИСИЯ „ИСТОРИК”
Сборник в чест на 60-годишнината
на проф. д.и.н. Бисер Георгиев

© 2022 Андрей Пантев, Ася Атанасова, Валентин Китанов, Валери Колев, Васил Параскевов, Весела Трайкова, Веселин Янчев, Владислав Лазаров, Димитър Игнатовски, Димитър Саздов, Дияна Нинкова, Ивайло Петров, Олена Кравченко, Ивелина Ефтимова, Красимир Кръстев, Любка Найденова, Николай Кънев, Петко Петков, Радослав Мишев, Румяна Първанова, Светослав Живков, Стефан Минков, Тодор Галунов.

Университетско издателство „Епископ Константин Преславски”

ISBN 978-619-201-683-8

Научен редактор: доц. д-р Васил Параскевов

Оформление и корица: Тодор Шипков

Коректор: доц. д-р Ганка Янкова

Шумен, 2022 г.

ПРОПАГАНДА И ВОЙНА В МЕДИИТЕ: ИСТОРИЧЕСКИ И ПОЛИТИЧЕСКИ АСПЕКТ

Олена Кравченко
преводач: Маргарита Воденичарова

Анотация. Изследването е посветено на изучаването на ролята на пропагандата в условията на война в медиите в исторически и политически аспект. Въз основа на изучаването на чуждестранна и местна литература са показани различни подходи към разбирането на понятието „пропаганда“, функциите и методите на пропагандата, характеристиките на използването на пропаганда в медиите в различни исторически периоди и войни.

Ключови думи: пропаганда, война, медии.

PROPAGANDA AND WAR IN THE MEDIA: HISTORICAL AND POLITICAL ASPECT

Olena Kravchenko
translator Margarita Vodenicharova

Abstract. The study is devoted to the study of the role of propaganda in wartime media in the historical and political aspect. Based on the study of foreign and domestic literature, different approaches to understanding the concept of "propaganda", the functions and methods of propaganda are considered, the peculiarities of the use of propaganda in the media in different historical periods and wars are shown.

Keywords: propaganda, war, media.

Ние трябва да помним, че по време на война това, което ни говорят от вражеската страна на фронта винаги е пропаганда, а това, което казват от нашата страна на фронта е истина и праведност, човешко дело и кръстоносен поход за мир.

Волтер Липпман

Започването на хибридна война от Руската федерация срещу Украйна през 2014 г., анексията на Крим, самопровъзгласяването на т. нар. ДНР и ЛНР¹, на частично завзетите украински територии, активизираща научния интерес към проблемите на информационната безопасност, детерминиращи необходимостта от изучаване в медийното пространство на влиянието на пропагандата, на колективната съзнателност в исторически и политологически аспект.

Актуалността на изучаването на този проблем определя необходимостта от повишаване на равнището на национална безопасност в Европа, противодействащи на сепаратизма и разпространението на тероризма. Натрапването на чуждата пропаганда в средствата за масова информация в задграничните издания, си поставя за цел да подкопае доверието към властта, националните въоръжени сили, промяната на територията, на съществуващите граници, както и легализацията на бандитските и терористически групи, провокиращи нови конфликти и пр.

Целта на пропагандата в условията на войната е да влияе върху общественото мнение в полза на определено общо дело (обединение в борбата с външния и вътрешен враг, доверие към законно избраната власт, доброволно участие в частичната мобилизация, желание да се окаже помощ на ранените, принудителното преселване) или обществената позиция и т. н. [Prítula A. M. 2015: 101].

Изследването на ролята на пропагандата във войната е поставено в началото на ХХ век. Напр. американският политолог и теоретик по обществени комуникации Харолд Дуайт Ласвел, един от основателите на съвременната теория на пропагандата, посвещава значителна част от своите трудове на изучаването на това явление. В частност, в монографията „Техника на пропагандата в световната война“ той съсредоточава вниманието си върху американския, британския, френския и немския опит в Първата световна война. В книгата е представена класификация на различните психологически похвати, използвани за получаване на конкретни резултати и се предлага обща теория на стратегията и тактиката за манипулиране. [Pavlov D. M. 2015: 42].

¹ Донецка народна република и Луганска народна република, бел. ред.

На изучаването на пропагандата на войната, отразяваща „правилната картина” посвещава свой самостоятелен труд британският пацифист Артур Понсонби. В книгата си „Лъжата по време на войната: пропагандната лъжа в Първата световна война” той изследва пропагандата на съюзниците по време на Първата световна война. [Ponsonby A. 2010]. Авторът определя няколко десетки идеи, насочени срещу врага и циркулиращи в течение на войната. Чрез труда си Понсонби се стреми да предупреди читателите, че по време на война властта е принудена да лъже, преди всичко изобразявайки врага като престъпник и дявол, за да оправдае всички военни действия, а на втори план, за да героизира войната и да обезпечи необходимото количество доброволци за продължаване на борбата. [Churanova O. 2015: 171; Georgiev B. 2018a: 87–105].

В съвременната историография по проблемите за пропагандата във войната заемат важно място трудовете на британските учени от университета в Кентънбъри Марк Коннели, лектор на Ройтерс по история на средствата за масова информация и пропаганда, и Дейвид Уелч, професор по съвременна история. В труда „Война и СМИ: репортаж и пропаганда” те анализират конфликтите по време на англо-бургските войни, британската и германската пропаганда по време на Първата и Втората световна война, Студената война, войната в Персийския залив и в Косово [Connelly M., Welch D. 2005].

Както твърдят авторите, пропагандата е основен инструмент на войната още от древни времена и никога не е била толкова жизнена и не е имала по-голям ефект, както в XX век – по време на непрекъснатите глобални конфликти и двете световни войни. Книгата включва всички аспекти на пропагандата във войната: преса; радио и телевизия; държавни информационни служби; „виртуална война” и психологически операции. В XX век става сериозно сближаване между войната и пропагандата, подплатени от огромни технологически достижения, благодарение на които пропагандата и цензурата стават все по-мощни оръжия. Важен аспект, който като правило не се осъзнава, освен от медийните професионалисти, се явява контролът върху пропагандата от страна на Министерството на отбраната, притежаващо достъп до най-големите отделни телевизионни аудитории в света чрез „ББС свят”. В книгата също се анализира подробно ролята на пропагандата във „войната против терора” [Connelly M., Welch D. 2005].

