

Известия Южного федерального университета.
Филологические науки. 2024. Том 28, № 3
ЖУРНАЛИСТИКА

Научная статья

УДК 659.4

ББК 60.842

DOI 10.18522/1995-0640-2024-3-196-203

РОЛЬ ПРОПАГАНДЫ КАК ИНСТРУМЕНТА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В СОВЕТСКОМ СОЮЗЕ В КРИЗИСНЫХ СИТУАЦИЯХ

Саджад Салим Гарид Алрикаби

Шумерский университет, Ди-Кар, Ирак

Аннотация. Целью статьи стало научное осмысление ряда эффективных технологий советской пропаганды в контексте вопроса формирования российского PR и его преемственности отечественному опыту коммуникационной деятельности. Обосновывается идея, что пропаганда при явной идеологической направленности в Советском Союзе представляла собой структурированную планомерную работу, основанную на научном знании и имеющую массовый характер. Особое значение в процессе воздействия на массовое сознание, в том числе и манипулирование им, играла «символическая элита», благодаря своему авторитету обеспечивающая эффективное продвижение официальной идеологии. Антикризисный PR в Советском Союзе концентрировался в пространстве внешней и внутренней политики и в основном базировался на технологиях «мягкой силы». При этом во время военных событий система пропаганды, которой придавалось в политике Советского государства важнейшее значение, усиливала приемы мифологизации и символизации, создавая образы предводителей, советских воинов и врага (соответственно, положительные и отрицательные). В данном случае можно говорить о формировании технологий Spin Doctor. Отдельные технологии советской пропаганды, в первую очередь гражданственно-патриотической направленности, достаточно эффективны и могут быть реализованы в современных массовых коммуникациях при определенной адаптации к социально-политическим реалиям Российского государства.

Ключевые слова: советская пропаганда, публик-релейшенз, массовая коммуникация, «мягкая сила», антикризисный PR, СМИ

Для цитирования: Саджад Салим Гарид Алрикаби. Роль пропаганды как инструмента массовой коммуникации в Советском Союзе в кризисных ситуациях // Известия ЮФУ. Филол. науки. 2024. Т. 28, № 3. С. 196–203.

Original article

THE ROLE OF PROPAGANDA AS A TOOL OF MASS COMMUNICATION IN THE SOVIET UNION IN CRISIS SITUATIONS

Sajjad Salim Gharid Alrikabi

University of Sumer, Dhi Qar, Iraq

Abstract. The purpose of the article was a scientific understanding of a number of effective technologies of the Soviet propaganda in the context of the issue of the formation of Russian PR and its continuity with the domestic experience of communication activities. The author substantiates the idea that propaganda with an obvious ideological orientation in the Soviet Union represented a structured

systematic work based on the scientific knowledge and having a mass character. The “symbolic elite” played a special role in the process of influencing the mass consciousness, including manipulating it, thanks to its authority, ensuring the effective promotion of the official ideology. Anti-crisis PR in the Soviet Union was concentrated in the space of foreign and domestic policy and was mainly based on “soft power” technologies. At the same time, during military events, the propaganda system, which was given the most important meaning in the policy of the Soviet state, strengthened the techniques of mythologization and symbolization, creating images of leaders, Soviet soldiers and the enemy (respectively, positive and negative). In this case, we can discuss the formation of Spin Doctor technologies. In general, the author of the paper believes that certain technologies of the Soviet propaganda, primarily of a civil and patriotic orientation, were quite effective and can be implemented in modern mass communications with a certain adaptation to the sociopolitical realities of the Russian state.

Key words: *Soviet propaganda, public relations, mass communication, “soft power”, anti-crisis PR, mass media*

For citation: *Sajjad Salim Gharid Alrikabi. The role of propaganda as a tool of mass communication in the Soviet Union in crisis situations // Proceedings of Southern Federal University. Philosophy. 2024. Vol. 28, № 3. P. 196–203.*

Введение

Актуальность исследования обусловлена активизацией научного интереса современных коммуникативистов к технологиям советской пропаганды, обусловленного фактом недостаточной эффективности российского PR в условиях обострения внешней и внутренней политической обстановки. Роль средств массовой коммуникации при любом общественном устройстве рассматривается в качестве «формирующего общественное сознание средства, как с точки зрения теоретического и научного применения, так и с точки зрения быстрого и эффективного практического использования» [Смирнова и др., 2021, с. 423]. Очевидно, что, несмотря на отсутствие официального института связей с общественностью в Советском Союзе, данный вид массовой коммуникации активно действовал в одном из ее направлений – в пропаганде, основанной на коммунистической идеологии и специальных научных разработках.

