

*Леонтьев В.О., Великосельский С.А., Терещенко Р.В. Пропаганда как форма воздействия на общественное мнение // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2018. – № 03 (март). – АРТ 101-эл. – 0,2 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>*

**РУБРИКА: ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАУКИ**

**УДК 32.019.51**

**Леонтьев Владислав Олегович**  
**Великосельский Сергей Алексеевич**  
**Терещенко Роман Вадимович**  
студенты 3 курса, факультет вычислительной техники  
Институт компьютерных технологий и информационной безопасности  
Южного Федерального Университета  
г. Таганрог, Российская Федерация  
e-mail: [mr.happsihh@mail.ru](mailto:mr.happsihh@mail.ru)

**ПРОПАГАНДА КАК ФОРМА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА  
ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

*Аннотация:* В статье рассмотрены основные виды пропаганды, её методы и формы воздействия.

*Ключевые слова:* пропаганда, конструктивная пропаганда, деструктивная пропаганда.

**Leontiev Vladislav Olegovich**  
**Velikosek'skiy Sergey Alekseevich**  
**Tereschenko Roman Vadimovich**  
3rd year students, Faculty of Computer Science  
Institute of Computer Technologies and Information Security  
Southern Federal University  
Taganrog, Russian Federation  
e-mail: [mr.happsihh@mail.ru](mailto:mr.happsihh@mail.ru)

## **PROPAGANDA AS A FORM OF IMPACT ON PUBLIC OPINION.**

*Abstract:* The main types of propaganda, its methods and forms of influence are considered in the article.

Keywords propaganda, constructive propaganda, destructive propaganda.

С пропагандой мы сталкиваемся ежедневно. Рекламные плакаты на улице пропагандируют не только товары, услуги и торговые марки, но и определенный образ жизни. Телевизионные выпуски новостей – пропаганда существующей политики государства [5]. При умелом использовании методов пропаганды она становится грозным оружием, способным возбуждать, например, массовую ярость и ненависть [1], что и определяет актуальность изучения этого феномена, а также повышения грамотности населения в вопросах сущности, приёмов и способов распространения пропаганды, а также методов противостояния.

Само понятие «пропаганда» за период своего существования претерпело существенные изменения. Первоначально это слово использовалось для обозначения миссионерского учреждения (Congregatio de Propaganda Fide), основанного в XVII столетии в Риме для распространения католичества среди язычников и борьбы с ересью. И только в годы Великой французской революции этот термин приобрел политическое звучание, что было связано с возникновением тайных политических обществ, носивших название «пропаганда» и стремившихся распространять свои идеи через эмиссаров в других странах [3].

В узком смысле под пропагандой понимается лишь политическая или идеологическая пропаганда, осуществляемая с целью формирования у масс определенного политического мировоззрения. В широком смысле

пропаганда – это распространение определенной информации с целью повлиять на сознание людей, на их мысли – изменить, скорректировать, сформировать позиции, убеждения, критерии оценок, установки [4]. Политическую пропаганду можно рассматривать как систематическое воздействие на сознание индивидов, групп, общества в целом для достижения определенного результата в области политического действия [10]. Наиболее характерным и отражающим сущность пропаганды является определение английского теоретика Л. Фрезера, который полагает, что «пропаганду можно определить, как искусство принуждения людей делать то, чего бы они не делали, если бы располагали всеми относящимися к ситуации данными» [2].

Пропаганда является одним из основных средств политической манипуляции. Однако пропаганда, может быть, как негативной, так и позитивной. Позитивная (конструктивная) пропаганда стремится довести до потребителя те или иные убеждения в доходчивой форме. Цель позитивной пропаганды – способствовать социальной гармонии, согласию, воспитанию людей в соответствии с общепринятыми ценностями. Позитивная пропаганда выполняет воспитательную и информационную функции в обществе. Негативная (деструктивная) пропаганда навязывает людям те или иные убеждения по принципу «цель оправдывает средства». Цель негативной пропаганды – разжигание социальной вражды, эскалация социальных конфликтов, обострение противоречий в обществе, пробуждение низменных инстинктов у людей и так далее. Это позволяет разобщить людей, сделать их послушными воле пропагандиста. Основная функция негативной пропаганды – создание иллюзорной, параллельной реальности с «перевернутой» системой ценностей, убеждений, взглядов [7].