С изследване върху информационната война и съвременните комуникации се занимава украинският учен А. Курбан. [Kurban O. V. 2014; Kurban O. V. 2016a; Kurban O. V. 2016b]. В статията на О. Чуранова се разглежда проблема за осветяване на войната в печатните украински и руски обществено-политически седмичници. Анализирани са механизмите на пропагандата на войната чрез категории, предложени от бригадския изследовател А. Понсонби за изчисление на специалните факти и тенденции, скрити в медийния контент. [Churanova O. 2015].

Целта на настоящата публикация е изясняването на ролята на пропагандата в условията на войната в средствата на масова информация, в историко-политологически аспект.

Преди всичко следва да изясним кои са съществените научни подходи за изясняване на понятието „пропаганда”. В съвременното разбиране „пропаганда” е средство за разпространение на идеологии. Често понятието се употребява и в отрицателен контекст. Терминът „пропаганда” има латински произход и означава „нещо, подлежащо на разпространение”. Терминът възниква във Ватикана през 1622 г., когато Апостолската столица активно противодейства на Реформацията и сформира Конгрегацията на пропагандата за разпространение на вярата, която често наричали просто „Пропаганда”. Целта на тази организация била разпространението на правилното, от гледна точка на Ватикана, вероучение за убеждаване на иноверците и отцепниците. В края на XVIII столетие терминът започва да се употребява и в нецърковен смисъл. А от средата на XIX век той придобива и отрицателни черти, когато твърдо се налага в политическата сфера. Барбара Дикс-Браун го свързва с Френската революция. [Beley L.].

От юридическа гледна точка под „пропаганда” се разбира форма на комуникация, предназначена за разпространение на факти, аргументи, слухове и други сведения за влияние върху общественото мнение в полза на определена обща цел или обществена позиция. Като пример за „пропаганда” в Голямата съветска енциклопедия се сочи разпространението на политически, философски, научни, художествени и други възгледи и идеи с цел тяхното внедряване в общественото съзнание и активизация на масовата практическа дейност. Основни елементи на процеса на пропагандата са нейният субект (социалната група, интересите на която изразява пропагандата), съдържание, форми

и методи, средства или канали на пропагандата (радио, телевизия, печат, системата на лекционната пропаганда и т. н.), обект (аудиторията или социалните групи, към които е адресирана пропагандата). Решаващи за разбирането на процеса на пропагандата са социалните интереси на нейния субект, неговото съотношение с интересите на обществото в цяло и с отделните групи, към които е обвърната. Това определя нейното съдържание и влияе върху избора на формите, методите и средствата на пропагандата [Pritula A. M. 2015: 100].

Установяването на тоталитарните режими през XX век повлича след себе си разпространение на пропагандата. Така този термин придобива още по-негативно значение. В Третия Райх съществува Министерство на пропагандата и обществената просвета, а в СССР това е т. нар. агитпроп, т. е. Отдел за агитация и пропаганда при ЦК на КПСС (преименуван няколко пъти, но думата „пропаганда“ изчезва от името само в периода 1962–1965 г. и 1988 г.) [Beley L.].

Явлението пропаганда има множество различни определения и трактовки Герт Джовет и Виктори О'Донъл отбелязват, че пропагандата и убежденията са взаимосвързани, защото имат за основа комуникациите. Г. Ласвел определя пропагандата като „изразяване на мнения или действия, съзнателно насочени от индивида или групата с цел въздействие върху мнението на друг индивид или група с определена крайна цел посредством манипулация“. Следователно като ключ трябва да считаме манипулацията. В своя труд „Теория на политическата пропаганда“ Г. Ласвел определя пропагандата като „управление на колективните отношения чрез манипулиране на значими/значими символи“. [Lasswell H. D. 1927a: 627]. Отношението в този контекст Г. Ласвел обяснява като тенденция да се действа съгласно определен модел на оценка. Значимите символи са оценките имащи типичен смисъл в групата. Пропагандата, по думите на Г. Ласвел, се явява едно от трите основни оръжия срещу агресивния враг – военен натиск (принудителни наземни, водни и въздушни сили); икономически натиск (пречки към достъпа към материали, продукти, пазари, работна сила); пропаганда (пряко използване на предложения) [Lasswell H. D. 1927b: 9]. Като типичен пример за последното можем да посочим положението на българската армия на Солунския фронт през 1918 г. [Georgiev, B. 2016a: 481–499].

Към най-мощните функции на пропагандата Ласвел отнася: обезпечаване анонимността на общността на врага против когото воюва държавата; поддържане на приятелски отношения с неутралните страни и със съюзниците; насочване на неутралните страни срещу врага и пробив във вражеската съпротива. По думите на Ласвел всички държави използват механизмите на пропагандата даже в мирно време [Lasswell H. D. 1927b: 9].

Ричард Алан Нелсон дава по-широко определение на понятието „пропаганда“: „Систематическа форма на целенасочено убеждение, имаща за цел да повлияе на емоциите, отношението, мислите и действията на определена целева аудитория, с идеологическа, политическа или търговска цел, посредством контролируемо предаване на еднообразни съобщения (които могат да са факти или не) чрез преки и масови информационни канали“ [Beley L.].

Лес Белей счита, че пропагандата се различава от обикновеното убеждение по: едностранчивост, манипулативност, масовост, систематичност и определеност на целевата аудитория. А Ирена Волская-Зогата счита, че „пропагандата често се разбира като разпространение на пристрастни идеи и възгледи с помощта на лъжа или измама. Въздействието върху реципиента се достига чрез използването на образи и лозунги, които се облягат на нашите емоции и предубеждения. Разбираната по този начин пропаганда се явява противоположност на убежденията, които се отнасят към внушението на аргументите и предложенията“ [Wolska-Zogata I. 2012: 36–37]. Това особено много се отнася за времето на Първата световна война [Georgiev B. 2021a: 529–534].

Пропагандата се използва от древността като средство за въздействие върху мислите по време на война, напр. под формата на речи или песни. Обаче с появата на средствата за масова информация, като радио, кино, телевизия и интернет, с помощта на които за много кратко време могат да бъдат обхванати множество хора, значението на нейните мащаби се разшири значително. От времето на Първата световна война САЩ целенасочено и комплексно я използват като средство във всички по-големи въоръжени конфликти. [Geschichte der Kriegspropaganda].

