



«ФЕЙК», «ПРОПАГАНДА», «МАНИПУЛЯЦИЯ» КАК МНОГОЗНАЧНЫЕ ТЕРМИНЫ И МОДАЛЬНЫЕ КЛИШЕ СОЦИАЛЬНО-ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Александр Николаевич Чумиков

Институт социологии ФНИСЦ РАН;
Московский государственный лингвистический университет,
Москва, Россия,
chumikov@pr-club.com,
ORCID 0000-0002-7208-9783

Для цитирования: Чумиков А. Н. «Фейк», «пропаганда», «манипуляция» как многозначные термины и модальные клише социально-политического дискурса // Социологическая наука и социальная практика. 2026. Т. 14, № 1. С. 10–30. DOI [10.19181/snsp.2026.14.1.1](https://doi.org/10.19181/snsp.2026.14.1.1). EDN UJKKUE.

Аннотация. Обращение к проблеме корректного использования терминов «фейк», «пропаганда», «манипуляция» вызвано высокой и усиливающейся частотностью употребления данных понятий, их взаимозависимостью, возрастающей значимостью в качестве характеристик информационных посланий, многозначностью трактовок. На основе ранее проведённых исследований, а также авторского контент-анализа представительного корпуса научных публикаций по заявленной теме, выявляются типичные случаи, когда указанные термины используются в доминирующих и дополнительных значениях, а также в виде модальных клише; противоречиво соотносятся между собой как эквивалентные или частично сходные, или разделяемые по смыслу, или даже противоположные. Установлено, что в качестве приоритетных прикладных методов обращения с данными понятиями предлагаются их негативные оценки, а далее разоблачение фейков, критическое отношение к пропаганде, противодействие манипуляциям, что, по мнению автора статьи, существенно сужает поле актуального анализа и применения терминов, особенно в научно-исследовательской сфере. Результатом авторских наработок стали выводы о том, что наименования «фейк», «пропаганда» и «манипуляция» выступают способами смыслового формирования заданного контекста, являются необходимым и в принципе неустранимым арсеналом акцентированного воздействия. Его направленность изначально неочевидна и может характеризоваться позитивно в случае применения дружественной стороной и негативно – враждебной. В СМИ и научных публикациях не прослеживается воздействия, свободного от манипуляций. На смысловом уровне они выражаются, при формальном декларировании принципов объективности, в продвижении любым автором своих особенных интересов, а на композиционном – в многообразных операциях по конструированию текстовых, аудио-, видеопосланий. Материалы с «разоблачением» фейков, методов манипуляции и пропаганды сами могут быть названы фейковыми, манипулятивными и пропагандистскими, поскольку навязывают некоторые опровергающие установки. Использование понятий «фейк», «пропаганда», «манипуляция» в негативном или неверном ключе есть

© Чумиков А. Н., 2026

попытка дискредитации одних позиций и продвижения альтернативных. В статье предложены рекомендации по более адекватному использованию, замене, ограничению или исключению терминов из оборота в научных и аналитических медийных текстах.

Ключевые слова: фейк, пропаганда, манипуляция, социально-политический дискурс, информация, коммуникация, модальное клише, воздействие, конструирование посланий

Введение. Актуализация проблемы корректного использования терминов «фейк», «пропаганда», «манипуляция»

Обращение к проблеме корректного использования названных терминов в медийных и речевых коммуникациях вызвано несколькими вескими причинами. Это высокая и усиливающаяся частотность употребления данных понятий, их взаимозависимость, возрастающая значимость в качестве характеристик информационных посланий, многозначность трактовок, использование в качестве модальных клише.

Так, слово «фейк» на протяжении последнего десятилетия, по итогам различных исследований, признаётся одним из терминов, преобладающих в коммуникационном пространстве. В 2017 году составители словаря английского языка Collins Dictionary признали словосочетание *fake news* словом года.

Проведённое в 2022 году совместное исследование о языковых изменениях образовательной платформы Skillbox и аналитического агентства ResearchMe (1 200 респондентов – репрезентативная выборка по России) показало, что слово «фейк» стало самым популярным англицизмом среди россиян, его отметили 29% опрошенных¹. Эксперты компании Pro-Vision Communications в 2023 году выяснили, что термин «фейк» упоминается в российских СМИ и соцсетях среди англицизмов чаще всего (в среднем 215 раз в сутки)².

И. Вепрева и Т. Купина, на основе анализа данных электронной библиотеки «Интегрум», зафиксировали возрастание частотности употребления лексемы «фейк» в текстах публицистического и официально-делового стилей русской речи и пришли к выводу о том, что данный термин обладает всеми признаками ключевого слова эпохи [1].

Научные разработки свидетельствуют, что частотность использования слова «пропаганда» периодически возрастает. Эта тенденция отмечалась во время Первой мировой войны, развивалась в последующие годы и усиливалась в период Второй мировой войны [2]. Всплеск внимания к пропаганде наблюдается и в текущих условиях усиления международной конфронтации.

¹ Одинцов Е. Слово «хайп» стало самым распространенным англицизмом среди россиян // Газета.Ru : сайт. 06.06.2022. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2022/06/06/17880848.shtml> (дата обращения: 01.09.2025).

² Одинцов Е. Названы самые популярные в России англицизмы // Газета.Ru : сайт. 19.10.2023. URL: <https://www.gazeta.ru/social/news/2023/10/19/21531739.shtml?ysclid=md9k7k0e2u38742805> (дата обращения: 01.09.2025).

Указанные термины имеют в различных словарях доминирующие трактовки: применительно к «фейку» это «фальшивка, подделка», а к «пропаганде» – «распространение, разъяснение». Что же касается слова «манипуляция», то «Словарь синонимов русского языка» предлагает к нему 98 эквивалентов¹, одна часть которых пересекается с приведёнными определениями «фейка» и «пропаганды», а другая – отличается от них. То же самое наблюдается в других словарях, а также научных и журналистских текстах. Под обозначения «фейк», «пропаганда», «манипуляция» всё чаще попадают информационные прецеденты, не отвечающие основным значениям терминов. В их общую задачу входит критическая реакция, не сопровождаемая серьёзными доказательствами, – в этом случае они превращаются в модальные клише. При сопоставлении понятий друг с другом, а также с другими сходными вариантами возникает терминологическая и сущностная путаница.

Таким образом, ставшие предметом статьи термины противоречиво соотносятся между собой как эквивалентные или частично сходные, или разделяемые по значению, или даже противоположные. Данное явление наблюдается в ряде случаев у авторов в рамках одних и тех же публикаций. Причём, если в статьях преподавателей вузов и академических учёных присутствует относительное разнообразие подходов, то в выпускных квалификационных работах (ВКР) бакалавров и магистров² специальностей «реклама и связи с общественностью», «журналистика», «филология» наблюдается определённый перекоп, когда термины «фейки», «пропаганда», «манипуляция» используются главным образом в однозначной, клишированной негативной коннотации.

В качестве прикладных методов обращения с проблемными словами преимущественно предлагаются: разоблачение фейков, критическое отношение к пропаганде, противодействие манипуляциям.

Исходя из сказанного, целью настоящей статьи является исследование проблемного поля, связанного с употреблением различных трактовок терминов «фейк», «пропаганда», «манипуляция» в современных исследовательских материалах социально-политического дискурса, анализирующих массовые коммуникации; а далее – выработка рекомендаций, которые могут стать частью этических стандартов по использованию искомым понятиям в научном обороте.

«Фейк» как негативная характеристика коммуникационного прецедента в медийном и речевом пространстве

Начиная с 2010-х гг. учёные всё более пристальное внимание уделяют анализу понятий «фейк» и «фейковая информация»; политики и журналисты

¹ Манипуляция // Словарь синонимов русского языка : sinonim.org : сайт. URL: <https://sinonim.org/s/манипуляция> (дата обращения: 01.09.2025).

