

# ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ПРЕДИСЛОВИЕ</b> .....	7
<b>1. ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА, И ЧЕМ ОНА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ УБЕЖДЕНИЯ?</b> .....	9
Определение пропаганды .....	10
Определение пропаганды Джоуэта и О'Доннел.....	17
Формы пропаганды.....	32
Субпропаганда/фасилитативная пропаганда .....	44
Модель пропаганды.....	48
Пропаганда и убеждение .....	52
Риторический фон и этика убеждения.....	60
Пропаганда как форма коммуникации.....	67
Демагог/пропагандист.....	72
Обзор книги.....	73
<b>2. ПРОПАГАНДА НА ПРОТЯЖЕНИИ ВЕКОВ</b> .....	74
Древняя Греция и Александр Македонский .....	77
Римская империя .....	80
Пропаганда и религия.....	83
Взлет христианства .....	89
Крестовые походы .....	92
Реформация и контр-реформация.....	96
Появление пропаганды .....	104
Американская революция.....	108
Великая Французская революция и Наполеон.....	117
Пропаганда в XIX веке: гражданская война в США .....	123
<b>3. ИНСТИТУАЛИЗАЦИЯ ПРОПАГАНДЫ</b> .....	126
Новая аудитория .....	127
Возникновение массового общества .....	129
Возникновение критики пропаганды.....	132
Новые средства массовой информации.....	136
Реклама: вездесущая пропаганда .....	195
Пропаганда и интернет: сила слухов .....	205
<b>4. ИЗУЧЕНИЕ ПРОПАГАНДЫ И УБЕЖДЕНИЯ</b> .....	217
Современное исследование пропаганды и убеждения .....	218
Исследование пропаганды и убеждения .....	223
Влияние СМИ .....	243
Культурные исследования .....	255
Исследование пропаганды и убеждения.....	260

<b>5. ПРОПАГАНДА И ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ВОЙНА</b> .....	277
Первая мировая война и страх пропаганды .....	283
Межвоенные годы, с 1920 по 1939 .....	297
Вторая мировая война .....	325
Конфликты после Второй мировой войны.....	330
Война в Персидском заливе:	
мобилизация мирового общественного мнения.....	345
Новый мир пропаганды, 1960-2018 .....	357
Публичная дипломатия.....	370
<b>6. КАК АНАЛИЗИРОВАТЬ ПРОПАГАНДУ</b> .....	373
Идеология и цель пропагандистской кампании .....	375
Контекст, в котором осуществляют пропаганду .....	376
Идентификация пропагандиста.....	377
Структура пропагандистской организации .....	378
Целевая аудитория .....	381
Методы использования медиасредств.....	382
Специальные методы для максимизации воздействия .....	385
Реакция аудитории на различные методы .....	394
Контр-пропаганда .....	395
Эффекты и анализ .....	396
<b>7. ПРОПАГАНДА В ДЕЙСТВИИ</b> .....	398
<b>Тематическое исследование 1</b>	
Женщины и война: работа, жилье и уход за ребенком.....	399
<b>Тематическое исследование 2</b>	
Пропаганда и изменение климата: институт Хартленда .....	411
<b>Тематическое исследование 3</b>	
Крупнейшие фармацевтические компании:	
маркетинг заболеваний и медикаментов.....	423
<b>Тематическое исследование 4</b>	
Ученые мужи по найму:	
пропагандистская машина Пентагона.....	444
<b>8. КАК ПРОПАГАНДА РАБОТАЕТ В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ</b> .....	451
Модель процесса пропаганды.....	451
Процесс пропаганды .....	455
Обобщения .....	459
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	463
Киберпропаганда .....	463
<b>ЛИТЕРАТУРА</b> .....	472

*Аде и Мэй, которые пережили две мировые войны и которые в иное время и в ином месте, водили меня в кино, и Кэрол, которая теперь приняла на себя эту роль.*

