

Проведен анализ становления и развития «пропаганды» в различных гуманитарных науках, по результатам которого автор подчеркивает сложное междисциплинарное содержание понятия «пропаганда», выделяет его общенаучные универсальные признаки. Отдельные аспекты пропаганды получают специфику в различных гуманитарных науках с учетом их предметной области познания, которые приобретают важность для юриспруденции. Это с очевидностью свидетельствует об универсальном значении пропаганды, что крайне важно для становления ее категориального статуса в юриспруденции. Именно в гуманитарных науках, где проходило становление и раскрытие дефиниции «пропаганда», были заложены основные признаки пропаганды как научной категории.

Ключевые слова: гуманитарные науки; общенаучность категории; полидисциплинарный подход; пропаганда; универсальность.

Екатерина Николаевна Тогузаева, канд. юрид. наук, доцент,
кафедра гражданского права и процесса,
ФГБОУ «Саратовский национальный исследовательский
государственный университет имени Н. Г. Чернышевского»,
Саратов, Россия;
belana1@yandex.ru

ПРОПАГАНДА КАК ОБЩЕНАУЧНАЯ КАТЕГОРИЯ

Введение

С момента возникновения понятие «пропаганда» претерпело значительные трансформации как в сущностном его понимании, так и в сфере применения. Изначально пропагандой в Риме обозначалось миссионерское учреждение (Congregatio de Propaganda Fide), занимающееся распространением католичества среди язычников в XVII веке. Во времена французской революции пропагандой обозначали тайные политические общества, распространяющие свои революционные идеи. В начале XIX в. употребление термина «пропаганда» стало применяться больше в политическом и военном контексте, чем в религиозном. Первая мировая война послужила значительным катализатором в использовании термина «пропаганда», и именно в этот период исторического развития в начале XX в. многие ученые отмечали значительную трансформацию понятия «пропаганда» от положительного к резко отрицательному. В 1921 году Агнесс Реплиер заметила: «Одно из худших деяний, которое мы совершили в войну, заключается во вложении в это древнее благородное слово дурного значения, и превращение его в понятие, обозначающее позор, наказания и пытки наших жизней» [17]. Профессор Эрвин У. Феллоуз в своей статье об истории слова «пропаганда», прослеживая изменения в коннотациях данного слова на фоне смены сфер употребления, отмечает, что отрицательное отношение к пропаганде, характерное для 1920-30-х гг., было, прежде всего, результатом ассоциаций этого слова с действиями, осуществляемыми в военное время, которые осуждались как таковые [15, с. 157].

В России начала XX века интерес к пропаганде был активизирован через коммунистическую и большевистскую пропаганду. Однако отмечается, что предпринимаемые попытки взглянуть на пропаганду все-таки не через призму классового противостояния «приводили советских исследователей к выводу о коммуникативном характере (правда, с поправкой на идеологию) пропагандистской деятельности» [10].

Среди основных подходов к определению пропаганды, которые существуют в гуманитарных и социальных науках, профессор И. Б. Орлов отмечает три базовых подхода:

1) первое определение основано на том, что выводы или обобщения строятся на сомнительных и односторонних доводах, а некоторые аргументы или замалчиваются, или откровенно дискредитируются;

2) в рамках второго определения «пропаганда» рассматривается как способ распространения намеренно ошибочных идей;

3) третье (общекультурное) – включает в сферу пропаганды обширную область общественных отношений, включая образование и развлечения, политику, журналистику и искусство [10].

Профессор Н. Б. Зазаева, рассматривая основные тенденции развития пропаганды как технологии работы с общественным мнением в современной России, замечает значительное смещение в настоящее время акцента с манипулятивных, внушающих методов в сторону убеждающих, и обращает внимание на эффективность практики пропаганды на основе «вдумчивого убеждения». Государство вынуждено реагировать на современные реалии и вызовы, осуществляя поиск новых технологически более сложных и содержательно более «чистых» форм пропагандистского воздействия [5, с. 104].

