

НОВОСТИ

ГРАЖДАНСКОГО УНИВЕРСИТЕТА
СВЕРДЛОВСКОЙ ОБЛАСТИ

ГРАЖДАНСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ
СВЕРДЛОВСКОЙ
ОБЛАСТИ



Выпуск # 1

5 апреля 2015

Дорогие коллеги!

Мы рады представить вам «пилотный» выпуск бюллетеня «Новости Гражданского Университета Свердловской области».

Разрабатывая этот проект, мы хотели решить несколько задач.

Во-первых, включить в процесс обучения дополнительные материалы, которые по разным причинам не укладываются в формат нашего сайта, экспертного канала на youtube, а также аккаунтов в социальных сетях. Тем не менее, мы уверены, что эти дополнения будут полезны и найдут применение в вашей непростой работе.

Во-вторых, мы посчитали необходимым алгоритмизировать содержание семинаров и консультаций, которые уже прошли в рамках «Гражданского Университета Свердловской области».

Что это означает?

Мы попытались сделать технологические «выжимки» из выступлений наших преподавателей и экспертов, сведя их в формат понятных шагов и инструкций. Это ни в малейшей степени не умаляет глубины и применимости материала, который вы получаете во время лекций, необходимости возвращаться к нему, при возникновении новых ситуаций и вопросов. В этой связи, наш бюллетень будет лишь полезной добавкой.

По сути, вы получите уникальный справочник алгоритмов, инструкций для применения на практике в реальных условиях и ситуациях.

Еще одна задача, которую призван решить бюллетень – стать своеобразным путеводителем по Гражданскому Университету. На страницах этого и следующих выпусков мы планируем размещать не только анонсы различных консультационных и образовательных мероприятий, но и информировать вас об изменениях на сайте.

Дело в том, что даже по уже прошедшим семинарам и консультациям мы продолжаем собирать дополнительные источники и примеры, которые могут быть вам интересны и полезны. Здесь вы сможете найти информацию об этих обновлениях.

Заканчивая это небольшое вступление, нам хотелось бы поблагодарить **наших преподавателей, экспертов**, которые находят время для подготовки и проведения семинаров, консультаций, ответов на вопросы участников. Однако никакой университет не сможет быть эффективным, если в нем нет заинтересованных, активных слушателей.

И у нас они есть! Спасибо Вам за это!

P.S. За 41 день существования сайта civiluniversity.ru совершено 1590 визитов и 9984 просмотров.



Мария Шелковая,
выпускающий редактор
бюллетеня

СОДЕРЖАНИЕ

Андрей Мозолин:

Какая пропаганда нам нужна? 4

Наталья Салтанова

Методы взаимодействия политических партий
и организаций со СМИ

между избирательными циклами 7

Елена Соболева

Смысловая структура текста 8

Дмитрий Николаев

Психология убеждающего текста 9





Андрей Мозолин,
Директор Центра «Аналитик»,
руководитель проекта
«Гражданский
Университет
Свердловской области»

КАКАЯ ПРОПАГАНДА НАМ НУЖНА?

За прошедшие четверть века отношение к слову «пропаганда» в нашей стране претерпело существенное изменение. От резко негативного в начале Перестройки до нейтрального, относительно спокойного в наше время. Не вдаваясь в причины этой эволюции, отметим только, что практически все западные страны в том или ином виде прошли этот путь. Ненависть к фашизму, коммунизму, с которыми в XX веке связывалась «пропаганда», автоматически переходила на отношение ко всем методам, технологиям, системам, которые хотя бы отдаленно являлись «пропагандистскими».

Однако при этом, как показывает опыт не только Европы и США, но и Китая, Алжира и ряда других стран, одним из условий социальной, политической и, в конечном счете, экономической стабильности является эффективное функционирование комплексной системы государственной пропаганды.

Перед тем, как обозначить мое видение данной системы, хотелось бы определиться с рядом параметров и понятий, которые будут использоваться. И начнем мы с определения «пропаганды». В самом общем виде под пропагандой понимается распространение знаний, идей, художественных ценностей и иной информации в целях формирования определенных взглядов, представлений и эмоциональных состояний, а через них оказание влияния на поведение людей.