² В 2010–2020-х гг. автор возглавлял государственные экзаменационные комиссии в 10 ведущих университетах Москвы, регионов России и получал возможность системного ознакомления с ВКР коммуникационной специализации.

активно используют данные термины в своих публикациях и речах; эти слова динамично проникают в повседневную речь граждан. Наиболее часто применяется определение фейка (от англ. *fake*) на уровне буквального перевода как подделки, фальшивки, недостоверной информации.

Результатом ряда исследований стал вывод о синонимичности понятий «фейк» и «дезинформация». Как отмечает А. Пахомова, дезинформация, фейковая новость, недостоверность представлены общим понятием «ложь». Изначально различия между словами были более определёнными, но массовость прецедентов появления и распространения ложной информации стёрла существенные различия между ними в обиходе и профессиональном сообществе [3].

Но при идентификации терминов «фейк» и «дезинформация» возникает юридическая коллизия. Так, Федеральный закон от 04.03.2022. № 32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса (УК) Российской Федерации» часто именуется в СМИ, выступлениях политиков «Законом о фейках». В то же время сам термин «фейк» в указанных документах и, соответственно, в статье 207.1. УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан»¹ и статье 207.3 УК РФ «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооружённых Сил РФ, исполнении государственными органами РФ своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооружённые Силы РФ или войска национальной гвардии РФ»² в принципе отсутствует.

В научных разработках «фейковой» проблематики преимущественное внимание уделяется следующим направлениям: выявление прецедентов, которые можно было бы квалифицировать как фейки; приёмы создания фейков, методы противодействия фейкам. В каждом из направлений постепенно выявляются проблемы, связанные с некорректным (неуместным, неадекватным) употреблением термина «фейк» и производных от него, отступающих от главных определений. Простая констатация этих проблем уже недостаточна: их обсуждение,

¹ Статья 207.1 УК РФ от 13.06.1996. № 63-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «Публичное распространение заведомо ложной информации об обстоятельствах, представляющих угрозу жизни и безопасности граждан» // КонсультантПлюс: сайт. URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/9d8a5b6501a01da934c1bbd0ca9b1fd46df76a72/?ysclid=m4ftfha8x6648539292 (дата обращения: 01.09.2025).

² Статья 207.3. УК РФ от 13.06.1996. № 63-ФЗ (ред. от 23.07.2025) «Публичное распространение заведомо ложной информации об использовании Вооружённых Сил РФ, исполнении государственными органами РФ своих полномочий, оказании добровольческими формированиями, организациями или лицами содействия в выполнении задач, возложенных на Вооружённые Силы РФ или войска национальной гвардии РФ». URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_10699/19bf2b8e4b62e143a17a50041a204252d0e263ce/?ysclid=m4hfeli42f406605523 (дата обращения: 01.09.2025).

включая пересмотр отношения к тому, что массово называется «фейками», становится актуальным и злободневным.

Перейдём к обзору направления «прецеденты». Так, И. Вепрева, И. Купина отмечают гиперболизацию представлений о масштабах распространения недостоверной информации. Например, анализируя рубрику «Внимание: фейк», присутствующую в «Российской газете», авторы указывают на метафорические заголовки с устойчивой неодобрительной маркировкой слова «фейк» как «антиценности»: «Фабрика фейков», «Шквал фейков», «Эпидемия фейков», «Новая волна фейков», «Сеть заразилась фейками» и др. [1]. Н. Сегал, А. Мищенко, И. Уварова говорят о том, что с помощью термина «фейк» моделируются медиаобразы с вариативностью негативных коннотаций, обусловленных прагматическими установками адресанта и его предпочтениями, а также целевой аудиторией медиапродукта [4]. Авторы монографии «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» увязывают распространение фейков с феноменом информационной войны, когда происходит конфликт интерпретаций в процессе «игры ума аналитиков и политтехнологов – кто кого “переинтерпретирует”». В различных трактовках определённых действий обозначаются противоборствующие стороны и стоящие за ними интересы [5, с. 157].

Под доминирующее значение фейка периодически подводятся группы прецедентов, уже имеющих своё специальное наименование. Среди них коммеморативные практики (формирование актуальной исторической памяти), технологии мифотворчества и сторителлинга. Как отмечает Г. Почепцов, сложная международная ситуация генерирует появление нетрадиционных методов восстановления понятной картины окружающего мира. Начинают цениться любые «озарения», ведущие к возникновению поля конспирологии – концепции заговора тайных и могущественных групп людей. Непонятный мир пугает всех, поскольку действия выглядят непредсказуемыми, а конспирологическая версия упорядочивает хаос для обывателя [6].

Теперь остановимся на приёмах создания фейков. Вышедшая в США в 2019 году монография учёных разных стран посвящена обобщению этих приёмов. В качестве синонима фейка здесь используется слово «falsehood». С одной стороны, оно синонимично терминам «ложь», «неправда», «обман». С другой стороны, falsehood имеет и более мягкие определения: «ошибочность», «вымысел». Исследователи констатируют, что falsehood в Интернете представляет собой и «подбор, компоновку фактов» (от англ. fabrication – букв. сборка); и «выдёргивание из текста» (от англ. context-isolation – букв. обособление, оторванность от контекста) и «манипулирование» (от англ. manipulation – букв. махинация, обработка, подтасовка). К фейкам (fake news, rumors, falsehood) относят также уловки, хитрости, психологические и социотехники; управление ложными посылками, двусмысленностями и впечатлениями [7].

Очевидно, что многие из перечисленных приёмов допустимы с точки зрения закона и профессиональных этических стандартов. Но некоторые авторы развивают данную логику и дальше. Так, Е. Каширина и А. Никляева считают, что

государственные и коммерческие структуры могут разрабатывать программы распространения дезинформации с целью достижения определённых политических или экономических целей. А «специалисты по информационной безопасности используют методы обмана, однако они более этичны по сравнению с дезинформацией. Важно учитывать, что эти методы применяются для введения в заблуждение злоумышленников, а не сотрудников или клиентов организации» [8].

В направлении «приёмы создания фейков» наблюдается спектр технологий, не обязательно использующих ложное содержание, но активно применяемых прагматичными субъектами для достижения своих целей в информационном поле. Фейки – не только ложная информация, но и смысловая интерпретация фактов. Противоборство смыслов становится доминирующей формой поведения в медийном поле.

Наконец, коснёмся методов противодействия фейкам. И. Вепрева, И. Купина называют среди таковых антонимическое новообразование «антифейк» – оружие борьбы с ложью. В его рамках существуют распространённые типовые сочетания: обнаружить фейки, противостоять фейкам, разоблачать фейки, бороться с фейками [1].

Трендовой, понятной и широко внедряемой рекомендацией становится формирование у граждан медиаграмотности. По мнению исследователей, программы по обучению людей критическому мышлению и анализу информации помогут им отличать достоверные источники от фейковых новостей [9]. Одновременно отмечается, что повышение медиаграмотности населения, хотя и помогает распознавать ложную информацию, не устраняет вред, который она наносит. На мнение пользователей в большей степени влияет их первое столкновение с ложной информацией, чем её последующее исправление [10].

В научных статьях, монографиях, учебниках, рекомендациях государственных и общественных структур активно продвигается фактчекинг – метод проверки достоверности фактов и, соответственно, разоблачения фейков. Например, Министерство иностранных дел России уже в 2017 году запустило на своём сайте «антифейковый» раздел «Недостоверные публикации», где регулярно цитируется и опровергается, с приведением проверенных фактов, ложная информация из недружественных зарубежных СМИ ¹. С 2022 года на Первом канале российского ТВ выходит программа «Антифейк». Её организаторы объясняют, кто производит фейки, как научиться их распознавать и получать объективные сведения ².

Параллельно с названными прикладными и конкретными технологиями, российские и зарубежные учёные предлагают обобщённо-идеалистические методы борьбы с фейками. Так, М. Лави говорит о необходимости разработки

¹ Недостоверные публикации // МИД РФ: сайт. URL: https://www.mid.ru/ru/press_service/publikacii-i-oproverzenia/oproverzenia1/nedostovernie-publikacii/ (дата обращения: 01.09.2025).