Результаты и обсуждения

В настоящее время информационно-коммуникативное содержание включено в пропаганду, однако нормативно закрепленного определения «пропаганды» современное российское законодательство не содержит, несмотря на широкое использование этого понятия и производных от него в отраслевом законодательстве. В связи с этим для уяснения сущности и значения пропаганды обратимся сначала к ее пониманию в таких научных сферах, как политология, социология, психология, философия, история. Вот только некоторые подходы, которые используются в указанных отраслях знаний:

- как инструмент идеологии;
- способ распространения сведений;
- инструмент достижения политических целей;
- инструмент разъяснения социальных идей;
- социальная деятельность;
- метод идейно-психологической деятельности;
- инструмент развития сознания людей;
- особая форма коммуникации;
- методика манипулирования общественным сознанием и др.

Вслед за развитием и количественным наращиванием самих подходов к понятию «пропаганды» и пониманию ее сущности возникает задача ее

адекватного регулирования. Совершенно очевидно, что в настоящем исследовании перед нами не стоит задача по раскрытию и изучению всех возможных подходов к пониманию термина пропаганда в социологии, политологии, философии, психологии, однако выделение основных из них крайне важно для понимания сущностного содержания данного явления в юриспруденции и последующего эффективного его отражения в правовом пространстве.

Политология рассматривает пропаганду как средство политической коммуникации и как феномен социально-политической реальности, также возможно ее рассмотрение как коммуникативного акта, поскольку политика в целом является всегда символической коммуникацией.

Известный идеолог пропаганды Жак Эллюль отмечал иллюзорность пропаганды, в связи с тем, что есть разрыв между действительностью и тем, что вложено в эту пропаганду. Конечный ожидаемый факт пропаганды, по его мнению, является лишь иллюзией, что зачастую порождает правовые и политические проблемы, сталкиваясь в действительности с обманом, наблюдается значительный разрыв между государством и человеком, что всегда характеризует пропаганду со знаком «минус» [20, 21].

Многие политологи замечают, что вообще обращение государства к любому типу пропаганды указывает на его «болезненность», либо какие-либо грядущие ужесточения, чаще это касается ужесточения формы правления, что опять накладывает на пропаганду негативный аспект, приравнивая ее к подобию акта насилия. Даже в позитивной пропаганде как реакции государства часто усматриваются глубоко негативные импульсы. Так, известный исследователь информационного и постинформационного общества М. Кастельс рассматривает пропаганду как властный способ урегулирования разногласий, которому нет места в здоровом государстве, когда правовые и иные социальные нормы не справились с регулированием отношений.

С таким подходом следует понимать, что решение любой политической проблемы с помощью пропаганды и ее средств обращает решение этой проблемы в правовое поле.

Политология, являясь относительно новой дисциплиной в системе социогуманитарных наук, изучает политическую сферу общества и все происходящие в ней процессы. Ключевым понятием политологии является «идеология», о соотношении последней с пропагандой политологи дискутируют уже длительное время. По мнению французского социолога Ж. Эллюля, идеологию можно определить как «низведенную до уровня чувств и ощущений упрощенную политическую доктрину или глобальную концепцию мира» [20, с. 5]. Он считал, что идеология постепенно выстраивается вокруг действий, предписанных пропагандой. П. С. Гуревич, отмечая важность обращения к идеологической символике, считает, что идеология как социальный феномен возникла в раннеклассовом обществе, в котором появилось социальное неравенство, для оправдания последнего и привилегий [4, с. 40]. При этом «весь поток пропаганды здесь направлен на утверждение новых идеологических стереотипов, культурных стандартов, на использование ранее не употреблявшихся средств идейно-психологического воздействия на массы» [4, с. 36].

В политологии традиционно под пропагандой понимают «открытое целенаправленное распространение определенных идей, ценностей, взглядов, аргументов, фактов, норм, программ поведения и других сведений для формирования общественного мнения, определенных взглядов, эмоциональных состояний или иных целей, преследуемых пропагандистами» [6, с. 5]. Собственно информация «становится пропагандой, если лицо, публикующее ее, преследует какие-либо цели» [3, с. 27].