Как можно заметить ничего криминального в этом определении нет. Театр, кино, живопись, СМИ, образование, семья – все эти институты в том или ином виде занимаются распространением знаний, идей, информации и оказывают влияние на поведение людей.

А вот полезного (с точки зрения стабилизации общества) весьма много. При этом, хотелось бы сказать, что для стабильного существования общества, государства необходима не только общая система ценностей, которая бы разделялась большинством населения страны, но и основанные на ней модели поведения (образ жизни), в которых эти ценности находили бы свое практическое воплощение.

Таким образом, это предполагает, что мы не только должны понимать какая наша Родина (система ценностей), но и как можно Родину любить (модели поведения, основанные и регламентированные этими ценностями).

Все это позволяет нам сформулировать несколько проблемных вопросов, связанных с воздействием на духовную жизнь общества. На мой взгляд, в самом общем приближении, можно сформулировать три группы такого рода вопросов:

Содержательные: Какие ценности могут и должны стать основой системы государственной пропаганды? Каким требованиям они должны соответствовать в условиях нашей страны? Какие модели поведения нам необходимы?

Объектные: Каковы системные факторы, определяющие эффективность долгосрочной, стабилизационной пропаганды? Какова специфика российского общества, как объекта пропаганды?

Технологические: Какие методы, технологии, организационные схемы могут быть использованы для осуществления подобной пропаганды? Кто будет ее осуществлять? Кто будет готовить этих специалистов? Как будет вестись оценка эффективности данной работы?

Естественно, это далеко не весь перечень, но без ответа на эти вопросы будет сложно очертить даже общие контуры пропагандистской деятельности. Поэтому я надеюсь, что наша сегодняшняя встреча в том или ином виде позволит получить ответы хотя бы на некоторые из них.

Тем не менее продолжим. Сейчас мне хотелось бы оставить несколько в стороне содержательный блок вопросов. Отмечу только ряд позиций, которым, на мой взгляд, должны соответствовать ответы по данной теме. В частности:

Это должна быть четкая (но не бесспорная, не единоматричная) система ценностей (*стили и тренды, Rule Britain – Cool Britain*), позволяющая интегрировать общество.

1. Она должна быть адаптированной и проинтерпретированной с учетом специфики той или иной социальной группы («пионеры», «комсомольцы»).

КАКАЯ
ПРОПАГАНДА
НАМ
НУЖНА?

Эта система должна содержать понятные и четкие (но не жесткие) алгоритмы поведения, адекватные этим ценностям (*made-self story*).

Остается только добавить, что, с моей точки зрения, скорее всего эта система может быть основана на современной российской трактовке демократических и патриотических ценностей. При этом данная трактовка не может не учитывать процесс мировой глобализации и быть ориентированной на объяснение места России и ее жителей в нем. Теперь перейдем к более детальному рассмотрению следующего блока вопросов.

4. «Объектный» блок // ограничения и условия

Несколько слов, хотелось бы сказать о ряде ограничений, существующих в современных российских условиях, т.е. тех системных, правовых и экономических факторах, которые в свою очередь обуславливают любую масштабную информационную деятельность:

1. огромный поток постоянно обновляемой информации;
2. невозможность (и нецелесообразность) существенно ограничить создание, распространение и обмен информацией;
3. невозможность (и нецелесообразность) монополизировать (экономически и содержательно) СМК;
4. отсутствие цензуры.

Все это обуславливает то, что сегодня речь идет только об управлении фоновыми, событийными информационными потоками. Об управлении повесткой дня, которая (с большей или меньшей успешностью) задается через СМИ. Однако такой подход позволяет влиять только на актуальные представления и мнения людей, вызывая непосредственные реакции «здесь и сейчас». В значительно меньше управление повесткой дня воздействует на формирование фундаментальных ценностей, систему внутренних регуляторов поведения.

Такова первая часть этих ограничений.

Как мы уже отметили выше, пропаганда (широком смысле слова) есть информационная деятельность, которая использует все каналы коммуникации для распространения идей, ценностей и т.п. В связи с этим, необходимо сформулировать особенности коммуникативного поведения разных социальных групп нашей страны.

В первую очередь отметим, что в данном случае ориентация на маркетинговый подход (сегментация по половозрастным признакам, доходу, уровню образования, семейному положению и т.п.) представляется не до конца адекватной. Основой для рассмотрения может стать объединение людей на основе их образа жизни, поскольку именно он определяет структуру и каналов,

и содержания потребляемой информации (*напр. студенты – преподаватели*).