² Антифейк // Первый канал: сайт. URL: <https://www.1tv.ru/shows/antifeyk?ysclid=m6xl15452r16740008> (дата обращения: 01.09.2025).

решений для смягчения вреда, причиняемого распространением лжи. При этом настаивает на том, что закону не следует останавливать поток информации и непропорционально сдерживающего воздействия на речь. Важно защищать индивидуальную репутацию и общественные интересы в плане доступа к правде без ограничения свободы слова [11].

Авторы монографии «Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность» в качестве способа борьбы с фейками предлагают заимствованный из античных и христианских практик термин и метод «парресии», под которым понимается искреннее, откровенное и ответственное отношение авторов к своим высказываниям: «В современном цифровизованном информационном обществе позитивная парресия – не привилегия немногих, а нравственный тестирующий долг “берущих слово”» [5, с. 217–235].

Таким образом, термин «фейк» в научной, медийной и речевой практике вышел далеко за пределы своего первоначального значения и в ряде случаев превратился в модальное клише, которым обозначается критичное отношение некоторого автора к определённому сообщению. То, что называется фейком, часто имеет целью дискредитацию оппонента с ослаблением его позиций. Рождается новый мем: «Фейк – то, что мы так называем».

В новых информационных реалиях фейки становятся объективно присутствующими и в принципе неустраняемыми элементами социально-политического дискурса. Отсюда «борьба» и «разоблачение» как доминанты и лозунги декларируемой практической политики не могут считаться приоритетами сущностного научно-прикладного подхода. Фейк следует рассматривать в качестве негативной характеристики коммуникационного прецедента в медийном и речевом пространстве со стороны враждебного (оппозиционного) субъекта, которой противопоставляются антифейковые (контрфейковые) характеристики, основанные на доступных методах эффективной нейтрализации.

«Пропаганда» как метод акцентированного воздействия

Термин «пропаганда» в буквальном переводе (от лат. *propaganda* – то, что следует распространить) нейтрален. Исследователи, начиная с первых теоретиков коммуникационных технологий и кончая современными учёными, подчёркивают необходимость пропаганды как последовательных и продолжительных усилий по созданию или информационному сопровождению событий с целью воздействия на отношение общественности к некоему мероприятию, мнению или организации [12].

В то же время понятие периодически наделяется дополнительными значениями с позитивной или негативной модальностью. В последние десятилетия среди них всё чаще фигурирует подход, связанный с функционально-объективированным представлением термина. Так, «Социологический энциклопедический словарь» указывает на социальную роль пропаганды, характеризуя её как систему распространения информации с целью формирования определённых взглядов,

представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей¹. «Большой толковый словарь русского языка» обращает внимание на политическую пропаганду, считая её распространением идеологически мотивированной оценочной информации с целью формирования у населения определённого образа мыслей². Выделяется социология пропаганды как специфическая отрасль социологического знания, функционирующая в соответствии с имманентными ей закономерностями коммуникативной системы [13].

С. Карепова, С. Некрасов, А. Пинчук называют институт пропаганды частью актуального и закреплённого в рамках нормативных государственных документов направления защиты национальной безопасности страны. Авторы отмечают конструктивную роль пропаганды, поскольку она всегда устанавливает набор точных правил, имеет обусловленный спецификой метода алгоритм функционирования. Указывается на острую потребность в созидательной пропаганде, призванной адекватно отображать новые стремления, цели и идеалы государства [14]. По мнению П. Лайнбарджера, пропаганда – это планомерное использование любых форм массовых коммуникаций для того, чтобы оказывать влияние на умы и чувства населения с чётко обозначенной общественной, военной, экономической или политической целью [15].

Сопоставляя термины «идеология» и «ценности», «пропаганда» и «просвещение», Г. Куранов, В. Шаповалов, А. Рудаков приходят к выводу о том, что они отражают различные аспекты близких по своей сути социально-политических явлений и не являются антагонистичными. Пропаганда – инструмент гражданского просвещения, позволяющий сохранить гуманитарный суверенитет и одержать победу в смысловом, когнитивном, психологическом противостоянии [16].

Существуют и продолжают исследования, в которых указывается на противоречивое значение пропаганды. Она может быть как позитивной (конструктивной), так и негативной (деструктивной). Пропаганда успешно работает с эмоциями, но блокирует рациональное мышление. Пропаганда основывается на фактах, поскольку пропагандистское воздействие не может целиком опираться на выдуманную проблему или событие. В то же время пропаганда преобразовывает реальную информацию в интересах иницирующего её субъекта. С одной стороны, пропаганда часто направляется на достижение общественно полезных целей. С другой стороны, пропаганда намеренно вводит население в заблуждение относительно действительного состояния экономики, политики и иных важных сфер [13]. Если в одном случае цель пропаганды заключается во внедрении в сознание «своих» актуальных установок, то в другом – в разоблачении и нейтрализации «чужих» враждебных посылов, тогда данное действие называется контрпропагандой [17].

¹ Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. акад. РАН Г. В. Осипов. М. : ИНФРА-М, 1998. С. 271.

² Кузнецов С. А. Большой толковый словарь русского языка. Авторская редакция, 2000 // Грамота : сайт. URL: [https://gramota.ru/poisk?query=пропаганда&mode=slovari&dicts\[\]=42&ysclid=mde1ssz6lo608751461](https://gramota.ru/poisk?query=пропаганда&mode=slovari&dicts[]=42&ysclid=mde1ssz6lo608751461) (дата обращения: 01.03.2025).

Одни авторы критикуют пропаганду за использование фрейминга (от англ. frame – рамка), когда подаваемая информация о том или ином событии носит выборочный характер: внимание заостряется на выгодном аспекте актуальной темы, а её остальные стороны замалчиваются, игнорируются или преуменьшаются [18]. Другие исследователи констатируют, что в условиях когнитивной войны фрейминг может приобретать положительные черты в вопросах создания консолидирующего образа страны [19].

Нередко увязываются между собой термины «пропаганда» и «манипуляция». Некоторые авторы считают, что позитивная пропаганда не преследует жёстких манипулятивных целей. Негативная пропаганда направлена на создание иллюзорной, параллельной реальности, перевёрнутой системы ценностей с целью манипулирования общественным сознанием в интересах узкой группы лиц [20]. В научных публикациях присутствуют субъективно-эмоциональные разделения пропаганды на «белую», «серую» и «чёрную» [21].

По-прежнему распространена ориентация на формирование вокруг термина «пропаганда» преимущественно негативного фона. Это выражается как в клишировании понятия, так и в приписывании исключительно пропаганде якобы неэтичных методов, являющихся общеприменимыми при конструировании любых информационных посланий. Здесь вновь обращается внимание на наличие такой «неизменно присущей [пропаганде] содержательной и организационной особенности», как «процесс манипуляции сознанием», предполагающий «скрытые методы социально-психологического воздействия на сознание людей». Предполагается, что эти методы направлены на «обеспечение частных, отличных от собственных, интересов отдельных лиц, социальных групп, институтов, государственных и общественных структур, им противоречащих»¹.

Негативное отношение к пропаганде имеет глубокие исторические корни, оказывающие влияние на современное прочтение термина. Отмечается, что в некоторые исторические периоды пропаганда считалась «грязным» занятием [22]. В первые постсоветские годы употребление понятий «идеология» и «пропаганда» в позитивном или даже нейтральном ключе было фактически табуировано, а инерция этого процесса давала о себе знать на протяжении последующих десятилетий. Термины «идеология» и «пропаганда», интерпретируемые в однозначно негативном контексте, долгое время применялись и продолжают использоваться в информационно-психологическом противостоянии с Россией. В этом случае под «пропагандой» понимается навязывание ложных мировоззренческих стереотипов, в то время как распространение позитивных ценностей и смыслов описывается принципиально иными эквивалентами, например, термином «просвещение» [16].