Политологов пропаганда чаще интересует в научных изысканиях как явление политической культуры и как технология. В политологическом аспекте также нельзя не обратить внимание на пропаганду в контексте новых ее форм и приемов, с безусловным интересом к последствиям пропагандистского воздействия – «придание сознанию людей желательных свойств, качеств, приближение его к идеалу, соответствующему политическим, культурным и идеологическим нормам и ценностям того типа общества, которое необходимо источнику пропаганды» [8].

Включенная в механизм политической социализации пропаганда участвует в политической вовлеченности личности, активизируя в первую очередь электоральную активность.

П. С. Гуревич в своей книге «Пропаганда в идеологической борьбе» резюмирует подходы к интерпретации феномена пропаганды в идеологическом смысле. Концептуальное оформление, по его мнению, получили такие подходы пропаганды, как:

- «просвещение»;
- «информирование»;
- «коммуникация»;
- «социализация»;
- «социальное окружение» [4, с. 107–108].

На поле *социологии* сама пропаганда и ее возможные результаты также давно интересовали научное сообщество. Феномен пропаганды в середине XX века активно исследовался американскими и западными социологами:

– американский социолог Г. Лассуэлл определял пропаганду как попытку повлиять на установку большого числа людей по противоречивым вопросам [22, с. 218];

– американский социолог М. Чукас в своих трудах подчеркивал, что пропаганда является средством формирования сознания человека и контроля над ним, тем самым растворяясь в более широком – феномене социализации [18, с. 41];

– французский социолог Ж. Доменак полагал, что пропаганда возникает лишь после того, как воздействие на людей принимает институциональный характер, закрепляется какими-либо общественными институтами, то есть только тогда можно говорить о пропаганде, когда возникают организации, провозгласившие своей деятельностью распространение конкретных воззрений [19];

– многие ученые-социологи связывали появление пропаганды исключительно со способами тиражирования слова, книгопечатанием, развитием технических средств и др. (например, У. Шрамм), другие отмечали важность для появления пропаганды хотя бы минимального социального взаимодействия (Дж. Хьюз).

Широко известна концепция социологической пропаганды, которую в своих работах развил Ж. Эллюль (*фр.* – la propagande sociologique, *англ.* – sociological propaganda). К социологической пропаганде он отнес все социальное окружение человека, включая материальную среду, рекламу, социальные символы. Разделив пропаганду на политическую и социологическую, он отметил, что первая непосредственно связана с политическими целями, а вторая – имеет целью проникновение идеологии через социальный контекст, политические цели здесь не наблюдаются [21, с. 100]. Субъектом политической пропаганды является правительство, а в социологической пропаганде, как правило, отсутствует единый субъект управления. Политическая пропаганда – всегда преднамеренная попытка воздействия на массы, тогда как социологическая пропаганда спонтанная и непреднамеренная, однако развитие коммуникационных средств в настоящее время способствует активному распространению социологической пропаганды [1, с. 113].

Таким образом, социологией накоплен значительный объем представлений о пропаганде как о социальном феномене с выяснением ее траектории изменения в зависимости от социального контекста.

В *философском* аспекте пропаганда интересовала ученых в соотношении с идеологией и контексте теорий мифологизации. Большое внимание пропаганде было уделено в марксистско-ленинской философии, которая рассматривала пропаганду как инструмент развития сознания людей, их отношения к социальной действительности [4, с. 109].

В советской науке отмечалась близость философии и идеологии вплоть до их тождественности: не случайно в 1962 г. идеологический отдел ЦК КПСС был образован именно объединением Отдела культуры ЦК КПСС, Отдела науки, высших учебных заведений и школ ЦК КПСС с Отделом пропаганды и агитации ЦК КПСС (12 мая 1965 г. переименован в Отдел пропаганды и агитации ЦК КПСС, в октябре 1988 г. преобразован в Идеологический отдел ЦК КПСС) [16, с. 15–16]. В диссертационных исследованиях советского периода по философии политическая пропаганда и агитация рассматриваются чаще как часть общественной деятельности и как инструмент распространения марксистско-ленинской идеологии.

