

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІДЕОЛОГІЇ ТА ПРОПАГАНДИ

Дуже актуальна є тема пропаганди та ідеології у наш час, бо багато людей не можуть відрізнити, де ідеологія, або брехня, де інформація, а де пропаганда. Тому ми розглянемо поняття ідеології та пропаганди, та їх зв'язок.

Почнемо з ідеології, ідеологія – це сукупність уявлень, переконань та ідей зосереджених на стосунках людей у суспільствах та призначених виправдовувати чи змінювати ці взаємини, об'єднуючи людей для колективних дій. Тобто з цього приводу ми можемо зазначити, що ідеологія, це взагалі система оформлених ідей, а також переконань та цінностей, які відтворюють інтереси та потреби різноманітних соціальних груп, класів та товариств. Далі ми можемо поставити питання: «Навіщо потрібна ідеологія?». Взагалі, ідеологія потрібна, для того, щоб запропонувати зміни в суспільстві, або зберегти відданість певному набору ідеалів. Узагальнюючи це, можна зрозуміти функції ідеології:

по-перше, ідеологія виконує виражальну функцію, тобто вона виражає ідеї, або інтереси.

по-друге вона виконує функцію само ідентифікації, або легітимації, яка в свою чергу слугує поясненням та виправданням певного способу життя (який підходить певної ідеології), поведінки, принципів, зразків або ідеалів.

ще ідеологія виконує мобілізаційну функцію яка відповідає за привабливість запропонованих принципів та ідеалів, та спонукання мас до деяких дій.

Взагалі, зберегти відданість певному набору ідеалів, якщо в суспільстві вже склався конформізм. Ідеології є сукупністю абстрактних засад, якими суспільство послуговується в трактуванні громадських справ, і, таким чином, вони займають визначне місце в політиці. Кожна політична чи економічна тенденція ґрунтується на певній ідеології, без огляду на те, чи виражена вона явно в певній обдуманій системі.

Пропаганда – це, по-перше, форма комунікації з суспільством, вона спрямована на поширення в суспільстві певних ідеологічних ідей, в яких відтворені світогляд, думки, теорії, твердження фактів тощо. Цей інструмент комунікації почав застосовуватися в таких системах, як комуністичний, нацистський або навіть американський уряди, які

проводили потужні рекламні кампанії з метою залучення громадян до участі в системі та участі в армії.

Тепер, розглянемо особливості пропаганди:

Це суб'єктивно і упереджено. Використовуються ресурси, які привертають увагу громадськості і приваблюють широкі маси.

Графічні ресурси завантажені кольорами, великими літерами та повідомленнями, які звертаються до емоцій одержувача для досягнення запропонованих цілей.

Далі, поговоримо про види, виділяємо основні та поширені:

Біла пропаганда – характеризується більш м'якішими методами переконань, інформація походить з відкритого та доступного джерела, апелювання правдивими фактами, та має звичайні техніки відносин з суспільством.

Чорна пропаганда – характеризується «перекручуванням» фактів, та подання за якогось незрозумілого джерела, маскувannya правдивого джерела пропаганди. Взагалі це діється проти організації, або ворожої країни.

Сіра пропаганда – характеризується тим, що джерело пропаганди не визначене, вона ж не корисною, не шкідливою (але не завжди). Використовується для того, щоб заплутати ворога та ввести його в оману

Позитивна (конструктивна) пропаганда

Негативна (деструктивна) пропаганда – займається нав'язуванням поглядів, та направлена на неосвічене суспільство

Перехід на особистості

Апелювання до авторитету

Апелювання до страху

Особа, що використовує цей аргумент, намагається отримати підтримку своїм ідеям/поглядам, граючи на наявних страхах та упередженнях аудиторії, наприклад, Й. Гебельс використовував працю Т. Кауфмана *»Німеччина повинна зникнути!«* щоб заявляти, ніби Союзники прагнуть знищити німецький народ.

Використання упередження

Використання вагомих або емоційних термінів, щоб надати вагомості або моральної доброчинності, аби тільки повірили висловленому. Використовується для фанатичного чи обманного способу.

Апеляція до народу

Метод, що полягає у отриманні підтримки певному висновку/твердженню з боку більшості стимулюванням почуттів та ентузіазму мас.

Неминуча перемога або «Не спізнися»

Спосіб підтримати визначений погляд або продукт, створюючи враження, що «всі інші вже так роблять/думають і настав час приєднатися до більшості».

Приєднуйся до маси

Ця техніка посилює природне бажання людей бути на боці переможців. Використовується для переконування аудиторії, що певна програма є виразом нестримного руху мас і приєднатися до неї — найкраще для слухачів/глядачів.

Вродливі люди

Тип пропаганди, яка пов'язана з відомими людьми або невизначеним колом привабливих, щасливих людей. Це спонукає інших людей думати: якщо вони придбають продукт або триматимуться певної ідеології, то теж будуть щасливі або успішні.

Брехня

Повторюване озвучення комплексу подій, які виправдовують наступну дію. Опис цих подій має елементи правди, але наявна «Велика брехня» зрештою витискає правильне сприйняття громадськістю подій. Після Першої світової війни серед німців поширювався Міт про кинджал у спину, що пояснював причини їхньої поразки, і він став обґрунтуванням їхнього реозброєння та реваншистської агресії.

Вибіркова правда

Стереотипи

Нечітке припущення

Ця техніка використовується, коли ідея, яку пропагандист хоче вкоренити, буде викликати менше довіри, якщо її задекларувати прямо. Концепція натомість багаторазово припускається або подається так, що вона впливає зі змісту.