



DOI: 10.24290/1029-3736-2024-30-1-165-192

ФЕНОМЕНЫ ПРОПАГАНДЫ И КОНТРПРОПАГАНДЫ В СИСТЕМЕ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ЗНАНИЯ

Е.В. Дорцева, ст. преп. социологического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова, Ленинские горы, 1, стр. 33, г. Москва, Российская Федерация, 119234*

Статья посвящена детальному социологическому анализу феноменов пропаганды и контрпропаганды, которые являются главными инструментами управления информацией, контроля над общественным мнением, поведением, системой взглядов и представлений людей. Современная пропаганда — сложный и многогранный социально-политический феномен, представляющий несомненный интерес для многих гуманитарных и социальных наук, в первую очередь психологии и политологии, но особенно актуален он для социологии.

Автор анализирует и сравнивает подходы двух выдающихся теоретиков, пионеров пропаганды — Г. Лассуэлла и Э. Бернейса. Так, приоритет введения термина “пропаганда” в широкий научный оборот принадлежит американскому политологу Гарольду Лассуэллу, разработавшему эффективную модель “организации пропаганды” в период Первой мировой войны. Этот ученый утверждал, что пропаганда — это “война идей по поводу идей”; она относится исключительно к “контролю над мнениями с помощью значимых символов, или, если выразиться конкретнее, хотя и менее точно, с помощью историй, слухов, сводок, изображений и других форм социальной коммуникации”. По мнению другого выдающегося теоретика Эдварда Бернейса, пропаганда в широком смысле этого слова — “механизм широкомасштабного распространения идей как совокупность организованных усилий по внедрению того иного убеждения или теории”.

В статье выделяется два основных подхода к трактовке термина “пропаганда”, различных по объему, а также по смысловому и ценностному наполнению. Первый из них — широкий и ценностно нейтральный, а второй — узкий и достаточно идеологизированный. В данном подходе превалирует акцент на классовом характере пропаганды, целевом внедрении посредством ее инструментов установок и ценностей конкретного (обычно — правящего) класса или его идеологии в массовое сознание.

Автор подчеркивает, что феномен пропаганды подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории с помощью специальных средств и методов определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать воздействие на ее мнение, установки, в конечном счете — на мировоззрение и последующее поведение. Выявление суц-

* Дорцева Елена Владимировна, e-mail: edortseva@mail.ru

ностных характеристик пропаганды, а также контрпропаганды позволяет создать более четкое представление о данном феномене.

На первых этапах научного анализа пропаганды ее часто трактовали как однородную деятельность, сочетающую различные элементы общественно-политической и культурной жизни. В настоящее время такая трактовка представляется упрощенной, если учесть постоянно растущее разнообразие материалов, распространяемых с помощью пропаганды. Таким образом, на практике происходит все более четкая дифференциация типов пропаганды по различным основаниям, которые автор детально анализирует. Особое внимание уделяется категории “социологическая пропаганда”, которой не всегда осознанно и правомерно оперируют некоторые исследователи — уместнее вести речь о социальной пропаганде или же культурной пропаганде, характер которой существенно отличается от пропаганды политической, но которую нельзя считать новым пропагандистским феноменом.

В статье обозначено предметное поле социологического анализа феномена пропаганды как в рамках общей социологии, так и специальной социологической теории — социологии пропаганды, обозначены перспективные его направления в электронно-цифровую эпоху.

Ключевые слова: информационно-пропагандистское противоборство, пропаганда, контрпропаганда, политическая пропаганда, пропаганда социальная и культурная, сущностные характеристики пропаганды, типология пропаганды, социологический анализ пропаганды.

THE PHENOMENA OF PROPAGANDA AND COUNTER-PROPAGANDA IN THE SYSTEM OF SOCIOLOGICAL KNOWLEDGE

Dortseva Elena V., Senior Lecturer at the Faculty of Sociology, Lomonosov Moscow State University, Leninsky Gory 1-33, Moscow, Russian Federation, 119234, e-mail: edortseva@mail.ru

The article is devoted to a detailed sociological analysis of the phenomena of propaganda and counter-propaganda, which are the main tools for managing information, controlling public opinion, behavior, and the system of views and ideas of people. In the process of the formation of an electronic digital society, propaganda changes, but its essence, goals and objectives remain essentially unchanged. Modern propaganda is a complex and multifaceted socio-political phenomenon of undoubted interest for many humanities and social sciences, primarily psychology and political science, but it is especially relevant for sociology.

The author analyzes and compares the approaches of two outstanding theorists, pioneers of propaganda — G. Lasswell and E. Bernays. Thus, the priority for introducing the term “propaganda” into wide scientific circulation belongs to the American political scientist and social thinker Harold Lasswell, who developed an effective model for “organizing propaganda” during the First World War. Propaganda is a “war of ideas about ideas”; it refers exclusively to “the control of opinion by means of significant symbols, or, more specifically, although less precisely, by means of stories, rumors, reports, pictures

and other forms of social communication". According to another prominent theorist, Edward Bernays, "the mechanism of large-scale dissemination of ideas is propaganda in the broad sense of the word — as a set of organized efforts to introduce a particular belief or theory".

The article identifies two main approaches to the interpretation of the term propaganda, different in scope, as well as in semantic and value content. The first of them is broad and value-neutral, and the second is narrow and quite ideological. In this approach, the prevailing emphasis is on the class nature of propaganda, the targeted introduction, through its tools, of the attitudes and values of a particular (usually ruling) class or its ideology into the mass consciousness. The author emphasizes that the phenomenon of propaganda implies a targeted communicative process of transmitting to a specific audience, with the help of special means and methods, certain (often constructed) information that can influence its opinion, attitudes, and ultimately its worldview and subsequent behavior. To create a clearer idea of the phenomenon of propaganda is possible by highlighting its essential characteristics, which are outlined in this article. An integral element of propaganda is counter-propaganda — a specialized area of ideological activity, the content of which is to expose the goals, methods and arguments of hostile propaganda, and to neutralize ideological sabotage.

At the first stages of scientific analysis of propaganda, it was often interpreted as a homogeneous activity combining various elements of socio-political and cultural life. At present, this interpretation seems simplistic, given the ever-increasing variety of materials disseminated through propaganda. Thus, in practice there is an increasingly clear differentiation of types of propaganda on various grounds, which the author analyzes in detail. Particular attention paid to the category "sociological propaganda", which some researchers do not always consciously and legitimately operate. It is more appropriate to talk about social propaganda or cultural propaganda, the nature of which is significantly different from political propaganda.

The article outlines the subject field of sociological analysis of the phenomenon of propaganda both within the framework of general and special sociological theory — the sociology of propaganda, and outlines its promising directions in the electronic and digital era.

Key words: information and propaganda confrontation, propaganda, counter-propaganda, political propaganda, social and cultural propaganda, essential characteristics of propaganda, typology of propaganda, sociological analysis of propaganda.

Информационно-пропагандистское противоборство, имеющее целью оказать заданное воздействие на психику, индивидуальное сознание и социальное поведение людей, применялось с Древнейших времен, в вооруженных столкновениях племен, а затем — в войнах традиционных государств. Так, «монгольский предводитель Чингисхан и карфагенский полководец Ганнибал еще до начала сражения преднамеренно распускали слухи о "новом секретном оружии" — боевых слонах, "огненных змеях", ядовитом дыме и т.д.»¹

¹ Монахов С., Мелешко В. История возникновения информационного воздействия // Армейский сборник. 2022. № 3. URL: <https://army.ric.mil.ru/Stati/item/386945/> (дата обращения: 12.12. 2023).

В современном обществе информационно-пропагандистское противоборство, часто отождествляемое с другими однотипными понятиями, в числе которых “информационная война”, “информационная борьба”, “информационное противодействие”², не только не утратило своего значения, наоборот — оно непрерывно и активно применяется в условиях и военного, и мирного времени. Безусловно, по поводу концептуализации и объема данных понятий ведутся многочисленные споры, однако не подлежит сомнению тот факт, что главным инструментом управления информацией, контролем над общественным мнением, поведением, системой взглядов и представлений людей является пропаганда.

