

Идеологическая деятельность

- Идеология система взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности и друг к другу, которые выражают интересы различных социальных классов, групп, обществ.

- Идеология по Ф. Энгельсу ложное сознание, выражающее специфические интересы определённого класса, выдающиеся за интересы всего общества.
- 2. Идеология по К. Мангейму искажённое отражение социальной действительности, выражающее интересы определённых групп или классов, стремящихся сохранить существующий порядок вещей; противопоставляется утопии.
- 3. Идеология Шагин А. А. классовая составляющая системы управления богатством государства.
- 4. Идеология Шагин А. А. = (Философия + Политическая экономия + Социология) x Метод познания.
- 5. Идеология по Ролану Барту современный метаязыковой миф, коннотативная система, приписывающая объектам не прямые значения, и социализирующая их.
- 6. Идеология по Янко В. А.: идеология в идеале инструкция (констелляция идеологем или правил)

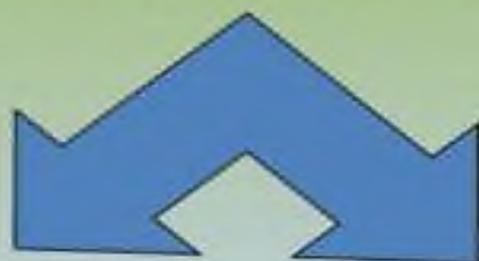
ПРОПАГАНДА

- распространение и углубленное разъяснение каких-либо идей, знаний, планомерное использование любой формы воздействия с определенной целью на ум, чувства и поведение людей.

АГИТАЦИЯ

- **устная и печатная деятельность, имеющая целью воздействие на сознание и настроение широких масс людей для привлечения их к активному участию в решении социально-экономических и политических задач.**

ИДЕОЛОГИЯ И ПРОПАГАНДА



**ИДЕЙНО-
ТЕОРЕТИЧЕСКАЯ РАБОТА**

*(формирование знаний,
влияние на мнения,
обоснование ценностей)*

**ПРОПАГАНДА
И АГИТАЦИЯ**

*(распространение и
донесение знаний, идей и
ценностей)*



ВЫБОРЫ

Этапы воздействия пропаганды:

1. Сбор информации и оценка ситуации.
2. Определение цели.
3. Анализ целевой аудитории.
4. Выбор каналов и техники воздействия (стратегии).
5. Планирование бюджета.
6. Достижение цели
7. Оценка результатов.

**враждебность,
предубеждение,
апатия,
незнание**



**симпатия,
признание,
интерес,
знание**

ФОРМУЛИРОВКА ЦЕЛИ

- демонстрация какой-то информации;
- обучение определенным навыкам;
- передача знаний о какой-либо области.

Если цель известна, Вам остаётся только подумать о том, как её наполнить соответствующим содержанием, чтобы выполнить поставленную задачу. Если задача поставлена только в общих чертах, сформулируйте свои цели сами.

ЦЕЛИ

```
graph TD; A[ЦЕЛИ] --> B[Объективные]; A --> C[Личные];
```

Объективные

- Выгода для аудитории;
- Изменение мнений;
- Выбор идей

Личные

- Умение провести мероприятие;
- Навыки эксперта

Целевая аудитория

"собрание людей, имеющих общие характеристики и уязвимость, которые делают их восприимчивыми к эффективности пропаганды".



ТИПЫ ЦА:

- КОНЕЧНАЯ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ
- ЯВНАЯ И НЕОЖИДАННАЯ

Причины сопротивления новой информации:

- 1. Отсутствие реалистических целей;
- 2. Недостаток межличностной коммуникации и упор лишь на безличную передачу информации;
- 3. Невнимание к жизненным целям, ценностям, психологическим характеристикам (и др.) аудитории.

ТЕОРИЯ «ДИФФУЗИИ ИДЕЙ» Э.РОДЖЕРСА (РАСПРОСТРАНЕНИЕ НОВОЙ ИНФОРМАЦИИ)

Реакция на новую информацию



Когда идея проходит через определенный уровень охвата аудитории, она практически не поддается приостановке. Здесь каждая предыдущая группа служит мостиком для последующей, задавая ей менее рискованную модель поведения

ВИДЫ ПРОПАГАНДЫ:

- **Устная**
- **Печатная**
- **Наглядно-изобразительная**
- **В рамках массовых мероприятий**

Визуальное воздействие

- Визуальные образы
- Слова-ассоциации
- Наглядная агитация
- Документальность

Посмотрите на список и назовите **ЦВЕТ**
каждого слова, главное назвать цвет а не слово!!!

