

Пропаганда: эволюция и влияние на общественное мнение

Горбань Полина Викторовна

Выпускник (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики, Saint Petersburg, Россия

E-mail: gorban.absolem@gmail.com

В течение последних десятилетий вокруг понятия «пропаганда» создается исключительно негативный образ, сильнее и сильнее «очерняемый» с каждым годом. Несмотря на это, пропаганда не всегда является чем-то негативным или враждебным. По сути своей, пропаганда - это набор инструментов, а одна из главных ее целей - привлечение внимания общественности к определенной проблеме, тематике или социальному явлению. Именно пропаганде под силу построить мост между разными группами общества и помочь им услышать друг друга. Праотцом пропаганды можно считать Гюстава Лебона, чья работа «Психология народов и масс» [п3], написанная в 1825 году, стала настольной книгой для тех, кто хотел понимать, как эффективно воздействовать на общественное мнение и решения людей.

Отправной точкой для зарождения и развития пропаганды можно считать создание в 1622 году Конгрегации пропаганды веры. Это специальное подразделение было создано Римско-католической церковью для обучения миссионеров способам продвижения христианского вероучения за пределами европейского континента. «Папа Григорий XIII (1572-85) уполномочил трех кардиналов de propaganda fide распространять католическую веру в нехристианских землях. В 1622 Григорий XV создал святое братство de propaganda fide. В 1627 году Урбан VIII учредил collegium de propaganda с целью обучения миссионерской деятельности. . . Латинское слово в переводе Вильяма Флечера означает “то, что должно распространяться” и вносит некоторые изменения в семантику слова “вера”» [п4, Фэллоуз, С.155].

Вкладываемый в определение смысл был исключительно позитивный. Появление министерства пропаганды Йозефа Геббельса наградило термин «пропаганда» негативной коннотацией, только усиливающейся в период Второй мировой войны. Далее переломными для восприятия термина «пропаганда» стали связанные с вооруженными конфликтами действия и события. На сегодняшний день этический кодекс журналиста запрещает использование пропаганды в мирное время, считая эту деятельность легитимной только в рамках вооруженных конфликтов и, тем не менее, ставя использование пропаганды даже в этот период под сомнение.

Пропаганда развивалась не только в периоды вооруженных конфликтов, но именно они ускоряли ее имплементацию в повседневную жизнь. «Вполне естественно, что после окончания войны умные люди должны были задаться вопросом, нельзя ли использовать эту же методику для решения мирных проблем» [п1, Бернейс, С.32]. Так и произошло: за столетия пропаганда пронизала все сферы общественной жизни, оставив в некоторых из них только методологический аппарат и избегая название. Вне зависимости от усиления попыток демонизировать пропаганду как явление, она по-прежнему остается важным инструментом в формировании информационной повестки, покупательского спроса и даже представлений о красоте и морали.

Роль пропаганды в современном обществе столь велика, что четко мы можем отделить только «грязную» и неаккуратно оформленную стратегию ведения пропагандистской деятельности. На самом же деле, пропагандисты используют в своей работе идентичные

средства, которыми люди пользуются для обмена информацией. Пропаганда способна говорить людям, что красиво, что престижно, что актуально и важно на данный момент. Иными словами, пропаганда - это формирование общественного мнения на всех уровнях соприкосновения с целевой аудиторией: через научные исследования, привычки и поведение лидеров мнений, информационную повестку средств массовой информации, культурную программу и так далее.

Бесспорно, что пропагандисты могут влиять на общественное мнение, но это влияние заключается скорее в возможности направить или подсветить актуальные проблемы, а не сломить ключевые негласные принципы и нормы. Если сегодня какая-то компания или партия попытаются существенно ограничить свободы людей или лишит их жизненно-важных вещей, реакция будет вполне закономерной - выражение гражданской позиции и попытка пресечь на корню пагубные идеи, направленные в сторону общественности. Яркий пример - бойкотирование бизнеса за аморальное или асоциальное поведение. Одного неправильного действия сегодня достаточно, чтобы сломать всё, что строилось на протяжении многих лет.

Для сферы бизнеса, благотворительности, культуры и прочих пропаганда стала возможностью подсветить актуальные проблемы и оперативно достучаться до целевой аудитории. Вместо попыток продать идею или товар в лоб, они создают обстоятельства, которые бы направила конкретный эмоциональный импульс в том направлении, которое нужно для действий со стороны желанной аудитории: анализ целевой аудитории и паттернов поведения, построение гипотез и работа с ними. Пропагандисты стараются базировать свои действия на точных знаниях и фактах, которые получают в итоге прямого наблюдения и анализа группового сознания, которые прошли проверку временем. Пропаганда во многом опирается на теоретическую базу психологии масс, но даже здесь есть место ошибке. «Поскольку человек по своей природе является существом общественным, он ощущает себя частью стада, даже когда сидит один в пустой комнате с задернутыми шторами. Его сознание сохраняет паттерны, впечатанные влиянием группы» [n1, Бернейс, С.63]. Настоящая пропаганда работает с закреплением транслируемых идей именно на уровне эмоций и бессознательного.

Сбор пожертвований для благотворительного фонда, конкурс грантов для студентов, обучение на целевой программе с прикреплением к предприятию, проблема выявления заболеваний на ранней стадии, вывод на рынок нового продукта, привлечение внимания к забытым или новым художникам - во всех этих событиях используется механика пропаганды. Выявление проблемы, анализ целевой аудитории, работа с лидерами мнений и учеными, формирование повестки дня, регулярное последующее информирование. Все эти сферы составляют фундамент нашего общества. Для них использование пропаганды необходимо и порой связано с выживанием.

Важно отметить, что пропаганда должна приобретать положительную или отрицательную эмоциональную окраску исключительно в зависимости от сферы своего применения, а не по принципу существования понятия или исторического контекста, в котором методология этого понятия была использована. «Разумеется, кто-нибудь возразит, что пропаганда будет постепенно изживать себя, так как общественность разгадает ее механизмы. Думаю, это не так. Единственный вид пропаганды, который будет ослабевать по мере того, как мир будет становиться все более сложным и образованным, - это лживая или направленная против интересов общества пропаганда» [n1, Бернейс, С.148].

Источники и литература

- 1) Бернейс Э. Пропаганда. – СПб.: Питер, 2022. – 224 с.

- 2) Гарольд Л. Техника пропаганды в мировой войне / Ласвель Гарольд – М.: Книга по Требованию, 2002. – 200 с.
- 3) Лебон Г. Психология народов и масс / Гюстав Лебон; пер. с фр. Э. Пименовой, А. Фридмана. – Москва: Издательство АСТ, 2022. – 320 с.
- 4) Фэллоуз Эрвин У. “Пропаганда”: история слова. Перевод И.П. Зыряновой. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/propaganda-istoriya-slova>