Философия, уделяя большое внимание мифу и мифологизации явлений, считает, что миф всегда привлекает к себе внимание, показывая разрушение старого мифа. Новый миф с помощью пропаганды внедряется в общественное сознание.

Философия как наука о принципах бытия и познания, об отношении человека к миру, о всеобщих законах развития общества, сосредоточив свои научные интересы на отношении человека к миру и человеческом понимании действительности, может выделить многообразие подходов к изучению пропаганды и явлений с ней связанных.

В первую очередь осознание пропаганды и важности ее результативности возможно через ее понимание как результата социальной динамики общества, через учение о познаваемости общества. Типичная гносеологическая парадигма позволяет рассмотреть пропаганду не только с точки зрения деятельностного подхода, но и с точки зрения ее результатов и идеологической сущности.

Также возможно применение онтологического, антропологического и аксиологического подходов, последний из которых позволит рассматривать категорию пропаганды через ценностные ориентиры. Понимание аксиологического аспекта пропаганды (и, в частности, ситуативной ее аксиологической неустойчивости) имеет несомненную значимость, однако этот подход тесно связан с лингвистикой, так как аксиологическая структура пропагандистского текста может способствовать раскрытию системы ценностей и антиценностей, для чего субъекты пропаганды часто пользуются семантической дифференциацией. Проблематика рефлексивного переосмысления системы ценностей, анализа и понимания имеющейся системы ценностей в обществе всегда тесно сопряжена с пропагандой.

Привлечь философские идеи для осмысления сущности пропаганды можно, основываясь на учении об объективной истине, соответствия ей. Известный философ Ильин считал, что истинно то, в чем ты сумеешь убедить других.

Из поля зрения философии не может также выйти и манипулятивный характер пропаганды, неизбежность дезинформации в результате пропагандистской деятельности.

Кроме того, нельзя забывать и об информационной составляющей пропаганды, поскольку именно информация лежит в ее основе. А к трактовке информации у представителей философской науки имеется два основных подхода: в *первом* случае, информация наделяется свойством всех объектов органического и неорганического мира и на этом основании считается атрибутом материи, подчеркивая универсализм информации, во *втором* случае, приверженцы функционального подхода полагают, что информация является свойством не всей, а только высокоорганизованной материи, и отрицают ее существование в неживой природе [11, с. 100].

Психология изучает пропаганду как социально-психологический феномен. С одной стороны, пропаганда интересна сама как инструмент влияния на общественное мнение с точки зрения ценностных ориентаций и установок, с другой стороны, изучается психология пропаганды: инструменты и психологические основы информационно-пропагандистской деятельности в целях повышения эффективности пропаганды.

Коммуникативный подход, который сводит пропаганду к простейшей коммуникации людей, позволяет говорить о возникновении пропаганды с того момента, когда люди начали общаться друг с другом (приверженцем такой теории являлся американский социолог Ч. Симман). Именно во время коммуникативного процесса возможно максимальное проявление психологического воздействия. В классической отечественной науке пропаганда рассматривается чаще в узком понимании как «деятельность по распространению в массах идеологии и политики определенных классов, партий и государства» [13, с. 539].

Если пропаганда настроена на конструктивное построение, развитие, то используются методы убеждения, просвещения. Чаще пропаганда рассматривается как вид психологического воздействия. Ряд ученых делят информационно-психологическое воздействие на психологическое и пропагандистское [7, с. 83]. При этом основной акцент делается на анализ внутренних психологических механизмов личности, влияющих на эффективность пропаганды [9].