В широком, общеупотребительном смысле пропаганда (от лат. *propago* — “распространяю”) — систематическая деятельность, направленная на распространение идей, взглядов, систем норм и ценностей в интересах организованной группы, имеющая целью изменение установок и мнений ее целевой аудитории с помощью различных способов, методов и инструментов. Отличительной особенностью пропаганды является то, что она воздействует на сознание и его глубокие элементы: эмоции, настроение, психологические переживания, установки, инстинкты.

Многие ученые считают, что пропаганда появляется с возникновением первоначальных форм социального взаимодействия людей, и связывают ее с процессом межличностной коммуникации, сопровождающимся психологическим внушением и навязыванием индивидами своих мнений друг другу³. В процессе становления информационного общества пропаганда видоизменяется в связи с появлением большего количества новых технических каналов своего функционирования, а также расширением сфер возможного применения. Тем не менее, сущность, цели и задачи пропаганды остаются в своей сути неизменными.

Современная пропаганда — сложный и многогранный социально-политический феномен, представляющий несомненный интерес для многих гуманитарных и социальных наук, в первую очередь психологии и политологии, но особенно актуален он для социологии. Анализ пропаганды именно с теоретико-методологических основ этой научной дисциплины, определение ее места в системе социологического знания позволят более емко и достоверно обосновать генезис и сущность данного злободневного явления и одновремен-

² См., например: Соловьев А.В. Информационная война, понятие, содержание, перспективы // Пространство и время. 2010. № 2. С. 76.

³ См., например: Siepmann C. The nature of propaganda. N.Y., 1969.

но — процесса, типологизировать ее формы, обозначить фокус и выделить наиболее перспективные направления социологических исследований. Кроме того, понятийный аппарат, к которому обращаются современные социологи, нуждается в четкой операционализации и однозначной, совершенной концептуализации.

Слово “пропаганда”, писал один из крупнейших специалистов по связям с общественностью, австро-американский пионер пропаганды Эдвард Луис Бернейс, “само по себе имеет определенное утилитарное значение, которое, подобно большинству вещей мире, становится хорошим или плохим только под воздействием традиции”. Так, в словаре Фанка и Вогнеллса⁴ он нашел четыре определения данного слова:

“1. Сообщество кардиналов, кураторов иностранных миссий; Колледж пропаганды в Риме, учрежденный папой Урбаном VIII в 1627 году для обучения священников-миссионеров; Священная коллегия Конгрегации пропаганды.

2. Отсюда — любая организация, план действий для распространения в обществе той или иной теории или системы.

3. Систематические усилия, направленные на получение общественной поддержки определенных взглядов или действий.

4. Принципы, внедряемые с помощью пропаганды”⁵.

Тогда очевидно, что пропаганда в своем начальном смысле была абсолютно законным видом деятельности. Любое объединение людей, будь оно социальное, религиозное или политическое, которое обладает определенными убеждениями заявляет о них в письменной и устной форме, занимается пропагандой. Следовательно, “пропаганда” в своем истинном значении — достойное слово с благородным происхождением и почтенной историей. Пропаганда становится злом и достойна осуждения лишь в случае, если ее авторы осознанно и намеренно распространяют заведомую ложь или же стремятся к действиям, наносящим урон общему благу⁶.

Приоритет введения термина “пропаганда” в широкий научный оборот в 1927 г. ученые единогласно отдают выдающемуся американскому политологу и социальному мыслителю Гарольду Лассуэллу. Сделал он это в своей знаменитой работе “Техника пропаганды в Первой мировой войне”⁷, которую позже, в 1938 г. переиздал под на-

⁴ Имеется в виду: Funk & Wagnalls new standard dictionary of the English language. N.Y.; L., 1915.

⁵ Бернейс Э. Пропаганда. СПб., 2023. С. 21–22.

⁶ Там же. С. 24.

⁷ Lasswell H.D. Propaganda technique in World War I. L.; N.Y., 1927.

званием “Техника пропаганды в мировой войне”⁸ и которую “можно рассматривать в качестве закладного камня, на котором в дальнейшем начинает выстраиваться здание теории коммуникации”⁹. Как отмечал сам Г. Лассуэлл в новом предисловии к переизданию, “у него возник замысел создания теоретической схемы исследования международных установок, позволяющей разработать эффективную модель организации пропаганды”¹⁰.

Этот исследователь утверждал, что слово “пропаганда”, ставшее обиходным относительно недавно, для многих приобрело злое звучание: “...мы живем в окружении большего, чем когда-либо прежде, количества людей, которых озадачивает, беспокоит и раздражает неведомое умение, по всей видимости их одурачившее и низведшее их на низшую ступень. Оно часто становится объектом поношения и, следовательно, интереса, обсуждения и, в конечном счете, исследования”¹¹.

Согласно Г. Лассуэллу, существуют три главных инструмента ведения операций против военного противника. Первым является военное давление (принуждающая мощь сухопутных, морских и военно-воздушных сил), вторым — экономическое давление (вмешательство в доступ к источникам сырья и материалов, рынкам, капиталу и рабочей силе). Третий инструмент — пропаганда (прямое использование внушения)¹². “Пропаганда пытается управлять мнениями и установками путем прямого манипулирования социальным внушением, а не путем изменения других условий в среде или в организме”¹³.

Однако, считал Г. Лассуэлл, пропаганда — лишь одно из множества средств, на которые приходится опираться. Масштаб ее влияния ограничен, хотя и важен. Под пропагандой имеется в виду не контроль над ментальными состояниями путем изменения объективных условий, таких как поставки сигарет или химический состав продуктов. Пропаганда не включает даже укрепление морального духа путем холодного и уверенного давления. Она относится исклю-

⁸ *Lasswell H.D. Propaganda Technique in The World War. N.Y., 1938. На русском языке: Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне / Сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2021.*

⁹ *Ефременко Д.В., Богомолов И.К. Анатомия пропаганды или “война идей по поводу идей” // Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне. С. 14.*

¹⁰ *Lasswell H.D., Giddens J.A. Introduction // Propaganda Technique in The World War with a New Introduction for the Gartland Edition by H.D. Lasswell. N.Y., 1972. P. IX.*

¹¹ *Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне. С. 50.*

¹² Там же. С. 55.

¹³ Там же. С. 54–55.

чительно к “контролю над мнениями с помощью значимых символов, или, если выразиться конкретнее, хотя и менее точно, с помощью историй, слухов, сводок, изображений и других форм социальной коммуникации”¹⁴ (курсив наш — Е.Д.).

Безусловно, особое значение пропаганда имеет во время ведения войны: “...в ходе войны именно значимость пропаганды для международных установок придает ей особую важность”¹⁵. “Во время войны во многом следует опираться на пропаганду, что содействует экономии продуктов питания, тканей, топлива и других благ и стимулирует вербовку в армию, занятость в военных отраслях, привлечение добровольцев для ухода за ранеными и покупку облигаций военного займа. Наиболее могущественная роль пропаганды, однако, состоит в том, чтобы мобилизовать сообщества по отношению к врагу, сохранить дружественные отношения с нейтральными и союзными странами, настроить нейтральные страны против врага и сломить непреступную стену вражеского сопротивления”. И далее: “Преднамеренное распространение идей, обеспечиваемое пропагандой, помогает преодолеть те психические сопротивления беззаветному участию в войне, которые появились с упадком личной преданности вождям. Мир — а не война — стал считаться нормальным состоянием общества. Есть идеологии, осуждающие войну как нечто само по себе дурное, либо как продукт ненавистного общественного строя. Пропаганда — это война идей по поводу идей”¹⁶, — заключал исследователь.

Другой значительной работой, появившейся через год после публикации книги Г. Лассуэлла, стала уже упомянутая выше “Пропаганда” Эдварда Бернейса¹⁷. По мнению этого исследователя, “механизм широкомасштабного распространения идей и есть пропаганда в широком смысле этого слова — как совокупность организованных усилий по внедрению того или иного убеждения или теории”¹⁸ (курсив наш — Е.Д.).

