

Лекція 3

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПРОПАГАНДИ

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції

2. Моделі сучасної пропаганди
3. Пропагандистський аналіз
4. Технології і методи пропаганди
5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

1. Пропагандистські комунікації: поняття, структура, функції

Пропаганда (лат. *propaganda* — те, що підлягає поширенню) — поширення інформації: фактів, аргументів, чуток і інших відомостей, у тому числі свідомо помилкових, для надання впливу на суспільну думку або іншу цільову аудиторію.

Термін «пропаганда» походить від латинського слова *propagare*, що означає посадку саджанців у саду. В 1633 році папа Урбан VIII створив відповідну конгрегацію пропаганди, яка керувала іноземними місіями католицької церкви. Тобто в цьому розумінні пропаганда — це робота з розширення своєї, сказати б, ідеологічної території.

Пропаганда — це діяльність, спрямована на популяризацію і поширення ідей у суспільній свідомості. Пропагувати — означає усно, через радіо, телебачення, друковані засоби масової інформації чи за допомогою інших засобів поширювати їхні ідеї, теоретичні знання, погляди, переконання тощо. Пропаганда зводиться до більш-менш систематичних спроб маніпуляції думками й переконаннями людей за допомогою різних символів: слів, гасел, монументів, музики й т.д. Від інших способів поширення знань і ідей пропаганда відрізняється націленістю на маніпуляцію свідомістю й поведінкою людей. Пропаганда завжди має мету або набір цілей. Для досягнення цих цілей пропаганда відбирає факти й представляє їх таким чином, щоб вплив на свідомість був найбільшим. Для досяг-

нення своїх цілей пропаганда може відкидати деякі важливі факти або спотворювати їх, а також намагатися відволікти увагу аудиторії від інших джерел інформації. Навмисне перекручування й фільтрація інформації відрізняє пропаганду від освіти.

Пропаганда — це мистецтво схилити інших до поведінки, яку б до цього вони собі не дозволили, за допомогою різних інструментів агітації.

2. Моделі сучасної пропаганди

Найбільше теорію пропаганди розробили нацисти. В основі фашистської пропаганди була «теорія великої брехні». Це був такий метод, коли брехня призначалася для вузького кола у формі довірливих повідомлень (в основному це розраховувалося на шпигунів), а потім і для власного народу. Але в основному це були методи терору і промивання мозку. Геббельс вимагав дотримання наступних правил:

1. Ніколи не використовувати для засилання брехливих повідомлень офіційний апарат.
2. Джерело брехні повинно маскуватися.
3. Радіо і преса не повинні себе дискредитувати такою брехнею.
4. Для брехні краще підходять канали, що ідуть до ворога.

Професор Берлінського університету Ернст Дофіфат вивів основні закони пропаганди:

1. Закон розумового спрощення.
2. Закон настирливого повтору.
3. Закон обмеження і фільтрації матеріалу.
4. Закон емоційного нагнітання.

Політика ЗМІ базувалася на тих же принципах пропаганди.

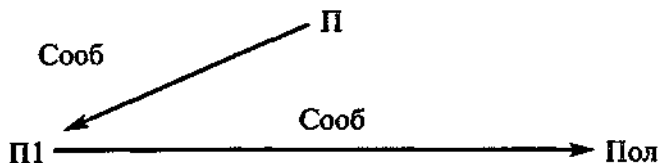
1. Радіомовлення спрямовувалося на хвилю ворога.
2. Розповсюджувалися фальшиві листівки у таборі ворога.
3. Практикувалися довірливі усні форми повідомлення.
4. Розповсюджувалися міфи, легенди, пророкування.
5. Створювався ореол містичної потойбічності, непогрішимості навколо ЗМІ.
6. Масовій аудиторії підсовувалися найгрубіші події аналогії, одягнуті у форму історичних посилянь.

Г. Почепцов вважає, що в сучасному світі пропаганда давно вже перестала бути чисто ідеологічним заняттям, вона базується на жорстких наукових підставах. Саме остання війна, що отримала назву «холодної», була насправді війною семантичною, війною семіотичною.

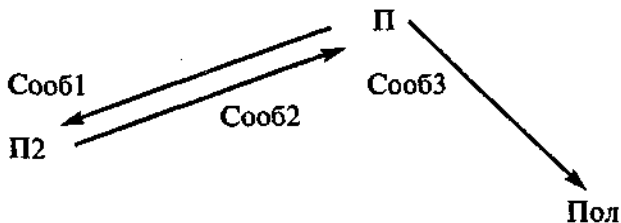
Так, американці вважають, що їм краще обробити одного журналіста, ніж десять домогосподарок або п'ять лікарів. Тут людина розглядається як канал, а не як адресат інформації.

Г. Почепцов пропонує такі моделі пропагандистської комунікації:

Модель викривленого джерела, де пропагандист (П) створює викривлене джерело (П1), з якого виходить повідомлення (Сооб). Одержувач (Пол.) розглядає цю інформацію як таку, що надійшла з доступного йому джерела П1, оскільки йому не відомий оригінал (П).