Социальная психология, изучая закономерности поведения и взаимодействия людей и их социальных групп, не может обойти вниманием эффект пропаганды в контексте изучения иллюзий, стереотипов, формирующих общественное мнение, такого явления как «массовая пропаганда», где неизбежно обращение к сознанию. Многие ученые-психоаналитики сходятся во мнении, что пропаганда является средством обмана, информационно-психологического насилия над личностью и контроля ее поведения, манипулирования. Аргументированным на этот счет видится мнение И. Б. Орлова в работе, посвященной сущности и механизмам пропаганды: «Безусловно, и пропаганда, и манипулирование предполагают наличие массовой аудитории, прочно ориентированной на определенные стереотипы. Более того, манипулирование входит в арсенал пропаганды, но в целом назначение последней шире – мобилизация общественного мнения на поддержку претендующих на общенациональный статус целей и ценностей и политическая социализация населения». Профессор И. Б. Орлов отмечает, что несмотря на общее усиленное внедрение в сознание определенного содержания в отличие от манипулирования, пропаганда утверждает определенные цели публично [10].

С сознательным манипулированием как видом психологического воздействия, созданием иллюзий и ложью пропаганду связывали многие ученые. Такого мнения, например, придерживался американский теоретик пропаганды М. Чукас, а основоположник политического психоанализа Г. Лассуэлл понимал пропаганду как «менеджмент коллективных отношений с помощью манипуляции общественными символами». При этом он трактовал в позитивном ключе как пропаганду, так и манипулирование [2].

Однако в настоящее время ученые смещают отрицательный оттенок манипулятивного воздействия пропаганды на ее эффект со знаком «плюс». Отмечается, что новые информационно-технические возможности и коммуникативные технологии позволяют смещать акцент с манипулятивных, внушающих методов в сторону убеждения. Осуществляется поиск новых практик, что позволяет аргументировать значимость в настоящее время уделяния особого внимания изучению позитивного аспекта пропаганды как коммуникативной технологии, основанной на использовании приемов и методов вдумчивого убеждения [5, с. 104]. Профессор Н. Б. Зазаева отмечает, что «убеждающая пропаганда в информационном обществе становится серьезной альтернативой манипулятивным пропагандистским практикам, поскольку обеспечивает доверие массовой аудитории» [5, с. 109].

Историческая ретроспектива понятия «пропаганда» также являлась и остается по настоящее время предметом научных изысканий. Историко-политическое исследование особенностей пропаганды позволяет ориентировать научный поиск на различные этапы исторического развития, что дает возможность детерминировать оптимальные подходы к организации пропагандистского воздействия в частности, и коммуникационного воздействия в целом в современном мире. Анализ исторического опыта использования пропагандистских технологий позволяет проследить «преемственность “правил игры” – это значительно облегчает возможности изучения пропаганды», отмечает А. А. Порецкова [12, с. 30–31].

Проведенный анализ имеющихся диссертационных работ по историческим наукам, касающихся различных аспектов пропаганды, позволил нам классифицировать имеющиеся научные труды по следующим основаниям:

- 1) исследования, посвященные советской пропаганде и идеологической подготовке в довоенные годы и годы Великой Отечественной войны;
- 2) исследования, посвященные анализу пропаганды в печатных изданиях, чаще советского периода;
- 3) работы, раскрывающие особенности общественно-исторического развития внешнеполитической пропаганды.

Заключение

Таким образом, чаще следует говорить скорее об интегрированном подходе к изучению понятия «пропаганда», поскольку не вызывает сомнений общенаучный характер пропаганды, которая выступает предметом исследования таких общественных наук, как политология, социология, психология, философия, история.

Интеграционные процессы, социально-практическая обусловленность позволяют все чаще говорить о междисциплинарной общенаучности тех или иных категорий. При этом самым важным критерием общенаучности все же следует назвать универсальность. Подчеркивая важность универсальности как критерия, правоведы отмечают, что совершенствование законодательства и практики возможно только на основе строгости, точности, обоснованности правовых понятий, при этом любая неточность, двусмысленность понятия детерминирует двусмысленность его содержания, порождая ошибки и деформации в формах реализации права [14].