Пропаганда, как она трактуется в науке, несомненно, является действенным инструментом воздействия на массовую аудиторию, но только при условии, что манипуляция сознанием реципиентов прикрывается высокими целями, истинное значение которых не всегда сразу ими понимается. Словарное толкование этого термина таково: «пропаганда – это распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, учений, знаний среди широких масс населения; политическое или идеологическое воздействие на широкие массы» [Большой толковый словарь русского языка, 1998, с. 678]. Если для сравнения обратиться к классическим определениям PR, то одним из самых распространенных является определение С. Катлипа, А. Сентера и Г. Брума: «публик рилейшнз – это функция управления, способствующая налаживанию или поддержанию взаимовыгодных связей между организацией и общественностью, от которой зависит ее успех или неудача» [Катлип, Сентер, Брум, 2008, с. 14]. Разница в названных коммуникативных практиках заключается, на наш взгляд, в технологиях – пропаганда воздействует на массовое сознание неприкрыто, внушая реципиенту определенные идеологические и поведенческие стандарты; современный PR, имея ту же цель, действует через установку равноправных, партнерских отношений.

Целью нашего исследования является выявление эффективных технологий советской пропаганды, в первую очередь в области антикризисных мер. Для ее достижения необходимо решить ряд **задач** исследовательского плана: прежде всего определиться с понятием кризиса и антикризисного PR в качестве коммуникационной деятельности, которая в Советском Союзе была направлена на регулирование межнациональных и политических кризисов; также

необходимо выявить отдельные направления и технологии советской пропаганды, продуктивные для современного российского PR.

Методы исследования: общетеоретические – анализ научной, методической литературы, нормативно-правовой документации, результатов научных исследований и социального опыта.

Исследование и его результаты

«Под антикризисным управлением подразумевается урегулирование или даже иногда подавление кризисных ситуаций во благо общества как в целом, так и его отдельных элементов. Конфликтное управление означает подавление одного конфликта в целях снижения другого» [Борисов, 2021, с. 58]. Задачи PR при кризисе любого порядка заключаются в работе в информационном пространстве с целью воздействия на общественное мнение. Эффективность антикризисных мер зависит от правильного выбора медийных каналов и формы подачи информации (здесь можно говорить в первую очередь об оперативности, выборе жанра и стиля информационного материала). В частности, в современном антикризисном PR в работе со СМИ признаны достаточно эффективными технологии Spin Doctor, помогающие ««перекрутить информацию», то есть подать ее в более выгодном ключе» [Воскресенская, 2023]. По сути, в конфликте участвуют как минимум две стороны, следовательно, при его урегулировании одна из них должна пойти на определенные уступки. В этом плане политика Советского государства была однозначна, и антикризисные меры предпринимались только в поддержку его интересов, исключая возможность уступок капиталистическим государствам. В современном политическом PR наблюдается направленность на формирование партнерского сотрудничества с другими государствами, при этом по-прежнему в приоритете – сохранение интересов России, в частности, при продвижении идеи о справедливой и однозначной позиции Российского государства в украинско-российском конфликте.

Российский PR начал свое формирование намного позже зарубежного по ряду социально-исторических, экономических и политических причин. Его зарождение в форме пропаганды в современной коммуникативистике относят к 20-м гг. XX в., когда революционные преобразования демократического государства потребовали обратной связи, т. е. осознанного и активного участия советских граждан в деле переустройства мирового порядка. Сформировавшаяся в Советском Союзе система пропаганды имела три основных вида: информационная, идеологическая и контрпропаганда.