Все это позволяет нам говорить о высокой дифференцированности аудиторий (не социальных групп) по весьма большому количеству признаков. В частности:

1. каналам коммуникации, информационным потребностям и форматам получаемых сообщений (*студенты не читают газеты, пенсионеры не пользуются icq*);
 2. образу и стилям жизни (*некоторые группы совсем не пересекаются, напр., – рабочие и люди творческих профессий*);
- разделяемым ценностям и ценностным ориентациям.

В качестве примера сказанного хотелось бы привести социальную сеть [Vkontakte.ru](https://www.vkontakte.ru). Множество мелких (временных и постоянных) групп, объединенных по интересам, проблемам, потребностям, общим ценностям, не ограниченных в пространстве и времени.

Такова в общих чертах специфика объектов воздействия. Естественно, возникает вполне закономерный вопрос – как можно воздействовать на эти небольшие сообщества, чтобы формировать не только некоторые непосредственные реакции (фоновая, агитационная пропаганда), но и вырабатывать устойчивые ценности, которые являлись бы регуляторами социального, легитимного поведения?

Попробуем ответить на него.

5. «Технологический» блок

Не вдаваясь пока в конкретику методов и технологий, обрисую то, какими видятся общие контуры данной системы.

Как мы уже отметили выше, конечный результат состоит в формировании ценностей и алгоритмов поведения, основанных на них. В свою очередь, это предполагает комплексное (с использованием и разных каналов коммуникации, и возможностей разных социальных институтов) долговременное информационное воздействие в различных (экономической, культурной, политической и др.) сферах жизни людей.

На каких принципах должно строиться это воздействие? На мой взгляд, они таковы:

1. Содержательно – не столько пропаганда ценностей, сколько образа (стилей) жизни основанных на ней (американская социологическая пропаганда).

2. Пропаганда должна апеллировать не столько к рациональным, сколько к иррациональным аспектам (Использует иррациональную картину мира, множество эмоциональных переживаний и мифов. Факты, информация, обоснование – все это забывается. Остаются лишь чувства.).

КАКАЯ ПРОПАГАНДА НАМ НУЖНА?

3. Это пропаганда, которая носит не только «вертикальный» (использует все технологические методы централизованных средств массовой коммуникации, воздействует на большие массы людей), но, прежде всего, «горизонтальный» (осуществляется внутри группы) интерактивный характер.

4. Наряду с «агитационными» формами (Дает очень быстрый и действенный эффект. Ее целью является попытка привлечь внимание людей к определенным сферам и обычно проявляется в быстрых и четко фиксируемых изменениях.), ориентирована на «интегрирующая» пропа-

ганду (действует неторопливо, постепенно и незаметно. Она стремится добиться не временного воздействия на человека, а его кардинальной перестройки изнутри по собственному желанию).

Следующий вопрос - кто будет ее осуществлять?

Это должна быть структура, которая с одной стороны имела бы компетенции и полномочия для координации работы как с министерствами и ведомствами в сфере образования, культуры, массовых коммуникаций и ряда других, так и с профессиональными творческими союзами (Союз кинематографистов, писателей и т.п.) направленной на формирование ценностей.

В частности, возможно именно эта структура могла бы отвечать за разработку и реализацию таких государственных программ, как например, «Молодежь России», «Патриотическое воспитание» и др.

С другой стороны, она должна выступать специализированным методическим центром, в котором разрабатывались бы адекватные для разных социальных групп информационные кампании и технологии. Помимо этого данная структура могла бы выступать своеобразным госзаказчиком на подготовку специалистов в сфере внутренней пропаганды.





