**Содержание**

Введение

Глава 1. Пропаганда как средство политической коммуникации

* 1. Понятие политической коммуникации
  2. Пропаганда и паблик-рилейшенз, структура пропаганды

Глава 2. Пропаганда, как коммуникативный акт

Заключение

Список использованной литературы

**Введение**

Данная творческая работа представляет собой исследование пропаганды как коммуникации.

Актуальность данной работы определяется значимой ролью пропаганды в обществе. Эта коммуникация может быть, как негативной, так и позитивной и способна нести как пользу, так и деградацию. В последние годы популярным инструментом становится пропаганда здорового образа жизни, гуманного отношения к животным и прочие. Поэтому взоры ученых различных дисциплин все чаще исследуют структуру, элементы и закономерности пропаганды.

Объектом исследования выступает пропаганда, как коммуникация, средство коммуникации и составляющая часть социальной реальности.

Предмет исследования – модели коммуникативного акта пропаганды как коммуникации.

Цель работы: выяснить специфику пропаганды, как коммуникации и средства коммуникации, ее особенности и коммуникативные модели.

В ходе выполнения работы переда автором работы (фамилия) стоят следующие задачи:

1. Охарактеризовать понятие политической коммуникации, к разряду которой принадлежит и пропаганда.

2. Описать пропаганду как средство политической коммуникации, сравнить ее с агитацией и паблик-рилейшенз.

3. Рассмотреть пропаганду с точки зрения существующих моделей коммуникативных актов.

В работе используются различные отечественные и зарубежные источники, как в переводе, так и в оригинале. Также использовались материалы одного виртуального ресурса. Использованная литература относится к научным изданиям, исследующим основы политической коммуникации и практику пропаганды, паблик рилейшенз, политической и социальной рекламы.

Исследование пропаганды с точки зрения теории коммуникации занимались, начиная с 20-х годов прошлого столетия, за рубежом - ученые Липпман У., Лассуэлл Г.Д., Аронсон Э., в отечественной науке - Конецкая В.П., Терин В.П., Назаров М.М., Соловьев А.И., Федотова Л.Н., Грушин Б.А., Дридзе Т.М., Войтасик Л. и многие другие. Их работы, как и работы других авторов, например, Почепцова Г.Г., Цуладзе А.М., являются теоретической основой данной творческой работы. Степень научной разработанности коммуникативного акта пропаганды является довольно высокой.

Перед началом выполнения работы автором формулируется гипотеза о том, что пропаганда может содержать в себе социальную опасность, поэтому она должна быть позитивной, демократичной, направленной на развитие социума. Достижение цели пропаганды возможно при изучении ее коммуникативного процесса и следования всем правилам коммуникации.

Методология исследования включает в себя метод сопоставительного анализа, синтеза, индукции и аналогии.

Сопоставительный анализ дает возможность расчленить теоретические данные, почерпнутые из литературных источников на отдельные элементы с рассмотрением каждого из них в отдельности. Затем синтез объединяет все данные, полученные в результате анализа. Но, синтез в исследовании литературного произведения – не простое подведение итогов анализа. Он помогает логически связать основные элементы теории для выведения практических результатов.

Индуктивный метод, в свою очередь, помогает исследовать черты характера главных героев от частного к общему. Можно сделать вывод, установить взаимосвязь между отдельными чертами героев и условий, в которых они пребывают.

**Глава 1. Пропаганда как средство политической коммуникации**

* 1. **Понятие политической коммуникации**

Пропаганда относится к сфере политической коммуникации. Политическая коммуникация - это процесс передачи политической информации, которая циркулирует между частями политической системы, между политической и общественной системами, а также это процесс обмена информацией между политическими структурами, общественными группами и индивидами. Впервые термин «политическая коммуникация» был использован в конце 40-х годов ХХ ст., что стало свидетельством роста роли информации в общественно-политической жизни. Именно тогда политическая коммуникация как научно-прикладная дисциплина ответвилась от социальных и политических наук. Сегодня исследователи политической коммуникации уделяют внимание таким основополагающим факторам в этой сфере:[[1]](#footnote-1)

- собственно коммуникативные аспекты;

- функционирование и роль средств массовой информации;

- избирательный процесс;

- коммуникация власти с общественностью.

