

ПРОПАГАНДА И ПОЛИТИЧЕСКАЯ МАНИПУЛЯЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

ЭЛВИН БАХРУЗ ТАЛИШИНСКИЙ

Университет Азербайджан, заведующий кафедрой,
доцент

Баку, улица Джейхуна Гаджибейли, 71

E-mail: Elvin.Talishinsky@au.edu.az

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5318-5537>

РЕЗЮМЕ

В статье исследуются пропаганда и политическая манипуляция как взаимосвязанные, но концептуально различные инструменты формирования общественного мнения и осуществления политического влияния. Рассматриваются теоретические подходы к пониманию данных феноменов, их сущностные характеристики, механизмы воздействия и особенности функционирования в условиях современного информационного общества. На основе трудов У. Липпмана, Г. Лассвелла, Ж. Эллюля, Н. Хомски, Э. Хермана, Ф. Тейлора, Н. Тархана и других исследователей проведён сравнительный анализ пропаганды и политической манипуляции, раскрыты их отличительные признаки, роль в политической коммуникации и системе международных отношений. Особое внимание уделено влиянию цифровизации, социальных сетей, алгоритмического управления информацией и технологий искусственного интеллекта на трансформацию современных форм информационного воздействия. Обосновывается, что пропаганда ориентирована на открытое распространение определённых идей и ценностей, тогда как политическая манипуляция характеризуется скрытым воздействием на когнитивные, эмоциональные и поведенческие установки личности. Сделан вывод о том, что в условиях глобальной цифровой среды пропагандистские и манипулятивные технологии становятся всё более сложными, адресными и эффективными, что актуализирует необходимость развития механизмов критического анализа информации и противодействия деструктивному информационно-психологическому воздействию.

Ключевые слова: пропаганда, политическая манипуляция, общественное мнение, массовая коммуникация, информационное воздействие, информационно-психологическое воздействие, политическая коммуникация.

Введение

Современное информационное общество характеризуется беспрецедентным ростом инфор-

мационных потоков, цифровизацией коммуникационных процессов и усилением роли средств массовой информации, социальных сетей и цифровых платформ в формировании общественного мнения. В этих условиях информационное пространство стало одной из главных площадок политической конкуренции, где государства, международные организации, политические партии, корпорации и другие субъекты стремятся влиять на общественное сознание, формировать благоприятные для себя интерпретации событий и воздействовать на принятие политических решений. Особое место в системе информационного влияния занимают пропаганда и политическая манипуляция. Хотя оба явления направлены на изменение общественных позиций и моделей поведения, они существенно различаются по своим целям, механизмам воздействия и характеру коммуникации. На фоне цифровой трансформации международных отношений, широкого распространения социальных сетей, развития технологий искусственного интеллекта и интенсификации информационно-психологического противостояния интерес к изучению этих явлений возрос ещё больше. Современные средства коммуникации значительно расширили возможности распространения пропагандистских сообщений и применения манипулятивных технологий, сделав их более целенаправленными, скрытыми и эффективными. В результате борьба за интерпретацию событий, формирование общественного мнения и управление информационной повесткой дня стали одним из главных элементов как внутренней политики, так и международных отношений.

Теоретическое объяснение проблем пропаганды и манипуляции имеет долгий исторический путь развития и нашло отражение в различных научных направлениях, начиная с классической философии и заканчивая современной политической коммуникацией, социальной психологией и медиаисследованиями. Работы Вальтера Липпмана, Гарольда Лассвелла, Жака Эллюля, Ноама Хомского, Эдварда Германа, Филипа Тейлора, Невзата Тархана и других исследователей внесли значи-

тельный вклад в научное объяснение механизмов формирования общественного мнения, особенно — функций функционирования массовой коммуникации и технологий информационного влияния.

Цель данной статьи — всесторонний анализ пропаганды и политической манипуляции как взаимосвязанных, но концептуально различных инструментов формирования общественного мнения и осуществления политического влияния. В статье сравнительно рассматриваются их существенные особенности, теоретические подходы к их изучению, механизмы влияния на массовое сознание, а также их роль в системе современной политической коммуникации и международных отношений.