Наталья Салтанова,

Старший преподаватель департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга ИГУП УрФУ

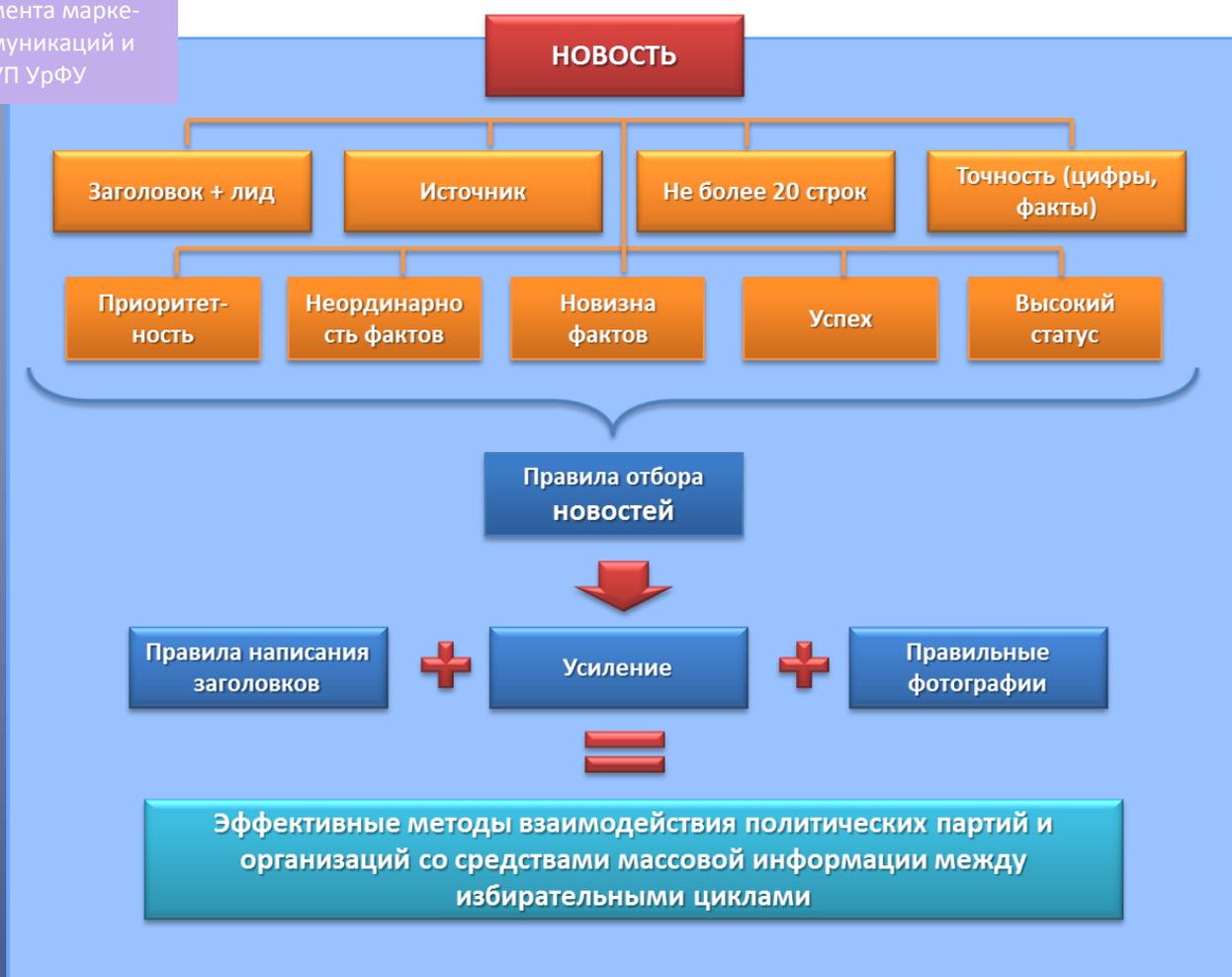
Семинар: Методы взаимодействия политических партий и организаций со СМИ между избирательными циклами

Видео лекции на сайте:

[http://civiluniversity.ru/edu/](http://civiluniversity.ru/edu/metody_vzaimodejstviya_politicheskikh_partij_i_organizacij_so_smi_mezhdu_izbiratelnyimi_ciklami/)

[metody_vzaimodejstviya_politicheskikh_partij_i_organizacij_so_smi_mezhdu_izbiratelnyimi_ciklami/](http://civiluniversity.ru/edu/metody_vzaimodejstviya_politicheskikh_partij_i_organizacij_so_smi_mezhdu_izbiratelnyimi_ciklami/)

ФОРМУЛА: правильный заголовок + усиление + правильное фото-портфолио = успешная коммуникация со СМИ



ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ:

1. Новость – это любая информация, неизвестная широкой аудитории.
2. Новости – все то, что интересует потенциальных читателей.
3. Широко используется материал, который анонсирует то или иное событие.
4. В заголовке и первом абзаце (лиде) самое главное.
5. В последующем тексте приводится все второстепенные детали.
6. В заголовке – 80 знаков о самом главном.