жёлтый синий оранжевый
чёрный красный зелёный
фиолетовый жёлтый красный
оранжевый зелёный чёрный
синий красный фиолетовый
зелёный синий оранжевый



Взаимоотношения цветов определяются их относительной позицией в круге Манселла (см. вверху). Цвета, расположенные последовательно рядом друг с другом, называются близкими; а цвета, расположенные напротив друг друга, называются дополнительными (противоположными).

• Т. Самара. Типографика цвета

«Пропагандист стремится контролировать поток информации, управлять общественным мнением и манипулировать поведенческими моделями. Это все типы целей, которые не могут быть достигнуты, если бы подлинныя намерения были известны или если бы был открыт подлинный источник»

(Г.Джоветт и В.О'Доннелл)

Средства глобального информационно-психологического влияния

- Чувство личной ответственности («синдром ответственности»), идея всеобщей сопричастности;
- Огромное количество сообщений на фоне ограничения доступа к информации;
- Формирование стереотипов и ярлыков;
- Поддержание образа врага – героя
- Оценивание вместо информирования

Информационное противоборство

- комплексное использование информационных, технических и иных методов, способов и средств для воздействия на информационную сферу с целью достижения политических, экономических и иных задач либо защиты собственного информационного пространства

Направления информационного противоборства

- Управление информацией и ценностями
- Идеологическая работа
- Политические технологии

- Стратегия управляемого хаоса
- Технология цветных революций
- Деятельность сетевых организаций
- Сетевые технологии воздействия



Техники пропагандистской работы

- привлечение внимания;



Техники пропагандистской работы

- **создание достоверности и авторитетности послания**



Техники пропагандистской работы

- **создание** **памяти** (разработка запоминающихся заголовков, слоганов и т.д.),



Трансформеры по-белоруски

Техники пропагандистской работы

- **возбуждение эмоций** (эмоции невозможно разрешить рациональным путем),



Техники пропагандистской работы

- **повторение сообщения** (следует планировать многократное повторение для улучшения воздействия, так как пропаганда неэффективна, если знания не используются периодически)

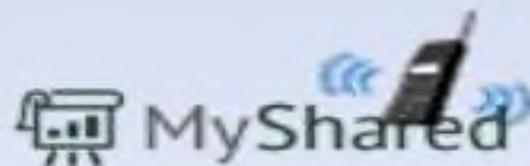
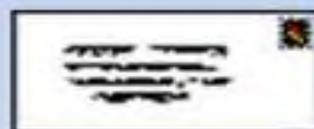


ПРЕДВЫБОРНАЯ АГИТАЦИЯ

- В соответствии с Избирательным кодексом предвыборная агитация - это деятельность граждан, политических партий, других общественных объединений, трудовых коллективов, кандидатов, их доверенных лиц, инициативных групп, осуществляющих сбор подписей по выдвижению кандидатов и осуществляющих сбор подписей за их избрание, имеющее целью побудить или побуждающее избирателя к участию в выборах, голосованию за тех или иных кандидатов или против них

Средства и способы предвыборной агитации

- Печатная продукция и наглядная агитация (плакаты, заявления и др.)
- Массовые мероприятия (митинги, встречи с избирателями, пикетирование)
- Средства массовой информации и интернет
- Участие в дебатах
- Личные финансовые фонды
- «От двери к двери» и адресная доставка
- «Телефонное внедрение»
- Опора на авторитет



Некорректные избирательные технологии

- Манипулирование информацией
- Использование компромата
- Подмена понятий
- Информационные вирусы
- Подставные кандидаты-двойники
- и т.д.