В задачи информационной пропаганды входило информирование населения о разного рода вопросах и проблемах, стоящих перед советскими гражданами, и путях их преодоления. Ее основными каналами были радио и газеты, которые еще В. И. Ленин назвал «коллективным пропагандистом», с 50-х гг. XX в. началось массовое телевидение, которое постепенно, по мере массового оснащения населения телевизионными приемниками, заняло лидерские позиции среди СМИ.

Идеологическая, или политическая, пропаганда занималась наиболее значимой с точки зрения Коммунистической партии и ее руководства частью коммуникации – продвижением идеалов социалистического строя, его основных идей инструментами массового просвещения и глубокой аналитики. В данной нише работали лекторы, которые вели планомерную и постоянную работу с организациями и населением. Отметим, что наиболее важной направленностью советской идеологической пропаганды, которая крайне актуальна

для формирования гражданской идентичности в современном российском обществе, было гражданственно-патриотическое воспитание.

Контрпропаганда имела целью развенчание идеалов «загнивающего» буржуазного общества, снижение его имиджа в глазах советских граждан, аргументированное выступление против буржуазной пропаганды.

Трудно переоценить значение пропаганды в годы Великой Отечественной войны, когда невозможно было допустить плюрализм мнений. И если в 20-е гг. XX в. она, обращенная к простой, в основном неграмотной аудитории, реализовывалась больше в форме публичных выступлений, то во время войны самым эффективным каналом в деле воздействия на массовое сознание стали СМИ, в первую очередь радио и газеты, так как журналы в основном прекратили свою деятельность. В сложнейший для Российского государства период с обращением к народу у микрофона «Последних известий» выступали партийные и общественные деятели, при этом «все события рассматривались прежде всего с точки зрения их соответствия или несоответствия генеральной пропагандистской задаче» [Шерель, 2004, с. 49]. Оперативная печать в формате газет и листовок мобильно реагировала на события на фронтах и поддерживала общую картину непобедимости советского народа, оказывая идеологическое воздействие на массы: «основными идеологемами военного времени являлись: показ немецких солдат как врагов, стремящихся уничтожить цивилизацию; преемственность с героическим прошлым русского народа; патриотизм, имевший национальную окраску; героический образ советского солдата и труженика тыла; превосходство социализма над капитализмом; роль Сталина как великого полководца (на заключительном этапе войны)» [Ломовцев, 2002, с. 78].

В целом «к середине прошлого столетия в Советском Союзе сформировалась единая централизованная система информационной пропаганды, находившаяся под контролем партийных органов и охватывавшая весь спектр каналов воздействия на общественное сознание как внутри СССР, так и за рубежом» [Бокерия, Диева, 2015, с. 84], возглавляемая отделом пропаганды и агитации при ЦК КПСС. Исходя из системного и организованного характера средств и каналов государственной пропаганды, массовости специалистов, работающих в данной области, их постоянного обучения и профессиональной переподготовки, можно сделать вывод о том, какое важное значение придавалось пропаганде в Советском Союзе.

Сегодня в коммуникативистике возобновился интерес к пропагандистской деятельности в Советском Союзе, так как многие ее инструменты признаны хорошо разработанными и эффективными, следовательно, могут при определенной корректировке применяться в PR, особенно в кризисные периоды. Как отмечает Т. Э. Гринберг, «задача связей с общественностью ... – генерация безусловной информации или перевод условной информации в безусловную (что сопоставимо с задачами пропаганды и долговременными стратегическими программами PR по изменению не столько общественного мнения, сколько мировоззрения и системы ценностей)» [Гринберг, 2009, с. 42].

Магистральным направлением работы советской пропаганды было формирование безупречного имиджа Советского государства, Коммунистической партии и ее лидеров. Технологии воздействия на массовое сознание базировались на мифологизации исторических событий, идеях беззаветного служения партийных деятелей социалистическим идеалам и народу, а также их героизации. Как известно, народ нуждается в своих героях, и эта базовая идея PR успешно реализовывалась советской пропагандой. Например, в годы Великой Отечественной войны финал знаменитого фильма «Чапаев» был изменен: в

конце народный герой выплывал из реки живым, призывая громить немецко-фашистских захватчиков, тем самым символизируя героизм и непобедимость русских героев. Г.Г. Почепцов, анализируя технологии мифологизации, отмечает: «Находясь в пределах тоталитарной мифологии, мы постоянно попадали в это священное время, эпицентром которого были люди и события семнадцатого года, представленные в рамках мифологической модели, когда ряд персонажей был стерт, а роль других увеличена» [Почепцов, 2000, с. 98].