Поскольку политические системы общества разделяют на демократическую (либеральную), авторитарную и тоталитарную, то соответствующую типологию имеют и системы политической коммуникации.

Большинство исследователей принципиально возражают абсолютную тождественность политической коммуникации с пропагандой, которая приобрела однозначно оттенок негативной конотации. Вместе с тем непредубежденный подход к этой проблеме свидетельствует, что как сам процесс убеждения, который лежит в основе политической коммуникации, так и инструментарий, который для этого применяют, имеет немало общего с методами пропаганды. Но в отличие от убеждения, пропаганда является односторонним коммуникативным процессом. Принципиальным отличием политической коммуникации от пропаганды являются ее функции, как распространение информации, обеспечение равного доступа к информации, побуждению граждан через информирование к участию в политической и общественной деятельности. Краеугольным камнем функционирования политической коммуникации является средств массовой информации - СМИ.[[2]](#footnote-2) СМИ есть не только основным каналом распространения политической информации, ее интерпретатором, но и активным участником этого процесса, частью политической и общественной систем. Ограничение деятельности СМИ или сознательное ограничение информационного потока самыми СМИ приводит к деформации и сбоям в коммуникативном политическом и общественном процессе. Подобные проблемы влияют на функционирование всей политической и общественной системы, ведут к разрушению демократических основ общества, ограничивают права и свободы граждан.

**1.2.** **Пропаганда и паблик рилейшенз, структура пропаганды**

Пропаганда (от лат. propaganda - распространение) - положительное сообщение о неконкретном объекте для максимально широкой аудитории.

Пропаганда одновременно деятельность, направленная на популяризацию и распространение идей в общественном сознании. Пропагандировать – распространяется устно, через радио, телевидение, печатные средства массовой информации или с помощью других средств, распространяется информация в виде идей, теоретических знаний, взглядов, убеждения и т.п. Этим определяется ее специфика. Пропаганда одно из главных средств политической коммуникации. Почепцов разделяет средства коммуникации по их основным инструментариям (таблица 1)

Таблица 1

Средства политической коммуникации[[3]](#footnote-3)

|  |  |
| --- | --- |
| Коммуникативная технология | Базисный инструментарий |
| Реклама | Стратегия желания |
| Паблик рилейшенз | Стратегия доверия |
| Пропаганда | Стратегия убеждения |

Пропаганда одновременно и коммуникативная технология, основывающаяся на убеждении и цельный коммуникативный акт.

Убеждение – коммуникативный метод, предусматривающий обращение, прежде всего, к сознанию человека с опорой на его чувство и опыт с целью формирования у него сознательного отношения к чему-либо, новых установок. Другими словами - изменения взглядов, снятие преград для поступления новой информации. В основу убеждения положена логика убеждения, которая возбуждает критичность восприятия, предопределяет сознательное осмысление проблемы. Результат убеждения – взгляды на явления, идеи, вещи или людей, которые можно изменить в дальнейшем, если есть достаточная аргументация.

Целью пропаганды являются обеспечения общей ориентации, положительного или отрицательного отношения к определенному объекту.

Главная цель пропаганды - довести главные идеи и теоретические знания к широким слоям населения и превратить в личные убеждения.

Пропаганда - процесс закрепления в сознании определенных ценностей.

Агитация – вид пропаганды (от лат. agіtatіo - побуждение к действию) – пропагандистское влияние для мобилизации политической активности населения, как отдельных групп, так и широких слоев населения.

Агитация - это влияние на сознание людей путем распространения отдельных идей и лозунгов с целью мобилизации их на выполнение поставленных задач.

Основные подходы к пониманию агитации:

а) это распространение политических идей и лозунгов с целью влияния на общественное сознание и расположения духа народных масс, побуждение их к целенаправленной активности политических действий;

б) это один из распространенных средств политической борьбы;

в) это устная, печатная и наглядная политическая деятельность, с помощью которой те или другие политические силы влияют на сознание и расположения духа масс с целью побуждать их к активному действию в определенном направлении.

В политической борьбе агитация используется как в явной, так и в скрытой форме.

