

ПРОПАГАНДА КАК ВИД СОЦИАЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Е.Г. Корнильцева, канд. филос. наук, доцент
Уральский государственный экономический университет
(Россия, г. Екатеринбург)

DOI:10.24412/2500-1000-2023-6-3-73-75

Аннотация. В статье рассматривается отношение к термину «пропаганда» на разных этапах исторического развития. Выявляются сходство и различие между пропагандой и PR как инструментами воздействия на общественное сознание с целью формирования определённого мнения относительно предлагаемых ценностей. Анализируются такие цели пропаганды как воспроизводство лояльности существующему политическому режиму, достижение согласия в социуме, выработка новых идей и внедрение их в общественное пространство, а также коррекция взглядов, нежелательных с точки зрения субъекта пропаганды.

Ключевые слова: пропаганда, влияние, общественное мнение, идеология.

Термин «пропаганда» на протяжении всей своей истории неоднократно изменял смысл и трансформировался. Этот термин восходит к латинскому слову *propaganda* (распространение, расширение) и применяется для обозначения религиозного учреждения, предназначением которого являлась борьба с ересями. Однако, следует согласиться, что искусство распространения и внушения своих идей, называемое сегодня пропагандой, имеет более глубокие корни и ее истоки необходимо искать в истории первых человеческих цивилизаций.

В государствах античности – Греции и Риме – политические силы, ставившие целью завоевания власти, прибегали к помощи манипулятивных механизмов для распространения своего влияния. Но термин «пропаганда» приобретает современное значение только в Новое время благодаря технологическому прорыву и секуляризации политики и общественной жизни. Материалисты-просветители XVIII в. создали предпосылки для формирования новой общественно-политической, экономической, интеллектуальной среды, где постепенно сформировался запрос на технологии распространения новых идей. Благоприятная почва для развития пропагандистских методов была создана благодаря развитию печатных технологий, способствовавших распространению периодических изданий. Мощный импульс развитию

искусства пропаганды придала Великая французская революция. Все силы, вовлеченные в водоворот революционных событий, широко использовали пропагандистские приемы.

Важной вехой в становлении института пропаганды стала I мировая война. Воюющие страны на всю мощь включили пропагандистскую машину для мобилизации миллионов солдат и оправдания своих действий. Широкому распространению пропаганды способствовали достижения научно-технического прогресса. Благодаря телеграфу, радио, телефону, синематографу использование пропаганды стало гораздо эффективнее. Небольшой экскурс в историю пропаганды показывает, что изначально эта дефиниция использовалась для обозначения организации, а впоследствии – идей и механизмов их внедрения в общественное сознание.

В современной научной литературе можно встретить разнообразные определения пропаганды. В XIX веке под этим словом подразумевалось «планомерное использование любых средств общения для воздействия на ум, чувства и поведение данной группы людей с определенной, имеющей общественное значение целью» [1]. Советская идеология видела в ней «духовно-практическая деятельность по формированию коммунистических убеждений, должного отношения к политике партии и государства путем рас-

пространения, внедрения и закрепления в сознании людей определенных идей и взглядов, оценок и т.д.» [2].

В зарубежной науке термин «пропаганда» трактуется иначе. Историк О. Томсон считает основными составляющими данной деятельности «любые средства внедрения и передачи образов, идей или информации, которые влияют на человеческое поведение, взятое с его активной или пассивной стороны» [3].

На содержательный аспект пропаганды негативно влияет ее восприятие на протяжении почти всего XX в. как средства политической компрометации противника. Например, после II мировой войны политическая пропаганда начала восприниматься по аналогии с манипуляциями массовым сознанием в тоталитарных режимах [4]. По этой причине долгое время преобладало отрицательное отношение к понятию "пропаганда».

Лассуэлл Г. даёт следующую дефиницию: «менеджмент коллективных отношений с помощью манипуляции общественными символами». Похожий взгляд встречается и в американской социологии, в которой пропаганда предстаёт в качестве влияния на поведение с помощью средств массовой коммуникации [5].