Способы манипулирования сознанием

«Психологическое давление»
(«геббельсовская пропаганда»)

Незаметное проникновение в сознание (позитивная и негативная социологическая пропаганда)

Скрытое нарушение и искажение законов логики (псевдопропаганда)



Манипулирование сознанием

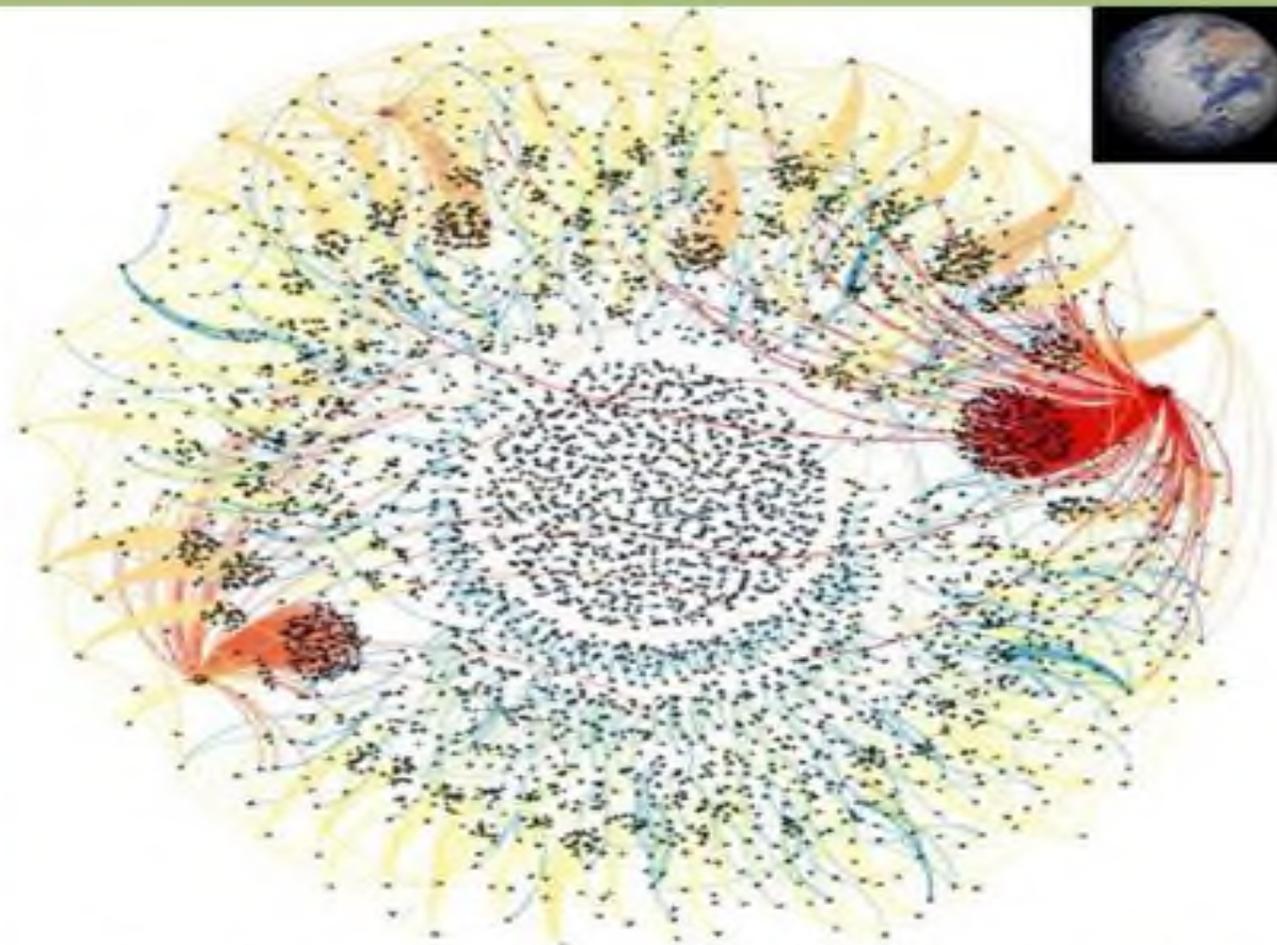


ТВЦ, д/ф «Технологии современного переворота», 10.24-13.00

Топология социальной сети Twitter во время объявления отставки Президента Х.Мубарака

Наиболее активные участники сети

Твиттеры (участники сети)	Количество выходящих связей	Среднее расстояние от данного узла до всех остальных
Acarvin	252	0,918
Gemoyhood	147	0,987
Zarabawy	87	0,922
skmt09	64	0,985
democracy now	54	0,897
FAHA_D	53	0,918



Источник: Parisson A. 2011. The Egyptian Revolution on Twitter.
<http://gephi.org/2011/the-egyptian-revolution-on-twitter/>.

Безмасштабная сеть

В ней доминирует относительно небольшое число узлов, имеющих большое количество связей.