В результате целого ряда исследований этот автор пришел к выводу, что с помощью пропаганды “меньшинство обнаружило прекрасный способ влияния на большинство. Оказалось, что можно формировать мнение масс таким образом, что они будут направлять обретенные силы на нужные цели. В современной структуре

¹⁴ Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне. С. 54.

¹⁵ Там же. С. 55.

¹⁶ Там же. С. 57.

¹⁷ Bernays E. Propaganda. N.Y., 1928.

¹⁸ Бернейс Э. Пропаганда. СПб., 2023. С. 21.

общества такая практика неизбежна. Любые социально значимые действия — в политике, финансовой сфере, промышленности, сельском хозяйстве, благотворительности, образовании и других областях — должны сегодня предприниматься с помощью пропаганды. Пропаганда является исполнительным органом невидимого правительства”¹⁹.

Современная пропаганда, по мнению Э. Бернейса, — это последовательные продолжительные усилия, направленные на создание или информационное сопровождение событий с целью повлиять на отношение общественности к некоему мероприятию, мнению или коллективу²⁰. То, в какой мере пропаганда влияет на успех дела, может удивить даже сведущего человека²¹.

Пропаганда, как практика создания обстоятельств и образов в сознании миллионов людей, широко распространена. В настоящее время ни одно важное событие не обходится без нее, будь то строительство собора, пожертвование университету, выход кинофильма, выпуск крупного займа или выборы президента. Иногда на массы воздействует профессиональный пропагандист, иногда — любитель, которому доверили эту работу. Важно, что воздействие имеет всеохватный и постоянный характер, что в итоге позволяет управлять мельчайшими аспектами общественного мнения так же эффективно, как армия управляет телами своих солдат²².

Согласно Э. Бернейсу, пропаганда пронизывает все стороны нашей жизни и меняет наше представление о мире. Даже если это выглядит слишком пессимистично (что еще требуется доказать), такая точка зрения отражает неопровержимую реальность. В самом деле пропаганда используется все шире по мере того, как осознается ее эффективность в получении общественной поддержки²³. После войны пропаганда стала принимать иные формы, существенно отличавшиеся от тех, которые использовались двумя десятилетиями ранее. Эти новые методы можно справедливо назвать новой пропагандой²⁴. Новая пропаганда “принимает в расчет отдельную личность и даже не массовое сознание, анатомию общества в целом, со всеми ее пересекающимися группами и приверженностью определенным убеждениям. Она рассматривает человека не как простую

¹⁹ Бернейс Э. Пропаганда. С. 20.

²⁰ Там же. С. 29.

²¹ Там же. С. 26.

²² Там же. С. 30.

²³ Там же. С. 32.

²⁴ Там же. С. 34.

клетку социального организма, но как клетку, являющуюся частью общественного устройства. Стоит коснуться нервного окончания в чувствительной точке — вы получите автоматическую реакцию конкретных элементов организма”²⁵.

На разных этапах становления научного знания о феномене пропаганды особую роль в исследовании теоретико-методологических и научно-практических основ ее функционирования сыграли исследователи американской, немецкой и французской научных школ, занимавшихся общим исследованием общественного мнения и пропаганды. Особый вклад в изучение пропаганды осуществлен советскими и российскими учеными, который обобщен в специальных работах²⁶.

В настоящее время можно выделить два основных подхода к трактовке термина “пропаганда”, различных по объему, а также по смысловому и ценностному наполнению.

Первый из них — широкий и ценностно нейтральный. В его рамках под пропагандой (от лат. *propago* — “распространяю”) понимается “деятельность, состоящая в популяризации, распространении, внедрении идей, моральных норм, духовных ценностей, соответствующих интересам государства, религиозных конфессий, партий, общественных объединений в общественное, массовое сознание”²⁷. Пропаганда — “система деятельности, направленная на распространение знаний, художественных ценностей и другой информации с целью формирования определенных взглядов, представлений, эмоциональных состояний, оказания влияния на социальное поведение людей”²⁸. Пропаганда также трактуется как “распространение и внушение взглядов, идей, мнений с целью позитивно или негативно настроить аудиторию (любого состава — от нескольких человек до масс и даже общества в целом) и стимулировать ее реакции в желательном направлении”²⁹.

Тем не менее, в массовом сознании сформировано мнение о пропаганде как негативном компоненте деятельности государства. Ее воспринимают как намеренное введение в заблуждение населения относительно реального состояния экономических, политиче-

²⁵ Бернейс Э. Пропаганда. С. 35.

²⁶ См., например: Карепова 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.

²⁷ Елишев С.О. Политика. Базовые понятия. М., 2018. С. 296.

²⁸ Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В. Осипов. М., 1998. С. 271.

²⁹ Новая философская энциклопедия: В 4-х т. М., 2010. Т. III. С. 366.

ских и иных важных сфер государственной деятельности. Однако государственная пропаганда часто направляется на достижение общественно-полезных целей. К ним могут относиться пропаганда здорового образа жизни, исторической памяти, нравственного воспитания детей, противодействия терроризму, коррупции. Из этого следует, что пропаганда — явление многоаспектное, служащее механизмом распространения информации убеждающего воздействия в интерпретации и оценках заинтересованных групп³⁰.

В частности, отечественные исследователи А.Л. Бредихин и А.А. Удальцов утверждают, что пропаганда служит “механизмом распространения информации убеждающего воздействия в интерпретации и оценках представителей государственной власти. Пропаганду можно рассматривать и как способ осуществления управления государством, побуждающий добровольно соблюдать закон и следовать государственной политике, поэтому цели, поставленные перед пропагандой, в итоге могут реализовываться и в принудительном порядке”³¹. А.Н. Буховец также приводит нейтрально-оценочное понятие пропаганды, определяя ее как “доведение до населения основных идей, идеологических установок и стратегических задач, поддерживаемых государством с целью формирования к ним положительного отношения”³².

Второй подход — узкий и достаточно идеологизированный. В данном подходе превалирует акцент на классовом характере пропаганды, целевом внедрении посредством ее инструментов установок и ценностей конкретного (обычно — правящего) класса или его идеологии в массовое сознание. Отсюда определение: “...пропаганда — это распространение в массах идеологии политики определенных классов, партий, государств; средство манипуляции массовым сознанием”³³. Например, “цель коммунистической пропаганды — в превращении научных положений марксизма-ленинизма в идейные убеждения и практические действия масс”³⁴.

³⁰ *Тонгузаева Е.Н.* Государственная пропаганда как элемент реализации информационной политики // *Взаимодействие институтов власти и общества в сфере защиты прав человека: Мат-лы VIII Междунар. науч.-практ. конф. аспирантов, преподавателей, практических работников.* Саратов, 2015. С. 198–200.

³¹ *Бредихин А.Л., Удальцов А.А.* Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // *Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России.* 2020. № 3 (87). С. 10–14.

³² *Буховец А.Н.* Идеологическая функция государства: Дисс. ... канд. юр. наук. М., 2002. С. 149.

³³ *Социологический энциклопедический словарь.* С. 271.

³⁴ См. подробнее: *Иванов В.Н.* Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // *Социологические исследования.* 1983. № 3. С. 18–23.

Тогда информационно-пропагандистские операции состоят из политических, военных, экономических, дипломатических и собственно информационно-психологических мероприятий, направленных на конкретные группы населения в целях внедрения чуждых им идеологических и социальных установок, формирования ложных стереотипов поведения, трансформации в нужном направлении их настроений, чувств, воли, склонения их к предательству, сдаче в плен или дезертирству. Пропаганда воздействует как на разум, так и эмоции людей. Этот вид воздействия всегда возникает там, где “складывается историческая потребность оправдать социальное неравенство, навязать массам некие, кому-то нужные общественные идеи”³⁵.

На наш взгляд, феномен пропаганды подразумевает под собой целенаправленный коммуникативный процесс передачи конкретной аудитории с помощью специальных средств и методов определенной (часто сконструированной) информации, способной оказать воздействие на ее мнение, установки, в конечном счете — на мировоззрение и последующее поведение.