Задача пропаганды: объединение теоретического и будничного уровней сознания.[[4]](#footnote-4)

Механизм введения в будничное сознание объектов теоретического сознания:

- предоставление идеям образно-эмоциональных форм;

- упрощение (примитивизация) идей;

- систематическое повторение одних и тех самых положений;

- использование преувеличения, неправды;

Факторы пропаганды:

1. Чем больший разрыв между опытом людей и идеей, тем более искривлений и лжив пропаганде;

2. Пропаганда должна ориентироваться на референтные группы

(«лидеров мыслей»);

Виды пропаганды:

- «белая» пропаганда (известный источник, правдивый сообщение);

- «серая» пропаганда (источник неизвестный, истинность не установлена);

- «черная» пропаганда (фальсификация источника и сообщение);

Главное отличие между пропагандой и агитацией заключается в том, что пропагандист, раскрывая одно вопрос, должен высказать много идей, так много, что их не сразу в возможности усвоить средние граждане. Агитатор, раскрывая то самое вопрос, возьмет только одну его составную (часть), причем наиболее известную всем гражданам, и направит все свои усилия на то, чтобы, опираясь на этот всем известный факт (пример), показать людям направление действий, которые приведут к улучшению общего состояния.

По концепции социолога Цуладзе пропаганда делится на позитивную, (конструктивную) и негативную (деструктивную).[[5]](#footnote-5)

В некоторых случаях пропаганда используется не только в политике, но и в социально-культурной сфере.

По целевой направленности психологического воздействия пропаганды на массовое сознание выделяют следующие формы: пропаганда созидания, пропаганда стойкости и героизма, пропаганда просвещения, пропаганда разрушения, пропаганда разделения, пропаганда устрашения и пропаганда отчаяния. [[6]](#footnote-6)

Пропаганда созидания выступает за построение социума нового типа и призывает людей, как граждан, принять участие в этом строительстве.

Пропаганда стойкости и героизма воспевает мужество при подобном построении нового общества, предлагает терпеть стойко лишения и тяготы, например военные, подчеркивает героические и жертвенные деяния отдельных людей и граждан, приводя их пример, как основу для массового героизма.

Пропаганда просвещения распространяет информацию о деятельности властей, политических активистов, глав партий, об экономике и военной силе страны, рекламирует государственный строй и национальный образ жизни, подчеркивает ценностные ориентиры общества, как единственно возможную и правильную систему.

Пропаганда разрушения это контрпропаганда враждебной государственной или политической идеологии. Как правило, она убеждает людей в порочности оппонентов, их злодеяниях, ошибках или преступности, разоблачает противоположную систему ценностей, подчеркивает негативные черты чужих лидеров.

Пропаганда разделения строится на международных или межнациональных противоречиях: религиозных, социальных, культурных, мировоззренческих. Этот вид пропаганды активно прибегает к несогласиям между подчиненными и начальством, рядовыми и офицерами, между различными партийными группировками или родами войск неприятеля.

Пропаганда устрашения призвана морально подавить, и напугать враждебное население, армию или лагерь оппонентов, она делает акцент на достоинствах стороны, экономическом, военном потенциале. Нередко она прибегает и к физическому влиянии, как наглядному инструментарию.

Пропаганда отчаяния подчеркивает и усиливает затруднения, неблагоприятную экономическую и социальную ситуацию в неприятельском государстве и или в своей же стране, как следствие ошибок политических оппонентов. Эта пропаганда старается убедить людей в том, что политикам или руководству страны нет дела до нужд и бедствий простого населения, что они не способны помочь им и что-либо кардинально изменить. В ситуации войны рядовым и офицерскому составу стараются внушить отчаяние, безнадежность и безвыходность их положения из-за нехватки продуктов, оружия, медикаментов, бесполезность сопротивления.

Пропаганда очень тесно связана с паблик рилейшенз, однако она имеет и ряд отличий. Паблик рилейшенз (сокращенно РR)- специализированная деятельность государственных и общественных организаций, которая обеспечивает взаимопонимание и доброжелательность в контактах с массами (публикой), социальными группами. Реализуется путем распространения информации, которая раскрывает механизмы осуществления власти, контактами, которые имитируют доверие во взаимоотношениях власти и масс. РR - важная составляющая управленческой деятельности, призвана обеспечить взаимопонимание, доверие между сферой управления и широкими общественными слоями, социальной средой.[[7]](#footnote-7)

Сопоставление пропаганды и паблик рилейшнз свидетельствует, что они являются искусством убеждения людей и влияния на их мнение. Но пропаганда осуществляется лицом, которое прямо не заинтересована в улучшении показателей деятельности предприятия, т.е. она не предусматривает кризисных ситуаций и не предотвращает их, а также не поддерживает готовность у потенциального потребителя к необходимым изменениям. В паблик рилейшенз чаще предполагается двустороннее общение, т.е. диалог. Логика паблик рилейшенз большей мерой направленная на достижение консенсуса в процессе купли-продажи, а не на достижение конкретного результата, изменения сознания индивидов и групп.