Для проведения пропаганды необходимо наличие идеи, определение целевой аудитории и средств, чтобы донести идею до целевой аудитории. Эффективность пропаганды определяется соотношением фактического количества привлечённых сторонников к планируемому количеству. Можно выделить три основных критерия содержания эффективной пропаганды: наличие центрального тезиса; лёгкость для понимания целевой аудиторией; сложность для критики. Таким образом, схематически пропаганда описывается так: продвигается некоторая идея (1), легкодоступная пониманию аудиторией (2) и устойчивая к критике со стороны (3). Для того чтобы массы приняли информацию, должен быть соблюден баланс между (2) и (3). Если баланс не соблюден, то либо идеи будут непонятны значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды [9]. Успех пропагандистской работы определяется многими факторами: отношением к источнику информации, тем, насколько он авторитетен и насколько вызывает доверие, насколько он охватывает целевую аудиторию. Важным этапом в работе пропагандиста является ограничение количества информации, получаемой человеком, с тем, чтобы не допускать сомнений в правдивости, достоверности и полноте распространяемой информации. Одним из способов ограничения информации является убеждение аудитории в том, что информацией по данной теме вообще интересоваться не нужно, в том, что есть более важные вещи. Примером является фраза: «Я политикой не интересуюсь...» [4].

Отдельным разделом в истории пропаганды является её применение в военных ситуациях. Во время Второй мировой войны для пропагандистских целей использовались плакаты и листовки, звукозаписи, радиопрограммы, прямые пропагандистские аудиотрансляции на вражеские окопы. Пропаганда повышала мобилизацию вооружённых сил и населения

для ведения тяжёлой 428 войны, эффективно воздействовала на армию противника и население занятых им территорий [8].

Пропаганда плена – побуждение противника к сдаче в плен – одно из самых перспективных и эффективных направлений психологической войны. За период боевых действий во Вьетнаме около 250 тысяч солдат коммунистических сил добровольно перешли на сторону противника. Расходы американской армии на то, чтобы убить одного бойца НФОЮВ составляли в среднем 400 тысяч долларов, в то время как убеждение сдаться обходилось лишь в 125 долларов [6].

Таким образом, очевидно, что эффективно организованная пропаганда является мощным инструментом убеждения, как отдельного человека, так и управления массами. Рассмотрим подробнее методы пропаганды [1, 11]:

1. Ложь через умолчание. Эта стратегия известна также как «скрытие очевидного», или «полуправда». Преимущество стратегии – то, что оратора нельзя поймать на лжи, потому что все, что он говорит – правда. Он только не упоминает «мелкие», «незначительные» факты, не согласующиеся с его точкой зрения.

2. Манипуляция статистикой. Стратегия подтасовки фактов с помощью статистики близка к предыдущей: говорящий сообщает статистические данные или расчеты, но как бы «забывая» о некоторых деталях или о части данных, которая кардинально меняет общую картину. Например, пиар-менеджер крупной компании говорит, что средняя зарплата на предприятии за три месяца выросла на 50%, при этом он как бы «забывает», что «средняя» зарплата состоит не только из зарплаты рабочих, но и менеджеров. Такая техника используется также при приведении, например, результатов голосования.

3. Доказательство с помощью примера – трюк, где пропагандист совершает какое-то широкое обобщение, а затем рассказывает одну или несколько историй, поддерживающих это обобщение, и заключает, что положение доказано.

4. Бесконечное повторение лжи – многократное повторение одной и той же ложной информации, при полном игнорировании опровергающих её сообщений, до тех пор, пока люди не поверят в истинность преподносимого материала.

5. Построение ассоциаций – связывание вместе две совершенно несвязанных вещи. Ассоциации рассчитаны на эмоциональное воздействие на аудиторию. Наиболее удачным примером является реклама, совмещающая изображения красивых женщин с новыми автомобилями, сигаретами, алкогольными напитками, одеждой, драгоценностями.

