

Новиков В. В.

Технологии пропаганды : учеб.-метод. пособие / В. В. Новиков, К. Д. Герасимов. - М.: ФЛИНТА; Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2018. - 148 с.: ил.

СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ	5
1. ОБЩЕНАУЧНЫЕ ПРЕДПОСЫЛКИ РАЗВИТИЯ ПРОПАГАНДЫ КАК НАУКИ	7
1.1. Вопрос об управляемости поведения человека	7
1.2. Основной принцип алгоритма технологии управления поведением человека	10
1.3. Наблюдение; фигура и фон	12
1.4. Информативность и информация	17
1.5. Наблюдение первого и второго порядка	20
1.6. Генезис наблюдателя	29
2. ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ ТЕХНОЛОГИИ ПРОПАГАНДЫ	38
2.1. Категория	39
2.2. Факты и образы	45
2.3. Неустойчивость	48
2.4. Цель пропагандистского воздействия	52
2.5. Целевая аудитория	56
2.6. Социальная роль	59
2.6.1. Предпосылки возникновения «теории ролей»; Эрик Берн	59
2.6.2. Психодрама Морено	67
2.6.3. Роль как программа поведения	69
2.6.4. Комплементарность социальных ролей	71
2.7. Источники информации	76
2.7.1. Источники и каналы информации	76
2.7.2. Авторитетный и достоверный источники информации	82
2.7.3. Первичный и вторичный источники информации	84
2.7.4. Трансляционный мотив	86
2.8. Идентичность и идентификация	87
2.9. Проекция	93
3. СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ПОВЕДЕНИЕМ	98
3.1. Три типа управления поведением	98
3.2. Стратегии управления без регулятора	100
3.2.1. Стратегия объявления	100
3.2.2. Стратегия изменения свойств рекламируемых объектов	101
3.2.3. Стратегия изменения свойств с помощью связки фон-объект	101

3.3. Стратегии управления с регулятором	103
3.3.1. Закон достижения цели	104
3.3.2. Закон изменения роли	106
3.4. Стратегии бесструктурного управления	109
3.4.1. Общие предпосылки	109
3.4.2. Закрытая система	112
3.4.3. Образ врага	116
3.4.4. Герой	119
4. ЗАКЛЮЧЕНИЕ	123
5. РЕКЛАМНО-ПРОПАГАНДИСТСКИЙ ПРАКТИКУМ	126
5.1. Задача для спичрайтера; пример стратегии управления с регулятором	126
5.2. Технологии создания газет и журналов	130
5.3. Алгоритм рекламного воздействия	134
5.4. Задачи для самостоятельного решения	137
6. СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	146