

**Аннотация**  
**Программы повышения квалификации**  
**«Информационное сопровождение деятельности современного государства»**  
**(144 часа)**

**Образовательная программа предназначена для подготовки кадров с целью информационного сопровождения деятельности современного государства, в том числе для Союзного государства России и Белоруссии**

**Содержание программы «Информационное сопровождение деятельности современного государства»**

**Тема 1. Основы агитации и пропаганды**

Особенности и механизмы процесса политического восприятия. Управление механизмами восприятия в пропаганде. Стереотипы и стереотипизация в пропаганде. Традиционные технологии пропаганды. Формирование повестки дня. Управление потоком информации. Создание информационного шума. Ложные аналогии. Подмена понятий. Эффект контраста. Современные технологии пропаганды. Особенности клипового сознания в современных технологиях. Технология фрейминг в пропаганде. Современные модели фрейминга. Технология инфотейнмент. Феномен постправды в пропаганде. Психологические механизмы влияния на массовое поведение. Рациональное и эмоциональное в массовой коммуникации. Механизм убеждения. Его возможности и ограничения в массовой коммуникации. Логические аргументы и специфика их восприятия. Позитивные и негативные формы аргументации. Механизм внушения. Особенности внушения в массовой коммуникации. Символы как основа внушения. Технологии управления эмоциями целевых аудиторий: срочность, сенсационность, эффект присутствия, образ угрозы, опасности, «фургон с оркестром» и «неизбежная победа». Технологии создания образа врага: негативное ожидание, возложение вины на врага, идентификация со злом, мышление с нулевой суммой, стереотипизация и деиндивидуализация, отказ проявить эмпатию.

**Тема 2. Технологии построения имиджа государства**

Имиджевая коммуникация: особенности, структура, этапы. Виды информации и каналы ее распространения, существенные для построения имиджа. Психология восприятия прямой и косвенной имиджформирующей информации. Барьеры восприятия имиджеформирующей информации. Инструментарий имиджеологии. Позиционирование как основная стратегия построения имиджа. Социальные эффекты восприятия имиджа. Мифы и символы

в имиджелогии. Формирование мнения: сознательная и бессознательная компоненты. Основные принципы и этапы формирования 8 имиджа. Современные технологии создания имиджа. Формы и виды коммуникативных презентаций. Проблемы управления массовым сознанием и поведением в работе имиджмейкера. Общественное настроение и социальный стереотип. Психология превращения информации в мнение. Стихийное и целенаправленное формирование имиджа. Приемы создания имидж эффекта. Профессиональная этика имиджмейкера и проблемы, связанные с ее нарушением. Имидж и репутация как политический и управленческий ресурс: цели и задачи коммуникации власти и общества. Имидж государства и его составляющие. Технологии формирования имиджа государства. Разработка и планирование имиджевых PR-кампаний власти. Особенности восприятия внутреннего и внешнего имиджа страны. Социально-психологические функции имиджа страны. Внутренний имидж страны и его роль в формировании патриотизма, этнической толерантности, социального самочувствия населения и др. социально-психологических характеристик населения. Роль СМИ в формировании имиджа страны в массовом сознании. Психологические подходы и методы психодиагностики имиджа страны как динамичной системы. Тема 3. Медиакоммуникация как стратегия влияния

### **Тема 3. Медиакоммуникация как стратегия влияния**

Способы формирования общественного поведения, ценностей и установок с использованием современных средств массовой информации. Текст в системе политических и бизнес-коммуникаций. Принципы и технология создания медиатекстов и визуальных образов для обеспечения эффективной коммуникации в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем, норм морали и нравственности социума. Медиатекст и визуальные образы в системе управления сознанием и поведением аудитории. Разработка контентстратегии издания. Стратегии влияния: информирование, убеждение, манипулирование. Анализ и корректировка медиапродуктов в соответствии с целями коммуникации и целевой аудиторией. Инструменты анализа и оценка эффективности медиа-коммуникации. Этические аспекты деятельности политических СМИ.