Появата на печата като средство за предаване на информация способства за засилване на пропагандата сред масите. Всички големи международни конфликти през XXI век задължително

са съпроводени с информационни противопоставяния, с прилагането на такъв инструментариум, като пресата, превърнала се във втората глобална мас-медийна технология. Самият термин произлиза от името на първия масов вестник „La Presse”, чието издаване започва през 1831 г. [Korolyko V. G. 2000: 63].

От този момент спецификата и особеностите на воденето на информационните войни придобива специфичен характер. Пресата става инструмент за масово влияние върху съзнанието на обществото и съответно средство за пропаганда, манипулация, дезинформация, сплашване, стимулиране, призив и други средства за водене на информационни войни. [Kurban O. V. 2016a: 32]. В края на XIX век се появява нова информационно-комуникационна технология – радиото (Маркони, Попов, 1895 г.), което с времето се превръща в третата най-мощна глобална мас-медийна технология [Kurban O. V. 2016a: 33].

По време на Първата световна война пропагандата за първи път е използвана в големи мащаби като средство за водене на война. Тя играе решаваща роля в мобилизацията на населението. Освен картички и плакати, много фотографии фиксират събитията от бойното поле, включително присъствието на монарси и министри на фронта [Georgiev B. 2019a: 56–77; Georgiev B. 2018b: 77–86].

Филмът също се използва като средство за репортаж за случващото се на фронта. В сравнение с фотографията и вестниците, киното, изобретено чак през 1895 г., има голямо значение. Във Великобритания са заснети 141 пълнометражни и новинарски филми за войната, докато в Германия те са много по-малко. Прожектираните филми носят ярко изразен патриотичен характер. Те трябвало да служат за това да убедят населението в собственото му превъзходство и правота във войната. Страданията и нещастията от войната извънредно много се намаляват в средствата за масова информация. Немските войници са изобразявани като уверени в победата и героични. Освен това агитационни материали публикуват и частни издателства. Те често осмиват противниците във войната, изобразяващи ги като слабаки и неудачници [Geschichte der Kriegspropaganda].

Агитационно-пропагандната дейност в Австро-Унгария и Русия в годините на Първата световна война се водят от самото начало на въоръженото противопоставяне, а в някои отношения и далеч преди нея [Georgiev B. 2019b: 105–128]. По време на война за масово психологическо въздействие, както на собственото население, така и на противника, широко се използват новите технически средства. Пропагандата се води както с помощта на печатните периодични издания, така и с прокламации, листовки и брошури [Mosienko O. 2015: 126].

В годините на Втората световна война средствата за разпространение на пропагандата са преди всичко периодичните издания и радиото. Радиото се използва повече от страна на управляващите елити в тоталитарните, фашистки и комунистически режими, губейки своя суверенитет, превръщайки се в основно средство за разпространение на пропагандния контент. Радиото се отличава от киното по това, че се слуша вкъщи. Затова информацията по радиото е по-малко общодостъпна, но в същото време с по-голяма сфера на влияние [Wolska-Zogata I. 2012: 37]. Пропагандата през радиото създава емоционални връзки със слушателите, защото гласът на пропагандиста мобилизира масите, сваля дистанционните бариери, ускорява масовите реакции на хората и възбужда военно настроение [Wolska-Zogata I. 2012: 38]. Следва да споменем речите по радиото на Хитлер, Рузвелт или Левитан. Пропагандата прониква дори в най-дълбоката провинция и влияе върху обикновените хора [Georgiev B. 2021b: 139–158].

През втората половина на XX – началото на XXI в. пропагандата почва да се разпространява чрез телевизията и интернет. Тези комуникационни инструменти значително повишават ефективността на информационно-комуникационната дейност в рамките на военните конфликти [Kurban O. V. 2016a: 43]. Войната във Виетнам е първата телевизионна война, която следят 85 % от семействата с телевизори. Благодарение на тази война пораства ролята на телевизията като основен източник на информация. Затова този въоръжен конфликт е наречен първата медийна война. За САЩ Виетнам е първата загубена война чрез загубена битка за общественото мнение. Въпреки че средствата за масова информация не поставят под съмнение целенасочеността на тази война, те показват жестокостите на войната, а чувалите с трупове стават символ на това, което американската армия не иска да показва на никаква цена в следващите военни конфликти, в които участва. Неконтролираните телевизионни трансляции водят американската армия към поражение [Wolska-Zogata I. 2012: 39].

Освен това пропагандата прониква в новините, литературата, изкуството, киното, науката, образованието и религията. Скоро след идването на Хитлер на власт през 1933 г., под ръководството на Йозеф Гьобелс, е основано Министерството на народната просвета и пропагандата на Третия райх. Свободата на радиото, пресата и киноиндустрията са откраднати. Те попадат под държавен контрол и са длъжни да се придържат към национал-социалистическата идеология. По време на Втората световна война операторите и фотографите систематично са отправяни на фронта в т. нар. пропагандни роти. Всеки запис е щателно проверяван преди пускане за потенциално влияние върху моралния дух. Въз основа на записите от филмите са заснети касети с военна пропаганда, например документалния филм „Бойно кръщение“ (1939/1940). Преди всичко се преследва целта да се демонстрира преимуществото на немските въоръжени сили. Приблизително 1150 записани филма прославят немския райх, без да поставят под съмнение произтичащото. В антисемитските филми, такива като «Джуд Сус» (1940 г.) или «Вечният еврей» (1940 г.), евреите са изобразявани като непълноценни, злобни и заплашващи [Geschichte der Kriegspropaganda].

Йозеф Гьобелс използва всички достъпни средства, форми и прийоми за пропагандни цели. Той счита, че най-добрият начин да се повиши убеждението – това е да се създаде добра атмосфера и благополучие по време на пропагандата и затова избира киното и развлеченията. Измислените филми съдържат пропагандно съдържание, но желаните изводи, от гледна точка на създателя на пропагандата, е лесно да се направят [Wolska-Zogata I. 2012: 37].

Пропангандата може да бъде както абсолютно пряка, така и хитро замаскирана. Може да се убеждава директно, а може и тихо да се сеят съмнения. Пропангандата е както ситуативна, така и планирана за поколения напред. Историкът Збинек Земан различава три вида пропаганда: бяла (пряко декларираща източниците на информация и целта), сива (с нееднозначни или скрити източници на информации и цел) и черна (когато се създава фалшива информация от името на опонента). Уилям Бидл през 1931 г. определя четири правила на пропагандата: опиращи се на емоции, без дискусии; сформиращи разделяне на „ние“ и „те“; работещи с групи и индивиди; скриващи пропагандиста, по възможност [Beley L.].