Фиксировалось также, что психоэмоциональные фобии, связанные с восприятием термина «пропаганда», являются результатом психологической

¹ Социологическая энциклопедия: в 2 т. Т. 1 / Национальный общественно-научный фонд ; рук. науч. проекта Г. Ю. Семигин ; гл. ред. В. Н. Иванов. М. : Мысль, 2003. С. 586.

неуверенности и морального смятения в обществе во время социальных конфликтов [23].

Ряд учёных приходит к выводу о том, что как негативная, так и позитивная характеристики пропаганды в конечном счёте зависят от позиции автора критического анализа. В XX–XXI вв. появился целый ряд трудов, доказывающих, что пропагандистские тезисы конфликтующих сторон являются сходными или одинаковыми по существу, но разными по модальности. Наиболее ярко это проявляется в период гибридных войн. Так, по окончании Первой мировой войны А. Понсонби написал книгу «Ложь во время войны», где обозначил типичные тезисы военной пропаганды [24]. Позднее на подобного рода модальные послы обратил внимание П. Лайнбарджер в книге «Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания» [15, с. 22]. В начале XXI в. получило известность исследование А. Морелли «Элементарные принципы военной пропаганды» [25].

Обобщая приведённые примеры, Г. Почепцов резюмировал, что в ситуации конфликтных и, в частности, военных столкновений происходит ролевая поляризация участников разгоревшегося действия по модели «...Герой, Враг, Жертва. Герой борется с Врагом, чтобы спасти Жертву. Каждая страна вставляет себя в этой формуле в позицию Героя, чтобы противнику досталась позиция Врага/Злодея. Именно тогда война становится справедливой» [26].

В зависимости от модальной оценки пропагандистского воздействия, формируются и рекомендации по отношению к нему. Если пропаганда оценивается негативно, то «надёжным щитом» против неё становится «осознанное восприятие информации и критическое мышление» [22]. Предлагается вводить «информационные границы в деятельность СМИ, отсекающие негативный содержательный контент», а параллельно осуществлять целенаправленную воспитательную работу по «формированию устойчивости к подобного рода воздействиям» [14].

В контексте же решения стоящих перед обществом позитивных задач по укреплению патриотического самосознания, сохранению традиционных российских духовно-нравственных ценностей допустимо говорить о пропаганде патриотической идеологии российского государства. Возвращение понятий «идеология» и «пропаганда» в отечественный политический лексикон даст возможность описывать реальность не эзоповым языком, а общепонятными выражениями [16].

«Манипуляция» как глобальная технология конструирования информационных посланий

Учёные отмечают, что в большинстве исследований характеристик массовой манипуляции на первый план ставится её негативный модус, а позитивные коннотации не учитываются или обесцениваются [27]. Фиксируя первоначально нейтральные значения манипуляции как «фокуса» и «сложного приёма

в ручной работе», «Большой толковый социологический словарь» добавляет к ним дополнительные негативные трактовки: «жульническая проделка, подтасовка фактов, махинация»¹.

Термин «манипуляция» трактуется исследователями как одно из древнейших средств изменения восприятия или поведение других людей при помощи обманной или насильственной тактики [28]. Манипуляция понимается в качестве скрытого принуждения и навязывание определённого социального стереотипа, методы которых восходят к Й. Геббельсу и нацистской Германии [29]. Т. ван Дейк расценивает манипуляцию как практику взаимодействия, при которой манипулятор контролирует других лиц, как правило, против их воли и вопреки их интересам [30]. С. Володенков считает манипулирование типом «неявного программирования намерений реципиента, построенного на игнорировании его воли и относящийся к нему как к средству, орудию исполнения чуждых ему интересов» [31].

Прослеживаются лексические пары с нейтральными, позитивными и негативными коннотациями, когда манипуляция соотносится с позициями, которым она особенно присуща. Одна из таких пар – «манипуляция и власть». Полагается, что манипуляция информацией выступает одним из основных инструментов борьбы за власть [32], а для функционирующей власти становится способом управления и социального контроля [29]. Е. Авдеенко называет манипуляцию «мягкой властью», предполагающей добровольное подчинение на основе привлекательности, симпатии, согласия без принуждения [27]. Отмечается, что манипулирование используется всеми субъектами политического пространства: государством, партиями, отдельными политически активными гражданами [33].

Ещё одна значимая пара – «манипуляция и средства массовой коммуникации» (СМК). Авторы активно «вскрывают» и регулярно дополняют спектр приёмов манипуляции, используемых в СМИ и других видах СМК. Так, в перечне Р. Харриса это «осмеяние символа», «ассоциативная цепочка», «паразитирование на доверии», «использование мифов», «тенденциозный подбор информации», «использование специфических дезориентирующих терминов». Сюда включается и «реклама», под которой автором подразумевается повышение популярности какого-либо объекта или явления [34, с. 126]. В. Козлов, М. Гордеев и Н. Власов само понятие «информационный повод» называют «технологией манипуляции сознанием» [35].

О. Антонова описывает такие манипулятивные приёмы, как «экспертное мнение», «компоновка тем», «подмена понятий», «вырывание из контекста», «эмоциональная атака». Примечательно утверждение этого автора о том, что «все самые популярные программы ТВ... подаются в провокационной и скандальной манере». Далее делается оговорка: «за исключением программы “Вести”» [29], хотя обозначенные приёмы характерны для всех без исключения программ, освещающих проблематику социально-политического дискурса. В целом же, как и в случае с фейками, речь в большинстве случаев идёт

¹ Манипуляция // Большой толковый социологический словарь=Collins dictionary of sociology: в 2 т. / Дж. Джери ; пер. с англ. М. : Вече, АСТ, 1999. Т. 1 (А–О). 544 с.

об обычной практике работы в информационном поле по привлекательной смысловой интерпретации действительных фактов.

Напомним, что даже мировые информационные агентства (ИА), с одной стороны, декларируют в своих редакционных стандартах абсолютную «нейтральность» (=отсутствие манипуляций, объективность, достоверность). Так, Reuters в Reuters Handbook of Journalism заявляет, что журналисты Агентства не транслируют собственную позицию и не отождествляют себя с любой из сторон проблемы, но стремятся отражать позиции всех участников¹. Принцип объективности и непредвзятости заявляет и российское ИА ТАСС². Однако в тех же стандартах прямо указывается на возможность манипуляций. В кодексе Reuters говорится, что объективность не сводится к равному освещению позиций сторон: например, меньшего внимания заслуживает «исполнитель злодеяния или лидер маргинальной политической группы»³. ТАСС констатирует, что особое внимание уделяется «освещению событий, происходящих с участием россиян и касающихся российских интересов»⁴.

Тем более это касается коммерческих структур, где присутствуют регламенты взаимодействия организаций с внутренними и внешними целевыми группами. Это могут быть «Положение об информационной политике», «Положение о раскрытии информации» и другие документы, устанавливающие порядок согласования и контроля информационных потоков компании [36]. Иными словами, в информационном пространстве практически не существует «чистой» информации, в большинстве своём мы получаем её опосредованно, с учётом чьих-то интересов и целей [31].

В последние годы набирает силу тенденция, когда манипуляция приобретает в описаниях исследователей всё более адекватные, на наш взгляд, характеристики. Отмечается, что процессы манипулирования пронизывают сами основы общественных устоев, «заложены в информационной массе», а в эпоху всеобщей цифровизации получают всё больше влияния и возможностей. Манипуляция есть «разновидность нормы» [37]. Манипулирование – востребованное средство воздействия на общественные группы. Оно не тождественно обману, это разные формы поведения. Хотя манипулирование трансформирует потребности и интересы граждан в угоду позиции субъекта управления, оно выступает социально обусловленным способом влияния на участников правоотношений, соответствует законодательству и позволяет реализовать непопулярные

¹ Reuters Handbook of Journalism. Thomson Reuters, 2008. URL: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения: 01.09.2025).