Пропаганда как инструмент формирования общественного мнения

Пропаганда представляет собой систематическое и целенаправленное распространение идей, ценностей и интерпретаций с целью формирования устойчивых убеждений. В отличие от убеждения, пропаганда допускает селективный отбор фактов, эмоциональные апелляции и упрощение сложной реальности, однако она, как правило, не скрывает своего источника и идеологической направленности.

Уолтер Липпман в своей книге *Public Opinion* (1922) вводит понятие *pseudo-environment* — субъективной, упрощённой и фрагментированной ментальной модели социальной и политической реальности, через которую люди воспринимают мир, поскольку «реальный» мир слишком велик, сложен и быстротечен для непосредственного восприятия. По его мнению, люди не обладают прямым доступом к объективным фактам, а формируют свои представления через «картинки в голове», создаваемые СМИ и социальными стереотипами, что делает общественное мнение продуктом медиатизированной интерпретации, а не непосредственного опыта взаимодействия с окружающей средой. Так, Липпман пишет, что «реальная среда слишком велика, слишком сложна и слишком мимолётна, чтобы быть известна напрямую» и что люди живут «в одном мире, но думают и чувствуют в разных». [6] Он подчёркивает, что люди ориентируются не на саму реальность, а на её упрощённое представление, и поэтому «псевдосреда» становится источником стимулов для социального поведения, включая политические реакции и оценки. Это означает, что массовая коммуникация и пропагандистские практики способны

модулировать эмоции, символы и интерпретации граждан, что превращает восприятие политических событий в продукт медиатизированных «картинок» мира, на которые аудитория реагирует так, как если бы они были реальными. В своей следующей работе *The Phantom Public* (1925) Липпман развивает критику традиционной концепции демократии, утверждая, что то, что принято называть «общественным мнением», по сути является скорее иллюзией или «фантомом», чем реально действующей силой в политике. Он критикует представление о всемогущем и компетентном гражданине, способном самостоятельно ориентироваться в сложных общественных процессах, и настаивает, что массовое мнение часто оказывается продуктом манипуляций, медийных интерпретаций и ограниченной информации, а не рационального обсуждения общественных проблем [7].

Один из пионеров исследования массовой коммуникации и пропаганды американский политолог Гарольд Дуайт Лассуэлл в своей классической работе *Propaganda Technique in the World War* (1927) исследует методы, цели и средства пропагандистской практики в контексте Первой мировой войны, а также закладывает основы поведения масс и управления общественным мнением через медиа и социальные символы. [4] Здесь он ведёт первый системный анализ пропаганды как инструментального воздействия на массовое сознание, и эта книга считается фундаментальным трудом по теории пропаганды и широко используется в политологии и коммуникационных исследованиях как базовый теоретический источник. После у него была опубликована статья в сборнике “*The Communication of Ideas*”, в которой обсуждает функции коммуникации в обществе, включая её роль в контроле и управлении мнениями через такие формы, как пропаганда, образование и связи с общественностью. В рамках своей теории Лассуэлл предложил рассматривать пропаганду не только как политическое явление, но и как управляемый процесс коммуникации, анализируя отдельные элементы сообщений (“*Who says what in which channel to whom with what effect?*”). Эта формула легла в основу многих моделей массовой коммуникации и исследований влияния медиа на общественное мнение, показывая, что пропаганда функционирует как инструмент целенаправленного формирования восприятия, отдельных социальных установок и реакций индивидов [5].