С появата на интернет пропагандата се модифицира и сега Рене Гобс определя няколко други принципи. Пропанганда по време на война (това се вижда и в руско-украинската война от 2022 г.): активизиране на силните емоции, опростяване на информацията, апел към надеждите, страховете, мечтите на целевата аудитория, атака на опонентите. Някои принципи остават актуални – напр. „ние“ и „те“. Някои се уточняват (пътят към целевата аудитория минава през надеждите, мечтите и страховете). Принципът на скрития пропагандист е заменен с опростяване на информацията [Beley L.].

Към класическия арсенал на пропагандните методи и технологии в началото на XXI век се добавя нова концепция с название „теория на подтикването“. Тя е разработена от Ричард Тейлър и Кас Сенстейн и описана в книгата от 2008 г. „Гласък. Как да помогнем на хората да направят правилен избор“ (издадена на украински език през 2017 г.). Според тази теория подтикването към действие е не по-малко ефективно, отколкото принудата. „Подтикването, както ще го наричаме нататък, е всеки аспект от процеса на вземане на решение, подбуждащо хората да променят своето поведение по определен начин, без да се внасят каквито и да било ограничения във възможността за избора. Подтикването се нарича обикновено, ако е възможно да бъде леко избегнато. То не е забрана. т.е. става дума за много хитра и незабележима пропаганда. Този инструмент по силата на своята ефективност може да служи както в полза на обществото, така и да се превърне в хибридно оръжие за влияние [Beley L.].

Както смята Олъона Чуранова, „изследването на пропагандата на войната в средствата за масова информация има важно значение за гражданите на страната, в която има такава, преди всичко, за да се разбере представени ли са всички мнения. Изучаването на тази сфера, от друга страна, дава възможност на участниците в конфликта да видят медийното поле, в което се намират гражданите, а след това и вектора на информационната война, която провежда (или не провежда) тази страна“ [Churanova O. 2015: 170].

Разпространението на пропагандата в условия на война се осъществява чрез средствата за масова информация или медия, играеща посредническа функция по трансляцията на идеите и мненията във вид на конкретни съобщения между автора на същите и получателите. Медията се

приема като канал и средство за запазване на посланието и предоставената информация или данни [Kurban O. V. 2014: 168].

Фактически към медията може да се съотнесе всеки информационен носител, изпълняващ указаните функции. Заедно с това съществува и понятието масмедиа, понякога отъждествявано с понятието медия. Впрочем, масмедията има няколко по-конкретни очертания и се определя като: технологии и средства за трансляция на информации от конкретен източник до широка аудитория, която се ограничава в рамките на определено информационно поле, в което масмедията действа [Kurban O. V. 2016a: 55].

Достижение на XX век е раждането на нов формат информационно-комуникационни противопоставяния, получили името кибервойна, под което се разбира борба между страните на равнище програмно обезпечаване чрез получаване на скрита информация и изваждане на противника от строя на програмно-апаратните средства с цел получаване на съществено преимущество в икономически, политически и военни сблъсъци [Zelenin V. V. 2014: 38].

Във формата на кибервойната се употребяват такива термини, като вандализъм–щета – интернет страница, изменение на съдържанието с отрицателни или пропагандистки материали; пропаганда – разпространение на обръщения, призоваващи към определени действия, или разполагане на съответната информация на чужди интернет сайтове; информационна колекция – хакване на страницата на частни лица или отделни организации за получаване на засекретена информация; пречене на нормалната работа на програмно-апаратното обезпечаване – кибер-атаки срещу компютри, изпълняващи административно-контролни функции в държавни, обществени, военни и стопански организации; атаки срещу мрежовата инфраструктура – нападение срещу компютри, контролиращи живота в градовете, в частност, телефонните линии, водоснабдяването, електрозахранването, пожарната безопасност, транспортните връзки и т.н. [Zelenin V. V. 2014: 38].

Важно значение в теорията, методологията и методиката на водене на съвременните информационни войни заема понятието хибридна война. То се разбира като средство за конфронтация, което включва комплекс различни инструменти от политически, икономически, военен и идеологически характер. Понякога за определяне на това явление се прилага термина асиметрична война.

Това определение подчертава и определя нетрадиционния специфичен креативен характер на конфронтацията, произтичащ с помощта на нестандартни комбинирани стратегии и тактики във воденето на конфликта. Ресурсите и характера на действията на противниците по време на такава война се различават един от друг. Главната цел е чрез определена концентрация да се компенсира недостатъкът от ресурси и възможности на една от страните или да се получи съществено преимущество в конкретно направление в рамките на конфликта.

Поле на прилагане на инструментите на хибридно/асиметричната война се явяват: населението в конфликтната зона, населението в тила и международната общност. Във формата на воденето на такъв вид война влизат: обществените безредици – акции на обществено неподчинение, демонстрации, блокади, улични боеве; въстания – открито военно надигане против официалната власт; партизанско движение – скрита въоръжена съпротива против официалната власт; тероризъм – организация и извършване на показни убийства, подривна дейност срещу транспортни средства и съоръжения на места за масови социални контакти (он-лайн и оф-лайн); гражданска война – военни действия между привържениците на различни идеологически, териториални или национални групи в пределите на една държава [Kurban O. V. 2016a: 57–58].

Юлия Сабадаш и Сергей Пахоменко считат, че хибридна война е стремеж на една държава към агресивно действие върху съзнанието на жителите на друга, т.е. стремеж не толкова да бъдат унищожени милиони хора, колкото да бъдат объркани и деморализирани. Хибридността не е пряко стълкновение. Тя е завоалирана намеса от страна на Руската федерация чрез подстрекателство, „отпускарни”, диверсанти, редовни войски без опознавателни знаци, отричащи своето участие в бойните действия и при това при наличие на дипломатически отношения и икономическо и търговско сътрудничество. Доколкото голяма част от тази хибридност е обусловена от собствена интерпретация на реалността и не само интерпретация, но и нейното конструиране, ролята на съставляващата я информация е невероятно висока. Нейният информационен поток съставя и обезпечава пропагандата [Sabadash, Yu., Pahomenko, S. 2017: 17].

По време на война (световна, „студена”, информационна, кибер война или хибридна), базовата съставна част на процесите на информационното противопоставяне остава идеологията, която се възплътява във вид на определени съобщения и се реализира с помощта на приложни методи на агитация и пропаганда [Kurban O. V. 2014: 83–84].

