

ФИЛОЛОГИЯ

(шифр научной специальности: 5.9.8)

Научная статья

УДК 81

doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-140-148

К ВОПРОСУ О СТАТУСЕ ФЕНОМЕНА ПРОПАГАНДЫ В ЮРИСЛИНГВИСТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

© *Марина Сергеевна Неговора*

*Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Ростове-на-Дону),
г. Ростов-на-Дону*

marina.kurbakova@gmail.com

Аннотация. Описывается статус феномена пропаганды в юрислингвистическом аспекте с опорой на такие области знаний, как философия, политология, психология, социальная психология, социология, культурология, история и право, что позволило выявить механизмы воздействия пропаганды на массовое сознание. Пропаганда определяется как коммуникативная гиперстратегия конфронтационного плана, реализуемая двумя коммуникативными стратегиями – оправдание и обоснование.

Ключевые слова: коммуникативная гиперстратегия пропаганда, коммуникативные стратегии оправдание и обоснование, юрислингвистика.

Для цитирования: Неговора М.С. К вопросу о статусе феномена пропаганды в юрислингвистическом аспекте // Гуманитарные и социальные науки. 2025. Т. 113. № 6. С. 140-148. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-140-148

PHILOLOGY

(specialty: 5.9.8)

Original article

To the question of the status of the propaganda phenomenon in the legal linguistic aspect

© *Marina S. Negovora*

Moscow university S.U. Witte (affiliate in Rostov-on-Don), Rostov-on-Don, Russian Federation

marina.kurbakova@gmail.com

Abstract. The article describes the status of the phenomenon of propaganda in the legal and linguistic aspect based on such fields of knowledge as philosophy, political science, psychology, social psychology, sociology, cultural studies, history and law, which made it possible to identify the mechanisms of propaganda's influence on mass consciousness. Propaganda is defined as a communicative hyperstrategy of a confrontational plan, implemented by two communicative strategies – justification and justification.

Key words: propaganda, communicative hyperstrategy, informing, persuasion, justification, vindication.

For citation: Negovora M.S. To the question of the status of the propaganda phenomenon in the legal linguistic aspect. *The Humanities and Social Sciences*. 2025. Vol. 113. No 6. P. 140-148. doi: 10.18522/2070-1403-2025-113-6-140-148

Введение

Феномен пропаганды занимает важное место в современных гуманитарных и социальных исследованиях, отражая сложные процессы формирования общественного сознания и влияния на массовое поведение. Начиная с XX в. феномен пропаганды как устойчивое воздействие на сознание людей становится предметом исследования множества наук, связанных с лингвистикой. В условиях глобальной цифровизации и информатизации общества пропаганда приобретает новые формы и методы реализации, что требует переосмысления её теоретических основ и практических аспектов.

Актуальность данной работы обусловлена высокой опасностью для общества, вызываемой распространением информационных материалов, пропагандирующих деструктивные социальные практики. В целях решения практических задач, связанных с проведением лингви-

стической экспертизы конфликтогенных материалов, требуется уточнить понятие «пропаганда деструктивных социальных практик», выделив его идентификационные признаки под специализированные задачи юрислингвистического исследования, а также установив его лингвистический статус и соответствующую типологию.

Обсуждение

По мнению профессора И.Б. Орлова, в гуманитарных и социальных науках следует выделять три основных подхода к определению пропаганды:

1. во-первых, пропаганда – это процесс, при котором выводы и обобщения строятся на сомнительных и односторонних доводах, при этом некоторые факты либо игнорируются, либо сознательно дискредитируются;
2. согласно второму подходу, пропаганда понимается как метод распространения преднамеренно ложных идей;
3. в-третьих, пропаганда всегда охватывает общекультурное [11].

Именно в XX в., когда утвердились методологические основы феномена пропаганды, а также совершенствовались инструменты, средства и способы воздействия, началось активное изучение пропаганды, осмысливается ее роль и функции в общественном процессе. Информационно-коммуникативный аспект является частью пропаганды, однако в современном российском законодательстве отсутствует официальное определение термина «пропаганда». Для лучшего понимания значения данной дефиниции необходимо обратиться к интерпретациям этого термина в таких научных областях, как философия, политология, социология, психология, история.

В *философском аспекте* пропаганда рассматривается учеными в связи с идеологией и теориями мифологизации. Согласно философским исследованиям, миф всегда привлекает к себе внимание посредством демонстрации разрушения предшествующего мифа.