Модель легітимізації джерела. В цьому випадку пропагандист (П) таємно вміщує оригінальне повідомлення (Сооб 1) в легітимному джерелі (П2). Це повідомлення в іншому вигляді (Сооб 2) передається пропагандистом одержувачеві інформації під виглядом іншого повідомлення (Сооб 3) як таке, що вийшло з іншого джерела (П 2).



Слід додати до цього списку пропагандистських моделей і використання чуток.

Модель слухового джерела: інформація використовується за відсутності вказівки на джерело.

- демократична політична пропаганда є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них – політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо;
- у демократичній політичній пропаганді можна виділити таку типологізацію:

а) за морально-етичними критеріями: «чорну», «сіру», «білу»;

«біла» пропаганда (відоме джерело, правдиве повідомлення);
«сіра» пропаганда (джерело невідоме, істинність не встановлена);

«чорна» пропаганда (фальсифікація джерела і повідомлення);

б) за суб'єктом впливу: державну, партійну, громадську;

в) за об'єктом впливу: зовнішню, внутрішню;

г) в залежності від типології демократична пропаганда використовує широкі засоби впливу: агітацію, маніпулювання, переконання, міфотворчість, стереотипи тощо;

- сучасні новітні технології призводять до того, що політична пропаганда отримує все більші ресурси і можливості.

1. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку. Виходячи із сутності та типології політичних режимів, визначено специфіку тоталітарної і демократичної політичної пропаганди.

Тоталітарна пропаганда має такі характерні риси:

- залежність від єдиного суб'єкта влади;
- максимальна централізація;
- сувора регламентація напрямків та засобів;
- заборона всіх альтернативних джерел інформації;
- глушення зарубіжних радіостанцій тощо.

Демократична політична пропаганда характерна такими основними рисами:

- багатовекторністю;
- поліцентричністю;
- наявністю багатьох джерел впливу;
- відсутністю цензури;
- наявністю альтернативних впливів.

2. Політична пропаганда має три рівні:

1 рівень — загальносистемна, режимна пропаганда, яка є конкретизацією пануючої ідеології та доктринальних платформ. Ця пропаганда розрахована на все суспільство, поширюється в межах держави.

2 рівень — регіональний, який повніше враховує конкретні умови (у першу чергу етнічні, демографічні, економічні та екологічні).

3 рівень — місцевий, що тісно пов'язаний з агітацією і прив'язаний до актуальних місцевих проблем.

3. Політична пропаганда реалізується спираючись на певну систему принципів:

- органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною;
- змістом пропаганди виступають цінності пануючої ідеології;
- партійність пропаганди, якщо це пропаганда держави або політичної партії;
- тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям;
- конкретність, яка переслідує реалізацію чітко окреслених ідей, концепцій та доктрин;
- пропаганда не може бути двозначною, ефективнішою, якщо вона формує думку, що не має альтернативи даній ідеології та доктрині;
- оптимізм пропаганди, що несе віру в краще майбутнє, у перемогу над ворогом, подолання будь-яких негараздів;
- мажорна тональність, поширення ідеї успіху і впевненості;
- єдність пропаганди з організаційною роботою;
- пропаганда значно впливає образами, зображеннями, символами.

4. Пропагандистський аналіз

Японські рекламисти встановили, що по слуховому каналу — вони називають його «розмови біля колодязя» — успішніше можна рекламувати, наприклад, ліки або послуги лікарів.

Гарт Джоветт і Вікторія О'Доннелл пропонують наступну схему пропагандистського аналізу:

1. Ідеологія і цілі пропагандистської кампанії.
2. Контекст, в якому відбувається пропаганда.
3. Ідентифікація пропагандиста.
4. Структура пропагандистської організації.
5. Цільова аудиторія.
6. Техніка, використовувана засобами масової комунікації.
7. Спеціальна техніка.
8. Реакція аудиторії на техніку дії.
9. Контрпропаганда, якщо вона використовується.
10. Ефект і оцінки.

Виявлення ідеології припускає визначення переваг, оцінок, відносин, поведінки, які вважаються нормою в даній групі. Зрозуміло, що вплив, наприклад, на молодь, повинна відрізнятися від дії на пенсіонерів. Ідеологія в цьому розумінні є тим або іншим варіантом моделі світу, властивий даній соціальній групі.

Л. Дуба й Ж.Еллюль розглядають пропаганду як заздалегідь спланований і цілеспрямований духовний вплив на аудиторію, метою якого є залучення аудиторії на бік того, хто веде пропаганду, тобто контроль за мисленням і поведінкою. В остаточному підсумку пропаганда є сукупністю певних структур, абстракти символів, що впливають на людське сприйняття й поведінку. В цьому випадку вона те саме, що поняття Public Relations.

Від пропаганди варто відрізнити агітацію. Агітація (лат. *agitatio*—надавання руху) — усна, друкована й наочна політична діяльність, що впливає на свідомість і настрої людей з метою спонукати їх до політичних або інших дій. Сучасний синонім — публічна дипломатія.

