

# 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").
- 