Для осмысления сущности пропаганды целесообразно обратиться к философским концепциям объективной истины и её соответствия. В рамках данного подхода различают два типа истины: научную и моральную. Научная истина представляет собой мысль, проверяемую посредством объективных факторов, существующих независимо от самой мысли. Мораль, напротив, направлена не на познание того, что есть, а на определение того, что должно быть, и не признает действительность в качестве критерия истинности; напротив, действительность должна соответствовать моральным нормам. Таким образом, наука оценивает свои представления о мире, тогда как мораль осуществляет оценку самого мира.

Согласно определению новейшего философского словаря *мораль* – это «совокупность принятых в том или ином социальном организме норм поведения, общения и взаимоотношений» [4]. Рассматривая мораль в рамках четко очерченных норм, подобно законам или религии, мы можем воспринимать ее как неофициальный кодекс, который включает эмоциональные суждения, принципы, нормы и идеалы.

В повседневном взаимодействии мораль не ограничивается лишь оценкой поступков; она придаёт правомерность поступкам и замыслам. Такой подход резко увеличивает арсенал оценок ценностей и трансформирует простую пару «одобрение-осуждение» в глубинную многослойную структуру: «*осуждение – оправдание – одобрение*». Моральное сознание действует, как правило, в интуитивной форме, скрывая при этом детали анализа и не предоставляя возможности осмыслить произошедшее. Подобное упрощение предоставляет возможность появления логических и фактических ошибок, способных, в свою очередь, исказить итоговый вердикт.

Новейший философский словарь определяет оправдание как «один из видов обоснования научного знания, опирающийся на использование аксиологических аргументов, оценочного анализа возникающих вопросов и возможных ответов на них. Оправдание того или иного высказывания свидетельствует об оценочном отношении человека к нему с точки зрения мыслимого в нем содержания. Строится оправдание с помощью операторов нормативной модальности («плохо», «хорошо», «разрешено», «обязательно»), которые в отличие от сужде-

ний об объективном положении дел, имеющих описательный характер, являются предписывающими по своей природе и функции. По отношению к тезису оправдательный довод может быть расценен как достойный и недостойный. Очевидно, что оправдательные доводы несут на себе налет субъективизма и, будучи принятыми в одной социокультурной среде, не принимаются в другой» [4].

Таким образом, в философском аспекте оправдание – это методологическая процедура, направленная в идеале на признание теории истинной или по крайней мере достаточно обоснованной для того, чтобы включить ее в состав признаваемого научным сообществом научного знания. Моральное сознание зачастую смягчает осуждение поведения людей, несмотря на нарушение привычных норм: порой поступки обусловлены личным эгоизмом и экзистенциальными потребностями. В то же время мораль может служить оправданием для действий, совершаемых из долга, даже в ущерб окружающим. Оправдание выражает нормативную модель должностования, давая характеристику действиям с точки зрения определенной системы норм. Важнейшим направлением философского анализа признается исследование манипулятивной природы пропаганды, непосредственно приводящей к распространению недостоверной информации.

Таким образом, в *философском* аспекте понятие «пропаганда» обозначает следующее: особый род социальной деятельности, основной функцией которой является распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведения людей. В политологии традиционно под пропагандой понимают «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].

В работе П.С. Гуревича под названием «Пропаганда в идеологической борьбе» выделяются следующие подходы к определению термина «пропаганда»: «информирование», «просвещение», «коммуникация», «социализация», а также «социальное окружение» [5]. С точки зрения *психологии* пропаганда трактуется как социально-психологический феномен, который способствует формированию коллективного мнения через систему ценностей и ориентацию. Возможности психолингвистического анализа позволяют установить мотивы, факторы и условия совершения пропагандистских преступлений в медиапространстве.

Коммуникативный аспект фокусируется на истоках пропагандистской активности, на начальных этапах человеческого общения, когда люди только начинали обмениваться информацией – ведь именно в процессе человеческого общения возможно наиболее сильное психологическое воздействие говорящего на реципиента. В классической отечественной науке профессор Н.И. Семечкин рассматривает феномен пропаганды чаще в узком понимании как «деятельность по распространению в массах идеологии и политики определенных классов, партий и государства» [13, с. 539].

