

Источники

1. Курбанов, Р. А. Анализ правового регулирования оборота цифровых прав в Республике Беларусь / Р. А. Курбанов, А. М. Моисеев // Экономика. Право. Общество. – 2022. – Т. 7, № 3. – С. 7–13.
2. Лойко, А. И. Инновационные технологии искусственного интеллекта и гражданско-правовые отношения / А. И. Лойко // XII Форум вузов инженерно-технологического профиля Союзного государства : сб. науч. тр. / Белорус. нац. тех. ун-т ; ред.: Т. В. Матюшинец. – Минск, 2024. – С. 116–121.
3. Мельникова, М. С. Понятие «социальная сеть» в социологических теориях и интернет-практиках / М. С. Мельникова, И. П. Яковлев // Вестн. Санкт-Петербург. гос. ун-та. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. – 2014. – № 1. – С.254–257.
4. Развитие цифрового права в Беларуси обсудили на заседании Совета по вопросам правовой и судебной деятельности при Президенте // Национальный правовой интернет-портал Республики Беларусь. – URL: <https://pravo.by/novosti/novosti-pravo-by/2024/maj/77696/>. – Дата публ.: (дата обращения: 10.05.2024).

И.А. Малюк, аспирант

*Научный руководитель – Ю.И. Малевич, доктор политических наук, профессор
БГУ (Минск)*

ПОНЯТИЕ ПРОПАГАНДЫ В ПРОЦЕССЕ ИСТОРИЧЕСКОЙ ТРАНСФОРМАЦИИ

Пропаганда, как феномен, пронизывает историю человечества. Она продолжает оставлять свой отпечаток на политических, социальных и культурных аспектах общества на протяжении многих столетий. Это мощное средство воздействия на массовое сознание, используемое для формирования определенных взглядов, убеждений и поведения среди населения. В своей сущности пропаганда представляет собой целенаправленное распространение информации, которая может быть как правдивой, так и намеренно искаженной. Она обращается к эмоциям, использует выборочную и несбалансированную информацию, преследуя конкретные цели. Важно отметить, что пропаганда становится ключевой составляющей информационных войн, ведущихся между государствами.

Тем не менее, первоначальное значение пропаганды никак не ассоциировалось с политическими интригами или идеологическими манипуляциями. История слова «пропаганда» удивительно связана с природой и ее законами. От латинского корня «propagare» слово берет свое начало в области растительного мира, в котором

каждый листок и каждый черенок образуют часть бесконечного круговорота жизни. Изначально, «пропаганда» отражала процесс поддержания жизни растений, их размножения и распространения [6, с. 2]. Однако, с течением времени, это понятие приобрело новые значения. Теперь оно перенеслось на плоскость человеческих отношений. Разрушительной или благотворной, пропаганда проникла в каждый аспект общественной жизни. Сегодня она играет роль как в формировании, так и в изменении общественного мнения.

Изменение значения термина «пропаганда» отражает широкий спектр общественных и политических изменений, происходящих на протяжении времени. В начале своего развития, пропаганда использовалась в основном в контексте распространения религиозных убеждений и идей. Например, в XVI–XVII вв. Римская католическая церковь учредила Конгрегацию по пропаганде веры, чтобы распространять католическую веру по всему миру [6, с. 2]. Миссия конгрегации состояла в том, чтобы вернуть потерянные Церковью страны. Происходило это путем такого духовного «оружия» как проповеди и молитвы. Пропаганда в этом смысле означала убеждение. Тем не менее сам термин «пропаганда» не получил широкого распространения.

Со временем, особенно в периоды революций и войн, термин стал ассоциироваться с политическими идеями и целями. Например, во время Французской революции пропаганда стала средством мобилизации общественного мнения в поддержку революционных идей. В XX в., во время Первой и Второй мировых войн, пропаганда приобрела еще более широкое значение. В этот период она стала орудием в руках государственных и политических структур для манипулирования общественным мнением в целях поддержки военных усилий, формирования национальной идентичности [4, с. 167–168]. Эпоха Холодной войны между блоками капиталистических и социалистических государств превратилась в один из самых ярких примеров борьбы за влияние в информационном пространстве. Обе стороны прибегали к пропагандистским методам в самых разнообразных формах. Фильмы, телевизионные передачи и радиопрограммы стали мощным оружием в их руках. Таким путем они формировали образ противника, укрепляли национальную идеологию и воздействовали на массовое сознание граждан. Эти усилия не ограничивались внутренними аудиториями. Они были также направлены на страны Третьего мира, в попытках завоевать их поддержку.

В современном мире термин «пропаганда» продолжает приобретать негативную коннотацию и обычно ассоциируется с идеей манипуляции и искажения фактов для достижения определенных политических или идеологических целей. Однако, с появлением новых технологий и средств коммуникации, таких как Интернет и социальные сети, пропаганда стала более сложной и тонкой. Это приводит к тому, что процесс ее определения и распознавания становится более трудным.