Контрпропаганда, соответственно, занималась дегероизацией западных лидеров, созданием образа общего врага, против которого должен был консолидироваться весь советский народ, а «образ врага “включает” эмоциональные процессы, связанные с желанием дать решительный отпор враждебным силам» [Двойненко, 2017, с. 184]. Условия железного занавеса, т. е. жесткой информационной изоляции, способствовали пропагандистской деятельности советских СМИ, идеологов и агитаторов.

Сегодня, в век информационных технологий, специалисты по PR пытаются максимально избежать скандала, связанного с подтасовкой фактов, либо сокрытия важной для аудитории информации, так как имидж объекта PR может пострадать в случае обнародования компрометирующей его информации. В советское время, когда все СМИ были государственными и, следовательно, транслировали информацию, пропущенную цензурой, опасность обнаружения аудиторией недостоверной информации была минимальной. Как отмечает Г. Г. Почепцов, «в обществе жесткой иерархии, каковым являлся Советский Союз, главенствовала только монологическая коммуникация и не было нужды в риторических ухищрениях» [Почепцов, 2000, с. 99].

В случае глобального социально-политического кризиса, к типу которого, несомненно, можно отнести Великую Отечественную войну, цели советской пропаганды были сконцентрированы на задаче консолидации народа и поддержания его боевого духа любыми средствами, среди которых были и умолчание, и подача ложной информации, и мифологизация и др. Руководство Советского государства всегда высоко ставило роль идеологической пропаганды, и уже через три дня после начала войны было сформировано Советское бюро военно-политической пропаганды. Очевидно, что цели советской пропаганды данного периода совпадали с общенародной задачей победы над врагом.

Несколько иной характер она носила во время войны в Афганистане. Государства, участвовавшие в конфликте, через СМИ развернули информационную войну. СССР активно через все медийные каналы пропагандировал идеи необходимости и успешности войны в Афганистане, притом что большинство населения СССР не было с этим согласно, так как прямой угрозы суверенности Советского государства не было, а простые люди не хотели во имя борьбы с мировым капитализмом и оказания интернационалистской поддержки далекому Афганистану отправлять на смерть своих сыновей. Советские военные пропагандисты понимали общее настроение и необходимость применения специальных технологий манипуляции массовым сознанием, которые, к слову, на тот момент не были достаточно разработаны. В частности, не была учтена специфика национального менталитета афганского народа, который, как позже отметили в специальных аналитических брошюрах, всегда встречал чужеземцев с оружием в руках. В СМИ военная операция в Афганистане не называлась войной, а официально трактовалась как «интернациональная помощь дружественному народу Афганистана» [Фогель].

Заключение

О формировании российских PR-технологий целесообразно говорить, начиная с революционного периода по перестроечное время, когда определение PR вошло в официальный оборот.

Современные структуры по связям с общественностью в политическом PR в основном опираются на инструменты «мягкой силы», которые во внешней политике РФ активизировались и начали приобретать профессиональный и системный характер после выхода в свет Указа Президента России «О мерах по реализации внешнеполитического курса Российской Федерации» (7 мая 2012 г.), а также утверждения им Концепции внешней политики Российской Федерации (12 февраля 2013 г.). Таким образом, «учет позитивного опыта СССР в применении методов и принципов информационной пропаганды является актуальным и востребованным и дает возможность более полно и всесторонне раскрыть сущность инструментов мягкой силы» [Воскресенская, 2023]. Метод ненасильственных технологий, т. е. «мягкой силы», в политике государств получил описание и определение благодаря Дж. С. Наю, хотя о данных технологиях известно со времен Макиавелли. Как считают С. А. Бокерия и А. А. Диева, «использование инструментов мягкой силы позволяет противодействовать культурной экспансии зарубежных стран и политическому давлению, обеспечивая сохранение национальной самобытности, формирует положительный образ государства и укрепляет международные позиции государства» [Бокерия, Диева, 2015, с. 82].