В пропаганде различают субъект и объект воздействия. Субъект воздействия может изменяться с течением времени. Субъект, заинтересованный в формировании определенного общественного мнения, трансформируется из правящих верхушек государств – элиты, так называемой «аэрократии», основой которой являются ведущие международные организации, ведущие финансово-промышленные блоки стран и мира.

Объект воздействия – сознание человека, его дух, идеологические и социальные установки.

Для пропаганды необходимо наличие идеи, целевой аудитории и средств, чтобы донести идею до целевой аудитории.

Эффективность пропаганды определяется соотношением фактического количества привлеченных сторонников к планируемому количеству.

Можно выделить три основных критерия содержания эффективной пропаганды:

1. Наличие центрального тезиса;
2. Лёгкость для понимания целевой аудиторией;
3. Сложность для критики (обоснованность тезисов, их непротиворечивость друг другу и т. п.; или хотя бы видимость этого).

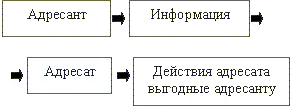
Таким образом, будет продвигаться некоторая идея (1), легко доступная пониманию аудиторией (2) и устойчивая к критике со стороны (3). Причем должен быть соблюден баланс между (2) и (3). Если баланс не соблюден, то либо идеи будут просто непонятны значительной части целевой аудитории, либо слишком уязвимы для контрпропаганды.

Насчитываются десятки различных методов пропаганды. Очень широко применяется военная пропаганда, в тоталитарных государствах, какими, например, были фашистская Германия и Советский Союз, пропаганда служит одним из главных идеологических инструментов. Ей уделяется большое внимание, они изучается и совершенствуется.[[8]](#footnote-8)

Среди основных методов пропаганды можно назвать: анонимный авторитет, «будничный рассказ», «забалтывание», эмоциональный резонанс, эффект бумеранга, эффект ореола, эффект первичности и прочие. Структура пропаганды включает адресанта, информацию, адресата и его действия, угодные адресанту и вызванные влиянием полученной информации. Взаимосвязь этих элементов можно увидеть на рисунке 1.[[9]](#footnote-9)

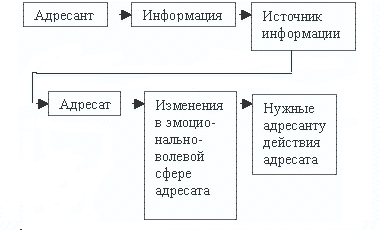
Как правило, источниками информации являются СМИ, адресантом – государство, институты власти, политические партии и их лидеры, в роли адресата выступает массовое сознание граждан или определенной группы населения (рисунок 2).

Рисунок 1. Структура пропаганды



Но иногда источник информации и а адресант могут меняться места, то есть адресантом становится средство массовой информации.

Рисунок 2. Полная схема структуры пропаганды



Массовое сознание, как адресат имеет тенденции к упрощению и конкретизации на основе чего формируются стереотипы как конченая цель ее воздействия.[[10]](#footnote-10)

В сознании людей происходят эмоциональные и логические изменения, которые ведут к формированию социальных установок, влияющие на социальное поведение людей. При этом затрагивается вся эмоциональная волевая сфера личности – рисунок 3. Пропаганда чаще всего применяется в политической коммуникации (рисунок 4), но также пропаганда может использоваться другими социальными институтами или коммерческими организациями, например, пропаганда здорового образа жизни органами здравоохранения страны.