Some works by scientists highlight general and

specific concepts of propaganda and psychological wars: among them we can note, for example, the historians Philip Taylor and Scot MacDonald. P. Taylor, in his work 'Munitions of the Mind: War propaganda from the ancient world to the nuclear age'⁵ emphasizes that the inextricable connection of propaganda with war determines its moral character. The scientist traces the beginning of the propaganda process to the stone steles of ancient Mesopotamia, depicting the power of warlike rulers. The author continues to explore the development of propaganda techniques in Ancient Greece, the Roman Empire and the Middle Ages, analyzing how the art of persuasion functioned in conflicts such as the Thirty Years' War and the English Civil War. S. MacDonald's book 'Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century' analyzes the history of the manipulation of visual means that were used in psychological warfare. The author provides an informative history of both psychological operations and military disinformation techniques and examines how images can be doctored and distorted to carry out such operations. For example, a number of examples show how staged photographs can lie or mislead. In the age of digital media, altered images can easily be distributed over the Internet and serve as tools for visual propaganda [9, 234].

Французский ученый известный своими работами о технике, пропаганде и манипуляции сознанием Жак Эллюль в своей книге "Propaganda: The Formation of Men's Attitudes" (1965) анализирует пропаганду как социологическое и психологическое явление, неразрывно связанное с технологическим обществом и массовой коммуникацией. Он считает, что современная пропаганда основывается на научном анализе человеческой психологии и социальной среды, действует через медийные структуры и влияет на массовое восприятие, формируя установки и поведение индивидов в интересах социальных и политических сил. Эллюль подчеркивает, что пропаганда «не только психологична, но и социологична» [2, 61-62], и в ней используются стереотипы, предубеждения и коллективные шаблоны мышления, которые массовые коммуникации «вкачивают» в сознание аудитории, облегчая контроль над массовым мнением и поведением. Эллюль также рассматривает связь пропаганды с демократическими институтами, показывая, что в обществах с развитой массовой коммуникацией пропаганда становится необходимым механизмом политического управления, поскольку массы не способны непосредственно обрабатывать всю сложность

политической реальности.

Ключевые фигуры критической теории медиа и политической коммуникации, особенно известные совместной работой о пропаганде в демократических обществах Ноам Хомски и Эдвард С. Херман в книге "Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media" (1988) разработали так называемую пропагандистскую модель, объясняющую, как масс-медиа в либеральных демократиях действуют не как независимые источники информации, а как идеологические институты, способствующие поддержанию и легитимации интересов политических и экономических элит. Авторы показывают, что, несмотря на отсутствие прямой цензуры, корпоративные СМИ структурно склонны к воспроизводству определённых нарративов, поскольку зависят от рыночных сил, рекламы и источников информации, связанных с государством и бизнесом. Эта модель подчёркивает, что согласие общественности часто «производится» через систематическое фильтрование новостей, ограничивая диапазон допустимых точек зрения и маргинализируя альтернативные голоса, что делает СМИ важным механизмом современной пропаганды. Херман и Хомски выделяют пять основных сетевых «фильтров», через которые проходят новости, прежде чем стать достоянием широкой публики: 1) размер, собственность и ориентация на прибыль медиа-корпораций; 2) зависимость от рекламы как главного источника дохода; 3) опора на официальные источники и экспертов, одобренных властями и крупным бизнесом; 4) «flak» — негативная реакция организованных групп как метод дисциплинирования СМИ; 5) доминирующая идеология (в оригинальном издании — антикоммунизм) [3].

В книге "Psikolojik Savaş" (Psychological warfare-Gri Propaganda) турецкий психиатр и специалист по психологической войне Невзат Тархан исследует психологическую войну как явление, в котором пропаганда выступает одним из ключевых методов воздействия на умы и настроения людей в мирное и военное время. Автор показывает, что психологическая война направлена на влияние не только на поведение противника, но и на внутреннее состояние общества, используя методы информации, давления и символического воздействия, которые близки к пропагандистским стратегиям. В книге обсуждаются классические техники и тактики, а также роль медиа и информационных инструментов в формировании и манипулировании обществен-

ным мнением, что делает её важным источником для понимания современной пропаганды как части стратегических коммуникаций. Невзат Тархан уделяет внимание не только традиционной психологической войне, но и её современным проявлениям, таким как информационная война, Интернет-атаки и методы воздействия на сознание, в которых пропаганда рассматривается как стратегический инструмент формирования общественного восприятия и поведения. Автор подчёркивает, что контроль над информацией, использование медиа и идеологических сигналов позволяет формировать устойчивые установки у масс, что особенно актуально в условиях глобализированной информационной среды [10].