В съвременната информационна война се използват различни технологии и методи: хипнотически пътища, масова психоза. Най-активно отбелязаните по-горе технологии се прилагат днес в полето на пропагандните дейности. Професионалната пропаганда се определя като практика, прилагана в специални формати, видове, средства, канали и технологии за социално-психологическо въздействие за преустройство или укрепване на съществуващата система на обществено-политически възгледи и миросгледа на хората [Zelenin V. V. 2014: 34].

Украинският учен Олександр Курбан определя сред главните начини на пропагандната работа следното:

- етикетирание (Name-calling) – използване при споменаването на противника на отрицателни епитети („фашисти”, „наказатели”, „нацисти”, „палачи”);

- обобщение (Glittering generalities) – асоцииране на информационното съобщение с определен тип ценности. Тези ценности трябва да бъдат универсални и актуални за различните социални групи;

- пренасяне (Transfer device) – позициониране на собствените съобщения на фона на широко известно събитие, явления и личности. В такъв случай се развива прецизен асоциативен ред, позволяващ на авторите на съобщението да засилят своите позиции и съобщенията паразитират на по-известни достоверни или исторически явления. Типичен пример за такава технология са месинджерите лозунги от типа: „дявоците ни победиха фашистите, ние ще победим националистите”, „стигнаха до Берлин и ние ще стигнем”;

- атестация (Testimonial) – препратка към мнение, свидетелство или коментари на лица, лидери на общественото мнение, за определени целеви аудитории. По този начин информационното съобщение паразитира по престижа на конкретното лице. При това доста често позицията или мнението на такова лице се оказва фалшиво.

Например в стихотворението на украинския поет Павел Тичин „Аз потвърждавам” в редове:

*«Тевтония! Меня ты пожирала,
как вешала моих дочерей, сыновей
и как железо, хлеб и уголь воровала...
О, как дух твой осатанел!»*

Думата „Тевтония” е заменена на „Московия”.

- изравняване (Plain folks) – представяне на лидерите в контекста на конвенционалните концепции „той е от народа”, „той чете същите вестници като нас”, „той работи в овощната градина” и т.н. Последният прием се използва много активно в страни с полудемократични режими, където определен политически лидер още не е получил статус на неприкосновен и е длъжен да получи одобрението на електората всеки път по време на преизбиране. Например, в своето време това прави държавният глава на Република Беларус - Александр Лукашенко. Като вариант на този прием съществува и практиката на повишаване на статуса и превръщане на лидера в супергерой. В такъв случай образът на вождя в средствата за масова информация се представя във вид на пилот, ловец, атлет, мъдър ръководител и пр.;

- „неочакваност” (Card stacking) – използване на факти, символи и образи, неочаквани за определена ситуация или целеви групи. Този прием се явява характерен признак на информационно-психологическата война от второ поколение и се отнася към категорията на асиметричните действия. Често такива неочакваности се базират на алогични решения и действия;

- „впрягане на кола” (Bandwagon) – обръщане към мнението на общата маса, възгледите и убежденията на широките слоеве в обществото. Този прийом се явява класически признак на информационната война от второ поколение и се реализира върху принципите на симулакрума – заиграване с демократичния процес или негова имитация. Той се прилага за оправдаване на определени действия и решения от представителите на политическия елит или ръководството на държавата, трактуван като реализация на народната воля;

- осмиване – представяне на национални лидери или определени исторически събития, знакови за противника, в комичен аспект. В основата на този прийом лежи принципът на осмиване на проблема, водещо към омаловажаване на заплахата или към унижение на противника. По този начин се реализира класическият принцип – това, което е смешно, не плаши. Именно на този принцип се формира, в течение 2014–2015 г., система на информационна защита в социалните он-лайн мрежи в Украйна против руската агресия [Kurban O. V. 2016a: 76–81].

Белгийската изследователка Анна Морелли систематизира и формулира „10 заповеди на пропагандата” по време на война, които до днес са актуални: 1. Ние не искаме война. 2. Другата страна е виновна за това, че войната почна. 3. Врагът е лицето на дявола. 4. Ние защитаваме благородна цел, а не користи цели. 5. Врагът систематично извършва престъпления, ние допускаме непреднамерени грешки. 6. Врагът използва забранено оръжие. 7. Ние имаме малки загуби, загубите на врага са огромни. 8. Ние имаме поддръжката на представителите на културата и интелигенцията. 9. Нашата цел е свещена. 10. Всички, които се съмняват в нашата пропаганда, са предатели [Shah A. War, 2005]. Според мнението на О. Чуранова, универсалните заповеди на пропагандата на войната могат да бъдат открити както в украинските, така и в руските средства за масова информация [Churanova O. 2015: 171], но с това примерите не се изчерпват. Още през Втората Балканска (1913 г.) и в навечерието на Първата световна война гръцки и сръбски медии тенденциозно обявяват българските войски за военoprестъпници, което предизвиква Карнегиевата анкета, оправдала българите. [Georgiev, B. 2018c: 42–59; Georgiev, B. 2016b: 220–241].

Руската експанзия от 2022 г. против Украйна има не само военно измерение, но и информационно. Главното оръжие на Кремъл в борбата на това поприще се явява разтърнатият пропаганден апарат, използван за оправдание на войната. Важен канал на влиянието на пропагандната война вътре в Русия се явява държавната телевизия, обхващаща по-голямата част от населението и имаща решаващо влияние върху неговите възгледи. Най-популярните телевизионни канали „Россия 1” и „Россия 24”, принадлежат на холдинга „Общоруска държавна телевизионна и радиоизлъчваща компания”, който се явява главен радио- и телевизионен национален оператор, а също правителственият „Първи канал” и телевизионният канал „НТВ”². Те притежават особено значение за формирането на общественото мнение. Държавните средства за масова информация в Русия получават монопол за отразяване на събитията в Украйна. Съгласно решение на Роскомнадзора³, държавната телевизия осветлява военните действия изключително чрез държавните източници [Novosti Roskomnadzora 2022]. От ефективността на пропагандата зависи социалната и политическа устойчивост на управлението в Кремъл [Chawryŭo K.].

Разходите на държавни средства за масова информация в Русия за последните години нарастват. През 2022 г. за тяхното функциониране от държавния бюджет са отделни повече от 115 млрд. рубли, т.е. около 1,5 млрд. долара. По данни на Министерството на финансите, в първото тримесечие на 2022 г. реалните разходи от федералния бюджет за държавните средства за масова информация са нарастнали почти на 200% в сравнение с първото тримесечие на 2021 г. [Ekonomicheskaya Ekspertnaya Gruppya 2022].