² ТАСС. Редакционный стандарт / Автор-сост. А. В. Лебедев. М.: Аспект-пресс, 2020. С. 20–21.

³ Reuters Handbook of Journalism. Thomson Reuters, 2008. URL: https://www.mediareform.org.uk/wp-content/uploads/2015/12/Reuters_Handbook_of_Journalism.pdf (дата обращения: 01.09.2025).

⁴ ТАСС. Редакционный стандарт / Автор-сост. А. В. Лебедев. М.: Аспект-пресс, 2020. С. 10, 12.

решения. Своеобразный запрос на манипулирование выражается в том, что на смену подавлению воли объекта управления приходит трансформация его потребностей и интересов при помощи СМИ и иных технологий с одновременным провозглашением прав, свобод и законных интересов субъектов правоотношений важнейшими цивилизационными ценностями [38].

Благодаря манипулированию политическими и правовыми средствами, возрастает действенность управления, когда последнее осуществляется методами, не вызывающими отторжения у участников общественных отношений. «Винить в повсеместном распространении политико-правовых манипуляций некого, данный процесс – это лишь своеобразный общий знаменатель сложившейся структуры управления в обществе, квинтэссенция процесса принятия управленческих решений любого масштаба в условиях тотальной либерализации» [39].

Манипуляция есть средство структурирования социального пространства, которое повышает эффективность деятельности субъекта манипуляции [40]. Отказ или запрет на массовые манипуляции, присущие всем обществам во все времена, не только невозможен, но и не актуален ввиду существенного количества решаемых ими задач. При этом основным средством повышения манипулятивного эффекта становится совершенствование технологий убеждения: манипулятору нужно быть не только услышанным, но и выбранным из множества других голосов. Задача по «доказательству истины» отходит на второй план, возникает конкуренция ценностей и новых гуманистических идей [27]. Более того, манипулятивные воздействия в информационном обществе может осуществлять каждый человек. Происходит трансформация их применения из таких относительно ограниченных сфер общественной жизни, как политика, дипломатия, военное искусство, торговля, в область массового использования как технологии социального взаимодействия людей. То есть манипуляции в коммуникационных процессах приобрели характер всеобщности [41].

Что же касается способов нивелирования негативных эффектов манипулятивных механизмов, то здесь, как и в случае с фейками и пропагандой, предлагается широкий спектр рекомендаций с приоритетным акцентом на «выявление» и «разоблачение», начиная с медиаграмотности, фактчекинга, сравнения материалов различных информационных источников и до «корректировки темпов потребления информации», «обсуждения наиболее актуальных вопросов медийной повестки с коллегами и друзьями» и «опоры на здравый смысл и чувство меры» [42].

Заключение

На наш взгляд, случай, когда слово «фейк» используется в социально-политическом дискурсе в качестве эквивалента понятия «заведомо ложная информация», следует считать прецедентом наиболее корректного применения термина – если только такая идентификация заявлена изначально. В другом случае, когда подобная идентификация не декларирована («подразумевается

сама собой»), характеристика «фейк» свидетельствует не столько о сложности оцениваемого сообщения, сколько о позиции автора по отношению к описываемому явлению. То есть «фейк» выступает в роли модального (негативного) клише (политизированного/идеологизированного речевого штампа). В третьем случае фейками называют методы (приёмы), получившие обоснованное терминологическое закрепление в других понятиях: «коммеморация», «конспирология», «троллинг», «дискредитация», «дисфемизация» и др.

Термин «пропаганда», равно как и собственно пропагандистские действия, понимаются нами как целенаправленные, сфокусированные, как правило, массовые усилия по распространению информации, актуальной для субъекта этого процесса. Такие действия следует определить как неизбежные, а во многих вариантах допустимые с точки зрения права и этики. «Пропаганда» становится негативным модальным клише, когда характеризует некоторый информационный поток без раскрытия качественных сторон этой характеристики: «это пропаганда», «мы имеем дело с пропагандистским воздействием», «перед нами не информация, а пропаганда» и др. Для корректной научной или публицистической подачи требуется уточнение, о какой пропаганде идёт речь – тогда получится объективированный разговор о продвижении альтернативных способов формирования посланий и соответствующих им паттернов поведения: пропаганда традиционных российских ценностей – пропаганда западных стандартов жизни, пропаганда национализма – пропаганда интернационализма; коммунистическая, социалистическая, либеральная пропаганда и т. д.

Наиболее сложная ситуация складывается с термином «манипуляция». Представляется, что в большинстве научных текстов и публичных (публицистических) выступлений она приобретает роль негативного модального клише. Однако, в соответствии с обоснованной нами гипотезой, так называемого «неманипулятивного» (свободного от манипуляций) воздействия на практике не существует. Манипуляция на смысловом уровне выражается в продвижении любым автором своих особенных интересов, а на композиционном – в многообразных операциях по конструированию актуальных текстовых, аудио-, видеопосланий. Использование в качестве альтернатив манипуляции понятий «правда», «истина», «объективность», «полная информированность» и им подобных неприемлемо, так как они являются философскими категориями и абстрактными идеальными конструкциями, окончательное постижение и достижение которых в реальной ситуации невозможно.

Отсюда термин «манипуляция» в научном обороте видится некорректным и «лишним». Целесообразно ограничивать его употребление за счёт раскрытия целей автора послания и конкретных методов их достижения в информационном поле. Тем более что материалы с «разоблачением» приёмов манипуляции и пропаганды сами могут быть названы манипулятивными и пропагандистскими, поскольку навязывают некоторые опровергающие установки. Использование понятий «фейк», «пропаганда», «манипуляция» в негативном или неверном ключе есть попытка дискредитации одних позиций и продвижения альтернативных.

Как фейки в значении заведомо ложной информации, так и другие способы смыслового формирования определённого контекста выступают необходимым и в принципе неустранимым арсеналом пропагандистского воздействия. Однако его направленность изначально неочевидна и может характеризоваться позитивно в случае применения дружественной стороной и негативно – враждебной.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Вепрева И. Т., Купина Н. А. Злободневное слово «фейк» в публичном пространстве текущего времени // Мир русского слова. 2022. № 3. С. 13–19. DOI [10.24412/1811-1629-2022-3-13-20](https://doi.org/10.24412/1811-1629-2022-3-13-20). EDN [FKDAOG](#).
2. Фэллоуз Э. У. «Пропаганда»: история слова / Э. У. Фэллоуз ; пер. с англ. И. П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. № 3 (29). С. 155–159. EDN [KVTEJL](#).
3. Пахомова А. Ю. Феномен дезинформации в отечественной практике: дефиниции и синонимичные понятия // Русский лингвистический бюллетень. 2023. № 4 (40). DOI [10.18454/RULB.2023.40.17](https://doi.org/10.18454/RULB.2023.40.17). EDN [YALCCN](#).
4. Сегал Н. А., Мищенко А. Н., Уварова И. В. Новые слова и значения в русском языке XXI века (на примере языковой единицы «фейк») // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2022. Т. 19, № 3. С. 35–41. DOI [10.14529/ling220305](https://doi.org/10.14529/ling220305). EDN [CKRZRS](#).
5. Фейки: коммуникация, смыслы, ответственность : монография / С. Т. Золян, Н. А. Пробст, Ж. Р. Сладкевич, Г. Л. Тульчинский ; под ред. Г. Л. Тульчинского. СПб. : Алетей, 2021. 288 с. ISBN 978-5-00165-301-1.
6. Почепцов Г. Г. Дезинформация мечтает стать фейком, а конспирология – правдой. 2018 // Academia.edu : сайт. URL: https://www.academia.edu/37463637/Дезинформация_мечтает_стать_фейком_а_конспирология_правдой (дата обращения: 01.09.2025).
7. Chilwa I. E., Samoilenko S. A. Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online. Hershey, PA : IGI Global, 2019. 647 p. ISBN 978-1-5225-8535-0.
8. Каширина Е. И., Никляева А. С. Дезинформация: анализ, последствия и противодействие // Электронный сетевой политематический журнал «Научные труды КубГТУ». 2024. № 1. С. 119–129. DOI [10.26297/2312-9409.2024.1.13](https://doi.org/10.26297/2312-9409.2024.1.13). EDN [JYAOUU](#).
9. Диреев И. Д. Дезинформация в средствах массовой информации: проблемы, вызовы и пути решения // Litera. 2025. № 1. С. 106–119. DOI [10.25136/2409-8698.2025.1.73205](https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.1.73205). EDN [QOUIW](#).
10. Иванова А. П. Дезинформация в Интернете: неизбежная реальность? // Социальные и гуманитарные науки. Отечественная и зарубежная литература. Серия 4: Государство и право. 2023. № 3. С. 177–188. DOI [10.31249/iajpravo/2023.03.15](https://doi.org/10.31249/iajpravo/2023.03.15). EDN [UNSOWI](#).
11. Lavi M. Publish, share, re-tweet, and repeat // University of Michigan journal of law reform. University of Michigan. Law School. 2021. Vol. 54, № 2. P. 441–523. DOI [10.36646/mjlr.54.2.publish](https://doi.org/10.36646/mjlr.54.2.publish). EDN [ZPYWDQ](#).
12. Бернейс Э. Пропаганда / Э. Бернейс ; пер. с англ. И. И. Малкова. Санкт-Петербург : Питер, 2022. 224 с. ISBN 978-5-4461-1857-1.
13. Дорцева Е. В. Феномены пропаганды и контрпропаганды в системе социологического знания // Вестник Московского университета. Серия 18. Социология и политология. 2024. Т. 30, № 1. С. 165–192. DOI [10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192). EDN [OTDEUN](#).