Таким образом, пропаганда — это не только инструмент политического влияния, но и структурный механизм формирования социальных норм, ценностей и общественных оценок. Она функционирует на стыке массовой коммуникации, психологии и политической практики, обеспечивая устойчивое воздействие на поведение и мнения людей, при этом создавая иллюзию «естественности» и объективности передаваемой информации. Современные исследования показывают, что понимание пропаганды требует интеграции подходов к её психологическим, социальным и технологическим аспектам, а также критического анализа источников информации и методов её распространения.

Политическая манипуляция как скрытая технология власти

Манипуляция, в свою очередь, отличается прежде всего скрытостью намерений. Она не стремится убедить или идеологически воспитать, а направлена на незаметное изменение когнитивных и поведенческих установок. Манипуляция активно использует фрейминг, эмоциональные триггеры, искажение контекста и контроль над информационными потоками, создавая у объекта воздействия иллюзию самостоятельного выбора.

В диалоге «Горгий» Платон через фигуру Сократа критически исследует природу риторики и её связь с убеждением и властью. Риторика, в понимании Платона, — это искусство убеждения слушателей, которое может действовать независимо от знания истины: способность воздействовать на массы важнее, чем истинное понимание предмета, о котором говорится. Сократ подчёркивает, что ритор способен убеждать даже тогда, когда не обладает знанием предмета, который обсуждает, что делает риторику формой поверх-

ностного влияния и манипуляции, а не философского поиска истины. [8] Такой подход выявляет опасность риторства как инструмента власти над непосвящёнными, где убедительность речи замещает познание истины и критическое мышление. Платон также связывает риторику с политической властью, указывая на то, что способность убеждать может стать инструментом влияния над городом и его гражданами. В его представлении идеальный политический деятель должен обладать не только искусством речи, но и знанием о добре и справедливости, чтобы речь служила не манипуляции, а благоразумному управлению обществом. Таким образом, он противопоставляет философа-правителя, который стремится к истине и рассуждению, ритору или демагогу, который использует искусство красноречия ради убеждения и власти.

Иммануил Кант связывает моральную ценность действия с автономией разума, то есть с тем, что выбор и поступок исходят не из внешних побуждений или чувств, а из разума, способного устанавливать универсальные моральные законы. В кантовской этике автономия предполагает, что рациональный агент способен устанавливать для себя моральный закон, свободный от внешних влияний, страстей или гетерономных побуждений. Любая попытка манипулировать сознанием или поведением человека, вводя его в заблуждение или побуждая действовать на основе ложной информации, по сути лишает его возможности действовать на основе собственного рационального суждения. Такая манипуляция препятствует способности индивида выступать как автономное, морально ответственное существо, поскольку выбор перестаёт быть продуктом чистого практического разума и становится продуктом чужих интересов или скрытых целей.

Никколо Макиавелли в своём трактате «The Prince» (1513) рассматривает политическую власть прежде всего, как практическое искусство достижения и удержания власти, где эффективность превышает этических норм. В классических интерпретациях его труд называют руководством по реальной политике, в котором правитель должен уметь использовать обман, хитрость и манипуляцию, если это необходимо для сохранения государства. Так, Макиавелли утверждал, что лидеру важно учитывать, как он воспринимается подданными и как управлять их мнением: «Каждый видит, что ты кажешься, но мало кто знает, что ты есть на самом деле» [11], что подчёркивает прагматичное отношение к образу и мани-

пуляции восприятием. Макиавелли советует, что ради удержания власти правитель должен быть готов применять манипулятивные стратегии, в том числе использование обмана и лицемерия, если этого требует положение. Он отмечает, что «не следует пытаться выиграть силой то, что можно выиграть обманом», что отражает стратегическое использование манипуляции в политике. Такие идеи формируют представление о том, что политика по своей сути автономна от морали и этики: для Макиавелли главной задачей правителя является успех и стабильность, а не нравственные идеалы.