Значимость полидисциплинарности в изучении пропаганды подчеркивалась как учеными прошлого века (Ж. Эллиуль был убежден, что исследование пропаганды должно опираться как на психологию, так и на социологию), так и современными исследователями [12, с. 30–31].

В настоящее время такой подход дает еще более глубокое осмысление понятия «пропаганда» в контексте юриспруденции. Отсутствие единообразия в понимании «пропаганды» в правовом пространстве делает особенно актуальным полидисциплинарный подход к изучению и пониманию ее правовой природы в настоящее время. Обозначенные в гуманитарных исследованиях различных областей процессы формирования, развития и становления пропаганды и ее возможностей, особенности институционализации позволяют компенсировать отсутствие устоявшегося категориального аппарата в юриспруденции, и с помощью правовых средств устранить имеющиеся пробелы, минимизировав тем самым правовые риски. Становясь явлением правовой действительности, пропаганда трансформировалась в сверхмногогранное явление, что не может не отражать политологические, социологические, психологические и исторические его аспекты.

Анализ проведенного исследования показал, что категория «пропаганда» обнаруживает свое сложное междисциплинарное содержание, отдельные аспекты которого получают специфику в различных гуманитарных науках с учетом их предметной области познания. Это с очевидностью свидетельствует об универсальном значении пропаганды, что крайне важно для становления ее категориального статуса.

Становление и раскрытие дефиниции «пропаганда» первоначально происходило в философии, истории, то есть тех гуманитарных науках, существование которых предшествовало появлению юридической науки, а это значит, что именно в них были заложены основные признаки пропаганды как научной категории.

Впоследствии пропаганда вошла в обиход юриспруденции, поскольку проявился ее правовой аспект. Однако в настоящее время в качестве научной перспективы исследования юридическому сообществу еще предстоит выявить юридические критерии пропаганды для наилучшего правового регулирования этой деятельности, а также деятельности по правовому просвещению и правовому информированию, тесно связанными с нею.

Список литературы

1. **Белоусов А. Б.** Что такое социологическая пропаганда? // Мониторинг общественного мнения: Экономические и социальные перемены. 2018. № 3. С. 110 – 122.
2. **Булкина И. В.** Теория политической коммуникации Гарольда Д. Ласуэлла: автореф. дис. ... канд. социол. наук: 22.00.05. Казань, 2000. 20 с.
3. **Власов Ю. М.** Пропаганда за фасадом новостей. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1976. 143 с.
4. **Гуревич П. С.** Пропаганда в идеологической борьбе: учеб. пособие для вузов. М.: Высшая школа, 1987. 262 с.
5. **Зазаева Н. Б.** Развитие пропаганды как коммуникативной технологии в современной России // Вестник Поволжского института управления. 2017. Т. 17, № 4. С. 103 – 110. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-4-103-110
6. **Иванов А. А.** Коммуникативное пространство войны: пропаганда и общественные настроения: учеб.-метод. пособие. СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2017. 72 с.
7. **Мельников В. П., Клейменов С. А., Петраков А. М.** Информационная безопасность и защита информации: учеб. пособие для студентов высш. учеб. заведения / под ред. С. А. Клейменова. 3-е изд., стер. М.: Академия, 2008. 330 с.
8. **Мозолин А. В.** Современная пропаганда как методологическая проблема // PR-Универсум: материалы I Межрегион. науч.-практ. конф. Томск, 2004. С. 37 – 47.
9. **Мозолин А. В.** Подходы к определению пропаганды: границы предметного поля [Электронный ресурс] // Глобализация и социальные изменения в современной России: тезисы доклада, сделанного на III Всероссийском социологическом конгрессе; социологический факультет МГУ им. М. В. Ломоносова, Москва, 3 – 5 окт. 2006 г. URL: <https://docplayer.com/63290283-Podhody-k-opredeleniyu-propagandy-granicy-predmetnogo-polya.html> (дата обращения: 11.01.2022).
10. **Орлов И. Б.** От какого наследства мы отказываемся? (Сущность и механизмы пропаганды) // Вопросы правоведения. 2009. № 1. С. 57 – 66.
11. **Полякова Г.** Информация как общенаучная категория // Власть. 2013. № 9. С. 98 – 101.
12. **Порецкова А. А.** Концептуализация теоретических подходов к изучению политической пропаганды // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. 2015. Т. 8, № 2. С. 19 – 32.
13. **Семечкин Н. И.** Социальная психология. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 608 с.
14. **Тюменева Н. В.** Особенности применения универсальных критериев научности в юриспруденции // Известия Саратовского университета. Новая серия. Серия: Экономика. Управление. Право. 2019. Т. 19, № 1. С. 82 – 88.