Пропаганда не лишена идеологического содержания и не может существовать сама по себе, выступая инструментом распространения и внедрения в общественное сознание определенных ценностей, взглядов, идей, представлений, эмоций. Она направлена на оказание воздействия на сознание массовой аудитории с целью мобилизации общественного мнения в поддержку целей и ценностей, предлагаемых субъектом пропаганды. Следовательно, совокупность этих ценностей, взглядов, идентифицируемых как «идеология», которую в самом общем виде можно обозначить как систему взглядов и идей, которые выражают интересы различных социальных классов, групп, обществ, выступает базисом пропаганды.

В последнее время среди специалистов в области общественных и гуманитарных наук идет дискуссия о правомерности использования понятия «пропаганда» и за-

мены его понятием «связи с общественностью – PR» или «PR-технологии» [6]. Некоторые исследователи противопоставляют понятия «пропаганда» и «связи с общественностью-PR», а их оппоненты считают, что эти понятия очень близки друг другу по содержанию и имеют много общих черт. Безусловно, пропаганда и PR имеют определенное сходство друг с другом. Оба они выступают инструментом воздействия на общественное сознание с целью формирования приемлемого мнения относительно предлагаемых ценностей. Пропаганда направлена на действия по распространению определённых идей, цель которых заключается в получении личной выгоды, достижении взаимопонимания, получении общественного согласия.

По отношению к общественному мнению и достижению общего согласия целью пропаганды является поддержание и укрепление уже сложившегося общественного мнения, выработка новых идей и внедрение их в общественное сознание, а также коррекция мнений и взглядов, нежелательных с точки зрения субъекта пропаганды.

Пропаганда широко применяется и в сфере международных отношений. Каналом ее осуществления выступает публичная дипломатия. Публичную дипломатию можно рассматривать как действия (мероприятия), направленные на отстаивание государственных интересов и обеспечение национальной безопасности, повышение роли и значения государства на международной арене, достижение взаимопонимания с другими государствами.

Таким образом, пропаганда осуществляет коммуникацию между индивидами и социальными институтами, снабжая их информацией, а также способствуя формированию общественного мнения. Степень успешности достижения общественного согласия относительно предлагаемых идей, ценностей, взглядов свидетельствует об эффективности пропаганды.

Библиографический список

1. Энциклопедический словарь. Т. 25. – СПб.: Типо-Литография И.А. Ефрона, 1898. – 449 с.
2. Общественное мнение и пропаганда. – М., 1980. – 32 с.
3. Булкина И.В. Теория политической коммуникации Гарольда Д.Лассуэлла: Автореф. дис... канд. социолог. наук. – Казань, 2000. – 20 с.
4. Пьяных Е. П. Современный нацизм в аспекте глобализации / Е.П. Пьяных // Вестник Уральского государственного университета путей сообщения. – 2015. – № 3(27). – С. 72-80.
5. Корнильцева Е.Г. Электоральная социология С.М. Липсета / Е.Г. Корнильцева, А.Ю. Кузнецов, И.Е. Левченко // Дискуссия. – 2016. – № 10 (73). – С. 79-84.
6. Кузнецов А.Ю. Отражение украинского конфликта в российских средствах массовой информации / А.Ю. Кузнецов, Н.Н. Доможирова // Культура, личность, общество в современном мире: методология, опыт эмпирического исследования: Материалы XXI Международной конференции памяти проф. Л.Н. Когана. – Екатеринбург: Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2018. – С. 2118-2125.

PROPAGANDA AS A TYPE OF SOCIAL ACTIVITY

E.G. Korniltseva, *Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor*
Ural State University of Economics
(Russia, Yekaterinburg)

***Abstract.** The article examines the attitude to the term "propaganda" at different stages of historical development. The similarities and differences between propaganda and PR as instruments of influencing public consciousness in order to form a certain opinion about the proposed values are revealed. The goals of propaganda are analyzed as the reproduction of loyalty to the existing political regime, the achievement of consensus in society, the development of new ideas and their introduction into public consciousness, as well as undesirable views are corrected from the point of view of the subject of propaganda.*

***Keywords:** propaganda, influence, public opinion, ideology.*