Научная новизна нашего исследования заключается в попытке выявления коммуникационных ниш, которые можно восполнить инструментами советской пропаганды, в систематизации отдельных технологий, в частности в области гражданственно-патриотического воспитания, которым сегодня уделяется важное значение на государственном уровне. Отметим, что в качестве эффективных инструментов выступают планомерность и массовость пропагандистской деятельности в СССР, коммунистический символизм, технологии формирования образа врага, апелляции к эмоциям страха, вызываемым политическими мифами о внешней угрозе, закрепление в сознании массовой аудитории стереотипов и образов коммунистического мышления через «символическую элиту» – писателей, педагогов, журналистов, ораторов, пропагандистов, политических идеологов, деятелей культуры и др. [Русакова, Русаков, 2017, с. 54]. Работа может быть полезной для специалистов в области политического и антикризисного PR, имеет перспективы дальнейшей разработки в плане детального исследования технологий советской пропаганды с целью их переработки, осовременивания и адаптации к современным реалиям. Главным условием эффективного применения технологий советской пропаганды должно служить понимание, что «если в XX в. субъектами информационных войн становились политики, профессиональные идеологи и журналисты, а коммуникации были однонаправленными – сверху вниз, от коммуникатора к его аудитории, то теперь на авансцене коммуникации по всем направлениям межинституциональных информационных отношений в обществе» [Сидоров, 2020, с. 321].

Список источников

Бокерия С. А., Диева А. А. Опыт информационной пропаганды в СССР как инструмент мягкой силы [Электронный ресурс] // Вестн. РУДН. Серия: История России. 2015. № 3. С. 81–88. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-informatsionnoy-propagandy-v-sssr-kak-instrument-myagkoy-sily?ysclid=lsolymfvvi432362037> (дата обращения 11.02.2024).

Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб.: Норинт, 1998. 1534 с.

Борисов Е. Ф. Экономика. М.: Юрайт, 2021.

Воскресенская О. В. Роль и технологии PR в период кризиса [Электронный ресурс] // E-Scio. 2023. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-tehnologii-pr-v-period-krizisa-1?ysclid=ls0o8sote9632316531> (дата обращения 11.02.2024).

Гринберг Т. Э. Система связей с общественностью: от саморегуляции к саморазвитию // Вестн. Московского ун-та. Серия 10 : Журналистика. 2009. № 6. С. 39–52.

Двойненко М. О. Медиаобраз врага в контексте технологий мягкой силы [Электронный ресурс] // Дискурс-Пи. 2017. С. 183–188. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-vraga-v-kontekste-tehnologiy-myagkoy-sily> (дата обращения 11.02.2024).

Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблик рилейшнз: теория и практика. М.: Вильямс, 2008. 613 с.

Ломовцев А. И. Средства массовой информации и их воздействие на массовое сознание в годы Великой Отечественной войны: на материалах Пензенской области: дис. ... канд. ист. наук. Пенза, 2002. 200 с.

Почепцов Г. Г. Психологические войны. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 523 с.

Русакова О. Ф., Русаков В. М. «Мягкая сила» дискурса политических медиаобразов: анализ стратегических эффектов [Электронный ресурс] // Философия политики и политология. 2017. Т. 12, № 1. С. 53–67. Available at: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46899/1/iuro-2017-161-05.pdf?ysclid=ltid3sdklm564235755> (дата обращения 11.02.2024).

Сидоров В. А. Коммуникативные агрессии и негативные концепты пропаганды // Вестн. Томского гос. ун-та. Серия : Филология. 2020. № 66. С. 318–331. DOI: 10.17223/19986645/66/18.

Смирнова О. В., Шкондин М. В., Денисова Г. В., Антипова А. С., Ильченко Д. С. Социальные индикаторы конфликта в контексте медиа и журналистики: анализ содержания российских СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. 2021. Т. 10 (3), № 3. С. 422–436. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3).

Фогель С. Г. Особенности пропаганды СССР во время военной акции в Афганистане (1979–1989 гг.) [Электронный ресурс]. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda51.htm?ysclid=ltg1wdl7uo590063186#02> (дата обращения 11.02.2024).