Исследуя общественное мнение, которое формируется на базе иллюзий и стереотипов, *социальная психология* также интересуется влиянием пропаганды, особенно в контексте явления «массовой пропаганды», что непременно подразумевает обращение к сознанию. В области *социологии* явление пропаганды интересовало многих американских и западных исследователей (например, Г. Лассуэлл [2], М. Чукас [17], Ж. Доменак [1] и др.). Начиная с XX в. интерес к изучению данного феномена значительно вырос, и пропаганду стали понимать, как определенную стратегию воздействия, направленную на создание и изменение установок населения, подчеркивая её роль в формировании сознания человека и контроле над ним. В большинстве западных научных исследований отмечался институциональный характер пропаганды.

В социологии исследованы различные аспекты явления пропаганды как одного из значимых социальных феноменов, этапы её эволюции и приспособления к условиям изменчи-

вой среды. Пропаганда понимается как организованный процесс воздействия на психику индивидуумов, задающий социальные параметры, способствующие нормальному функционированию и устойчивости общества.

Историческая ретроспектива понятия «пропаганда» также остается предметом научных изысканий. Исторический анализ позволяет утверждать, что пропаганда является открытой саморазвивающейся системой. Чрезвычайно важным параметром понятия пропаганда является её целевая установка. Так, Р.Р. Рустамов и С.Х. Тураева подчеркивают, что изначально цель любой пропаганды – «формирование общественного мнения и жизненной позиции в интересах конкретного субъекта» [12, с. 58–63].

Еще одной чертой пропаганды является ее преднамеренность. Как подчеркивал П. Лайнбарджер, «информация становится пропагандой, если лицо, публикующее ее, преследует какие-либо цели» [8, с. 60]. Причем цель эта заключается в оказании воздействия на психологическую сферу личности адресатов, которое может повлечь за собой изменение их поведения. Характеристикой пропаганды, которая подразумевается многими исследователями, но редко обозначается достаточно четко, является односторонность [13], поскольку пропагандистское воздействие не предполагает прямого ответа от реципиента (обратной связи).

При проведении исследований в области истории были выработаны критерии, способствующие более точному определению термина «пропаганда»:

- система социального контроля (с помощью распространения идей);
- комплекс технологий, влияющих на сознание и поведение людей (с помощью распространения идей);
- целенаправленная коммуникация (распространяющая идеи);
- деятельность, связанная с обеспечением данной коммуникации (по распространению идей) [10, с. 128–156].

На основании анализа определения данного понятия к другим признакам пропаганды, выделенным выше, можно отнести: 1) систематичность и длительность; 2) простоту и непротиворечивость пропагандистских сообщений; 3) связь с политикой и идеологией.

Пропаганда является важным явлением, которое сопровождает процесс социализации и отмечается в течение всей истории человечества. В последние годы возросла необходимость всестороннего изучения данного феномена. В различных научных дисциплинах данное понятие имеет многообразные определения:

- идеологический инструмент;
- канал передачи информации;
- средство реализации политических замыслов;
- механизм популяризации социокультурных идей;
- форма социальной активности;
- метод психосоциальной работы;
- способ формирования общественного сознания;
- специфический вид взаимодействия;
- техника воздействия на общественное сознание.

В результате анализа определений понятия «пропаганда» в гуманитарных науках можно заключить, что безусловным признаком пропаганды является распространение некой информации неопределенно широкому кругу лиц, которое может осуществляться как одномоментно, так и последовательно в форме личных бесед с адресатами. Стоит отметить, что сама распространяемая информация при этом определяется неоднозначно, поскольку, с одной стороны, она конкретизируется посредством апелляции к таким понятиям как «идея», «мнение», «ценность», «взгляды», «концепции», «знания», «убеждения», «идеология» и т.п., то есть к понятиям, обозначающим информацию, имеющую некую аксиологическую значимость. С другой стороны, в некоторых случаях внимание акцентируется не на содержании ин-

формации, а на ее типе, выделяемом на основании соответствия или несоответствия действительности.

Таким образом, деятельность пропагандиста всегда носит идеологически-окрашенный характер, он намеренно использует различную информацию в виде фактических данных, аргументов и контраргументов.

В рамках данной работы понятие «пропаганда» понимается в широком смысле – как открытый, целенаправленный, преднамеренный вид социальной деятельности в форме распространения, обоснования, убеждения, внедрения в общественное сознание аксиологически значимой информации на основе моральных принципов в целях формирования общественно-го мнения (определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний), признания какой-либо идеи истинной или по крайней мере достаточно обоснованной для того, чтобы включить ее в состав признаваемого человеческим сообществом общественного знания, а через них оказание влияния на поведения людей, мобилизацию общественного мнения на поддержку каких-либо идей и ценностей.