14. Кареева С. Г., Некрасов С. В., Пинчук А. Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4. С. 212–229. DOI [10.34020/2073-6495-2020-4-212-229](https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229). EDN [TWBBQX](https://www.edn.ru/TWBBQX).
15. Лайнбарджер П. Психологическая война. Теория и практика обработки массового сознания / П. Лайнбарджер ; пер. с англ. Е. В. Нетесова. М. : Центрполиграф, 2023. 445 с. ISBN 978-5-9524-6429-2.
16. Куранов Г. В., Шаповалов В. Л., Рудаков А. Б. Идеология и пропаганда: смысловые и содержательные аспекты понятий // Вестник Государственного университета просвещения. Серия: История и политические науки. 2025. № 2. С. 52–60. DOI [10.18384/2949-5164-2025-2-52-60](https://doi.org/10.18384/2949-5164-2025-2-52-60). EDN [YWRRNG](https://www.edn.ru/YWRRNG).
17. Иванов В. Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18–23.
18. Джавадова С. А. Медиафрейминг как инструмент влияния на общественное мнение // E-Scio. 2020. № 5 (44). С. 85–93. EDN [PJAGBK](https://www.edn.ru/PJAGBK).
19. Горина Т. С. Формирование культур-центричного образа России методом метафорического фрейминга // Logos et Praxis. 2021. Т. 20, № 1. С. 58–64. DOI [10.15688/lp.jvolsu.2021.1.7](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.1.7). EDN [ARNNTN](https://www.edn.ru/ARNNTN).
20. Мельникова Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования // Власть. 2010. № 8. С. 47–51. EDN [MUTXEB](https://www.edn.ru/MUTXEB).
21. Ковалев А. А. Пропаганда как ведущий метод когнитивной войны // Государственное и муниципальное управление. Учёные записки. 2023. № 4. С. 176–184. DOI [10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184](https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184). EDN [OFMUPL](https://www.edn.ru/OFMUPL).
22. Горбань П. В. Пропаганда сквозь призму времени и вооружённых конфликтов: эволюция и основные техники // Политическая лингвистика. 2024. № 5 (107). С. 76–83. EDN [FOTZJU](https://www.edn.ru/FOTZJU).
23. Kris E. Some Problems of War Propaganda // Psychoanalytic Quarterly. 1943. Vol. 12, № 3. P. 381–399.
24. Ponsonby A. Falsehood in War-Time. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the great war. London : George Allen & Unwin Ltd, 1940. 193 p.
25. Morelli A. Principes élémentaires de propagande de guerre. Brussels, Labor, 2001. 93 p.
26. Почепцов Г. Г. Логика пропаганды, или Новости без грима. 2015 // Academia.edu : сайт. URL: https://www.academia.edu/13946448/Логика_пропаганды_или_Новости_без_грима (дата обращения: 01.09.2025).
27. Авдеенко Е. В. Манипуляция как социальный феномен // НОМОТНЕТИКА: Философия. Социология. Право. 2023. Т. 48, № 3. С. 580–590. DOI [10.52575/2712-746X-2023-48-3-580-590](https://doi.org/10.52575/2712-746X-2023-48-3-580-590). EDN [WAQSID](https://www.edn.ru/WAQSID).
28. Психологические аспекты деструктивного информационно-психологического воздействия / А. М. Столяренко, Н. В. Сердюк, В. В. Вахнина [и др.] // Психология и право. 2019. Т. 9, № 4. С. 75–89. DOI [10.17759/psylaw.2019090406](https://doi.org/10.17759/psylaw.2019090406). EDN [SGKYRA](https://www.edn.ru/SGKYRA).
29. Антонова О. Г. Манипуляция как феномен информационного общества // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Социология. Политология. 2023. Т. 23, № 3. С. 289–293. DOI [10.18500/1818-9601-2023-23-3-289-293](https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-3-289-293). EDN [RSEAKR](https://www.edn.ru/RSEAKR).
30. Dijk T. A. Multidisciplinary CDA: A Plea for Diversity // Methods of Critical Discourse Analysis / Eds. R. Wodak, M. Meyer. London : Sage, 2001. P. 95–120.
31. Володенков С. В. Современная политическая коммуникация как инструмент манипулирования общественным сознанием // Вестник Московского университета. Серия 12: Политические науки. 2012. № 5. С. 89–103. EDN [PSZNZD](https://www.edn.ru/PSZNZD).

32. Network propaganda: Manipulation, disinformation, and radicalization in American politics / Y. Benkler, R. Faris, H. Roberts, E. Zuckerman. New York : Oxford University Press, 2018. 528 p. DOI [10.14195/2183-5462_34_24](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_24).
33. Урсу Н. С. Причины актуализации использования технологий политического манипулирования в СМИ современной России // Власть. 2012. № 1. С. 77–79. EDN [OOZMQD](https://elibrary.ru/oozmqd).
34. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: секреты воздействия управления сознанием, информационной безопасности, манипулирования общественным мнением, информационной войны и информационного насилия / Р. Харрис ; пер. с англ. С. Рысев ; 4-е междунар. изд. СПб. : Прайм-еврознак, 2003. 448 с. ISBN 5-93878-033-0.
35. Козлов В. В., Гордеев М. Н., Власов Н. А. Основные приемы манипуляции массовым сознанием // Вестник ЯрГУ. Серия: Гуманитарные науки. 2016. № 4 (38). С. 98–105. EDN [XHNMNL](https://elibrary.ru/xhnmnl).
36. Зарянова А. С. Языковые особенности и приемы манипуляции в рамках антикризисного PR-реагирования // Государственная служба. 2023. Т. 25, № 4 (144). С. 94–99. DOI [10.22394/2070-8378-2023-25-4-94-99](https://doi.org/10.22394/2070-8378-2023-25-4-94-99). EDN [VLDTWG](https://elibrary.ru/vldtwg).
37. Саенко В. Н. Манипуляция сознанием в современных общественных практиках // Телескоп: журнал социологических и маркетинговых исследований. 2021. № 2. С. 124–130. DOI [10.51692/1994-3776_2021_2_124](https://doi.org/10.51692/1994-3776_2021_2_124). EDN [FCOJDP](https://elibrary.ru/fcojdp).
38. Куликов М. А. Манипулирование юридическими целями: понятие и признаки // Право. Журнал Высшей школы экономики. 2023. Т. 16. № 2. С. 213–240. DOI [10.17323/2072-8166.2023.2.213.240](https://doi.org/10.17323/2072-8166.2023.2.213.240). EDN [ZPNCCL](https://elibrary.ru/zpnccl).
39. Субочев В. В. Политико-правовое манипулирование как основа управления обществом в эпоху постправды // Вестник Томского государственного университета. Право. 2019. № 34. С. 29–43. DOI [10.17223/22253513/34/3](https://doi.org/10.17223/22253513/34/3). EDN [ZITUSD](https://elibrary.ru/zitUSD).
40. Riker W. H. The Art of Political Manipulation. New Haven : Yale University Press, 1986. 153 p.
41. Пую Ю. В. Истоки и генезис феномена манипулирования // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2008. № 72. С. 15–25. EDN [KVZBYX](https://elibrary.ru/kvzbyx).
42. Казаков А. А. Методы манипулирования общественным сознанием в контексте медийной грамотности: политическое измерение // Политическая экспертиза: ПОЛИТЭКС. 2016. Т. 12, № 3. С. 26–34. EDN [YNDHRF](https://elibrary.ru/yndhrf).