### **Тема 4. Фактчекинг и антифейковые кампании**

Типология методов изучения фейков в социальных медиа. Когнитивное картирование как качественно-количественный метод изучения содержательных и структурных характеристик фейков. Интент-анализ как качественный метод изучения когнитивных установок автора (заказчика) фейков. Дискурс-анализ как качественный метод изучения технологических характеристик фейков. Киберметрия (автоматизированный контент-анализ социальных медиа) как

количественный метод анализа весовых, динамических и структурных характеристик фейковых потоков. Анализ пользовательского резонанса в отношении фейковых потоков. Инструменты больших данных в изучении фейковых потоков. Анализ социальных графов как метод исследования цифровой инфраструктуры акторов - создателей фейков и их распространения в онлайн-пространстве. Структура концепции антифейковой кампании. Предварительный (диагностический) этап антифейковой кампании, его задачи и методы реализации. Способы оценки социальных рисков распространения конкретных типов фейков. Технологии медиакоммуникационной просветительской работы с молодыми пользователями. Специфика и инструменты оффлайновой антифейковой кампании. Возможности совмещения различных форматов просветительской деятельности

### **Тема 5. Противодействие технологиям дестабилизации политических режимов**

Методы информационного противодействия «цветным» революциям: информационное постоянство, методы пропаганды государственноориентированного мировоззрения, использование инструментов влияния на сознание целевых аудиторий, поощрение действий сторонников режима, лояльных представителей гражданского общества; предоставление широкого доступа к каналам массовой коммуникации, использование инструментов политики памяти (исторической политики), инструментов мягкой силы; демонстрация готовности к действиям, демонстрация решимости действовать жесткими мерами, пресекая нарушения прав граждан, обеспечивая правопорядок и безопасность; перехват информационной инициативы, использование инструментария управления массовыми настроениями в целях формирования государственно-ориентированной повестки дня; обличение провокаций, привлечение внимания целевых аудиторий, манипулирование эмоциями (сакрализация, героизация и т.п.); демонстрация решимости, защита или оправдание «своих» в медиа-пространстве; демонстрация «ответного» характера применяемых мер информационного воздействия; методы индоктринации, расширения целевого диапазона информационного (агитационного, пропагандистского) воздействия за пределы текущего времени; возложение мессианских идей на лояльные целевые группы, ности в рамках реализации антифейковой кампании. например, молодежь; осуждение участия в массовых и информационных кампаниях против действующих властей не одобряемых большей частью населения групп, например, маргиналов, меньшинств, криминальных групп, различных радикалов.

### **Тема 6. Кибердипломатия и ее роль в современной системе международных отношений**

Концептуализация понятия «кибердипломатия». Цифровизация международных отношений – предпосылки, причины, ключевые акторы. Цель, задачи кибердипломатии. Виды кибердипломатии. Пространство применения цифровых инструментов во внешней политике. Возможности и ограничители. Государственные и негосударственные акторы в сфере кибердипломатии. Проблемы сопряжения национального суверенитета и трансграничного характера цифровых инструментов. Проблемы правового регулирования использования цифровых инструментов для целей внешней политики государства. Информационно-сетевые войны и проблемы их предотвращения. Способы информационного противоборства.

**По итогам обучения Вы сможете:**

- применить в профессиональной деятельности принципы разработки прогноза тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий;

- применить в профессиональной деятельности принципы разработки прогноза тенденции развития общественных и государственных институтов для оказания воздействия на вектор их эволюции с помощью социально одобряемых технологий;

- применить в профессиональной деятельности принципы разработки решения по целевому образу СМИ и развитию отношений с ключевыми целевыми группами;

- использовать технологии проведения информационных и PR-кампаний в цифровых медиа;

- владеть принципами и методами управления онлайнсообществами;

- использовать технологии проведения информационных и PR-кампаний в цифровых медиа;

Директор Высшей школы социальной архитектуры



А.Ю. Оборский