7. Основную смысловую нагрузку в заголовке несет глагол, в нем заложена энергия движения.
8. Настоящее время обязательно, но не всегда.
9. Для передачи смысловых отношений используйте знаки препинания.
10. Правила отбора новостей для СМИ:
 - Приоритетность
 - Неординарность фактов
 - Новизна фактов
 - Успех
 - Высокий общественный статус



Елена Соболева,
заведующая кафедрой языков массовых коммуникаций департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства УрФУ

Экспертная консультация: Смысловая структура текста

Видео лекции на сайте:
http://civiluniversity.ru/consult/e_soboleva_smyslovaya_struktura_teksta/

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ:

Нужно:

1. Понимать цель выступления
2. Помнить, что медиатексты читают не так осмысленно и погружено, как научные статьи и художественную литературу

Доминирующие требования к тексту:

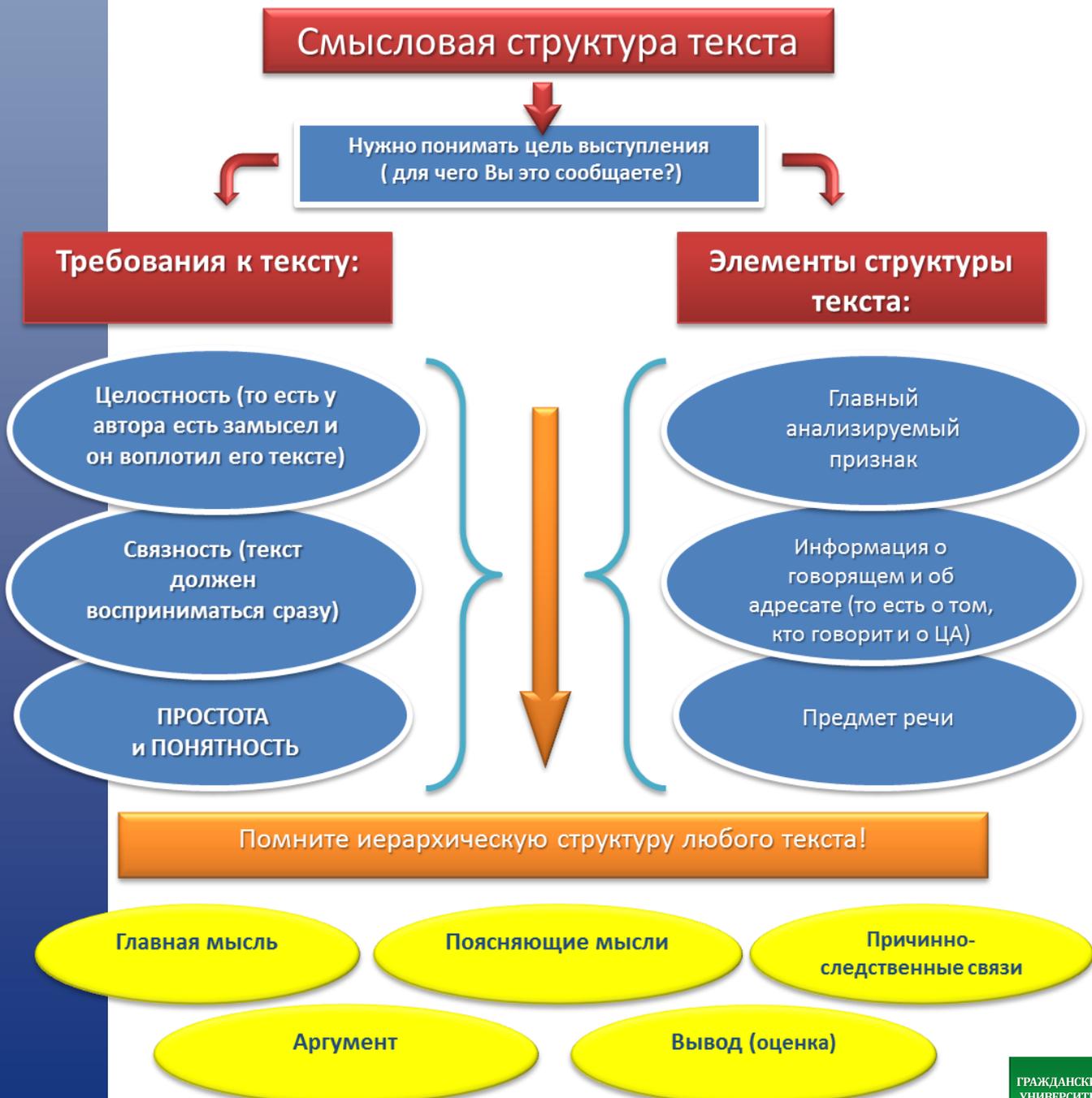
1. ПРОСТОТА и ПОНЯТНОСТЬ
2. -Целостность
3. -Связность