С учётом того, что цели пропагандистов могут быть диаметрально противоположными, в гуманитарных науках сложилось три подхода к трактовке феномена пропаганда – нейтральный, кооперационный и конфронтационный.

Конфронтационный подход обусловлен ключевой ролью понятия «мораль» при междисциплинарной, прежде всего, философской трактовке феномена пропаганда. Мораль опирается на представления о хорошем и плохом, правильном и неправильном, добре и зле, а потому субъективна (относительна) по своей природе. Моральное сознание способно оправдать те мотивы и действия, которые идут в разрез с требованиями морали и приводят к негативным последствиям. Игнорирование обыденным моральным сознанием рефлексии приводит к ошибкам и искажениям. Это обуславливает манипулятивный характер пропаганды, формирует иллюзии, приводит к дезинформации, обману, информационно-психологическому насилию над личностью и контролю её поведения.

Пропаганда в кооперационном плане – это по большей мере **распространение** позитивных идей, а в конфронтационном – **убеждение, внедрение** в общественное сознание деструктивной информации. Таким образом, они различаются и по степени воздействия на сознание реципиента. Переход к информационному обществу обуславливает растущую роль пропаганды в разнообразных поступающих потоках информации. В связи с этим можно утверждать, что обществу необходимо упорядочить правовые нормы, регулирующие различные виды пропаганды, а также создать систему контроля пропаганды и ее границ.

В настоящее время отсутствует единая концепция параметризации пропаганды в правовом аспекте, что заметно усложняет разработку соответствующей методологии противодействия. По мнению Е.Н. Тогузаевой, недостатки данного сегмента законодательства проявляются в совокупности разрозненных нормативно-правовых актов (пропаганды терроризма, экстремизма (например, В.Ю. Меликян [9]), нетрадиционных сексуальных отношений среди несовершеннолетних, нацистской атрибутики, насилия и жестокости, чайдфри и др.) и отдельных функциях органов власти, которые призваны ее осуществлять в порядке общественной обязанности. Однако многочисленная противоречивая правоприменительная практика свидетельствует о правовой неопределенности, связанной с понятием «пропаганда» [15].

Согласно мнению Е.Н. Тогузаевой, в настоящее время наблюдается тенденция к усилению правового регулирования в области пропаганды: с появлением Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях в 2001 г. появились и соответствующие составы, ограничивающие деструктивные виды пропаганды, которые отсутствовали в КоАП РСФСР 1984 г. С утратой юридической силы и до настоящего времени в КоАП РФ вводятся новые составы правонарушений, различающие тот или иной вид пропаганды [15] (статья 205.2. УК РФ «Публичные призывы к осуществлению террористической деятельности, публичное оправдание терроризма или пропаганда терроризма»; статья 20.3.3.

КоАП РФ «Пропаганда либо публичное демонстрирование нацистской атрибутики или символики, либо атрибутики или символики экстремистских организаций, либо иных атрибутики или символики, пропаганда либо публичное демонстрирование которых запрещены федеральными законами»; КоАП РФ Статья 6.21. «Пропаганда нетрадиционных сексуальных отношений и (или) предпочтений, смены пола»; КоАП РФ Статья 6.21.1. «Пропаганда педофилии», поправки к статье 10.6 и 15.1 закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» и к отдельным законодательным актам РФ о запрете идеологии чайлдфри – пропаганды отказа от деторождения; статья 354.1 УК РФ Реабилитация нацизма (ФЗ № 128 от 05.05.2014)).

Проанализировав российское законодательство, мы можем отметить, что понятие пропаганда вступает в семантические отношения со словами «агитация», «демонстрирование», «склонение к деятельности», «убеждение», «обоснование», «допустимость», «навязывание информации», «оправдание», «восхваление» и др.

В разнообразных сферах права, независимо от наличия конструктивных или деструктивных элементов пропаганды, законодатель рассматривает пропаганду как умышленные меры воздействия, направленные на реализацию конкретных задач и изменение поведения индивидов. В случае деструктивной пропаганды акцент делается на её разрушительных последствиях. Деструктивная пропаганда формирует положительный имидж правонарушителей, легитимизируя их действия, что приводит к восприятию таких поступков как общепринятых или обыденных решений жизненных затруднений. Напротив, конструктивная пропаганда стремится продвигать инновационные идеи, способствующие позитивным общественным изменениям. В зависимости от нарушений, порождённых деструктивной пропагандой, её регулирование осуществляется с применением различных правовых норм. Как видим, пропаганда в правовом аспекте реализуется путём **оправдания** и / или **обоснования** противоправных действий различного типа.