Рисунок 3. Познавательный процесс в пропаганде

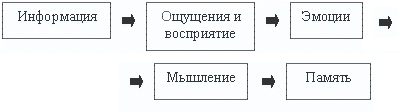
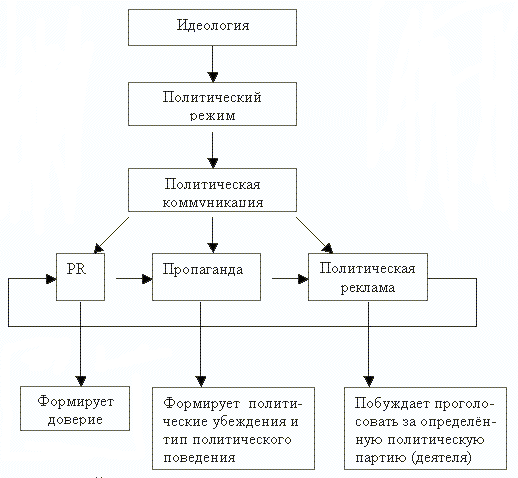


Рисунок 4. Пропаганда в составе политической коммуникации



**Глава 2. Пропаганда как коммуникативный акт**

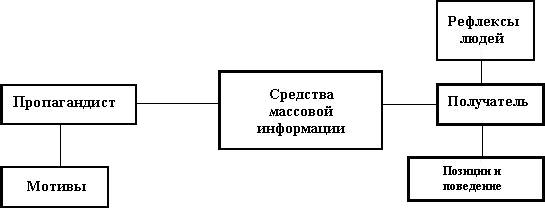
В предыдущей главе мы рассмотрели пропаганду, как средство политической, массовой коммуникации, в этой рассмотрим ее с точки зрения моделей коммуникативных актов.

Исследователи пропаганды предлагали различные подходы к ее пониманию. На основании личного опыта занятия гитлеровской пропагандой немецкий эмигрант Серж Чакотин представил психологическую модель проведения массовой пропаганды. По его мнению, гитлеровская пропаганда осуществлялась на основе теории Павлова о формировании условных рефлексов у животных. Техника пропаганды держалась на связи определенных идеологических смыслов с внутренними рефлексами человека. Модель Чакотина, в сущности, отражала идею Платона о том, что риторика - искусство убеждения - очевидностью является и искусством угождения: чем удачнее убеждаешь, тем удачнее угождаешь слушателям.

Модель Чакотина закладывала своеобразную модель человека и общества. Чакотин выделял четыре рефлекса человека, на которых должна была держаться пропаганда: агрессивный, сексуальный, защитный и пищевой. Для него человек был существом, которое более руководствовалось категориями инстинкта и чувство, чем ума. Пропаганда для Чакотина - это повтор лозунгов, которые затрагивали инстинкты и чувства человека. Коммуникативный процесс, таким образом, сводился к одновекторности и направленности на большие группы - массу, которая должна была превращаться в «нужную публику» способом передачи дозированной информации и навязывания идеологических смыслов, которые подкреплялись жизненными рефлексами человека (рисунок 5). [[11]](#footnote-11)

В шестидесятых годах на основе этой модели образовался тезис В. Пакарда об «влиянии на подсознание». Примером является современная реклама или политический маркетинг (новейшая форма партийной пропаганды), когда речь идет не столько о товарах, лицах, программах, сколько о системе ценностей, желание потребителей. В результате люди покупают не косметику, а заботятся о красоте, не пьют пиво, а создают климат доброго общества, не избирают политику или партию, а избирают личность, благосостояние и демократию.

Рисунок 5. Модель пропаганды Чакотина



Но, по мнению автора, наиболее близкой моделью коммуникативного акта для пропаганды остается модель Лассвелла, именуемая также моделью пресвазионного акта.

Американский политолог и исследователь пропаганды Гарольд Лассвелл понимает процесс общения как акт, который состоит из пяти основных составных частей: «Кто говорит, что, каким средством, к кому и с каким результатом?»

Модель Лассвелла касается таких актов общения, во время которых коммуникант четко формулирует коммуникативную цель, знает, что он хочет от другого коммуниката, каких изменений позиций или поведения. Коммуникативный процесс при этом рассматривается тоже как одновекторный, однако, опосредствованный акт влияния на коммуниканта, зависимый от пяти факторов общения.

При этом информация может передаваться как вербальными, так и невербальными средствами.

Модель универсальна и помогает взглянуть на пропаганду, как коммуникацию, через совокупность факторов, влияющих на ее эффективность. То есть в частном случае, описывающем пропаганду, модель позволит проанализировать: [[12]](#footnote-12)

1. Источник - коммуникатор. Главные идеи адресанта, цели пропаганды. Control research (Оценка источника). Оценка партии, лидера или института, инициирующего действия по пропаганде.