Пропаганда имеет множество «официальных» определений. Различают их лишь нюансы. В своем базовом смысле пропаганда может быть определена как: идеи, факты или обвинения, распространяемые нарочно для реализации своей цели или нанесения ущерба противоположной стороне. В том числе пропаганда может быть абсолютно правдивой информацией. В этом случае она часто представляется селективно, чтобы выделить лишь некоторые факты, которые могут представить отличное мнение по вопросу. Итак, самое общее определение пропаганды звучит так: «любая попытка убедить кого-либо в чем-либо» [7, с. 17]. В этом случае пропаганда определяется как простое влияние.

После Первой мировой войны и бурного развития информационного воздействия на массы, Соединенные Штаты Америки создали в 1937 г. организацию для повышения образования общественности о природе и использовании пропаганды. Институт анализа пропаганды разрабатывал и издавал учебные материалы, посвященные пропагандистским методам и техникам. Целью Института стало содействие развитию критического мышления и способности анализировать информацию, поступающую из различных источников. Организация была нацелена на предотвращение угроз демократическому образу жизни страны и попадания под влияние манипулятивных приемов пропаганды ее граждан. Особое внимание уделялось выявлению и разоблачению пропагандистских уловок, направленных на формирование определенных взглядов и убеждений. Важным аспектом работы Института было также просвещение о распознавании и противодействии пропагандистским приемам в повседневной жизни. Эти усилия были направлены на обеспечение более информированного и самостоятельного общества, способного критически мыслить.

Институт анализа пропаганды предложил следующее определение рассматриваемого термина: «Пропаганда – это выражение мнения или действия отдельных лиц или групп, сознательно направленное на то, чтобы повлиять на мнения и действия других лиц или групп со ссылкой на заранее определенную цель» [7, с. 17]. Институт также подчеркнул, что игнорирование явления пропаганды государством может привести к опасным последствиям для его системы и функционирования.

Британский исследователь, психолог и первый профессор экспериментальной психологии в университете Кембриджа Ф.Ч. Бартлетт, следуя похожим путем утверждает, что «пропаганда – это попытка повлиять на общественное мнение и поведение – особенно на социальное мнение и поведение – таким образом, чтобы люди, которые принимают эти мнения и модели поведения, делали это без какого-либо определенного поиска причин» [5, с. 138]. Его определение подразумевает, что пропаганда формирует у людей представления, не оставляя им пространства для самостоятельного и объективного осмыслиения ситуации. Такое определение отражает подход

к пропаганде как к инструменту манипуляции массами, часто связанному с политическими или идеологическими целями.

Немецко-американский социолог Х. Шпейер дал более узкое определение пропаганды. Он пишет, что это «деятельность и коммуникация от правительства к его собственным гражданам, другим государственным служащим или зарубежной аудитории в целом» [8, с. 148]. Это определение является вертикальным. В своих исследованиях он пишет, что пропаганда должна исходить от тех, кто имеет власть в правительстве.

Переходя к более известным авторам, стоит выделить одного из ведущих исследователей в вопросах пропаганды – Г. Лассуэлла. В своей книге «Техника пропаганды в мировой войне» он отметил, что пропаганда фокусируется исключительно на манипулировании мнениями и взглядами через использование т.н. «выразительных символов», таких как рассказы, слухи, сообщения, изображения и другие. Ее цель – воздействовать на общественное мнение и отношения путем прямой обработки общественного сознания, а не изменения каких-либо внешних условий. По словам Г. Лассуэлла, пропаганда – это «непосредственное применение внушения» [2, с. 27–28].

Такие российские исследователи как С.Г. Карепова, С.В. Некрасов, А.Н. Пинчук определили, что пропаганда – это «информационная составляющая, которая призвана формировать нужное общественное мнение» [1, с. 216]. Авторы утверждают, что пропаганда обладает способностью воздействовать как на разум, так и на эмоции людей. Этот вид воздействия всегда проявляется там, где возникает потребность оправдать социальное неравенство и внушить массам определенные общественные идеи. Несмотря на различия в толкованиях, основой теории и методологии пропаганды является информационный контекст. Цель данного контекста – охватить широкий спектр аудитории с разным социальным опытом и образованием. Ему подвержены люди как с уже сформировавшимися взглядами, так и для того, чтобы формировать новое общественное мнение. Таким образом, пропаганда нацелена на изменение системы общественных и политических установок людей, создавая новые или усиливая (ослабляя) уже существующие.

Сегодня пропаганда в основном сфокусирована на политических целях и амбициях. Политические партии и правительства используют пропаганду для формирования общественного мнения в свою пользу и поддержки своей политики. Средства массовой информации и социальные сети становятся основными площадками для распространения политической пропаганды. Это делает ее более доступной и влиятельной для широкой аудитории.