15. **Феллоуз Эрвин У.** «Пропаганда»: история слова / пер. И. П. Зыряновой // Политическая лингвистика. 2009. №3 (29). С. 155 – 159.
16. **Философия и идеология:** от Маркса до постмодерна / отв. ред. А. А. Гусейнов, А. В. Рубцов, сост. А. В. Рубцов. М.: Прогресс-Традиция, 2018. 464 с.
17. **Repplier Agnes.** A Good Word Gone Wrong // The Independent and the Weekly Review, CVII (Oct. I, 1921), 5. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.32000000689234&view=1up&seq=22> (дата обращения: 11.01.2022).
18. **Choukas M.** Propaganda Comes of Age. Wash., 1965. 320 p.
19. **Domenach J.** La Propaganda politique. Paris: Presses Universitaires de France, 1950. 448 s.
20. **Ellul J.** L'ideologie marxiste chretienne. Paris: Centurion, 1979.
21. **Ellul J.** Propaganda. N.Y., 1973.
22. **Lasswell H.** Psychopathology and Politics. Chicago, 1960. 338 p.

References

1. **Belousov A.B.** [What is sociological propaganda?], *Monitoring obshchestvennogo mneniya: Ekonomicheskiye i sotsial'nyye peremeny* [Monitoring of public opinion: Economic and social changes], 2018, no. 3, pp. 110-122. (In Russ.).
2. **Bulkina I.V.** *Extended abstract of candidate's of Sociological thesis*, Kazan', 2000, 20 p. (In Russ.).
3. **Vlasov Yu.M.** *Propaganda za fasadom novostey* [Propaganda behind the facade of news], Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo universiteta, 1976, 143 p. (In Russ.).
4. **Gurevich P.S.** *Propaganda v ideologicheskoy bor'be* [Propaganda in the ideological struggle], Moscow: Vysshaya shkola, 1987, 262 p. (In Russ.).
5. **Zazayeva N.B.** [Development of propaganda as a communication technology in modern Russia], *Vestnik Povolzhskogo instituta upravleniya* [Bulletin of the Volga Institute of Management], 2017, v. 17, no. 4, pp. 103-110. DOI: 10.22394/1682-2358-2017-4-103-110 (In Russ.).
6. **Ivanov A.A.** *Kommunikativnoye prostranstvo voyny: propaganda i obshchestvennyye nastroyeniya* [Communicative space of war: propaganda and public sentiments: study guide. allowance], St. Petersburg: St. Petersburg State University Press, 2017, 72 p. (In Russ.).
7. **Mel'nikov V.P., Kleymenov S.A. (Ed.), Petrakov A.M.** *Informatsionnaya bezopasnost' i zashchita informatsii* [Information security and information protection], 3-ye izd., ster. Moscow: Akademiya, 2008, 330 p. (In Russ.).
8. **Mozolin A.V.** [Modern propaganda as a methodological problem], *PR-Universum: materialy I Mezhhregion. nauch.-prakt. konf.* [PR-Universum: materials of I Interregional. scientific-practical. conf.], Tomsk, 2004, pp. 37-47. (In Russ.).
9. **Mozolin A. V.** available at: <https://docplayer.com/63290283-Podhody-k-opredeleniyu-propagandy-granicy-predmetnogo-polya.html> (accessed 11 January 2022). (In Russ.).
10. **Orlov I.B.** [What inheritance do we refuse? (The essence and mechanisms of propaganda)], *Voprosy pravovedeniya* [Questions of jurisprudence], 2009, no. 1, pp. 57-66. (In Russ.).
11. **Polyakova G.** [Information as a general scientific category], *Vlast'* [Power], 2013, no. 9, pp. 98-101. (In Russ.).
12. **Poretskova A.A.** [Conceptualization of theoretical approaches to the study of political propaganda], *Problemy analiz i gosudarstvenno-upravlencheskoye proyektirovaniye* [Problem analysis and state management design], 2015, v. 8, no. 2, pp. 19-32. (In Russ.).