2. Получатель, коммуникант-адресат. Какова аудиторияпропаганды? Audience research (исследование аудитории).Доходит ли информация до адресата?

3. Канал. Что из себя представляют средства пропаганды? Medium research (исследование среды способапропоганды).Вербальные или невербальные средства?

4. Информация. Что заложено в обращении к адресату? Content research (исследование содержания сообщения). Примеры удачныхкомпаний пропаганды.

5. Эффект, результат. Какого эффекта следует ждать? Effects research (оценка результата). По каким критериям оцениваются изменения в социальном поведении людей?

Данная модель, безусловно, упрощенна, но пропаганда – это односторонний информационный поток, в котором не имеет места обратная реакция и нет диалога, а важен лишь результат.

Основными элементами данного коммуникативного акта являются:

- коммуниканты: адресант-коммуникатор и адресаты;

- источник информации;

- коммуникативные цели – формирование определенных социальных

установок и поведения.

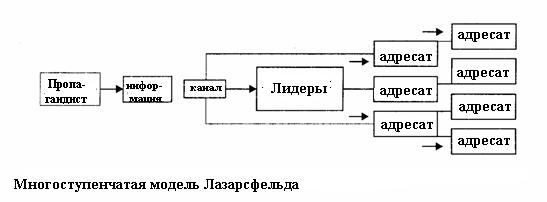
Коммуникативный акт может совершаться письменно, устно, образно, это может быть печатное издание, выступление оратора, теле- или радио-передача, даже массовое мероприятие, на подбои праздника.

Однако во многих сообществах, после получения информационного сообщения реципиент не сразу решает принять или отвергнуть его. Сознательно или на подсознательном уровне он ищет совета у окружающих его людей и, прежде всего, у т.н. «лидеров мнения» его группы. Лидеры мнения — это высокоавторитетные члены группы, мнения и советы которых по определенным вопросам имеют особую ценность для других. Такими лидерами могут быть не только лидеры определенных групп, но иногда и просто авторитетные знакомые, друзья, родственники, издания. Именно они играют решающую роль в формировании отношения основной массы к проблеме, отображенной в сообщении из источника информации. То есть на конечное восприятие информации действуют не только и не столько сами СМИ, сколько последующая интерпретация этой информации, обсуждение с «лидерами мнений». В отличие от ранее принятой одноступенчатой модели Лассвелла (передатчик – получатель), данное явление описывается в модели двухступенчатого потока коммуникации, разработанной в середине 50-х годов в США Полем Лазарсфельдом, и может быть представлено следующим образом (рисунок 6).[[13]](#footnote-13)

В предложенной им модели двухступенчатость пропагандистского процесса учитывается, во-первых, как взаимодействие между источником и авторитетами микросоциального уровня, которые обозначаются как лидеры мнения или «медиаторы» (посредники), во-вторых, как взаимодействие лидеров мнений или медиаторов с отдельными членами микросоциальных групп. Особенно это актуально для пропаганды через сеть Интернет, где размещается множество виртуальных сообществ.

Наравне с ней, можно использовать для понимания процесса пропаганды, как коммуникативного процесса модель убеждения Фишбена-Айзена. Эти авторы предложили модель, определяющую мнения личности как «строительные блоки» процесса убеждения. Убеждение начинается тогда, когда мнения, касающиеся определенного объекта, изменяются. При этом изменение мнений сопровождается сменой установок, затем - возникновением соответствующих намерений и, наконец, - изменением поведения. Как и МакГайр, в рамках своей модели Фишбейн и Айзен рассматривают людей как «рациональные существа, систематически использующие и обрабатывающие доступную им информацию». Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение.

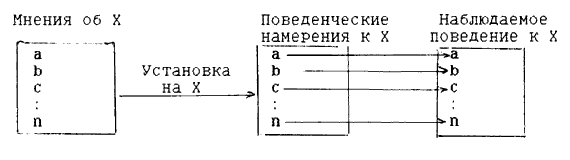
Рисунок 6. Многоступенчатая модель коммуникативного акта пропаганды Лазарсфельда



Основу модели составляют мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека. Эти элементы связаны причинно-следственной цепочкой (рисунок 6).