Most scientists understand manipulation as a means of psychological influence, with the help of which the subject of manipulation secretly controls the object of manipulation. Many scientists note that the manipulation is carried out so masterfully that the essence is unnoticed by others. Manipulation is associated with the deliberate distortion of information. Such a transformation of it is a powerful tool in the creation of manipulation technologies. Manipulation of consciousness is possible only through widespread control and directed transformation of information that determines motivations, attitudes, ideas, rules and patterns of human activity. At the same time, the trigger mechanism for manipulation is a certain degree of nervous and emotional tension of the mass of people. That is why manipulation is considered one of the most effective forms of information psychological warfare. In this regard, there is a big psychological war going on in the world today and the ongoing information-psychological warfare makes it possible to exert an intense influence and influence various processes at almost all levels of the state and social system in any country or region. [1, 145]

Таким образом, манипуляция представляет собой стратегически организованную форму власти, которая действует скрытно, трансформирует восприятие и оценки, управляет поведением масс и отличается от открытого убеждения или партнерской коммуникации, делая её центральным инструментом как исторической, так и современной политической практики.

Если обобщить все вышесказанное, то следует отметить, что если убеждение апеллирует к разуму, пропаганда — к ценностям и эмоциям, то манипуляция воздействует на подсознательные механизмы восприятия.

Манипуляция представляет собой особую форму власти, которая не опирается на принуждение или формальные институциональные ме-

ханизмы. В отличие от «жесткой силы», основанной на военном и экономическом давлении, манипулятивная власть действует в сфере символов, смыслов и интерпретаций. С точки зрения политической теории, манипуляция близка к концепциям «мягкой силы» и «дискурсивной власти». Она позволяет субъекту власти:

Формировать рамки допустимого политического мышления. Манипуляция задаёт границы того, что считается нормальным, приемлемым или «естественным» в общественной и политической среде. Через медиа, культурные символы, образовательные и пропагандистские практики формируются когнитивные шаблоны, которые ограничивают критическое осмысление реальности. В этом смысле общество воспринимает определённые идеи как неизбежные и естественные, что создаёт скрытую устойчивость власти

Определять, какие вопросы считаются значимыми. Манипулятивная власть управляет не только тем, что думают люди, но и о чём они думают. Через выбор и акцент на конкретных событиях, игнорирование других тем, установка повестки дня, формируются приоритеты общественного внимания.

Навязывать интерпретации событий без прямого давления. Манипуляция особенно эффективна в международных отношениях, где отсутствует единый центр власти и где борьба за легитимность и интерпретацию событий имеет решающее значение. В этом контексте контроль над информационными потоками становится не менее важным, чем контроль над территорией или ресурсами.

Одной из ключевых проблем манипуляции как политического инструмента является вопрос её легитимности. В отличие от открытых форм политического воздействия, манипуляция действует скрытно и, как правило, нарушает принцип информированного согласия, лишая индивида возможности осознанно оценить мотивы и цели субъекта власти. Она подрывает автономию политического субъекта, превращая граждан в объекты влияния, а не участников дискурса, способных к критическому мышлению и рациональному выбору.

Скрытый характер манипуляции делает её особенно проблематичной с точки зрения демократических ценностей и международных норм. Она может:

- искажать общественное мнение;
- подрывать доверие к институтам;
- усиливать поляризацию и конфликтность.

В то же время именно скрытость обеспечивает высокую эффективность манипуляции. Пока объект воздействия не осознаёт факт манипуляции, сопротивление практически отсутствует, а навязанные интерпретации воспринимаются как результат собственного анализа.

