Психология пропаганды [лат. propagare — распространять] — прикладной раздел социальной психологии, имеющий своим предметом закономерности взаимодействия людей в системах, образуемых источником пропаганды и аудиторией, а также влияние объективных и субъективных факторов на течение и результаты этого процесса. В П. п. рассматриваются: 1) процессы распространения сообщений на уровне формирования, закрепления или изменения установок по отношению к объектам, имеющим социальную значимость; 2) психологическая сторона процессов возникновения и функционирования общественных настроений и общественного мнения; 3) способы побуждения людей к действиям в связи с объектами установок и мнений (Ю.А. Шерковин, Б.Д. Парыгин). Цель П. п. — выявление социально-психологических характеристик содержания и формы распространяемых сообщений применительно к состоянию сознания аудиторий и возможностям конкретных каналов средств массовой коммуникации для оптимального решения определенных социально-политических задач. Одной из исследовательских задач П. п. является изучение реальных и потенциальных аудиторий с точки зрения их ценностных ориентаций и потребностей в информации. П. п. также анализирует процессы, связанные с восприятием сообщений, их дальнейшей переработкой и, наконец, их принятием или непринятием индивидом. Важным направлением П. п. является выявление критериев эффективности пропаганды. П. п. как самостоятельный раздел социальной психологии возникла в первой половине XX в. в США, где развитие П. п. связано с работами Б. Берельсона, Х. Кэнтрила, П. Лазарсфелда, Г. Олпорта, У. Шрамма.

Различаясь в деталях создаваемых концепций, эти работы оказались едиными в манипуляторском подходе к сознанию аудитории, даже если они исходили из взаимоисключающих философских посылок. В современных условиях проведенные ими исследования послужили основой для разработок в области манипулятивной пропаганды, направленных на то, чтобы добиться максимальной эффективности при минимуме социальной ответственности.

В СССР первые исследования проблем П. п. были проведены в 20-х гг. В. Кузьмичевым, Д. Лебедевым, Н. Рубакиным, Я.

Шафиром, изучавшими эффективность воздействия печатного слова в различных аудиториях, функционирование общественного мнения, влияние слухов на состояние сознания аудиторий, пропаганды в сложившихся социальных условиях при неграмотности значительной части населения страны. С появлением новых технических средств массовой коммуникации (радио, телевидение и др.) предметом исследования П. п. становились психологические характеристики и возможности каждого из них. Современная П. п. учитывает резкую интенсификацию психологического взаимодействия людей в условиях высокого уровня развития технических средств

тиражирования сообщений, вовлеченность в эти процессы миллионов людей, подверженность их сознания разнонаправленному пропагандистскому воздействию, включая и то, которое объективно противоречит их жизненным интересам.

Ю.А. Шерковин