Создать более четкое представление о феномене пропаганды позволит выделение ее сущностных, типических характеристик.

Во-первых, пропаганда — это и социально-политический феномен, и одновременно специфическая разновидность социально-коммуникативного процесса. И если ее рассматривать именно в этом качестве, то все структурные элементы линейной модели коммуникативного процесса Г. Лассуэлла в ней однозначно присутствуют. Однако значение этих структурных элементов в процессе пропаганды неодинаково, главную роль среди них получает элемент эффекта коммуникации (последствий коммуникационного воздействия, выраженных в изменении внутреннего состояния субъектов данного процесса, в их действиях и т.д.), поскольку специфической особенностью феномена пропаганды является ее “способность воздействовать”.

Во-вторых, процесс распространения пропаганды, в сущности, является особым информационным процессом, состоящим в передаче соответствующих сведений (сообщений), имеющих заданную интерпретацию³⁶. Основным материалом пропаганды является упорядоченный поток информации, передаваемый от коммуникатора

³⁵ Гуревич П.С. Пропаганда в идеологической борьбе: Учеб. пособие для вузов. М., 1987. С. 50.

³⁶ См. подробнее: Войтасик Л. Психология политической пропаганды. М., 1981.

к реципиенту. В ходе пропагандистской деятельности коммуникантам передаются определенные сообщения, которые могут быть для них новыми или представлять собой относительно новую интерпретацию уже известных фактов. Но пропаганда является специфическим информационным процессом. Отличие пропаганды от других информационных процессов состоит в интерпретационном и эмоционально окрашенном характере сведений, содержащихся в пропагандистском сообщении. Таким образом, необходимым условием придания той или иной информации пропагандистского характера является ее соответствующая интерпретация³⁷.

В-третьих, пропаганда ставит перед собой цель «объяснить социальную ситуацию таким образом, чтобы люди поверили, что, решая проблемы в рамках данной социальной ситуации, они делают свободный выбор, тогда как любая другая (политическая) пропаганда служит целью социализировать их в уже и так построенное и “синхронизированное” общество»³⁸.

Своей конечной целью пропаганда имеет устойчивое изменение поведения социума за счет изменения его сознания в сфере восприятия определенных явлений. Для этого используются методы последовательного воздействия (информирование, убеждение и внушение), применяемые в соответствии с устоявшейся логикой этапов пропаганды и дополняющие друг друга на практике. Так, по форме пропаганда имеет вид убеждающего воздействия, но по сути актуализируется в основном посредством применения психологического метода внушения³⁹.

В-четвертых, объектом воздействия пропаганды, безусловно, может являться конкретный индивид или сообщество людей, однако преимущественным ее объектом является массовое сознание с учетом его специфики у отдельных социальных групп. Пропаганда направляется как на собственное население страны, так и на внешнего противника.

В-пятых, цели пропаганды устанавливаются априори. Пропаганде всегда сопутствует упор на осознанную целевую преднамеренность действий. Методология пропаганды заранее тщательно продумана и ведет отбор разнообразных “подходящих” фактов,

³⁷ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. С. 98–99.

³⁸ Порецкова А.А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Вып. 2. С. 23.

³⁹ Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия общества. 2004. № 1. С. 105.

аргументов, не исключая лживых данных и целенаправленно использует их таким образом, чтобы усилить эффект и быстро продвинуться к искомой заинтересованной стороне цели⁴⁰.

В-шестых, неотъемлемым элементом пропаганды является контрпропаганда. Под контрпропагандой понимается специализированное направление идеологической деятельности, содержанием которой является разоблачение целей, методов и аргументов враждебной пропаганды, нейтрализация идеологических диверсий⁴¹.

Контрпропаганда опирается на правильное понимание реальных процессов действительности, присущих им противоречий, спекуляция на которых является излюбленным методом идейных противников. Обращая внимание на актуальные проблемы современности, нерешенные вопросы, имеющие место трудности, контрпропаганда дает необходимые сведения людям, увеличивая таким образом осведомленность и информированность. Особое значение в организации контрпропаганды приобретают оперативное политическое информирование масс, убедительность аргументов⁴².

На первых этапах научного анализа пропаганды ее часто понимали как однородную деятельность, сочетающую различные элементы общественно-политической и культурной жизни. Анализ этой деятельности проводился, например, в зависимости от следующих групп факторов:

- мотивов деятельности пропагандиста (преднамеренная или непреднамеренная пропаганда);
- применяемых методов (пропаганда с помощью прокламаций, газет, радио, телевидения и кино, через распространение слухов и т. д.);
- осознания целей пропаганды реципиентом (явная, скрытая или осознанная с запозданием пропаганда);
- тематического содержания (например, торговая, политическая, военная пропаганда и т.п.)⁴³.

В настоящее время такая трактовка представляется упрощенной, если учесть постоянно растущее разнообразие материалов, распространяемых с помощью пропаганды. Таким образом, на практи-

⁴⁰ 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.

⁴¹ Иванов В.Н. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3.

⁴² Там же. С. 18–23.

⁴³ Войтасик Л. Психология политической пропаганды. С. 45.

ке происходит все более четкая дифференциация типов пропаганды по различным основаниям.

Известно, что во многом характер содержания пропаганды определяется идеологией, лежащей в основе ее системы, а политические конструкты часто пронизывают все прочие типы пропаганды. В этом смысле можно говорить о доминирующей роли политической пропаганды в общей системе пропаганды.

В широком смысле под политической пропагандой обычно понимают деятельность по передаче политического сообщения с целью формирования нужной системы политических ценностей, выработки необходимого субъекту мнения о политических институтах и агентах, а также возможного призыва к активному социально-политическому действию. Политическая пропаганда — это “коммуникация, которая была разработана одной социальной группой с целью — повлиять на мнение, установки и поведение других. В такой пропаганде часто используют символизм и риторику, она обращена к эмоциональному и иррациональному аспектам нашего восприятия”⁴⁴.

Однако, несмотря на общие принципы механизма воздействия на аудиторию, политическая пропаганда имеет ряд существенных отличий. В первую очередь, это касается целей и задач пропагандистского воздействия, а также различия в субъектах и объектах пропаганды.

Главной целью политико-пропагандистской деятельности является перестройка или укрепление существующей системы общественно-политических ценностей людей. Задачами политической пропаганды являются укоренение в сознании масс и отдельного индивида мнений и взглядов, распространение идей и идеологии, интересующих пропагандиста, а также возможный призыв к социально-политическому действию (митинг, участие в выборах и др.), укрепление легитимности власти. При этом, данные задачи могут выступать не конечными, а служить промежуточным звеном для реализации последующих, порой очень амбициозных целей организованной группы, например, инициации государственных переворотов и революций⁴⁵.

Субъектом политической пропаганды может служить любая социальная группа, обладающая определенными социальными, экономическими или политическими рычагами влияния. Так, к субъектам

⁴⁴ См., например: *Лиллекер Д.* Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010. С. 228.

⁴⁵ См., например: *Осипова Н.Г., Елишев С.О.* Революции и государственные перевороты. Теория, история и практика. М., 2023.

политической пропаганды относятся все политические акторы: партии, лидеры, политические элиты, движения и организации, преследующие собственные интересы. Объектом политической пропаганды выступает определенная целевая аудитория, обладающая рядом объединяющих ее характеристик. Таковыми, например, служат возраст (молодежь), социальное положение (социальный класс), политические ценности, приверженность определенной идеологии (коммунисты, либералы, социал-демократы и т.д.).

Современные подходы к классификации типов пропаганды неоднозначные и достаточно дискуссионные. Общепринятой и широко известной является типология видов пропаганды в зависимости от источника и подлинности информации, когда пропаганда делится на “белую”, “серую” и “черную”. “Белая” пропаганда обычно ссылается на официальные источники и использует проверенные данные, не маскируя свои цели; “серая” пропаганда характеризуется тем, что ее источники информации не всегда указываются, используются как достоверные, так и недостоверные сведения, подтасовываются факты и мнения с целью навязать свои выводы и оценки; “черная” пропаганда нацелена на сокрытие подлинных источников информации⁴⁶.