Таким образом, манипуляция находится в противоречивом положении: она широко используется в политической практике, но при этом остаётся трудно легитимизируемой с нормативной точки зрения. Манипуляция в современной политике выступает не как аномалия, а как системный элемент властных отношений. В условиях информационного перенасыщения и усложнения международных коммуникаций манипулятивные технологии становятся всё более изощрёнными и трудно распознаваемыми. Понимание манипуляции как политического явления позволяет глубже осмыслить механизмы формирования власти, легитимности и политического поведения в международных отношениях. Это, в свою очередь, создаёт основу для разработки инструментов критического анализа и защиты от манипулятивного воздействия в глобальном политическом пространстве.

Заключение

Проведённый анализ показывает, что пропаганда и политическая манипуляция являются взаимосвязанными, но не тождественными формами информационного воздействия. Если пропаганда ориентирована на открытое распространение определённых идей, ценностей и политических установок посредством систематической коммуникации, то манипуляция отличается скрытым характером воздействия и направлена на незаметное изменение когнитивных, эмоциональных и поведенческих установок объекта влияния. Обе технологии широко используются в политической практике, однако различаются степенью прозрачности коммуникации, способами достижения поставленных целей и отношением к автономии субъекта восприятия информации.

Исследование классических и современных теоретических концепций позволяет сделать вывод о том, что развитие пропаганды и манипулятивных технологий тесно связано с эволюцией средств массовой коммуникации. Начиная с работ Уолтера Липпмана и Гарольда Лассуэлла и заканчивая исследованиями Жака Эллюля, Ноама Хомски, Эдварда Хермана и современных специалистов по информационно-психологическим операциям, прослеживается устойчивая тенден-

ция к усложнению механизмов воздействия на общественное мнение. В условиях цифровизации, развития социальных сетей, алгоритмического управления информацией и технологий искусственного интеллекта пропаганда и манипуляция приобретают новые формы, позволяющие осуществлять более точное и масштабное влияние на массовое сознание.

Таким образом, понимание природы, механизмов и особенностей функционирования пропаганды и политической манипуляции имеет важное теоретическое и практическое значение для исследования современных политических процессов, информационной безопасности и международных отношений. Комплексный анализ данных феноменов способствует более глубокому пониманию закономерностей формирования общественного мнения, позволяет выявлять скрытые технологии информационного воздействия и создаёт научную основу для разработки эффективных механизмов противодействия манипулятивным практикам в условиях современной цифровой информационной среды.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Bahrut, E. T. (2023). *Manipulation as a form of information-psychological war. Universidad y Sociedad*, 15(5), 143-150. (145)
2. Ellul, J. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. New York: Vintage Books. 1965. P.175 (61-62)
3. Herman, E. S., & Chomsky, N. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon Books, 1988. P.407
4. Lasswell, H.D. *Propaganda Technique in the World War*. New York: A. A. Knopf, 1927 — p. 233.
5. Lasswell, H. D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. In: L. Bryson (Ed.), *The Communication of Ideas* (pp. 37–51). New York: Harper & Brothers.
6. Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt, Brace & Co., 1922. P.233
7. Lippmann, Walter. *The Phantom Public*. New York: Transaction Publishers, 1925. P.212
8. Plato (*In Twelve Volumes*), Volume 3: *Lysis; Symposium; Gorgias*. (Loeb Classical Library, No. 166). With an English Translation by W. R. M. Lamb. First printed 1925. Harvard University Press, William Heinemann Ltd. Hardcover, 566 pp.
9. Talishinsky, E. (2023). *Information and psychological warfare in the context of the war between Azerbaijan and Armenia*. *Eminak: Scientific Quarterly Journal*, (4 (44)), 231-247. (234)

10. Tarhan, Nevzat. *Psikoloji Savaş (Gri Propaganda)*. İstanbul: Timaş Yayınları, 2002; ISBN: 9789753627290.

11. *The Prince* by Niccolò Machiavelli (English translation by W. K. Marriott). <https://www.gutenberg.org/files/1232/1232-h/1232-h.htm>