В таком контексте Т.С. Мельникова под политической пропагандой понимает «политически мотивированное информационно-психологическое воздействие на эмоционально-волевую сферу массового сознания, с помощью которого внедряются политические идеи, взгляды, установки и формируется

политическое поведение» [3, с. 49]. Автор отметила, что основной психологической целью пропаганды является воздействие на систему установок людей. Такие установки включают идеологические, политические и социальные аспекты. Пропаганда стремится изменять уже сформированные организации знаний, чувств и мотивов, создавая устойчивые установки. Они влияют на восприятие и отношение к идеям, политике и общественным явлениям.

Идеологические установки, как совокупность знаний и эмоциональных отношений к государственной идеологии, оказывают доминирующее воздействие на сознание. В том числе влияя и на другие группы установок. *Политические установки* выражают устойчивый образ поведения и отношений граждан к внешней и внутренней политике. *Социальные* отражают отношение к общественным нормам и стандартам, проявляясь в социальном поведении. Пропаганда формирует также и другие установки, такие как мировоззренческие и патриотические, оказывая влияние на широкий круг аспектов человеческого сознания [3, с. 49].

В рамках данного исследования мы также предложим собственное определение термина «пропаганда», его можно сформулировать следующим образом: *пропаганда* – это систематическое и целенаправленное распространение информации, идей или нарративов, направленное на формирование, усиление или изменение общественного мнения и поведения посредством психологических методов, включая манипуляцию фактами и эмоциональное воздействие, с целью достижения определенных политических и социально-экономических целей.

Таким образом, проанализировав смысл и значение термина «пропаганда», мы можем наблюдать интересную эволюцию его использования в течении нескольких столетий. Изначально этот термин имел глубокие корни в религиозной сфере, где он использовался для распространения вероучения. Впоследствии, в ходе исторических событий, таких как войны и конфликты, понятие «пропаганда» стало ассоциироваться с военными усилиями. Эти усилия были направлены на формирование определенного восприятия и мобилизацию общественного мнения. Однако наиболее заметное изменение произошло, когда пропаганда вошла в политическую сферу. В этом контексте она стала мощным инструментом государственной политики. Ее использование основывается на управлении общественным сознанием, формировании образа врага и поддержки режима власти. Этот сдвиг можно рассматривать как следствие изменения структуры власти – от доминирования церковных институтов к установлению государственного контроля и влияния. Пропаганда продемонстрировала свою уникальную способность адаптироваться к изменяющимся условиям и контекстам. Сделала она это в каждой из сфер – религиозной, военной и политической, где нашла свое особое место и значение.

Источники

1. Карепова, С. Г. Пропаганда как метод воздействия на общественное сознание: общий теоретический аспект / С. Г. Карепова, С. В. Некрасов, А. Н. Пинчук // Вестник НГУЭУ. – 2020. – № 4. – С. 212–229.
2. Лассуэлл, Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне / Г. Д. Лассуэлл. – М. : ИНИОН РАН, 2021. – 236 с.
3. Мельникова, Т. С. Пропаганда как технология политического манипулирования / Т. С. Мельникова // Власть. – 2010. – № 8. – С. 47–51.
4. Наумов, А. О. От пропаганды к публичной дипломатии: история появления и развития оригинального концепта / А. О. Наумов, М. В. Белоусова, Н. В. Андреева // Государственное управление. Электронный вестник. – 2023. – № 96. – С. 163–176.
5. Bartlett, F. C. The Aims of Political Propaganda / F. C. Bartlett. – Cambridge : Cambridge University Press, 1940. – 158 p.
6. Mull, C. Propaganda: A Tool of Strategic Influence / C. Mull, M. Wallin // American Security Project. – URL: <https://www.americansecurityproject.org/factsheet-propaganda-a-tool-of-strategic-influence/>. – Date of publ.: 12.09.2013.
7. Sheryl, T. R. Understanding Propaganda: The Epistemic Merit Model and Its Application to Art / T. R. Sheryl // Journal of Aesthetic Education. – 2002. – Vol. 36, No. 1. – P. 16-30.
8. Speier, H. The Rise of Public Opinion / H. Speier // Propaganda and Communication in World History: Volume II: Emergence of Public Opinion in the West / ed.: H. D. Lasswell, D. Lerner, H. Speier. – Honolulu : Univ. of Hawaii Press. – 1980. – P. 147–167.

*О.С. Мозолева, преподаватель-стажер
БГМУ (Минск)*

ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗНАНИЕ В УСЛОВИЯХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ВОЙН: ОСОБЕННОСТИ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ФОРМИРОВАНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ

Появление феномена идентичности связано с созданием наций современного типа и возросшей мобильностью населения, которое перемещалось из одного национально-культурного пространства в другое.

Анализ психологических и социальных концепций показывает, что «война идентичностей» начинается на уровне психологии человека, когда в его «супер-эго» вносится идеология, которая способна изменить личностные ценностные установки [9]. На человека словно надевают форму. Это позволяет манипулировать личностью и в дальнейшем такая манипуляция становится