Российский социолог С.Г. Кара-Мурза также утверждает, что пропаганду можно разделить на “белую”, “серую” и “черную”. Фактором, детерминирующим подобное разделение, также служит подлинность информации, а также ее источник. Соответственно, “белая” пропаганда характеризуется достоверностью информации и транслирующего ее источника. При “серой” пропаганде определить истинность и того, и другого сложнее. А “черная” пропаганда использует ложные факты и недостоверные источники информации⁴⁷.

Тем не менее, следует отметить, что пропаганда всегда основывается на реальных событиях, поскольку пропагандистское воздействие не может целиком основываться на выдуманной проблеме, факте или событии. Пропаганда лишь преобразовывает и интерпретирует реальную информацию, исходя из целей заинтересованного субъекта. Например, одно и то же событие, освещенное в различных источниках (видеорепортаж, статья), имеет различные способы кодирования и информации, а, следовательно, обладает разной степенью влияния на аудиторию.

⁴⁶ Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (дата обращения: 02.07.2020).

⁴⁷ См. подробнее: Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М., 2000.

В зависимости от целей пропаганды исследователи выделяют позитивный (конструктивный) и негативный (деструктивный) виды пропаганды.

Особенностью конструктивной (позитивной) пропаганды выступает формирование социального согласия в контексте существующей ценностной системы. Подобная пропаганда основана на интересах объекта пропаганды, а не пропагандиста и реализуется с помощью двух функций: воспитательной и информативной, то есть не преследует цели манипулирования сознанием индивидов, тем самым отличаясь от деструктивной пропаганды. Как правило, ее целями являются обеспечение стабильности и гармонии в обществе, укрепление социальной гармонии, утверждение гуманистических убеждений в людях, формирование социально значимых качеств, объединение их вокруг общепризнанных ценностей.

Конструктивная пропаганда служит общественным интересам и выполняет три основные функции: воспитательную, информационную и защитную. Так, в контексте обострения духовно-идеологических отношений конструктивная пропаганда также занимается задачей защиты общества и личности от различных бесчисленных и деструктивных идей, обеспечения духовной безопасности общества, защиты духовного образа личности, создания идеологического иммунитета⁴⁸.

Деструктивная (негативная) пропаганда навязывает определенные взгляды, которые в дальнейшей перспективе должны привести к целям, преследуемым субъектами пропаганды. Пропаганда деструктивна, если связана с разжиганием розни, эскалацией социальных конфликтов, обострением социальных противоречий, формированием антигуманистических убеждений, погружением людей в трясину социального зла, конфронтацией друг с другом и аналогичными бесчеловечными интересами⁴⁹.

В отличие от конструктивной пропаганды, деструктивная пропаганда направлена на то, чтобы не дать людям объединиться вокруг идеи, лишить их интересов Родины и нации, подчинить их воле пропагандистов и групп, заинтересованных в пропаганде. По этой причине в большинстве случаев в ее ловушку попадают люди, не объективно оценивающие события и инциденты, неспособные анализировать факты и аргументы независимо и критически и верящие в высказанное мнение. Деструктивная пропаганда также применяется для выполнения ряда функций, в числе которых кри-

⁴⁸ Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал "Вестник науки". 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58–63.

⁴⁹ Там же. С. 58–63.

тическая функция и функция создания иллюзорной реальности. Так, она стремится всесторонне критиковать неприемлемую для нее социальную систему, образ жизни, идеологию, систему ценностей, найти ее слабые места, представить существующие проблемы как необходимое следствие этой социальной системы. Деструктивная пропаганда пытается создать иллюзию социальной реальности, которая полностью отличается от нынешней ситуации, как если бы нормы и принципы социальной справедливости были определены⁵⁰.

Следует отметить, что некоторые ученые разделяют пропаганду на позитивную и негативную в зависимости от степени воздействия на эмоционально-волевую сферу массового сознания и по пробуждению эмоций у людей⁵¹. При конструктивной пропаганде те или иные убеждения доводятся до адресата ясно, с целью развития социального согласия и воспитания в рамках общепринятых норм и ценностей, она действует в интересах адресата, выполняя воспитательную и информационную функции. Данное воздействие не преследует цели манипуляции. Деструктивная же пропаганда нацелена на «разжигание всевозможной социальной вражды, обострение социальных конфликтов, содействие пробуждению противоречий в обществе и низменных инстинктов у людей, а также их разобщение, при этом делая человека послушным воле пропагандиста»⁵². Основная ее функция — «создание мнимой иллюзорной, параллельной реальности с «перевернутой» системой убеждений, ценностей и взглядов»⁵³.

К числу менее распространенных, но достаточно спорных следует отнести следующие основания для выделения видов пропаганды:

– по масштабу вовлечения аудитории выделяют ретральную и аксиальную пропаганду. Ретральная (сетевая, массовая) пропаганда имеет место тогда, когда взаимодействие осуществляется с широкой аудиторией и используются средства, рассчитанные на массовое воздействие. Аксиальная пропаганда означает взаимодействие со специально отобранной частью населения с помощью специальных средств⁵⁴;

⁵⁰ См. подробнее: *Рустамов Р.Р., Тураева С.Х.* Виды пропаганды, ее цели и задачи. С. 58–63.

⁵¹ *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. М., 2000. С. 100–101.

⁵² *Патрухина Т.Н., Шламова Д.А.* Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83). С. 305–306.

⁵³ *Цуладзе А.* Большая манипулятивная игра. С. 100–101.

⁵⁴ *Борщевский Г.А.* Связи с общественностью в органах власти: Уч. и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., 2018. С. 50.

– по форме существования пропаганды выделяют прямую или явную, которая предполагает открытое использование публичных призывов, лозунгов, саморекламы и т.п. методов, и неявную, предполагающую косвенное методологическое влияние на людей с использованием иносказаний, метафор, скрытых намеков⁵⁵;

– по микро-целевой направленности психологического воздействия пропаганды на массовое сознание выделяют пропаганду созидания стойкости и героизма, пропаганду просвещения, пропаганду разрушения, пропаганду разделения, пропаганду устрашения, пропаганду отчаяния⁵⁶, хотя данные прилагательные более применимы к характеру пропагандистских сообщений, нежели к самому феномену.

На наш взгляд, особо следует остановиться на категории “социологическая пропаганда”, которой не всегда осознанно оперируют некоторые исследователи.

Действительно, в период холодной войны “экспорт культуры” и “экспорт образа жизни” были новым пропагандистским приемом, причем куда более эффективным, чем прямая пропаганда. Известно, что воздействие музыки как медиа на индивида колоссально, поэтому такое ее направление как рок стал в СССР типичным примером действия пропаганды, “которая никем не управляется извне, а, напротив, является самопроизвольной, глубоко законспирированной, неполитической, действующей не в лоб, а исподволь”⁵⁷.

Как отмечают исследователи, “рок-музыка представляла угрозу для советской идеологии, и, судя по накалу страстей, кипевшим вокруг нее, весьма немалую. Идеологическая борьба со стороны государства велась вначале с западной музыкой, а затем и с советским роком как музыкальным направлением, и достигла апогея в 1984 г., когда весь жанр фактически был поставлен под запрет. Рок как музыкальный стиль был опасен по той причине, что представлял культуру, экспортированную из западных стран и, в частности, из США, причем культуру, способную разрушать существующую идеологию и навязывать свою собственную картину мира”⁵⁸. Такого рода про-

⁵⁵ Борщевский Г.А. Связи с общественностью в органах власти...

⁵⁶ Киселев М.В. Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (дата обращения: 02.07.2023).

⁵⁷ См.: Социологическая пропаганда // Психологическая война: Сб. / Авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М., 1972. URL: https://www.rc-analitik.ru/propaganda/teoriya_i_praktika_propagandy_hrestomatiya/vypusk__1_sociologicheskaya_propaganda/ (дата обращения: 12.12.2023).

⁵⁸ Там же.

паганда получила довольно нетривиальное название — социологическая пропаганда⁵⁹.