Təbliğat və Siyasi Manipulyasiya İctimai Rəyin Formalaşdırılması Vasitələri Kimi

Elvin Bəhrüz oğlu Talışinski

Azərbaycan Universiteti, kafedra müdiri, dosent

XÜLASƏ

Məqalədə təbliğat və siyasi manipulyasiya ictimai rəyin formalaşdırılması və siyasi təsirin həyata keçirilməsinin qarşılıqlı əlaqəli, lakin konseptual baxımdan fərqli alətləri kimi tədqiq olunur. Bu fenomenlərin nəzəri izahına dair yanaşmalar, mahiyyət xüsusiyyətləri, təsir mexanizmləri və müasir informasiya cəmiyyətində fəaliyyət xüsusiyyətləri təhlil edilir. U. Lippman, H. Lassvell, J. Ellul, N. Çomski, E. Herman, F. Teylor, N. Tarxan və digər tədqiqatçıların əsərləri əsasında təbliğat və siyasi manipulyasiyanın müqayisəli təhlili aparılır, onların fərqləndirici xüsusiyyətləri, siyasi kommunikasiya və beynəlxalq münasibətlər sistemindəki rolu açıqlanır. Müasir informasiya təsiri formalarının transformasiyasında rəqəmsallaşmanın, sosial şəbəkələrin, informasiyanın alqoritmik idarə edilməsinin və süni intellekt texnologiyalarının təsirinə xüsusi diqqət yetirilir. Əsaslandırılır ki, təbliğat müəyyən ideya və dəyərlərin açıq şəkildə yayılmasına yönəldiyi halda, siyasi manipulyasiya fərdin koqnitiv, emosional və davranış yönümlərinə gizli təsirlə səciyyələnir. Nəticə etibarilə göstərilir ki, qlobal rəqəmsal informasiya mühitində təbliğat və manipulyasiya texnologiyaları getdikcə daha mürəkkəb, hədəfönlü və effektiv xarakter alır ki, bu da informasiyanın tənqidi təhlili mexanizmlərinin inkişaf etdirilməsi və destruktiv informasiya-psixoloji təsirlərə qarşı səmərəli müdafiə vasitələrinin hazırlanmasını zəruri edir.

Açar sözlər: *təbliğat, siyasi manipulyasiya, ictimai rəy, kütləvi kommunikasiya, informasiya təsiri, informasiya-psixoloji təsir, siyasi kommunikasiya*

Rəyçi: Həbil Nurkişi oğlu Məmmədov, Bakı Slavyan Universitetinin professoru, tarix elmləri doktoru
Məqalə redaksiyaya daxil olub: 01.06.2026
Çapa qəbul olunub: 25.06.2026

Propaganda and Political Manipulation as Tools for Shaping Public Opinion

Elvin Bahruz Talishinsky

Azerbaijan University, Head of Department, Associate Professor

SUMMARY

This article examines propaganda and political manipulation as interrelated yet conceptually distinct instruments for shaping public opinion and exercising political influence. It explores the theoretical approaches to understanding these phenomena, their essential characteristics, mechanisms of influence, and functional features within the contemporary information society. Drawing on the works of Walter Lippmann, Harold Lasswell, Jacques Ellul, Noam Chomsky, Edward S. Herman, Philip Taylor, Nevzat Tarhan, and other scholars, the study provides a comparative analysis of propaganda and political manipulation, highlighting their distinguishing features, their role in political communication, and their significance in the system of international relations. Particular attention is paid to the impact of digitalization, social media, algorithmic information management, and artificial intelligence technologies on the transformation of contemporary forms of information influence. The study argues that propaganda is primarily oriented toward the open dissemination of specific ideas and values, whereas political manipulation is characterized by its covert influence on individuals' cognitive, emotional, and behavioral attitudes. It concludes that in the global digital information environment, propagandistic and manipulative technologies have become increasingly sophisticated, targeted, and effective, thereby emphasizing the need to develop mechanisms for critical information analysis and effective countermeasures against destructive information and psychological influence.

Keywords: *propaganda, political manipulation, public opinion, mass communication, information influence, information and psychological influence, political communication.*

The date of the admission of the article to the editorial office: 01.06.2026
Accepted for publication: 25.06.2026