Роль участников адресант, источник информации и адресанты, это роли отправителя, посредника и получателя. Источник информации – СМИ, при помощи различных срелдсв и способ аккумулируют информацию, полученную от пропагандиста, перерабатывают ее и передают другим коммуникантам-адресатам.

Рисунок 7. Модель убеждения Фишбейна-Айзена



Мнения, согласно этой модели, представляют собой информацию, которую субъект имеет об объекте. Они связывают этот объект с каким-либо свойством. Например, мнение, что «употребление марихуаны не вредно для здоровья», связывает объект «употребление марихуаны» со свойством «здоровье» отношением «не вредно».[[14]](#footnote-14)

Прочность мнения - это воспринимаемая вероятность того, что объект связан со свойством, о котором идет речь. Чем прочнее мнение человека, тем более оно будет устойчиво к изменению. Мнения приобретаются не только из непосредственного опыта взаимодействия с объектом, но, также, и от других людей, групп, организаций, как в непосредственном общении, так и через средства массовой коммуникации.

Установка определяется Фишбейном и Айзеном как набор отношений, которые имеет человек к объекту. Единственный компонент установки важный для эффективной пропаганды, с их точки зрения, это оценочный компонент. В то время как мнение отражает знание личности об объекте, установка обобщает ее отношение к нему. Мнения и установки должны быть согласованы между собой. Так, человек, который считает, что «употребление марихуаны не вредно для здоровья», скорее всего, имеет установку «я одобряю легализацию употребления марихуаны».

Поведенческие намерения относятся к стремлению личности демонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам относительно объекта. Сила намерения - вероятность того, что человек будет демонстрировать соответствующее поведение. Однако, существует много различных вариантов поведения, в целом соответствующих данному конкретному мнению или установке. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения-наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы.

Человек, по Фишбейну, может иметь несколько мнений об объекте, некоторые из которых будут противоречить друг другу. Эти мнения могут также варьировать по своей прочности. Целостное впечатление, которое складывается из этих мнений об объекте, является информационной основой для соответствующих установок, намерений и поведения. Если мнение связывает объект с положительными свойствами, установка будет позитивной. Если же свойства - отрицательные, то установка будет негативной. Позитивные установки вызывают поведенческие намерения, поддерживающие объект, а негативные установки вызывают избегание объекта. Поведенческие намерения, в свою очередь, будут в целом соответствовать направленности установки. Как и мнения, намерения варьируют по силе (вероятности того, что они будут реализованы). Каждое намерение связано с определенной поведенческой реакцией. Установки и мнения относительно объекта связаны с целостной моделью поведения, а не с отдельными реакциями, поэтому, основываясь на них нельзя предсказать конкретно поведение субъекта.[[15]](#footnote-15)

Кроме поведенческих намерений, реальное поведение человека определяется также рядом других факторов, таких, например, как нормативное давление, прогноз последствий желаемого поведения и т.п. Однако, само сведение элементов убеждающей цепочки в единую модель предполагает их тенденцию к взаимному уравновешиванию: человек стремится к тому, чтобы его поведение в целом соответствовало его мнениям, намерениям и установкам.

Модель предлагает простой, но эффективный путь убеждения. Чтобы изменить поведение, считают ее авторы, необходимо начать с изменения мнений средствами коммуникации, то есть, предоставить более широкую и аргументированную информацию. Кроме того, в модели представлена убедительная попытка объяснения несоответствия установок и реального поведения.

Таким образом, объединив несколько моделей коммуникативных актов, мы можем получить представление о пропаганде, как коммуникационном процессе. Лидеры государств или партий, руководители общественных (субъекты воздействия), коммерческих организаций испытывают потребность в коррекции поведения людей, у них есть определенные мотивы. Они облекают их в форму идей, взглядов, мнений и передают посреднику – средствам массовой информации. Средства массовой информации выступают как источники информации, по сути, они передают не просто информацию, а посылки пропагандистов. Адресаты – граждане, члены групп, получают эту информацию. В их сознании формируются мнения и установки, ведущие к образованию поведенческих намерений и реализации определенного социального поведения. Результатом пропаганды становится наблюдаемое поведение. Если оно по своим основным критериям устраивает пропагандиста, то коммуникативная цель достигнута. В обратном случае начинается новый коммуникативный цикл, то есть пропаганда продолжается.