Элементы структуры текста:

1. Предмет речи
2. Главный анализируемый признак
3. Информация о спикере и целевой аудитории

Структурная иерархия текста:

- Главная мысль
- Поясняющие мысли
- Причинно-следственные связи
- Иерархические связи
- Аргумент
- Вывод (аналитическая оценка)





Дмитрий Николаев,
психолог, замдиректора
Центра «Аналитик»

Экспертная консультация: Психология убеждающего текста

Видео лекции на сайте:

http://civiluniversity.ru/consult/dmitrij_nikolaev/

ОСНОВНЫЕ ТЕЗИСЫ:

ЧТО НЕОБХОДИМО ЗНАТЬ ДО ТОГО, КАК ПРИНИМАТЬСЯ ЗА НАПИСАНИЕ ТЕКСТА:

1. Для высокой эффективности вашей речи необходимо отказаться от прямого воздействия, давления на объект.
2. Нужно определить цели, потребности аудитории и, «присоединившись» к ним на эмоциональном уровне, реализовать свои цели
3. При воздействии необходимо учитывать не только содержание речи (текст), голосовые характеристики и зрительные образы, но и контекст ситуации, личность выступающего.
4. Каждый текст состоит из множества слов, которые имеют несколько значений (язык – орган речи, язык пламени, язык – военнопленный и т.д.). При прочтении текста, человек неосознанно выбирает наиболее подходящий из всех смыслов. Однако, остальные при этом остаются в бессознательном, влияя на отношение объекта к прочтенному. Таким образом, необходимо, чтобы все значения слова действовали в нужном направлении, иначе текст не будет воспринят на эмоциональном уровне.

КАК СОЗДАТЬ УБЕЖДАЮЩИЙ ТЕКСТ:

1. Подготовительный уровень

Необходимо определиться с тем, какую цель вы хотите достичь, какую эмоцию вызвать, на какие действия побудить аудиторию.

2. Управление своими эмоциями, анализ ретроспективных доводов

Нужно войти в то эмоциональное состояние, которое вы хотите вызвать у аудитории. Затем проанализировать и выявить, что именно у вас вызвало эти эмоции.

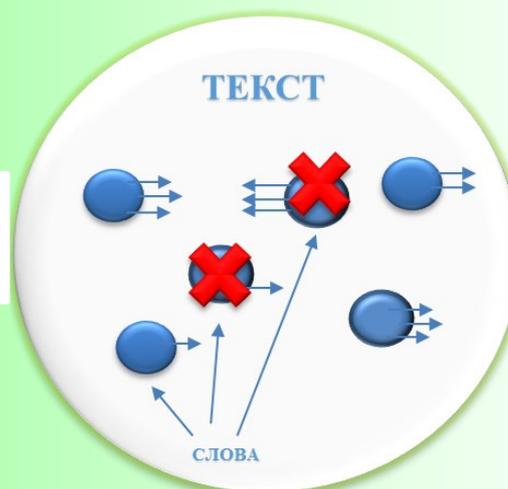
3. Написание текста

Помимо всего, в тексте следует употреблять эмоциональные и рациональные доводы, лексические средства выразительности, средства по повышению тональности текста, созданию эмоциональной окраски.

4. Этап редактирования

Необходимо отбросить слова, которые имеют не нужный на бессознательном уровне смысл, и заменить их на другие.

«Не нужное»
направление



«Нужное»
направление