

## Концепции политической пропаганды в зарубежной классической социологии

Научный руководитель – Рахманов Азат Борисович

*Рыжкова Екатерина Алексеевна*

*Студент (бакалавр)*

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Социологический факультет, Кафедра социальных технологий, Москва, Россия

*E-mail: katya.200410@rambler.ru*

В условиях современных информационных войн и кризиса доверия к традиционным медиа изучение теоретических основ политической пропаганды приобретает особое значение. Классические концепции, сформировавшиеся в зарубежной социологии XIX – первой трети XX века, содержат универсальные аналитические категории, позволяющие понять механизмы воздействия на массовое сознание вне зависимости от технологического контекста. Обращение к интеллектуальному наследию классиков даёт возможность выявить устойчивые закономерности конструирования общественного мнения, легитимации власти и мобилизации масс, которые сохраняют актуальность в эпоху цифровых коммуникаций и нейросетей.

Термин «пропаганда» прошёл путь от церковного обозначения миссионерской деятельности до секулярного инструмента политической коммуникации [6], окончательно оформившегося в эпоху Великой французской революции и закреплённого в трудах мыслителей XIX века [4]. Политическая пропаганда на сегодняшний день характеризуется системностью, широкомасштабностью, долгосрочностью и интенциональностью, выполняя функции легитимации власти, мобилизации, консолидации общества и демонизации оппонентов [5].

Теоретические основания исследования пропаганды были заложены именно в классической социологии XIX столетия. Так, К. Маркс и Ф. Энгельс писали о «ложном сознании», которое предстаёт как инструмент для подавления эксплуатируемого класса господствующим. Французские исследователи Г. Лебон и Г. Тард, в свою очередь, заложили основы психологии масс и публики, описав механизмы внушения, подражания и эмоционального заражения. Э. Дюркгейм разработал концепцию коллективных представлений и аномии, показав интегративную функцию пропаганды как светского аналога религии. М. Вебер ввёл категорию харизматического господства и понимающую социологию, что позволило в дальнейшем рассматривать пропаганду как средство легитимации власти. Таким образом, XIX век стал концептуальным резервуаром, в котором были сформированы основные предпосылки для дальнейшего изучения пропаганды.

Первая мировая война превратила пропаганду в стратегическое оружие, породив централизованные государственные органы. Опыт участия в этих структурах У. Липпмана и Э. Бернейса непосредственно повлиял на их теоретические построения. Вторая мировая война и практика нацистской пропаганды (Й. Геббельс) стимулировали развитие эмпирических исследований и критической теории. Войны стали «лабораториями», в которых пропаганда была осознана как системный элемент политической коммуникации.

Концепция У. Липпмана (работы «Общественное мнение», 1922; «Призрак общественности», 1927) заложила когнитивные основы понимания пропаганды. Введя понятия «псевдосреда» и «стереотип» [3], У. Липпман показал, что человек реагирует не на объективную реальность, а на её медийные образы, сконструированные через упрощённые, эмоционально окрашенные шаблоны. Общественное мнение, по У. Липпману, принципиально

управляемо, а классическая демократическая теория является фикцией. Выход он видел в создании экспертных организаций, независимых от политического давления.

Коммуникационная модель Г. Лассуэлла (работы «Техника пропаганды в мировой войне», 1927; «Политика: кто достигает чего, когда и как?», 1936; статья «Структура и функции коммуникации в обществе», 1948) перевела изучение пропаганды в эмпирическую плоскость. Знаменитая формула «Кто – что сообщает – по какому каналу – кому – с каким эффектом» [7] стала универсальным инструментом анализа любого коммуникативного акта. Г. Лассуэлл обозначил различие между пропагандой и образованием, определил четыре стратегические цели военной пропаганды, среди которых: «Мобилизовать ненависть по отношению к врагу; сохранить дружественные отношения с союзниками; сохранить дружественные отношения с нейтральными странами и, насколько возможно, заручиться их сотрудничеством; деморализовать врага» [2] и обосновал необходимость ценностно-нейтрального, рационального подхода к изучению этого феномена.

Теория «инженерии согласия» Э. Бернейса (работы «Кристаллизация общественного мнения», 1923; «Пропаганда», 1928; «Инженерия согласия», 1947) стала мостом между академическими теориями и практикой PR. Опираясь на психоанализ и опыт работы в Комитете общественной информации, Э. Бернейс разработал технологию манипуляции бессознательными импульсами масс. Он обосновал идею «невидимого правительства» [1], управляющего обществом через создание псевдособытий, апелляцию к авторитетам и работу с лидерами мнений. Его концепция поставила фундаментальный этический вопрос о границах допустимого воздействия в демократическом обществе.

В заключение отметим, что фундамент, заложенный в зарубежной классической социологии, остаётся универсальным ключом к пониманию современных информационных войн, политического консалтинга и медиаманипуляций. Несмотря на смену технологий (от газеты до нейросетей), сущность пропаганды как технологии управления массовым сознанием через стереотипизацию, эмоциональное заражение и институциональное внушение остаётся неизменной, что подтверждает подлинную актуальность классических концепций.

### Источники и литература

- 1) Бернейс Э. Пропаганда. Санкт-Петербург: Питер, 2023.
- 2) Лассуэлл Г. 2021. Техника пропаганды в мировой войне. Москва: ИНИОН РАН. 237 с.
- 3) Липшман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой; редакторы перевода К.А. Левинсон, К.В. Петренко. М.: Институт Фонда «Общественное мнение». 2004.
- 4) Орлов И. Б. От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения, М. 2009. №1. С. 57-66.
- 5) Порецкова А. А. Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Контуры глобальных трансформаций: политика, экономика, право. 2015. №2 (40).
- 6) Hyzen, A. Revisiting the Theoretical Foundations of Propaganda. International Journal of Communication, 2021. P. 3479-3496.
- 7) Lasswell H.D. The Structure and Function of Communication in Society / Berelson B., Janowitz M. Reader in Public Opinion and Communication. New York: The Free Press, 1966. P. 178-189.