Именно такие сообщения и отдельные пропагандистские материалы становятся объектом изучения в рамках юрислингвистики. Анализируя положения Федерального закона № 436-ФЗ и «Модельного закона о защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», можно заключить, что в данных документах отражены основные признаки пропаганды деструктивных социальных практик, которую, обобщая содержание указанных нормативно-правовых актов, целесообразно определить как *распространение и закрепление идеи о допустимости проявлений жестокости и противоправного насилия с целью формирования в сознании реципиентов нейтрального или положительного отношения к ним, стереотипов и установок насильственного поведения, а также побуждения реципиентов к совершению насильственных и жестоких действий в отношении людей и животных.*

Основными способами пропаганды деструктивных социальных практик являются оправдание и/или обоснование проявления разновидностей такого поведения. Применительно к насильственным и жестоким действиям, эти способы могут быть реализованы посредством представления данных разновидностей деструктивных действий как норм поведения, приемлемого или предпочтительного способа разрешения сложных ситуаций, их восхваления, героизация или романтизация.

Таким образом, в нашем исследовании понятие «пропаганда» употребляется в широком смысле для обозначения распространения аксиологически значимой информации в целях воздействия на психологическую и когнитивную сферу реципиента. Объектом же исследования является пропаганда исключительно в деструктивном аспекте.

Конфронтационная пропаганда ориентирована на предотвращение объединения людей вокруг общих идей, она подрывает привязанность граждан к национальным и государственным интересам, а также способствует подчинению их воли воздействию пропагандистов и их заинтересованных групп. Деструктивный характер пропаганды обусловлен направленностью на формирование системы ценностей, убеждений, противоречащих общепринятым морально-нравственным ориентирам, поскольку, целью пропаганды насилия и жестокости, а также

других деструктивных социальных практик является закрепление идеи о допустимости проявлений жестокости и противоправного насилия, формирование в сознании реципиентов нейтрального или положительного отношения к деструктивному поведению, а также стереотипов и установок насильственного поведения.

Основными каналами распространения информационных материалов, содержащих пропаганду деструктивного социального поведения, являются те типы дискурса и жанры, где важны высокая информационная ёмкость, скорость передачи информации и эмоциональное воздействие (*медийный, рекламный, учебный (образовательный), политический, публицистический и медиадискурс, музыкально-поэтический*). Основной формой распространения определенных идей в самых разнообразных сферах коммуникации является креолизованный текст.

Выводы

Несмотря на то, что пропаганда активно изучалась представителями различных направлений гуманитарного знания на всем протяжении XX в., однозначного и общепринятого определения понятия «пропаганда» выработано не было. Существует огромное количество различных подходов к его толкованию. При этом большинство определений к основным признакам пропаганды относят преднамеренность, однонаправленность пропагандистского воздействия, его систематичность и длительность.

Поскольку понятие «пропаганда» имеет множество трактовок в разных науках, особенно в праве, и является многоаспектным, его целесообразно анализировать с юрислингвистической точки зрения. В рамках этого подхода пропаганду можно рассматривать как коммуникативную гиперстратегию, а такие приемы, как оправдание и обоснование, — как входящие в нее коммуникативные стратегии.

Список источников

1. *Domenach J. La Propaganda politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.
2. *Lasswell H., Harold D. Psychopathology and Politics*. New York: Viking press. 1966.
3. *Белоусов Л.С.* К 60-летию журнала «Новая и новейшая история» // Новая и новейшая история. 2018. № 3.
4. *Грицанов А.А.* Новейший философский словарь. Минск: Книжный дом, 1999.
5. *Гуревич П.С.* Пропаганда в идеологической борьбе. М.: Высшая школа, 1987. 263 с.
6. *Иванов С.А.* Пропаганда и информационные войны // Дневник АШПИ. 2012. №. 28. С. 49–53.
7. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30.12.2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 01.04.2019 г.) // Информационно-справочная система «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
8. *Лайнбарджер.* Психологическая война. М.: Воениздат, 1962. 352 с.
9. *Меликян В.Ю.* «Оскорбление религиозных чувств верующих»: юрислингвистическое параметризирование // Язык и право: актуальные проблемы взаимодействия. Материалы V-й Всероссийской научно-практической конференции с международным участием (15 ноября 2015 г.). Ростов-на-Дону: Дониздат, 2015. С. 34–57.
10. *Мозолин А.В.* Пропаганда как открытая самоорганизующаяся система // Новые идеи в теории и практике: Сборник научных трудов. СПб.: Роза мира, 2006. С. 128–156.
11. *Орлов И.Б.* От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения. 2009. № 1. С. 57–66.
12. *Рустамов Р.Р., Тураева С.Х.* Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал «Вестник науки». 2020. Т. 5. № 11 (32). С. 58–63.
13. *Семечкин Н.И.* Социальная психология: Учебник для вузов. СПб.: Питер, 2004. 608 с.