Шерель А. Советское радиовещание в годы Великой Отечественной войны (1941–1945) [Электронный ресурс] // Аудиокультура XX века. История, эстетические закономерности, особенности влияния на аудиторию: очерки. М.: Прогресс-Традиция, 2004. С. 47–52. URL: <https://culture.wikireading.ru/80162?ysclid=ls0qxjhm980596882> (дата обращения 11.02.2024).

References

Bokeria S.A., Dieva A. A. (2015). The experience of information propaganda in the USSR as a tool of soft power. *Bulletin of the Peoples' Friendship University of Russia. Series: History of Russia*, no. 3, pp. 81-88. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/opyt-informatsionnoy-propagandy-v-sssr-kak-instrument-myagkoy-sily?ysclid=ls0lymfvvi432362037> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Borisov E. F. (2021). *Economics*. Moscow, Yurait. (In Russian).

Cutlip S., Center A., Broom G. (2008). *Effective public relations*. Moscow, Williams, 613 p. (In Russian).

Dvoynenko M.O. (2017). The media image of the enemy in the context of soft power technologies. *Discourse-Pi*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediaobraz-vraga-v-kontekste-tehnologiy-myagkoy-sily> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Fogel S.G. *Features of Soviet propaganda during the military action in Afghanistan (1979-1989)*. Available at: <https://psyfactor.org/lib/propaganda51.htm?ysclid=ltg1wdl7uo590063186#02> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Grinberg T.E. (2009). Public relations system: from self-regulation to self-development. *Bulletin of the Moscow University. Series 10. Journalism*, no. 6, pp. 39-52. (In Russian).

Kuznetsov S. A., comp. and chief ed. (1998). *The Great explanatory dictionary of the Russian language*. Saint Petersburg, Norint, 1534 p. (In Russian).

Lomovtsev A.I. (2002). *Mass media and their impact on mass consciousness during the Great Patriotic War: based on the materials of the Penza region*. Dissertation Thesis. Penza, 200 p. (In Russian).

Pocheptsov G.G. (2000). *Psychological wars*. Moscow, Refl-book, Kiev, Vakler, 523 p. (In Russian).

Rusakova O.F., Rusakov V.M. (2017). "Soft power" of the discourse of political media images: analysis of strategic effects. *Philosophy of Politics and Political Science*, vol. 12, no. 1, pp. 53-67. Available at: <https://elar.urfu.ru/bitstream/10995/46899/1/iuro-2017-161-05.pdf?ysclid=ltid3sdlm564235755> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Sherel A. (2004). Soviet radio broadcasting during the Great Patriotic War (1941-1945). *Audio culture of the 20th century. History, aesthetic patterns, peculiarities of influence on the audience*. Essays. Moscow, Progress-Tradition, pp. 47-52. Available at: <https://culture.wikireading.ru/80162?ysclid=lsqoxjihms980596882> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Sidorov V.A. (2020). Communicative aggression and negative concepts of propaganda. *Bulletin of Tomsk State University. Series Philology*, no. 66, pp. 318-331. DOI: 10.17223/19986645/66/18. (In Russian).

Smirnova O. V., Shkondin M. V., Denisova G. V., Antipova A. S., Ilchenko D.S. (2021). Social indicators of conflict in the context of media and journalism: an analysis of the content of Russian media. *Questions of Theory and Practice of Journalism*, vol. 10 (3), no. 3, pp. 422-436. DOI: 10.17150/2308-6203.2021.10(3). (In Russian).

Voskresenskaya O. V. (2023). The role and technologies of PR in the period of crisis. *E-Scio*. Available at: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-i-tehnologii-pr-v-period-krizisa-1?ysclid=ls0o8sote9632316531> (accessed 11.02.2024). (In Russian).

Сведения об авторе

Саджад Салим Гарид Алрикаби – преподаватель отдела департамента последиplomного образования, fat8474@yandex.ru

Information about the Author

Sajjad Salim Gharid Alrikabi – lecturer of the Department of Postgraduate Education, fat8474@yandex.ru

Статья поступила в редакцию 03.04.2024; одобрена после рецензирования 21.06.2024; принята к публикации 21.06.2024.

The article was submitted 03.04.2024; approved after reviewing 21.06.2024; accepted for publication 21.06.2024.