Няколко седмици преди сблъсъка руските медии увеличават количествено съобщенията за отношенията с Украйна, а езикът им става по-остър. Обаче до последния момент се счита, че Русия не се стреми към ескалация и няма да нападне първа.

След февруари 2022 г. руската пропаганда се съсредоточава в няколко основни тезиса: преди всичко Русия провежда в Украйна „военна спецоперация”. На втори план се твърди, че

² Нова телевизия на Русия, бел. ред.

³ Федералната служба на Руската федерация по надзора в сферата на информационните технологии и масови комуникации, бел. ред.

целта на Русия е да защити рускоезичното население в Донбас. Друг важен тезис се състои в това, че отговорен за ескалацията на ситуацията в Украйна се явява Западът - разбрано като НАТО, начело със САЩ, които далеч от собствените си граници, се опитват да „обезкрвят Русия и да я доведат до крах“. Тук се преплитат нишките, свързани с цивилизационната война, в която Русия е представена като защитник на християнските ценности и на руската нация [Chawryū K.].

Прилагането на сила от руските власти допълнително е аргументирана с необходимостта да се нанесе превантивен удар: „вие искахте да ни нападнете, но ние ви изпреварихме“. Обосновката „специална военна операция“ е в това, че се настоява за демилитаризация на Украйна. Руските власти обясняват тази необходимост с обезпечаването на националната безопасност на Руската федерация. Освен това Москва обвинява НАТО във възможно използване на украинската територия за нападение срещу Русия [Legucka A. 2022].

Универсалната цел на всяка пропаганда е да подложи на съмнение факти от международните отношения и да представи версия на събитията, благоприятна за нея, т.е. да застави реципиентите да повярват, че истината се явява относителна ценност и че нейна обективна версия няма [Chawryū K.].

Във вътрешен план високата ефективност на пропагандата свидетелства, че Кремъл успява да постигне своите цели. Обществената поддръжка на действията на Путин като президент, изразена в допитванията до общественото мнение нараства значително и през март надхвърля 80% [Odobrenie institutov 2022]. Наблюдава се също високо равнище на поддръжка на действията на руските въоръжени сили в Украйна, заявено в допитванията – 81% през март и 74% през април [Geschichte der Kriegspropaganda].

Актуалността на изследване на ролята, начините и направленията на използване на пропагандата по време на война с помощта на средствата за масова информация обуславя търсене на прийоми и за противодействия срещу разпространението на пропагандата. Защото разпространението на пропаганда е призвано да оказва влияние върху общественото мнение, да деморализира противника, да показва безизходността на ситуацията, да сее паника и убеждава населението в неоспоримостта на действията на властите, държавата и управляващия режим.

Изучаването на проблема за пропагандата се актуализира в началото на ХХ век. Изследванията показват, че това понятие е употребявано в хода на войните преимуществено в отрицателен смисъл. Всяка историческа епоха води към поява на нови средства за масова информация и разпространение на пропагандата: печатни периодични издания, радио, телевизия и интернет.

ЛИТЕРАТУРА:

БИБЛИОГРАФИЯ:

Churanova O. 2015: Churanova, O. Propaganda viyni v ukrainskykh ta rosiyskykh drukovanih ZMI. Naukovi zapiski UKU. 2015. Ch. 6 : Zhurnalistika. Mediakomunikatsii. Vip. 1. s. 169–176 [Чуранова, О. Пропаганда війни в українських та російських друкованих ЗМІ. Наукові записки УКУ. 2015. Ч. 6 : Журналістика. Медіакомунікації. Вип. 1. с. 169–176].

Connelly M., Welch D. 2005: Connelly, M., Welch, D. War and the Media: Reportage and Propaganda, 1900–2003 (International Library of War Studies). London; New York: I.B. Tauris; New York: In the U.S. and Canada distributed by St. Martins Press, 2005. 256 p.

Georgiev B. 2021a: Georgiev, B. Mirazhat za „Velika Bulgaria“. Zhivotat i deynostta na d-r Vasil Radoslavov (1854–1929). Vtoro dopalнено i preraboteno izdanie. Izdatelstvo „Ivis“. V. Tarnovo 2021 [Георгиев, Б. Миражът за „Велика България“. Животът и дейността на д-р Васил Радославов (1854–1929). Второ допълнено и преработено издание. Издателство „Ивис“. В. Търново 2021].

Georgiev B. 2021b: Georgiev, B. Shumen po vreme na Vtorata svetovna voyna. – Godishnik na Shumenskiia universitet „Ep. Konstantin Preslavski“. Fakultet po humanitarni nauki. t. XXXIIA. ISSN 1311-7300. Shumen 2021, s. 139–158 [Георгиев, Б. Шумен по време на Втората световна война. – Годишник на Шуменския университет „Еп. Константин Преславски“. Факултет по хуманитарни науки. т. XXXIIA. ISSN 1311-7300. Шумен 2021, с. 139–158].

Georgiev B. 2019a: Georgiev, B. The leading liberal party leaders during the last months of World War I. – *Politish, Progress, and the Wars of 19th / 20th Centuries. Studia Academika Šumenensia* Vol. 6. Vol. 6. Shumen, 2019, s. 56–77

Georgiev B. 2019b: Georgiev, B. Liberalnata (radoslavistka) partia i avstro-ruskoto sapernichestvo na Balkanite 1887–1899 g. – Imperii i impersko nasledstvo na Balkanite. Sbornik v chest na 70-godishninata na prof. Lyudmil Spasov. t. II. Novo vreme i savremie. Plovdiv 2019, s. 105–128 [Георгиев, Б. Либералната (radoslavistka) партия и австро-руското съперничество на Балканите 1887–1899 г. – Империи и имперско наследство на Балканите. Сборник в чест на 70-годишнината на проф. Людмил Спасов. т. II. Ново време и съвремие. Пловдив 2019, с. 105–128].

Georgiev B. 2018a: Georgiev, B. Opatat da opravdaesh sobstvenata si i natsionalnata kauza (emigrantskata deynost na d-r V. Radoslavov) – 100 godini Doyranska epopeya. Sbornik s dokladi ot natsionalna nauchna konferentsia „Bulgaria v Golyamata voyna (1918)” 20–21 septemvri 2018. Pleven 2018, s. 87–105 [Георгиев, Б. Опитът да оправдаеш собствената си и националната кауза (емигрантската дейност на д-р В. Радославов) – 100 години Дойранска епопея. Сборник с доклади от национална научна конференция „България в Голямата война (1918)” 20–21 септември 2018. Плевен 2018, с. 87–105].