14. *Ситников А.П., Гундарин М.В.* Победа без победителей: очерки теории прагматических коммуникаций. М.: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», 2003. 256 с.
15. *Тогужаева Е.Н.* Межотраслевой характер института пропаганды в российском праве // Юридический вестник. ДГУ. 2021. Т. 40. № 4. С. 31–35.
16. Уголовный кодекс Российской Федерации от 13.06.1996 № 63-ФЗ (ред. от 01.04.2019) // Информационно-справочная система «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/
17. Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ (ред. от 29.07.2018) «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» // Информационно-справочная система «Консультант-Плюс». – URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_108808/
18. *Чукас М.* Пропаганда становится зрелой. М.: Изд-во «Прогресс», 1967.
19. *Шарков Ф.И.* Коммуникология: социология массовой коммуникации. М.: Дашков и К, 2010. 320 с.

References

1. *Domenach J.* La Propaganda politique. Paris: Presses Universitaires de France, 1950.
2. *Lasswell H., Harold D.* Psychopathology and Politics. New York: Viking press. 1966.
3. *Belousov L.S.* On the 60th anniversary of the magazine “New and Modern History” // New and modern history. 2018. No. 3.
4. *Gritsanov A.A.* The latest philosophical dictionary. Minsk: Book House, 1999.
5. *Gurevich P.S.* Propaganda in the ideological struggle. M.: Higher School, 1987. 263 p.
6. *Ivanov S.A.* Propaganda and information wars // ASHPI's Diary. 2012. No. 28. P. 49-53.
7. Code of Administrative Offences of the Russian Federation dated 12/30/2001 No. 195-FZ (as amended on 01.04.2019) // Information and reference system “Consultant-Plus”. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/
8. *Linebarger P.* Psychological warfare. M.: Voenizdat, 1962. 352 p.
9. *Melikyan V.Yu.* “Insulting the religious feelings of believers”: a jurislinguistic parametrization // Language and law: actual problems of interaction. Materials of the V-th All-Russian Scientific and Practical Conference with international participation (November 15, 2015). Rostov-on-Don: Donizdat, 2015. P. 34-57.
10. *Mozolin A.V.* Propaganda as an open self-organizing system // New ideas in theory and practice: Collection of scientific papers. SPb.: The Rose of the World, 2006. P. 128-156.
11. *Orlov I.B.* What inheritance are we giving up? (The essence and mechanisms of propaganda) // Questions of Jurisprudence. 2009. No. 1. P. 57–66.
12. *Rustamov R.R., Turayeva S.H.* Types of propaganda, its goals and objectives // International journal “Bulletin of Science”. 2020. Vol. 5. No. 11 (32). P. 58-63.
13. *Semechkin N.I.* Social psychology: Textbook for universities. St. Petersburg: Peter, 2004. 608 p.
14. *Sitnikov A.P., Gundarin M.V.* Victory without winners: essays on the theory of pragmatic communications. M.: IMAGE-Contact Consulting Group, 2003. 256 p
15. *Togужаева Е.Н.* The interdisciplinary nature of the Institute of propaganda in Russian law // Legal Bulletin. DSU. 2021. Vol. 40. No. 4. P. 31-35.
16. Criminal Code of the Russian Federation No. 63-FZ dated 06/13/1996 (as amended on 01.04.2019) // Consultant-Plus information and reference system. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/

17. Federal Law No. 436-FZ dated December 29, 2010 (as amended on 29.07. 2018) "On the protection of children from information harmful to their health and development" // Consultant-Plus Information and Reference System. – URL: http://www.consultant.ru/document/Cons_doc_LAW_108808/
18. *Chukas M.* Propaganda is becoming mature. M.: Progress Publishing House, 1967.
19. *Sharkov F.I.* Communicology: the sociology of mass communication. M.: Dashkov and K, 2010. 320 p.

Статья поступила в редакцию 14.08.2025; одобрена после рецензирования 28.08.2025; принята к публикации 29.08.2025.

The article was submitted 14.08.2025; approved after reviewing 28.08.2025; accepted for publication 29.08.2025.