


МОДЕЛЬ ПРОПАГАНДИСТСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

ВЫПОЛНИЛА
СТУДЕНТКА ФЖ-414
БУНЯЕВА ЛОЛИТА

ОПРЕДЕЛЕНИЕ

Пропагáнда — распространение фактов, аргументов, слухов и других сведений, в том числе заведомо ложных, для воздействия на общественное мнение.

ПРИЗНАКИ НОВОЙ ЭРЫ ПРОПАГАНДЫ:

- **Отсутствие ограничений аудитории**
 - **Сложность сообщений**
 - **Разнообразиие в отличие от старой гомогенности**
- 

Информационная война -

*коммуникативная технология
по воздействию на массовое
сознание с долговременными и
кратковременными целями.*




Г. ДЖОВЕТТ И В. О'ДОННЕЛЛ :

Разграничение пропаганды и просто коммуникации на основании того, что в пропаганду они также вписывают цели, которые не входят в число интересов получающего информацию.

Э. РОДЖЕРС:

определяет пропаганду через **понятие массового убеждения** (*mass persuasion*), считая, что в обычном варианте убеждения присутствует **сильный интерактивный компонент**.



ДЕЛЕНИЕ ПРОПАГАНДЫ ПО ТИПУ ИСТОЧНИКА ИНФОРМАЦИИ:

тип пропаганды	источник	сообщение
белая	известен	достоверное
серая	неизвестен	неопределенная достоверность
черная	заменен иным	недостоверное

ДЖ. БРАУН ПРЕДЛАГАЕТ ТРИ ЭТАПА РАБОТЫ ПРОПАГАНДИСТСКОГО СООБЩЕНИЯ:

- 1. Привлечение внимания и создание интереса.**
- 2. Эмоциональная стимуляция.**
- 3. Демонстрация того, как созданное напряжение, может быть снято.**

« Пропагандист может замедлить или ускорить направленность общественного мнения, но он не может пустить его в обратном движении.»

ТИПЫ ОТВЛЕКАЮЩЕЙ ИНФОРМАЦИИ:

- а) отвлекающая от действия
(будущего или прошлого),
- б) отвлекающая от информации.

ПРИЕМЫ:

1. Попытка описать данное действие иным способом, который носит более благоприятный характер.
 2. Попытка перевести акцент на другое действие, чем общественное внимание уведется в сторону.
 3. Попытка акцентировать негатив противника (по принципу "сам дурак").
- 