Georgiev B. 2018b: Georgiev, B. Problemite v otnosheniyata mezhdu d-r V. Radoslavov i tsar Ferdinand v godinite na Parvata svetovna voyna – Bulgaria - Germania. Parvata svetovna voyna. Pouki za badeshteto. Varna 2018, s. 65–86 [Георгиев, Б. Проблемите в отношенията между д-р В. Радославов и цар Фердинанд в годините на Първата световна война – България - Германия. Първата световна война. Поуки за бъдещето. Варна 2018, с. 65–86].

Georgiev B. 2019c: Georgiev, B. Vstuplenie Bolgarii v Pervuyu mirovuyu voynu: k voprosu o vybore 1915 goda. – Sovremennaya nauchnaya mysly. Moskva 2018, № 3, s. 42–59 [Георгиев, Б. Вступление Болгарии в Первую мировую войну: к вопросу о выборе 1915 года. – Современная научная мысль. Москва 2018, № 3, с. 42–59].

Georgiev B. 2016a: Georgiev, B. Mirazhat za „Velika Bulgaria”. Zhivotat i deynostta na d-r V. Radoslavov (1854–1929). Izdatelstvo „Ivis”. V. Tarnovo 2016 [Георгиев, Б. Миражът за „Велика България”. Животът и дейността на д-р В. Радославов (1854–1929). Издателство „Ивис”. В. Търново 2016].

Georgiev B. 2016b: Georgiev, B. Diplomaticeskaya deyatelynosty d-ra Vasila Radoslavogo v 1914 godu. – Pervaya mirovaya voyna. Vzglyad spustya stoletie. izd. MNЭПУ. Moskva 2016, s. 220–241. [Георгиев, Б. Дипломатическая деятельность д-ра Васи́ла Радославо́го в 1914 году. – Первая мировая война. Взгляд спустя столетие. изд. МНЭПУ. Москва 2016, с. 220–241].

Korolyko V. G. 2000: Korolyko, V. G. Osnovy pablik rileyshnz. Moskva : Refl-buk; Kiev : Vakler. 2000 [Королько, В. Г. Основы паблик рилейшнз. Москва : Рефл-бук; Киев : Ваклер. 2000].

Kurban O. V. 2014: Kurban, O. V. PR u marketingovih komunikatsiyah : navch. posib. Kiiv : Kondor-Vidavnitstvo, 2014 [Курбан, О. В. PR у маркетингових комунікаціях : навч. посіб. Київ : Кондор-Видавництво, 2014].

Kurban O. V. 2016a: Kurban, O. V. Suchasni informatsiyni viyni v merezhevomu on-layn prostori: navch. posib. Kiiv: VIKNU, 2016 [Курбан, О. В. Сучасні інформаційні війни в мережевому он-лайн просторі: навч. посіб. Київ: ВІКНУ, 2016].

Kurban O. V. 2016b: Kurban, O. V. Suchasni informatsiyni viyni v sotsialnyh onlayn-merezhah. Informatsiyne suspilystvo. 2016. №. 23. s. 85–90 [Курбан, О. В. Сучасні інформаційні війни в соціальних онлайн-мережах. Інформаційне суспільство. 2016. №. 23. с. 85–90].

Lasswell H. D. 1927a: Lasswell, H. D. The Theory of Political Propaganda. The American Political Science Review. 1927. Vol. 21, № 3. p. 627–631.

Lasswell H. D. 1927b: Lasswell, H. D. Propaganda technique in the world war. London : K. Paul, Trench, Trubner & co., ltd., New York : A. A. Knopf, 1927.

Maklyuk O. M., Cherkasov S. S. 2018: Maklyuk, O. M., Cherkasov, S. S. Propaganda VS kontrpropaganda: retrospektivniy analiz rezulytati doslidnitsykyogo proektu «Informatsiyna viyna u suchasnomu mediaprostori...». Naukovi pratsi istorichnogo fakulytetu Zaporizkykogo natsionalnogo

universitetu. 2018. Vip. 51. s. 471–473 [Маклюк, О. М., Черкасов, С. С. Пропаганда VS контрпропаганда: ретроспективний аналіз результаті дослідницького проекту «Інформаційна війна у сучасному медіапросторі...». Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. 2018. Вип. 51. с. 471–473].

Mosienko O. 2015: Mosienko, O. Propagandistsyka kampaniya na Pivdenno-zahidnomu fronti Pershoї svitovoi viyni: analiz effektivnosti na osnovi narativnih dzherel. INTERMARUM: istoriya, politika, kultura. 2015. Vip. 2. s. 119–128 [Мосієнко, О. Пропагандистська кампанія на Південно-західному фронті Першої світової війни: аналіз ефективності на основі наративних джерел. INTERMARUM: історія, політика, культура. 2015. Вип. 2. с. 119–128].

Pavlov D. M. 2015: Pavlov, D. M. Teoriya politichnoi propagandi G. Lassvella. Panorama politologichnih studiy. 2015. Vip. 13. s. 40–46 [Павлов, Д. М. Теорія політичної пропаганди Г. Ласвелла. Панорама політологічних студій. 2015. Вип. 13. с. 40–46].

Ponsonby A. 2010: Ponsonby, A. Falsehood in War-time: Propaganda Lies of the First World War. Project Gutenberg Australia, 2010.

Propaganda vs kontrpropaganda 2018: Propaganda vs kontrpropaganda u media prostori: minule, suchasne, maybutne: materiali mizhnarodnoi naukovo-praktichnoi konferentsii (Zaporizhzhya, 12 lyutogo 2018 r.). Zaporizhzhya: Inter-M, 2018 [Пропаганда vs контрпропаганда у медіа просторі: минуле, сучасне, майбутнє: матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Запоріжжя, 12 лютого 2018 р.). Запоріжжя: Інтер-М, 2018].