В последнее время получило распространение мнение, что это понятие было введено в произведении французского социолога Жака Эллюля “Пропаганды”⁶⁰. Однако если понимать данное словосочетание буквально, то для профессионального социолога оно является бессмыслицей. Исходя из этой лингвистической конструкции, можно предположить, что некие социологи занимаются пропагандой, и пропагандируют при этом, вероятно, достижения собственной науки. На самом деле введение этого научного термина в отечественный научный оборот — наглядный пример некорректного перевода и клишированного копирования ставшей в одночасье модной новации, неверно приписываемой Ж. Эллюлю. В переводе его известного труда на русский язык под названием “Феномен пропаганды”, который увидел свет совсем недавно, данный автор оперирует понятием “социальная пропаганда”⁶¹.

Безусловно, если обратиться к вдумчивому анализу смысла того, что именно данный автор вкладывает в это понятие, то речь идет именно о социальной пропаганде или же культурной пропаганде, характер которой существенно отличается от пропаганды политической⁶², но которую нельзя считать новым пропагандистским феноменом. При этом следует согласиться с тем, что влиянию данной разновидности пропаганды подвержен каждый член общества, как и с тем, что этот вид пропаганды во многом формирует представления о добре и зле, изменяет психологический климат и повышает внушаемость индивидов, задает критерии суждений и выбора, а также формирует привычки и обычаи человека. В известной степени она осуществляет “экспорт чуждого данному обществу образа жизни”, который представляет собой большую угрозу для существующего общественного строя. Примером тому является массированная пропаганда преимуществ западного образа жизни и соответствующей ему системы ценностей, которая велась с использованием всего арсенала западных СМИ на целевые аудитории в СССР, а затем — постсоветского пространства.

Преимущество “социальной пропаганды” в том, что она “не производит впечатление обычной пропаганды”, а потому не осознается индивидами. В ней нет прямых политических призывов, ее герои —

⁵⁹ Белоусов А.Б. Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110–122. URL: <https://doi.org/10.14515/monitoring.2018.3.07> (дата обращения: 01.12.2023).

⁶⁰ Ellul J. Propagandes. P., 1962.

⁶¹ Эллюль Ж. Феномен пропаганды. СПб., 2023.

⁶² Там же. С. 105–118.

не политики, она не призывает к политическим действиям, в чем и состоит ее эффективность. Она “должна изменить окружающую среду индивида”, от которой зависит его внушаемость, способность выносить оценки, и которая заставляет его адаптироваться, подготавливая “почву для восприятия основного вида пропаганды”⁶³.

Социальная пропаганда носит совершенно аполитичный характер. Более того, подобная пропаганда, о которой идет речь, вообще не увязывается большинством ее “потребителей” с традиционным понятием пропаганды. Например, на экранах телевидения или в кино мы видим большие западные города, современные автострады, покрытые тысячами сверкающих автомашин, а также красивые пейзажи вокруг вилл, почти каждая из которых имеет плавательный бассейн, теннисный корт и ухоженные газоны. Нередко в западных комедийных или приключенческих фильмах мы видим комфортабельно обставленные дома, в которых шикарно одетые люди ведут праздную жизнь богатых бездельников. Во фрагментах западных кинохроник мы видим сцены из жизни кинозвезд, выступления новых “идолов” молодежи, увешанных будильниками и колокольчиками, или рекламируемые в последнее время проделки других модных “героев” современного капитализма⁶⁴.

На самом деле речь идет о модели жизни, которую повсеместно рекламируют в западных странах всевозможными способами. Указанная модель жизни как раз и является сущностью социальной пропаганды, которая, если попадает на благодатную почву, может принести не меньше вреда, чем пропаганда традиционная.

Итак, если традиционная пропаганда ставит своей главной целью формирование мнения и поведения людей, а также инспирирование акций нередко для единовременных потребностей, то социологическая пропаганда стремится к изменению привычных моделей культуры, к массовому созданию нового образа жизни и обычаев. В результате этого незаметного влияния пропаганды человек воспринимает новые критерии оценки и выбора, воспринимает их незаметно, будто бы выбирает их сознательно. Социальная пропаганда также действует через привлекательный пример путем создания моды на конкретные способы поведения, одежду, путем признания правильными или неправильными тех или иных понятий, путем осуждения тех или иных явлений.

Вслед за Ж. Эллюлем ученые выделяют характерные черты данного вида пропаганды.

⁶³ Ellul J. Propagandes. P. 64–67.

⁶⁴ Социологическая пропаганда .

Во-первых, ее воздействие является несравненно более длительным по времени, чем процесс воздействия любой другой пропаганды.

Во-вторых, под ее влияние в первую очередь попадает молодежь, нежели люди со сложившимися взглядами на жизнь и сформировавшимся мировоззрением.

В-третьих, социальная пропаганда избегает оперировать политической аргументацией, на практике приходится иметь дело не только с образом жизни, но и политическими взглядами, выдвигаемыми противником⁶⁵.

Если говорить о социологическом фокусе научного анализа феномена пропаганды, то он разделяется на два крупных направления. Первое соотносится с общей современной социологической теорией, которая рассматривает пропаганду как специфический коммуникативный процесс в рамках социального целого. В рамках социологической парадигмы сложившаяся социальная реальность — “это не что иное, как объективизация субъективной деятельности человека, который действует на основе укорененных в его сознании ценностных установок, мотиваций и диспозиций”⁶⁶, на которые воздействует и с которыми впоследствии “работает” пропаганда. Тогда общесоциологическое понимание феномена пропаганды дает макросоциальный срез, позволяющий говорить о том, каким образом происходит функционирование пропаганды и как она влияет на общество в целом⁶⁷.

Социология пропаганды, как специальная социологическая теория, а затем — отраслевая социологическая дисциплина, получила активное развитие в советский период российской истории.

Как отмечает один из основоположников данной отрасли, В.И. Иванов, “институционализация социологии пропаганды была обусловлена тем местом в системе надстроечных отношений, которое занимает пропаганда, а также значительным опытом применения методов и понятийного аппарата социологии в изучении количественных и качественных характеристик процесса пропаганды”⁶⁸. Объектом социологии пропаганды служила коммунистическая про-

⁶⁵ Социологическая пропаганда.

⁶⁶ Новая социальная реальность: системообразующие факторы, безопасность и перспективы развития. Россия в техносциальном пространстве: Коллект. монограф. М.; СПб., 2020. С. 24.

⁶⁷ Карпова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание... С. 212–229.

⁶⁸ Иванов В.И. Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3. С. 18–23.

паганда как надстроечный институт социалистического общества, ее функционирование в конкретных социальных условиях⁶⁹.

Будучи одним из каналов гибкой, оперативной связи, позволяющей чутко улавливать изменения в настроениях масс, глубоко изучать их интересы и потребности, социологические исследования, точнее, социология пропаганды стала составной частью всей системы пропагандистской деятельности, как бы “вплетаясь в последнюю, помогая ей постоянно совершенствоваться, искать и находить оптимальные пути и средства превращения научных положений марксизма-ленинизма в идейные убеждения и практические действия масс”⁷⁰.

Действительно, в советский период был накоплен большой опыт в изучении деятельности средств массовой информации и пропаганды, аудитория которых — практически все население страны. Социологические исследования носили как всесоюзный, так и региональный характер. В их программу входило изучение аудитории каждого из каналов массовой информации и пропаганды; выяснение уровня информированности (знаний, осведомленности) различных групп населения прежде всего в связи с решениями партии и правительства, конкретными мероприятиями, отражающими содержание политики КПСС, событиями мирового значения и т.д.; выявление степени удовлетворенности аудитории работой средств массовой информации и пропаганды, мотивов предпочтения тех или иных каналов информации, оценки содержания различных материалов и программ.

В настоящее время социология пропаганды, как специфическая отрасль социологического знания, отражает структуру пропаганды как функционирующей в соответствии с имманентными ей закономерностями определенной коммуникативной системы. Накопленный опыт социологических исследований элементов системы пропаганды дает основание для разработки отдельных разделов социологии пропаганды. Каждый из них объединяет различные по характеру и степени общности знания:

1) совокупность базовых и оперативных понятий, раскрывающих сущность того или иного элемента системы пропаганды, его назначение и место, связь с другими элементами и характер зависимости от тех или иных социальных факторов и условий;

2) совокупность показателей, применяемых в социологических исследованиях того или иного элемента пропаганды.