Сведения об авторе

А. Н. Чумиков

доктор политических наук,
главный научный сотрудник,
профессор
SPIN-код: [6211-6904](https://elibrary.ru/6211-6904)

Статья поступила в редакцию 19.08.2025; одобрена после рецензирования 16.10.2025; принята к публикации 28.11.2025.

Original article

DOI [10.19181/snsp.2026.14.1.1](https://doi.org/10.19181/snsp.2026.14.1.1)

“FAKE”, “PROPAGANDA”, “MANIPULATION” AS POLYSEMANTIC TERMS AND MODAL CLICHES OF SOCIAL AND POLITICAL DISCOURSE

Alexander Nikolaevich Chumikov

Institute of Sociology of FCTAS RAS;

Moscow State Linguistic University,

Moscow, Russia,

chumikov@pr-club.com,

ORCID 0000-0002-7208-9783

For citation: Chumikov A. N. “Fake”, “propaganda”, “manipulation” as polysemantic terms and modal cliches of social and political discourse. *Sociologicheskaja nauka i social'naja praktika*. 2025;14(1):10–30. (In Russ.). DOI [10.19181/snsp.2026.14.1.1](https://doi.org/10.19181/snsp.2026.14.1.1).

Abstract. The issue of correct use of the terms “fake”, “propaganda”, “manipulation” is addressed due to the high and increasing frequency of use of these concepts, their interdependence, increasing significance as characteristics of information messages, and the ambiguity of interpretations. Based on previously conducted studies, as well as the author’s content analysis of a representative corpus of scientific publications on the stated topic, typical cases are identified when these terms are used in dominant and additional meanings, as well as in the form of modal clichés; contradictorily correlate with each other as equivalent, or partially similar, or separated by meaning, or even opposite. It has been established that negative assessments of these concepts are proposed as priority applied methods for handling these concepts, followed by exposure of fakes, a critical attitude to propaganda, and counteraction to manipulation, which, in the opinion of the author of the article, significantly narrows the field of relevant analysis and application of terms, especially in the scientific research field. The author’s work resulted in the conclusion that the names “fake”, “propaganda” and “manipulation” are methods of semantic formation of a given context, are a necessary and, in principle, unavoidable arsenal of accentuated influence. Its direction is initially unclear and can be characterized positively in the case of application by a friendly party and negatively – by a hostile one. In the media and scientific publications, there is no influence free from manipulation. At the semantic level, they are expressed, with a formal declaration of the principles of objectivity, in the promotion of any author’s special interests, and at the compositional level – in a variety of operations on the construction of text, audio, video messages. Materials with the “exposure” of fakes, methods of manipulation and propaganda can themselves be called fake, manipulative and propagandistic, since they impose some refuting attitudes. The use of the concepts “fake”, “propaganda”, “manipulation” in a negative or incorrect way is an attempt to discredit some positions and promote alternative ones. The article offers recommendations for more adequate use, replacement, limitation or exclusion of terms from circulation in scientific and analytical media texts.

Keywords: fake, propaganda, manipulation, socio-political discourse, information, communication, modal cliché, influence, message construction

REFERENCES

1. Vepreva I. T., Kupina N. A. The topical word “fake” in the public space of the current time. *The World of the Russian Word=Mir russkogo slova*. 2022;(3):13–20. (In Russ.). DOI [10.24412/1811-1629-2022-3-13-20](https://doi.org/10.24412/1811-1629-2022-3-13-20).
2. Fallows E. U. “Propaganda”: history of the word [“Propaganda”: istoriya slova]; trans. from English I. P. Zy’ryanovoj. *Political Linguistics=Politicheskaya lingvistika*. 2009;(3):155–159. (In Russ.).
3. Pakhomova A. Yu. The phenomenon of disinformation in domestic practice: definitions and synonymous concepts. *Russian Linguistic Bulletin=Russkij lingvisticheskiy byulleten*. 2023;(4). (In Russ.). DOI [10.18454/RULB.2023.40.17](https://doi.org/10.18454/RULB.2023.40.17).
4. Segal N. A., Mishhenko A. N., Uvarova I. V. New words and meanings in the Russian language of the 21st century (on the example of the linguistic unit “fake”). *Bulletin of SUSU. Series Linguistics=Vestnik YUUrGU. Seriya Lingvistika*. 2022;19(3):35–41. (In Russ.). DOI [10.14529/ling220305](https://doi.org/10.14529/ling220305).
5. Zolyan S. T., Probst N. A., Sladkevich ZH. R., Tul’chinskij G. L. Fakes: communication, meanings, responsibility. Saint Petersburg: Aletejya; 2021. 288 p. ISBN 978-5-00165-301-1 (In Russ.).
6. Pocheptsov G. G. Disinformation dreams of becoming fake, and conspiracy theories – the truth. 2018. Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/37463637/Дезинформация_мечтает_стать_фейком_а_конспирология_правдой (accessed: 01.09.2025). (In Russ.).
7. Chilwa I. E., Samoilenko S. A. Handbook of research on deception, fake news, and misinformation online. Hershey, PA: IGI Global; 2019. 647 p. ISBN 978-1-5225-8535-0.
8. Kashirina E. I., Niklyaeva A. S. Disinformation: analysis, consequences and counteraction. *Electronic online polythematic journal Scientific Works of KubSTU=E’lektronny’j setevoj politemicheskij zhurnal Nauchny’e trudy’ KubGTU*. 2024;(1):119–129. (In Russ.). DOI [10.26297/2312-9409.2024.1.13](https://doi.org/10.26297/2312-9409.2024.1.13).
9. Direev I. D. Disinformation in the mass media: problems, challenges, and solutions. *Litera*. 2025;(1):106–119. (In Russ.). DOI [10.25136/2409-8698.2025.1.73205](https://doi.org/10.25136/2409-8698.2025.1.73205).
10. Ivanova A. P. Disinformation on the Internet: An inevitable reality? *Social and Humanitarian Sciences. Domestic and Foreign Literature: IAJ. Series 4: State and Law=Social’ny’e i gumanitarny’e nauki. Otechestvennaya i zarubezhnaya literatura: IAZH. Series 4: Gosudarstvo i parvo*. 2023;(3):177–188. (In Russ.). DOI [10.31249/iajpravo/2023.03.15](https://doi.org/10.31249/iajpravo/2023.03.15).
11. Lavi M. Publish, share, re-tweet, and repeat. *University of Michigan journal of law reform. University of Michigan. Law School*. 2021;54(2):441–523. DOI [10.36646/mjlr.54.2.publish](https://doi.org/10.36646/mjlr.54.2.publish).
12. Bernays E. Propaganda. Saint Petersburg: Piter; 2022. 224 p. (In Russ.). ISBN 978-5-4461-1857-1.
13. Dortseva E. V. Phenomena of propaganda and counter-propaganda in the system of sociological knowledge. *Bulletin of Moscow University. Series 18. Sociology and political science=Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 18. Sociologiya i politologiya*. 2024.30(1):165–192. (In Russ.). DOI [10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192](https://doi.org/10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192).
14. Karepova S. G., Nekrasov S. V., Pinchuk A. N. Propaganda as a method of influencing public consciousness: general theoretical aspect. *NSUEM Bulletin=Vestnik NGUE’U*. 2020;(4):212–229. (In Russ.). DOI [10.34020/2073-6495-2020-4-212-229](https://doi.org/10.34020/2073-6495-2020-4-212-229).
15. Linebarger P. Psychological warfare. Theory and practice of processing mass consciousness. Moscow: Centerpoligraf; 2023. 445 p. (In Russ.). ISBN 978-5-9524-6429-2.
16. Kuranov G. V., Shapovalov V. L., Rudakov A. B. Ideology and propaganda: semantic and substantive aspects of concepts. *Bulletin of the State University of Education. Series: History*