Sabadash Yu., Pahomenko S. 2017: Sabadash, Yu., Pahomenko, S. Suchasni mas-media yak zasobi propagandi ta kontrpropagandi (na priklyadi konfliktu na Donbasi). Dilema viyni/miru v postgumannomu sviti: zb. nauk. pr. (za materialami mizhregionalynogo naukovo-praktichnogo seminaru iz mizhnarodnoyu uchastyu, 28–29 kvitnya 2017 roku, m. Zhitomir) / Za red. Polishtuk, O. P., Troha, B., Zhurbi, M. A. ta in. Zhitomir, 2017. s. 17–19 [Сабадаш, Ю., Пахоменко, С. Сучасні мас-медіа як засоби пропаганди та контрпропаганди (на прикладі конфлікту на Донбасі). Дилема війни/миру в постгуманному світі: зб. наук. пр. (за матеріалами міжрегіонального науково-практичного семінару із міжнародною участю, 28–29 квітня 2017 року, м. Житомир) / За ред. Поліщук, О. П., Троха, Б., Журби, М. А. та ін. Житомир, 2017. с. 17–19].

Shah A. 2005: Shah, A. War, Propaganda and the Media. *Global Issues*. 2005. (www.globalissues.org).

Wolska-Zogata I. 2012: Wolska-Zogata, I. Media i wojna. Między informacją a propagandą. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Oficerskiej Wojsk Lądowych*. 2012. Nr 3 (165). s. 35–47.

Zelenin V. V. 2014: Zelenin, V. V. Po toy bik pravdi: neyrolingvistichne programuvannya yak zbroya informatsiyno-propagandisykoї viyni. Vinnitsya: Vindruk, 2014 [Зеленін, В. В. По той бік правди: нейролінгвістичне програмування як зброя інформаційно-пропагандистської війни. Вінниця: Віндрук, 2014].

ЕЛЕКТРОННИ РЕСУРСИ:

Beley L.: Beley, L. Propaganda: istoriya pitannya. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: <https://uchoose.info/propaganda-istoriya-pytannya/> [Белей, Л. Пропаганда: історія питання. [Електронен ресурс]. Режим на достъп: <https://uchoose.info/propaganda-istoriya-pytannya/>].

Chawryło K: Chawryło, K. Propaganda masowego rażenia. Rosyjska telewizja w obliczu wojny. Dostęп: <https://www.osw.waw.pl/pl/publikacje/komentarze-osw/2022-05-06/propaganda-masowego-razenia-rosyjska-telewizja-w-obliczu-wojny>

Ekonomicheskaya Ekspertnaya Gruppya 2022: Ekonomicheskaya Ekspertnaya Gruppya, Obzor Ekonomicheskikh Pokazateley, EEG, 18.04.2022, s. 20. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap:

http://www.eeg.ru/downloads/obzor/rus/pdf/2022_04.pdf?PHPSESSID=3f8d78cada3869d46914f1a1fd8d11e0 [Экономическая Экспертная Группа, Обзор Экономических Показателей, EEG, 18.04.2022, с. 20. [Електронен ресурс]. Режим на достъп: http://www.eeg.ru/downloads/obzor/rus/pdf/2022_04.pdf?PHPSESSID=3f8d78cada3869d46914f1a1fd8d11e0].

Geschichte der Kriegspropaganda. Geschichte der Kriegspropaganda. [Elektronische Ressource].

<https://www.bpb.de/themen/medien-journalismus/krieg-in-den-medien/130707/geschichte-der-kriegspropaganda/>

Konflikt s Ukrainoy 2022: Konflikt s Ukrainoy, Levada Tsentr, 28.04.2022. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap:

<https://www.levada.ru/2022/04/28/konflikt-s-ukrainoj-i-otvetstvennost-za-gibel-mirnyh-zhitelej/>

[Конфликт с Украиной, Левада Центр, 28.04.2022. [Электронен ресурс]. Режим на достъп:

<https://www.levada.ru/2022/04/28/konflikt-s-ukrainoj-i-otvetstvennost-za-gibel-mirnyh-zhitelej/>].

Legucka A. 2022: Legucka, A. Wojenna cenzura i propaganda Rosji. *Biuletyn PISM*. 2022. Nr 52 (2471). 1 kwietnia. [Elektronen resurs]. Dostap:

<https://www.pism.pl/publikacje/wojenna-cenzura-i-propaganda-rosji>

Medialandshaft-2021: Medialandshaft-2021: ispolzovanie i doverie /Volkov, D. Goncharov, S., Paramonova, A., Leven, D. Rossiyskiy medialandshaft. 2021, Levada Tsentr, 5.08.2021. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/> [Медиа-ландшафт-2021: использование и доверие /Волков, Д. Гончаров, С., Парамонова, А., Левен, Д. *Российский медиаландшафт*. 2021, Левада Центр, 5.08.2021. [Электронен ресурс]. Режим на достъп: <https://www.levada.ru/2021/08/05/rossijskij-medialandshaft-2021/>].

Mezhdunarodnye otnoshenia 2022: Mezhdunarodnye otnoshenia, Levada Tsentr, 15.04.2022. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: <https://www.levada.ru/2022/04/15/mezhdunarodnye-otnosheniya-6/> [Международные отношения, Левада Центр, 15.04.2022. [Электронен ресурс]. Режим на достъп: <https://www.levada.ru/2022/04/15/mezhdunarodnye-otnosheniya-6/>].

Novosti Roskomnadzora 2022: Novosti Roskomnadzora, Roskomnadzor, 24.02.2022. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/> [Новости Роскомнадзора, Роскомнадзор, 24.02.2022. [Электронен ресурс]. Режим на достъп: <https://rkn.gov.ru/news/rsoc/>].

Odobrenie institutov 2022: Odobrenie institutov, reytingi partiy i politikov, Levada Tsentr, 30.03.2022. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: <https://www.levada.ru/2022/03/30/odobrenie-institutov-rejtingi-partij-i-politikov/> [Одобрение институтов, рейтинги партий и политиков, Левада Центр, 30.03.2022. [Электронен ресурс]. Режим на достъп: <https://www.levada.ru/2022/03/30/odobrenie-institutov-rejtingi-partij-i-politikov/>].

Pritula A. M. 2015: Pritula, A. M. Propaganda – komponent gibridnoї viyni: shlyahi protidii zasobami kriminalynogo prava. *Yuridichna nauka*. 2015. № 3. s. 99-104. [Elektronen resurs]. Rezhim na dostap: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jnn_2015_3_14 [Притула, А. М. Пропаганда – компонент гібридної війни: шляхи протидії засобами кримінального права. *Юридична наука*. 2015. № 3. с. 99-104. [Електронен ресурс]. Режим на достъп: http://nbuv.gov.ua/UJRN/jnn_2015_3_14].