⁶⁹ Иванов В.Н. Социология пропаганды...

⁷⁰ Там же. С. 18–23.

Предметом социологии пропаганды выступают явления и процессы, возникающие в сознании и деятельности различных социально-демографических и профессиональных групп населения под влиянием пропаганды (формирование определенных состояний массового сознания, мировоззрения, ценностных ориентаций и соответствующего им социального поведения)⁷¹.

Социология пропаганды анализирует эффективность и действенность различных форм и средств пропаганды, вырабатывает рекомендации по их совершенствованию. Фиксируя происшедшие (или происходящие) изменения в сознании и деятельности разных групп населения под влиянием различных форм пропаганды, социология пропаганды определяет наиболее действенные из них в конкретных социальных условиях, а также выявляет недостаточно эффективные, не вполне отвечающие потребностям и интересам тех или иных социальных слоев формы и методы пропаганды, фиксирует их “устаревание” и вырабатывает соответствующие рекомендации.

Следует отметить, что в основе своей методы, используемые социологией пропаганды, аналогичны тем, которые применяются в других отраслях социологии (социологии образования, науки, культуры и т. д.). Они могут быть подразделены на:

- 1) методы, применяемые на этапе обнаружения проблем и формулирования задач исследования (анализ, синтез, дедукция, индукция, операционализация и т.д.);

- 2) методы сбора первичной социологической информации (опрос респондентов, опрос экспертов, наблюдение, изучение документов и т.д.);

- 3) методы обработки первичной социологической информации (группировка, ранжирование, корреляция, факторный анализ и т.д.);

- 4) методы интерпретации полученных данных (обобщение, построение моделей, типологизация и т. д.)⁷².

Социология пропаганды также обеспечивает успешное решение контрпропагандистских задач, поскольку занимается:

- 1) изучением содержания и методов ведения враждебной пропаганды (контент-анализ текстов);

- 2) выявлением идеологической и социально-психологической готовности различных социально-демографических и профессиональных групп населения противодействовать враждебной про-

⁷¹ Иванов В.Н. Социология пропаганды... С. 18–23.

⁷² Там же.

паганде, их информированности, реакции общественного мнения на те или иные пропагандируемые идеологическим противником положения (анкетные опросы, интервью, включенное наблюдение).

Социологические исследования в данной области позволяют также решать задачи типологизации пропагандистских кампаний, дают необходимый материал для их количественных и качественных характеристик, прогнозирования возможных изменений в методах ведения, что приобретает особую актуальность при организации упреждающей контрпропаганды.

В условиях становления электронно-цифрового общества дальнейшее развитие социологического анализа феномена пропаганды приобретает особую актуальность.

С появлением интернета постоянно увеличивается количество методов, применяемых СМИ для пропагандистского воздействия на массовое сознание. Это связано с расширением числа субъектов цифрового пространства и, как следствие, с проникновением цифровых технологий в повседневную действительность. Заинтересованным группам проще распространить свои идеи, потому что каналы этого распространения не ограничены. Немаловажным является также факт свободы в цифровом пространстве, которое представляет собой виртуальную область, следовательно, границы ответственности субъектов размыты.

Новые, цифровые СМИ формируют такие качества аудитории как конформизм и пассивность. Конформизм в его сознательной или бессознательной форме присущ человеческой природе, именно поэтому СМИ всегда создавали впечатление преобладающего мнения “большинства”. Не имеет значения, существует ли действительно это мнение “большинства”, поскольку люди все равно не решаются оспаривать его. На некоторых платформах создание мнения “большинства” формируется с помощью включения специальных ботов, не являющихся реальными людьми, но с помощью которых можно создать впечатление преобладания какого-либо мнения. Интернет и социальные сети являются не информационным полем, а площадками для воздействия на систему идейных, общественных и политических установок людей, посредством визуализации недостоверной информации, распространяемой в социальных сетях.

Как полагают исследователи, избежать воздействия пропаганды в условиях современной информационной среды чрезвычайно сложно: “Она действует на всех. В общем виде можно констатировать, что чем более медиаобразованным является человек (знакомым с тем, как действует медиа), чем более критично его мышление, тем менее вероятно, что это влияние будет иметь место. Люди, име-

ющие больше возможности думать и оценивать информацию, менее вероятно подпадут под прямое влияние”⁷³. В условиях беспрецедентного совершенствования технологий информационно-психологического воздействия значимость социологического изучения пропаганды трудно переоценить. Новые цифровые технологии делают ее характер все более скрытым и завуалированным, а недостаточная изученность особенностей применения пропагандистских приемов в условиях становления электронно-цифрового общества влечет за собой выраженные угрозы и риски национальной безопасности нашей страны.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Бернейс Э.* Пропаганда. СПб., 2023.
- Борщевский Г.А.* Связи с общественностью в органах власти: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М., 2018.
- Бредихин А.Л., Удальцов А.А.* Пропаганда как средство осуществления идеологической функции государства // Вестник Санкт-Петербургского университета МВД России. 2020. № 3 (87).
- Буховец А.Н.* Идеологическая функция государства: Дисс. ... канд. юр. наук. М., 2002.
- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. М., 1981.
- Гуревич П.С.* Пропаганда в идеологической борьбе: Учеб. пособие для вузов. М., 1987.
- Ефременко Д.В., Богомолов И.К.* Анатомия пропаганды или “война идей по поводу идей” // Лассуэлл Г.Д. Техника пропаганды в мировой войне: перевод с англ. / Сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2021.
- Иванов В.Н.* Социология пропаганды: некоторые аспекты содержания // Социологические исследования. 1983. № 3.
- Исследовательский центр Аналитик. Вып. 1. 2011.4.06.
- Кара-Мурза С.Г.* Манипуляция сознанием. М., 2000.
- Карпова С.Г., Некрасов С.В., Пинчук А.Н.* Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект // Вестник НГУЭУ. 2020. № 4.
- Киселев М.В.* Психологические аспекты пропаганды // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (дата обращения: 02.07.2023).
- Крысько В.Г.* Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (дата обращения: 02.07.2020).
- Лассуэлл Г.Д.* Техника пропаганды в мировой войне / Сост. и пер. В.Г. Николаев; отв. ред. Д.В. Ефременко. М., 2021.

⁷³ *Почепцов Г.Г.* Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (дата обращения: 02.07.2020); *Он же.* Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (дата обращения: 02.07.2020).

Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты. Харьков, 2010.

Монахов С., Мелешко В. История возникновения информационного воздействия // Армейский сборник. 2022. № 3.

Науменко Т.В. Массовая коммуникация и методы ее воздействия на аудиторию // Философия общества. 2004. № 1.

Новая социальная реальность: системообразующие факторы, безопасность и перспективы развития. Россия в техносциальном пространстве: коллективная монография. М.; СПб., 2020.

Осипова Н.Г., Елишев С.О. Революции и государственные перевороты. Теория, история и практика. М., 2023.

Патрухина Т.Н., Шламова Д.А. Пропаганда: сущность научной дефиниции, подходы к классификации // Молодой ученый. 2015. № 3 (83).

Порецкова А.А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Вып. 2.

Почепцов Г.Г. Логика пропаганды, или Новости без грима // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (дата обращения: 02.07.2020).

Почепцов Г.Г. Пропаганда направлена на автоматизм реакций массового сознания // Информационный ресурсный центр “Пси-фактор”. URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (дата обращения: 02.07.2023).

Пропаганда // Новая философская энциклопедия: в 4 т. М., 2010. Т. III.

Пропаганда // Социологический энциклопедический словарь / Ред.-коорд. Г.В. Осипов. М., 1998.

Рустамов Р.Р., Тураева С.Х. Виды пропаганды, ее цели и задачи // Международный журнал “Вестник науки”. 2020. № 11 (32). Т. 5. С. 58–63.

