

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Коммуникация как убеждающее воздействие на примере пропаганды фашистской Германии и СССР

Селезнева Екатерина Викторовна

Студент

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский
факультет, Москва, Россия*

E-mail: katrinvesna2010@gmail.com

Прогресс человечества немислим без коммуникаций и человеческих убеждений. Объективные социально-экономические предпосылки развития общества реализуются организованными, целенаправленными действиями государства, действиями, в основе которых лежит убежденность людей в правоте их поступков, а так же в убежденности их идеологии.

Убеждения играют заметную роль в политической организации общества. Пропаганда, как один из методов убеждения имеет огромную силу, власть и способность влиять на общество, формировать идеологию и общественное мнение.

На этапе совершенствования общества и возникновения все новых коммуникативных технологий возрастает значение идейно-воспитательных, убеждающих факторов, более активным становится участие таких каналов коммуникации как: пресса, телевидение и радиовещание в формировании высоких духовных и моральных качеств каждого человека.

Военная пропаганда – это использование информационных каналов в интересах политической поддержки государства, ведущего военные действия. Так же это умелая организация работы по воздействию на морально-психологический потенциал противника, на психологический потенциал народа.

Во время Великой Отечественной войны пропаганда имела достаточно высокую эффективность. Начав формироваться в качестве средства устрашения, информационно-психологическое воздействие в ходе войны стало неотъемлемой частью военного искусства как в Германии, так и в СССР.

Военная пропаганда как метод убеждающего воздействия имеет свои специфические черты и психологические аспекты. Существует множество разнообразных методов, приемов и способов воздействия на массы с помощью пропаганды, но главная и самая важная особенность данного метода убеждения конечно состоит в силе воздействия. Пропаганда один из самых сильных и эффективных способов убеждения общественности в той или иной идеологии и проблеме.

Литература

1. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, 2000 г 17- 140 с
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций Серия: Секреты психологии. М.:Прайм-Еврознак, 2002 г.
3. Эдвард Бернейс «Пропаганда» М.: ГИППО, 2010 г.

4. http://www.elitarium.ru/2010/09/22/tipologija_socialnykh_vozdejstvijj.html
(Николай Филиппович Пономарев, статья «Типология социальных воздействий»)