(cc) BY

Батраков Роман Сергеевич
студент
Погорелов Дмитрий Евгеньевич
студент
ФГАОУ ВО «Волгоградский государственный университет»
г. Волгоград г, Волгоградская область

ПРОБЛЕМАТИКА ОПРЕДЕЛЕНИЯ ТЕРМИНА «ПРОПАГАНДА» В ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПОЛИТОЛОГИИ

Аннотация*: в данной работе проанализированные и обобщены актуальные отечественные работы по проблематике определения термина «пропаганда» в рамках отечественной политологии. Авторы приходят к выводу, что по объективным причинам невозможно единственно правильно трактовать подобный термин.*

Ключевые слова*: пропаганда, политология, влияние, общественное мнение.*

Эдвард Бернейс, являющийся одним из первых исследователей пропаганды давал ей такое определение: «Современная пропаганда – это последовательная, достаточно продолжительная деятельность, направленная на создание или информационное оформление различных событий с целью влияния на отношение масс к предприятию, идее или группе» [1, с. 10].

В отечественной политологии, в вопросе определения термина «пропаганда», не существует единого верного и всеобъемлющего понятия, которое могло бы удовлетворить как можно больше требований в силу, как минимум, различных подходов к изучению самой проблематики. Однако, определенную характеристику термину дала А.А. Порецкова. Она выделяет ряд элементов, общих для всех теорий, основные функции пропаганды и критерии эффективности. Пропаганда имеет заранее определенный план действий (интенциональность), действует системно и широкомасштабно, покрывая большие аудитории, ей свойственна безальтернативность содержания, а также, что очень важно, она имеет высокую степень повторяемости во времени и её долгосрочный характер. Также

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

необходимо добавить, что пропаганда должна восприниматься целостно и не противоречиво [2, с. 20]. Далее Порецкова определяла основные функции пропаганды, такие как процесс легитимации, формирование некоего абстрактного диалога между пропагандистом и слушателем (реципиентом в её определении), принятие и усвоение распространяемых положений, социализация и адаптация к сложившимся реалиям при помощи социальных ритуалов, мифов, неформальных норм и т. д., т.е. при помощи т.н. символизации. Эффективность пропаганды, по мнению Порецковой, зависит, например, от степени охвата аудитории и количества направлений, в рамках которых пропаганда действует, а также соответствие намеченному изначально плану действия.

Еще один отечественный исследователей пропаганды, А.А. Сорокин, описывал её как целенаправленное распространение и последующее утверждение в общественном сознании неких определенных идей, суждений, взглядов и оценок. А современная пропаганда, на его взгляд, нацелена не на индивидуальную личность, а на структуру общества в целом, состоящего из пересекающихся групп со своими лидерами [3, с. 2].

В отечественной науке крупный вклад в изучение пропаганды сделал А.М. Цуладзе [4, с. 98–110]. Он разделил пропаганду на три вида в зависимости от её источника и достоверности используемой ею информации. Так, при использовании «белой» пропаганды можно с легкостью установить её источники и проверить достоверность информации. В случае с «серой» пропагандой нельзя до конца определить её источник, одновременно с этим достоверность информации находится под вопросом. «Черная» же пропаганда использует ложные источники, занимаясь распространением лжи и сфабрикованных сообщений и фактов. Помимо этого, он различал позитивную и негативную пропаганду в зависимости от её целей. В первом случае, цель – способствовать согласию и гармонии, выполняя воспитательную, разъяснительную и информационную функции. К тому же, она осуществляется в интересах адресатов и не преследует манипулятивных целей, не использует ложь и сокрытие фактов. Во втором случае целью является разжигание социальной вражды, обострение различных противоречий и

Содержимое доступно по лицензии Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)

конфликтов, посредством навязывания определенных убеждений. Функцией пропаганды, в данном случае, выступает создание иной реальности, искажение систем ценностей, убеждений и взглядов. В данном случае пропаганда осуществляется в рамках интересов не адресатов, а заинтересованной группы.

Можно сделать вывод, что хотя в своих работах многие отечественные ученые опираются на западные труды, в отечественной политологии сложности с определение термина «пропаганда» существуют такие же, как и в западной. Невозможно единственно правильно трактовать этот термин по многим причинам, поэтому наиболее разумным будет изначально определять что автор понимает под этим термином.

Список литературы

1. Бернейс Э.Л. Пропаганда. – Hippo Publishing, 2010.

2. Порецкова А.А. Концепция теоретических подходов к изучению политической пропаганды. Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2015. – №2.

3. Сорокин А.А. Пропаганда как технология формирования политической повестки дня и основных трендов политического процесса // Вести БГПУ. – 2013. – №3.

4. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра.

Content is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 license (CC-BY 4.0)