13. **Semechkin N.I.** *Sotsial'naya psikhologiya* [Social psychology], Rostov n/D: Feniks, 2003, 608 p. (In Russ.).
14. **Tyumeneva N.V.** [Features of the application of universal scientific criteria in jurisprudence], *Izvestiya Saratovskogo universiteta. Novaya seriya. Seriya: Ekonomika. Upravleniye. Pravo* [Bulletin of the Saratov University. New episode. Series: Economy. Control. Right], 2019, v. 19, no. 1, pp. 82-88. (In Russ.).
15. **Fellouz Ervin W., Zyryanovoy I.P. (Transl.)** [“Propaganda”: the history of the word], *Politicheskaya lingvistika* [Political Linguistics], 2009, no. 3 (29), pp. 155-159. (In Russ.).
16. **Guseynov A.A., Rubtsov A.V. (Eds.)** *Filosofiya i ideologiya: ot Marksa do postmoderna* [Philosophy and ideology: from Marx to postmodern], Moscow: Progress-Traditsiya, 2018, 464 p. (In Russ.).
17. **Replier Agnes.** A Good Word Gone Wrong // *The Independent and the Weekly Review*, CVII (Oct. I, 1921), 5. URL: <https://babel.hathitrust.org/cgi/pt?id=inu.32000000689234&view=1up&seq=22> (data obrashcheniya: 11.01.2022)
18. **Choukas M.** *Propaganda Comes of Age*. Wash., 1965. 320 p.
19. **Domenach J.** *La Propaganda politique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1950. 448 s.
20. **Ellul J.** *L'ideologie marxiste chretienne*. Paris: Centurion, 1979.
21. **Ellul J.** *Propaganda*. N.Y., 1973.
22. **Lasswell H.** *Psychopathology and Politics*. Chicago, 1960. 338 p.

Propaganda as a General Scientific Category

E. N. Toguzaeva, *Cand. Sci. (Law), Associate Professor,
Department of Civil Law and Procedure,
N.G.Chernyshevsky Saratov State University, Saratov, Russia;
belana1@yandex.ru*

The analysis of the formation and development of “propaganda” in humanities, according to the results of which the author emphasizes the complex interdisciplinary content of the concept of “propaganda”, highlights its general scientific universal features. Certain aspects of propaganda acquire specificity in various humanities, taking into account their subject area of knowledge, acquire importance for jurisprudence. This clearly indicates the universal significance of propaganda, which is extremely important for the formation of its categorical status in jurisprudence. It was in the humanities, where the formation and disclosure of the definition of “propaganda” took place the main signs of propaganda as a scientific category were laid.

Keywords: humanities; general scientific category; polydisciplinary approach; propaganda; universality.

© E. H. Торузаева, 2022

Статья поступила в редакцию 20.10.2021

При цитировании использовать:

Торузаева Е. Н. Пропаганда как общенаучная категория // *Право: история и современность*. 2022. Т. 6, № 1. С. 24 – 34. doi: 10.17277/pravo.2022.01.pp.024-034