Промежуточными являются учреждения, изучающие поведение социума – всевозможные статистические бюро и социологические центры. Характер пропаганды отражает характер политического режима. А ведущими моделями можно назвать модели Лазарсфельда и Фишбейна.

**Заключение**

После выполнения данной творческой работы ее автором (фамилия) были выполнены все поставленные задачи:

1. Охарактеризована политическая коммуникация как процесс передачи политической информации в политической системе и ее основные средства: убеждения в ходе пропаганды.

2. Описана пропаганда как коммуникацию, ее структура и специфику. Структура ее состоит из адресанта. Информации, источника информации и адресатов. При всей своей схожести она отличается и от агитации, и от паблик-рилейшенз, целью которых является лишь реклама определенных идей. Людей или товаров. Пропаганда же является одновременно и коммуникационным процессом и средством коммуникации, и призвана влиять на социальное поведение людей.

3. Рассмотрена пропаганда с точки зрения существующих моделей коммуникативных актов. За основу принята коммуникативная модель Лассвелла, совмещенная и дополненная моделями Лазарсфельда и Фишбейна-Айзена. Таким образом, пропаганда определяется как одновекторный коммуникативный акт, целью которого является убеждение людей и формирование необходимо социального поведения. Сделан вывод о том, что пропаганда должно быть позитивной, контролироваться демократическим государством и правильно использоваться в соответствии с ее закономерностями.

Таким образом, цель выполнения данной работы можно считать достигнутой.

**Список использованной литературы:**

Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. – СПБ.: Прайм-еврознак, 2001. – 384 с.

Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 174 с.

Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula». Journal of Communication, 8, 1958, pp.93.

Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 317 с.

Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. – Новгород.: ННГУ, 2003. – 342 с.

Киселев М.В. Психология пропаганды// psyfactor.org/ Сайт литературы по психологии

Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с.

Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-Бук, 200. – 576 с.

Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 452 с.

Свириденко С. С. Современные информационные технологии.- М.: Радио и связь, 1989.- 300 с.

Федотова Л.Н. Паблик-рилейшенз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с.

Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975. – 358 рр.

Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. — 336 с

Шейнов В.П. Психология влияния. – М.: Харвест, 2007. – 448 с.

Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykanskiej teorii komunikacji spolecznej: Докт. дис….- Uniwersytet Wroclawski, 1975. – 150 рр.

1. Каптерев С.Е. Политическая коммуникация: основы управления избирательным процессом. – Новгород.: ННГУ, 2003. – 342 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Свириденко С. С*.* Современные информационные технологии.- М.: Радио и связь, 1989.- 300 с. [↑](#footnote-ref-2)
3. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М.: Рефл-Бук, 200. – 576 с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Почепцов Г.Г. Пропаганда и контрпропаганда. – М.: Центр, 2004. – 452 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Цуладзе А.М. Большая манипулятивная игра. - М.: Алгоритм, 2000. —  336 с [↑](#footnote-ref-5)
6. Киселев М.В. Психология пропаганды// psyfactor.org/ Сайт литературы по психологии [↑](#footnote-ref-6)
7. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. – М.: Аспект-Пресс, 2006. – 317 с. [↑](#footnote-ref-7)
8. Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения. – СПБ.: Прайм-еврознак, 2001. – 384 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 368 с. [↑](#footnote-ref-9)
10. Березин В.М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. – М.: Рип-Холдинг, 2003. – 174 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Шейнов В.П. Психология влияния. – М.: Харвест, 2007. – 448 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Braddock R. An Extension of the «Lasswell Formula». Journal of Communication, 8, 1958, pp.93. [↑](#footnote-ref-12)
13. Walinska de Hackbeil H. Pojecie «komunikacja» w amerykanskiej teorii komunikacji spolecznej: Докт. дис….- Uniwersytet Wroclawski, 1975. – 150 рр. [↑](#footnote-ref-13)
14. Fishbein M., Ajzen I. Belief, Attitude, Intention, Behavior: An Introduction to Theory and Research, Reading, 1975. – 358 рр. [↑](#footnote-ref-14)
15. Федотова Л.Н. Паблик-рилейшенз и общественное мнение. – СПб.: Питер, 2003. – 352 с. [↑](#footnote-ref-15)