6. «После N, значит, из-за N». Пропагандист заявляет: «Это случилось после такого-то события, значит, это произошло вследствие этого события». Или: «Два явления совпадают по времени, значит одно – причина другого». Например, политический оппонент заявляет, что после того, как некто занял пост министра, резко выросла безработица (или преступность), 429 подразумевая, что именно пребывание этого человека на посту министра стало причиной социальных потрясений. Однако то, что два явления часто совпадают по времени, еще не доказывает, что одно – причина другого [1, С. 177-195]

7. Анонимный авторитет – распространённый прием введения в заблуждение, для которого характерно сообщение какой-либо информации от имени авторитетного лица, имя которого не называется. Может осуществляться цитирование документов, оценок экспертов, свидетельских отчетов и других материалов, которые необходимы для большей

убедительности. Сообщаемая таким образом информация в большинстве случаев является ложью.

8. «Будничный рассказ» («обыденный» рассказ) – используется для адаптации человека к информации явно негативного, вызывающего отрицание, содержания. Например, телеведущий со спокойным лицом и ровным голосом, как бы походя, сообщает ежедневно о тяжких злодеяниях. Через несколько недель наступает психологический эффект привыкания и население перестает реагировать даже на самые жестокие преступления и массовые убийства, происходящие в обществе, как по инициативе отдельных лиц, так и бандитских группировок или околоставных структур [11].

Итак, пропаганда, как форма воздействия на общественное мнение, может иметь как позитивные, так и негативные цели, с точки зрения повышения благосостояния и развития социума. Также она может использоваться в качестве эффективного информационного оружия в информационных войнах, а также, рассматриваться, как одна из угроз информационно-психологической безопасности личности. Пропаганда имеет свою историю использования в различных странах, свои методы и критерии эффективности. Перспективами работы является изучение способов противостояния пропаганде, как на государственном уровне, так и на уровне информационно-психологической безопасности личности.

#### **Список использованной литературы:**

1. Берлова О.А., Захаров В.П., Колесникова В.Б., Кочинева А. Л. Б. Игра на информационном поле. Журналистика и PR для «зеленых». М.: Изд-во МСоЭС, 2003. 207 с.

**Всероссийское СМИ**

**«Академия педагогических идей «НОВАЦИЯ»**

Свидетельство о регистрации ЭЛ №ФС 77-62011 от 05.06.2015 г.

(выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций)

**Сайт:** akademnova.ru

**e-mail:** akademnova@mail.ru

2. Лызь Н.А. Авторский курс лекций по дисциплине «Основы информационно-психологической безопасности» для студентов 1 курса ФАВТ.

3. Орлов И.Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения, М. 2009. № 1. С. 57-66

4. Агитация, пропаганда, политическая реклама (идеи и знания для профессионального роста и творческого развития) / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://www.agitclub.ru/center/agitprop/agittext/agittext1.htm> 430

5. История пропаганды / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://propagandahistory.ru/>

6. Пропаганда / Психологос. Энциклопедия практической психологии / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://www.psychologos.ru/articles/view/propaganda>

7. Пропаганда буржуазная и пропаганда пролетарская / Рабочий путь / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <https://workway.com/propaganda-burzhuznaya-i-propaganda-p/>

8. Пропаганда во Второй мировой войне [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/1108195>.

9. Пропаганда как средство политической коммуникации. Курсовая работа [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://lib-5.ru/sheet31264&p=2.php>

10. Философская энциклопедия / Пропаганда / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc\\_philosophy/991/](http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_philosophy/991/)

11. Энциклопедия методов пропаганды. (Как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама) / Сороченко В. / [Электронный ресурс]. Режим доступа. – URL: <http://psyfactor.org/propaganda.htm>

**Дата поступления в редакцию: 05.03.2018 г.**

**Опубликовано: 10.03.2018 г.**

**© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник», электронный журнал, 2018**

**© Леонтьев В.О., Великосельский С.А., Терещенко Р.В., 2018**