- and political sciences=Vestnik Gosudarstvennogo universiteta prosveshheniya. Seriya: Istoriya i politicheskie nauki. 2025;(2):52–60. (In Russ.). DOI [10.18384/2949-5164-2025-2-52-60](https://doi.org/10.18384/2949-5164-2025-2-52-60).
17. Ivanov V. N. Sociology of propaganda: some aspects of the content [Sociologiya propagandy': nekotory'e aspekty' soderzhaniya]. *Sociological studies=Sociologicheskie issledovaniya*. 1983;(3):18–23. (In Russ.).
 18. Dzhavadova S. A. Media framing as a tool for influencing public opinion. *E-Scio*. 2020;5(44):85–93. (In Russ.).
 19. Gorina T. S. Formation of a culture-centric image of Russia using metaphorical framing. *Logos et Praxis*. 2021;20(1):58–64. (In Russ.). DOI [10.15688/lp.jvolsu.2021.1.7](https://doi.org/10.15688/lp.jvolsu.2021.1.7).
 20. Melnikova T. S. Propaganda as a technology of political manipulation. *Vlast=Vlast'*. 2010;(8):47–51. (In Russ.).
 21. Kovalev A. A. Propaganda as a leading method of cognitive warfare. *State and municipal administration. Scientific Notes=Gosudarstvennoe i municipal'noe upravlenie. Ucheny'e zapiski*. 2023;(4):176–184. (In Russ.). DOI [10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184](https://doi.org/10.22394/2079-1690-2023-1-4-176-184).
 22. Gorban P. V. Propaganda through the prism of time and armed conflicts: evolution and basic techniques. *Political linguistics=Politicheskaya lingvistika*. 2024;5(107):76–83. (In Russ.).
 23. Kris E. Some problems of war propaganda. *Psychoanalytic Quarterly*. 1943;12(3):381–399.
 24. Ponsonby A. Falsehood in war-time. Containing an assortment of lies circulated throughout the nations during the great war. London: George Allen & Unwin Ltd; 1940. 193 p.
 25. Morelli A. Principes élémentaires de propagande de guerre. Brussels: Labor; 2001. 93 p. (In France).
 26. Pocheptsov G. G. The logic of propaganda, or news without makeup. (In Russ.). Academia.edu. Available at: https://www.academia.edu/13946448/Логика_пропаганды_или_Новости_без_грима (accessed: 01.09.2025).
 27. Avdeenko E. V. Manipulation as a social phenomenon. *NOMOTHETIKA: Philosophy. Sociology. Law=NOMOTHETIKA: Filosofiya. Sociologiya. Pravo*. 2023;48(3):580–590. (In Russ.). DOI [10.52575/2712-746X-2023-48-3-580-590](https://doi.org/10.52575/2712-746X-2023-48-3-580-590).
 28. Stolyarenko A. M., Serdyuk N. V. et al. Psychological aspects of destructive information-psychological influence. *Psychology and Law=Psixologiya i pravo*. 2019;9(4):75–89. (In Russ.). DOI [10.17759/psylaw.2019090406](https://doi.org/10.17759/psylaw.2019090406).
 29. Antonova O. G. Manipulation as a phenomenon of the information society. *Bulletin of the Saratov University. New Series. Series: Sociology. Political Science=Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Sociologiya. Politologiya*. 2023;23(3):289–293. (In Russ.). DOI [10.18500/1818-9601-2023-23-3-289-293](https://doi.org/10.18500/1818-9601-2023-23-3-289-293).
 30. Dijk T. Multidisciplinary CDA: a plea for diversity In: *Methods of critical discourse analysis*. R. Wodak, ed. London: Sage; 2001. P. 95–120.
 31. Volodenkov S. V. Modern political communication as a tool for manipulating public consciousness. *Bulletin of Moscow University. Series 12. Political sciences=Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 12. Politicheskie nauki*. 2012;(5):89–103. (In Russ.).
 32. Benkler Y., Faris R., Roberts H., Zuckerman E. Network propaganda: manipulation, disinformation, and radicalization in American politics. New York : Oxford University Press; 2018. 528 p. DOI [10.14195/2183-5462_34_24](https://doi.org/10.14195/2183-5462_34_24).
 33. Ursu N. S. Reasons for the actualization of the use of political manipulation technologies in the media of modern Russia. *Vlast=Vlast'*. 2012;(1):77–79. (In Russ.).
 34. Harris R. Psychology of mass communications [Psixologiya massovy'x kommunikacij]. Saint Petersburg: Prajm-evroznak; 2003. 448 p. (In Russ.). ISBN 5-93878-033-0.
 35. Kozlov V. V., Gordeev M. N., Vlasov N. A. Basic techniques of manipulation of mass consciousness. *Bulletin of Yaroslavl State University. Series Humanities=Vestnik YarGU. Seriya Gumanitarny'e nauki*. 2016;4(38):98–105. (In Russ.).

36. Zaryanova A. S. Language features and techniques of manipulation in the framework of anti-crisis PR response. *Civil service=Gosudarstvennaya sluzhba*. 2023;25(4):94–99. (In Russ.). DOI [10.22394/2070-8378-2023-25-4-94-99](https://doi.org/10.22394/2070-8378-2023-25-4-94-99).
37. Saenko V. N. Manipulation of consciousness in modern social practices. *Telescope: journal of sociological and marketing research=Teleskop: zhurnal sociologicheskix i marketingovy'x issledovanij*. 2021;(2):124–130. (In Russ.). DOI [10.51692/1994-3776_2021_2_124](https://doi.org/10.51692/1994-3776_2021_2_124).
38. Kulikov M. A. Manipulation of legal goals: concept and features. *Law. Journal of the Higher school of economics=Pravo. Zhurnal Vy'sshej shkoly' e'konomiki*. 2023;16(2):213–240. (In Russ.). DOI [10.17323/2072-8166.2023.2.213.240](https://doi.org/10.17323/2072-8166.2023.2.213.240).
39. Subochev V. V. Political and legal manipulation as the basis for governing. *Bulletin of Tomsk state university. Law=Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Pravo*. 2019;(34):29–43. (In Russ.). DOI [10.17223/22253513/34/3](https://doi.org/10.17223/22253513/34/3).
40. Riker W. H. *The Art of political manipulation*. New Haven: Yale University Press; 1986. 153 p.
41. Puyu Yu. V. Origins and genesis of the phenomenon of manipulation [Istoki i genezis fenomena manipulirovaniya]. *Bulletin of the Herzen state pedagogical university of Russia=Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena*. 2008;(72):15–25. (In Russ.).
42. Kazakov A. A. Methods of manipulating public consciousness in the context of media literacy: political dimension. *Political Expertise: POLITEX=Politicheskaya e'kspertiza: POLITE'KS*. 2016;12(3):26–34. (In Russ.).

Information about the Author

A. N. Chumikov

Doctor of Politics,
Main Researcher,
Professor

The article was submitted 19.08.2025; approved after reviewing 16.10.2025; accepted for publication 28.11.2025.