– Гарт С. Джоуэт

*Я по-прежнему посвящаю эту книгу памяти моей матери Хелен А. О’Доннел, весьма особой женщине, и памяти Криса, моего сына, который преждевременно покинул нас.*

– Виктория О’Доннел

## ПРЕДИСЛОВИЕ

**С**едьмое издание книги «Пропаганда и убеждение» отмечает 32-летие со дня первого издания в года 1986. Неужели это было так давно? В предисловии к первому изданию отмечалось, насколько недостаточно рассматривали пропаганду как тему в качестве части изучения общей коммуникации, и что немногим студентам была представлена возможность или поддержка в систематическом изучении предмета. Со времени публикации третьего издания уровень интереса к пропаганде среди представителей многих научных областей, включая коммуникацию, политологию, историю, социологию, психологию, массовую культуру и более специализированные области, такие как исследования кино, телевидения и социальных медиа, существенно возрос. Во многом благодаря появлению огромного разнообразия «социальных сетей» как всемирного феномена коммуникации, тема пропаганды и ее повсеместное распространение привлекла внимание ученых к изучению того, как методы пропаганды были использованы в их областях специализации и для формирования убеждений и поведения человека. Эта книга была написана с целью помочь читателям понять, что такое пропаганда, как она формировала события на протяжении всей истории, как подходить к ее анализу и как отличать ее от убеждения.

В течение многих лет при последующих изданиях мы попытались улучшить книгу, внося изменения, предложенные многими читателями и преподавателями, которые ее использовали. Таким образом, мы связали нашу модель пропаганды с исторической и описательной частями книги, особенно с четырьмя тематическими исследованиями. Мы также внесли изменения с тем, чтобы отобразить, как тематическое исследование пропаганды может быть выстроено для обнаружения отдельных компонентов кампании. Это позволяет сравнить сильные и слабые стороны разных

кампаний. Это также помогает студентам и заинтересованным читателям оценить относительный успех стратегий пропаганды.

Наша четко сформулированная цель в этой книге – дать читателю систематическое представление о все более усложняющемся мире пропаганды. Мы рассматриваем пропаганду как форму коммуникации и считаем, что понимание информации и убеждения необходимы для понимания характеристик пропаганды и того, как она работает в качестве коммуникативного процесса. Мы не можем надеяться охватить весь спектр пропагандистской деятельности, но наша главная задача – создать структуру, которая предоставит читателю возможность для анализа множества примененных стратегий. При том, что наша аналитическая матрица – далеко не единственный способ изучения пропаганды, нам было приятно, что каждый год мы получаем письма от ученых и заинтересованных читателей, которые использовали эту модель. Мы будем продолжать стремиться улучшить матрицу и ее применимость. Как обычно, мы поощряем и приветствуем комментарии от наших читателей.

Интернет, разнообразие и значимость социальных сетей как распространителей пропаганды нельзя игнорировать, и мы упомянули об этом везде, где это уместно по всей книге. Три тематические исследования в главе 7 сохранили, а тематическое исследование о табаке заменили новым тематическим исследованием изменения климата и пропаганды.

Мир пропаганды остается таким же увлекательным, как и всегда, и наши студенты реагируют на эту тему так же охотно, как и в прошлом. Надеемся, что в мире, в котором общение происходит так легко из такого обширного количества источников, люди будут использовать эту книгу, чтобы помочь им найти выход из болота, чтобы они могли позволить себе принимать благоразумные решения для самих себя.

## НОВОЕ В ЭТОМ ИЗДАНИИ

Седьмое издание воспроизводит заметные изменения в мире пропаганды благодаря возрастающему использованию социальных сетей во всем мире и повсеместной угрозы терроризма. В главу 1 добавили новый раздел о демагогии, а также приложение, написанное Кристофером Бронком под названием «Киберпропаганда». В книгу также включили обновленные исследования по убеждению и расширению исторической памяти, так как она появляется на новых мемориалах и памятниках. В книге представлены новые фотографии и современные образцы пропаганды, особенно способы ее распространения через Интернет.