Соловьев А.В. Информационная война, понятие, содержание, перспективы // Пространство и время. 2010. № 2.

Социологическая пропаганда // Психологическая война / Авт. предисл. и сост. А.Н. Николаев. М., 1972.

Тонгузаева Е.Н. Государственная пропаганда как элемент реализации информационной политики // Взаимодействие институтов власти и общества в сфере защиты прав человека: материалы VIII Международной научно-практической конференции аспирантов, преподавателей, практических работников. Саратов, 2015.

Цуладзе А. Большая манипулятивная игра. М., 2000.

Элльоль Ж. Феномен пропаганды. СПб., 2023.

REFERENCES

Bernejs E. Propaganda [Propaganda]. SPb., 2023 (in Russian).

Bernays E. Propaganda. L., 1928.

Borshchevickij G.A. Svyazi s obshchestvennost'yu v organah vlasti: uchebnik i praktikum dlya bakalavriata i magistratury [Public relations in government: textbook and workshop for bachelor's and master's degrees]. M., 2018 (in Russian).

Bredihin A.L., Udal'cov A.A. Propaganda kak sredstvo osushchestvleniya ideologicheskoy funkcii gosudarstva [Propaganda as a means of implementing the

ideological function of the state] // Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta MVD Rossii. 2020. N 3 (87) (in Russian).

Buhovec A.N. Ideologicheskaya funkciya gosudarstva: diss. ... kand. yur. Nauk [Ideological function of the state: diss. ...cand. legal sci.]. M., 2002 (in Russian).

Culadze A. Bol'shaya manipulyativnaya igra [Big manipulative game]. M., 2000 (in Russian).

Efremenko D.V., Bogomolov I.K. Anatomiya propagandy ili "vojna idej po povodu idej" [Anatomy of propaganda or "the war of ideas about ideas"] // Lassuell G.D. Tekhnika propagandy v mirovoj vojne: perevod s angl. / Sost. i per. V.G. Nikolaev; otv. red. D.V. Efremenko. M., 2021 (in Russian).

Ellul J. Propagandes. P., 1962.

Ellyul' Z.H. Fenomen propagandy [The phenomenon of propaganda]. SPb., 2023 (in Russian).

Gurevich P.S. Propaganda v ideologicheskoy bor'be: Ucheb. posobie dlya vuzov [Propaganda in the ideological struggle: Textbook. manual for universities]. M., 1987 (in Russian).

Issledovatel'skij centr Analitik [Research Center Analyst]. Vyp. 1. 2011.4.06 (in Russian).

Ivanov V.N. Sociologiya propagandy: nekotorye aspekty sodержaniya [Sociology of propaganda: some aspects of content] // Sociologicheskie issledovaniya. 1983. N 3 (in Russian).

Kara-Murza S.G. Manipulyaciya soznaniem [Manipulation of consciousness]. M., 2000 (in Russian).

Karepova S.G., Nekrasov S.V., Pinchuk A.N. Propaganda kak metod vozdejstviya na obshchestvennoe soznanie: obshchij teoreticheskij aspekt [Propaganda as a method of influencing public consciousness: a general theoretical aspect] // Vestnik NGUEU. 2020. N 4 (in Russian).

Kiselev M.V. Psihologicheskie aspekty propagandy [Psychological aspects of propaganda] // Informacionnyj resursnyj centr "Psi-faktor". URL: <https://psyfactor.org/propaganda7.htm> (data obrashcheniya: 02.07.2023) (in Russian).

Krys'ko V.G. Sekrety psihologicheskoy vojny (celi, zadachi, metody, formy, opyt) [Secrets of psychological warfare (goals, objectives, methods, forms, experience)]. URL: <http://www.evartist.narod.ru/text19/007.htm> (data obrashcheniya: 02.07.2020) (in Russian).

Lassuell G.D. Tekhnika propagandy v mirovoj vojne [Propaganda technique in World war] / Sost. i per. V.G. Nikolaev; otv. red. D.V. Efremenko. M., 2021 (in Russian).

Lasswell H.D. Propaganda technique in World war I. L.; N.Y., 1927.

Lasswell H.D. Propaganda technique in the World war. N.Y., 1938.

Lasswell H.D., Giddens J.A. Introduction // Propaganda Technique in the World war with a new introduction for the Gartland Edition by H.D. Lasswell. N.Y., 1972.

Lilleker D. Politicheskaya kommunikaciya. Klyuchevye koncepty [Political communication. Key concepts]. Har'kov, 2010 (in Russian).

Monahov S., Meleshko V. Istoriya vozniknoveniya informacionnogo vozdejstviya [History of the emergence of information influence] // Armejskij sbornik. 2022. N 3 (in Russian).

Naumenko T.V. Massovaya kommunikaciya i metody ee vozdejstviya na auditoriyu [Mass communication and methods of its influence on the audience] // Filosofiya obshchestva. 2004. N 1 (in Russian).

Novaya social'naya real'nost': sistemoobrazuyushchie faktory, bezopasnost' i perspektivy razvitiya. Rossiya v tekhnosocial'nom prostranstve: kollektivnaya monografiya [New social reality: system-forming factors, security and development prospects. Russia in the technosocial space: a collective monograph]. M.; SPb., 2020 (in Russian).

Osipova N.G., Elishev S.O. Revolyucii i gosudarstvennye perevoroty. Teoriya, istoriya i praktika [Revolutions and coups d'état. Theory, history and practice]. M., 2023 (in Russian).

Patruhina T.N., Shlamova D.A. Propaganda: sushchnost' nauchnoj definicii, podhody k klassifikacii [Propaganda: the essence of the scientific definition, approaches to classification] // *Molodoj uchenyj*. 2015. N 3 (83) (in Russian).

Pochepcov G.G. Logika propagandy, ili Novosti bez grima [The logic of propaganda, or News without makeup] // Informacionnyj resursnyj centr "Psi-faktor". URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda35.htm> (data obrashcheniya: 02.07.2020) (in Russian).

Pochepcov G.G. Propaganda napravlena na avtomatizm reakcij massovogo soznaniya // Informacionnyj resursnyj centr "Psi-faktor". URL: <https://psyfactor.org/lib/propaganda79.htm> (data obrashcheniya: 02.07.2023) (in Russian).

Poreckova A.A. Konceptualizaciya teoreticheskikh podhodov k izucheniyu politicheskoy propagandy [Conceptualization of theoretical approaches to the study of political propaganda] // *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoe proektirovanie*. 2015. Vyp. 2 (in Russian).

Propaganda [Propaganda] // *Novaya filosofskaya enciklopediya: v 4 t.* M., 2010. T. III (in Russian).

Propaganda [Propaganda] // *Sociologicheskij enciklopedicheskij slovar' / Red.-koord. G.V. Osipov*. M., 1998 (in Russian).

Rustamov R.R., Turaeva S.H. Vidy propagandy, ee celi i zadachi [Types of propaganda, its goals and objectives] // *Mezhdunarodnyj zhurnal "Vestnik nauki"*. 2020. N 11 (32). T. 5. S. 58–63 (in Russian).

Siepmann C. The nature of propaganda. N.Y., 1969.

Sociologicheskaya propaganda [Sociological propaganda] // *Psihologicheskaya vojna / Avt. predisl. i sost. A.N. Nikolaev*. M., 1972 (in Russian).

Solov'ev A.V. Informacionnaya vojna, ponyatie, sodержanie, perspektivy [Information war, concept, content, prospects] // *Prostranstvo i vremya*. 2010. N 2 (in Russian).

Tonguzaeva E.N. Gosudarstvennaya propaganda kak element realizacii informacionnoj politiki [State propaganda as an element of the implementation of information policy] // *Vzaimodejstvie institutov vlasti i obshchestva v sfere zashchity prav cheloveka: materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii aspirantov, prepodavatelej, prakticheskikh rabotnikov*. Saratov, 2015 (in Russian).

Vojtasik L. Psihologiya politicheskoy propagandy [Psychology of political propaganda]. M., 1981 (in Russian).