# 1

## ЧТО ТАКОЕ ПРОПАГАНДА, И ЧЕМ ОНА ОТЛИЧАЕТСЯ ОТ УБЕЖДЕНИЯ?

Пропаганда представляет собой форму коммуникации, которая пытается достигнуть реакции, содействующей желаемой интенции пропагандиста. Убеждение является интерактивным и стремится удовлетворить потребности как убеждающего, так и убеждаемого. Модель пропаганды очерчивает, как элементы информативной и убеждающей коммуникации могут быть встроены в пропагандистскую коммуникацию, таким образом, отличая пропаганду как специфический класс коммуникации. Приведены ссылки на прошлые теории риторики, которые указывают на то, что до 20-го столетия было проведено несколько теоретических исследований пропаганды. Пропаганда может влиять на изменение общественного мнения и поведения.

**П**ропаганду изучали в рамках таких дисциплин, как история, журналистика, политология, социология и психология, а также с точки зрения междисциплинарного подхода. Исследовать пропаганду как историю – значит изучить практики пропагандистов как события, а последующие события – как возможные воздействия пропаганды. Рассматривая пропаганду как журналистику, следует понять, как управление новостями формирует информацию, усиливая положительные черты и сглаживая отрицательные, представляя институты в выгодном свете. Если исследовать пропаганду в свете политической науки, то необходимо проанализировать идеологии практиков, распространение и воздействие общественного мнения. Подходя к рассмотрению пропаганды с точки зрения социологии, следует посмотреть на общественные движения и контрпропаганду, которая возникает в оппозиции. Чтобы исследовать пропаганду как психологию, следует определить ее влияние на отдельных людей. Некоторые ученые рассматривают пропаганду как инструмент, который формирует мысль, идею

и практику в массовой культуре. Еще одна тенденция, которая затрагивает большинство этих смежных областей – это культуральные исследования, которые включают изучение пропаганды как распространителя идеологии и, поэтому, по большей части они предполагают изучение того, как конструируются доминирующие идеологические значения, и как их интерпретируют люди. Этнографические исследования – это способ определить, принимают ли люди эти доминирующие идеологические значения или сопротивляются им. Исследования коллективной памяти изучают, как культурологическая память прошлого влияет на убеждения и действия в настоящем.

В этой книге предложен подход к рассмотрению пропаганды как разновидности коммуникации. Также рассматривается убеждение как еще одна категория коммуникации. В литературе по пропаганде, а также в обыденной речи, термины *пропаганда* и *убеждение* использовались взаимозаменяемо. Пропаганда использует стратегии убеждения, однако она отличается от целевого убеждения. Коммуникативный подход к изучению пропаганды позволяет нам выделить ее коммуникативные переменные, определить отношение сообщения к контексту, изучить интенциональность, реакцию и ответственность аудитории и отследить развитие пропагандисткой коммуникации как процесса.

Мы считаем, что необходимо оценить пропаганду в современном контексте, свободном от ценностных определений. Наши цели: (а) представить краткий анализ пропаганды и убеждения; б) изучить роль пропаганды как аспекта исследований коммуникации и (в) проанализировать пропаганду как часть культурной, социальной, религиозной и политической систем на протяжении всей истории и современности.

## ОПРЕДЕЛЕНИЕ ПРОПАГАНДЫ

**П**ропаганда в наиболее нейтральном смысле обозначает распространение или популяризацию определенных идей. На латыни это означает «размножать» или «сеять». В 1622 году Ватикан учредил *Sacra Congregatio de Propaganda Fide*, что означает «Священная конгрегация пропаганды веры» Римской католической церкви. Поскольку пропаганда Римской католической церкви была нацелена на распространение веры в Новом Свете, а также противостояние Протестантизму, слово *пропаганда* утратило свою нейтральность, а при последующем использовании термин