Головна відмінність між пропагандою та агітацією полягає в тому, що пропагандист, розкриваючи одне питання, повинен висловити багато ідей, так багато, що їх не одразу в змозі засвоїти пересічні громадяни. Агітатор, розкриваючи те саме питання, візьме тільки одну його складову (частину), причому найбільш відому всім громадянам, і спрямує всі свої зусилля на те, щоб, спираючись на цей всім відомий факт (приклад), показати людям напрям дій, що приведуть до покращення загального стану.

Тоталітарна пропаганда, в якій ми росли, більше переймалася впливом у глибину, оскільки її територія вже була окрес-

лена. Якщо церква йшла до «неохоплених», то наша минула пропаганда — до «охоплених».

Дж. Браун пов'язує з пропагандою також цензуру, як «селективний контроль інформації на користь окремого погляду». Її головні засади досить чітко були сформульовані А. Гітлером у його закритому виступі перед 400-ми журналістами та видавцями 10 листопада 1938 року в Мюнхені.

Він окреслив як головний принцип єдність комунікативного процесу. Вся преса повинна бути на боці керівництва, викладати єдиний погляд. Серед керівників також необхідна єдність рішень, сперечатися можна, але не в присутності народу. Як негативний приклад, Гітлер пригадує свої юнацькі роки, коли в Австрії було багато газет різного спрямування, пресу, яка виходила в той час у Франції та Англії. Саме їхня альтернативність, коли вжити сучасний термін, і є, на думку А. Гітлера, їхнім слабким місцем. Вона призводить до загибелі держави, в якій вони видаються.

Преса повинна бути поряд із лідером. Висунувши цю головну тезу, А. Гітлер вирішив вказати на тих, хто заважає такій організації комунікативного простору. В його доповіді постійно вип'ячується гостре неприйняття ним інтелігентів. Вони, як вважає А. Гітлер, тільки тим і перейняті, що шукають об'єкт критики. Він навіть порівнює їх зі свинею, яка рие землю. Водночас А. Гітлер поблажливий: мовляв, вони нам, на жаль, потрібні, інакше ми б їх позбулися. Добре, говорить він, що з приходом його партії до влади ми маємо тільки успіхи, але що вони говорили б у разі бодай однієї поразки?!

Відтак очевидно, що тоталітарна пропаганда принципово відкидає можливість альтернативної оцінки ситуації. Вона прагне перекрити всі комунікативні сфери, щоб не допустити негативної інформації як на масовому, так і на індивідуальному рівнях. Схожу ситуацію відзначав Є. Тарле, коли говорив, що Наполеон визначав не тільки те, про що газетам можна писати, але й те, про що їм слід мовчати.

Тоталітарна пропагандистська структура виходить із того, що вербальна (чи символічна) реальність сильніша, ніж реальна дійсність. Наприклад: голоду в Україні не було, оскільки про це не згадувалося на сторінках нашої преси. Це взагалі характерна риса всіх комунікативних технологій: вони прагнуть вибудувати символічну реальність так, щоб вона «перевершувала» дійсність.

Другою характерною рисою передвиборчих кампаній стало активне використання символічної комунікації, а не документалістики чи новин, як це було раніше. Рекламна риторика підносить особистість претендента, а не погляди. Відбувається перехід від раціональних аспектів до емоційних. Водночас у хід ідуть і негативні ролики про опонентів. Аналізуючи таку передвиборчу боротьбу в Північній Кароліні, М. Керн пише, що опонент уже не має можливості викласти свою програму, він тільки виправдовується перед виборцями.

5. Технології і методи пропаганди

Для пропаганди необхідна наявність ідеї, цільової аудиторії й засобів, щоб донести ідею до цільової аудиторії.

Ефективність пропаганди визначається співвідношенням фактичної кількості притягнутих прихильників до планованої кількості.

Можна виділити три основних критерії змісту ефективної пропаганди:

1. Наявність центральної тези;
2. Легкість для розуміння цільовою аудиторією;
3. Складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній й т.п.; або хоча б видимість цього).

Таким чином, буде просуватися деяка ідея (1), легко доступна розумінню аудиторією (2) і стійка до критики збоку (3). Причому повинен бути дотриманий баланс між (2) і (3). Якщо баланс не дотриманий, то або ідеї будуть просто незрозумілі для значної частини цільової аудиторії, або занадто уразливі для контрпропаганди.

Що стосується форми, можна виділити наступні критерії:

1. Чіткість центральної тези — вона не повинна зливатися із фоном;
2. Привабливість фону.

Основними функціями політичної пропаганди є: поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей, стратегічних та тактичних завдань; захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу; утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність, вирішення внутрішніх і зовнішніх завдань.

Для досягнення політичних цілей активно використовується політична мова. Мовний вплив у пропаганді забезпечується

відповідним підбором мовних засобів для передачі потрібних смислів. Політична мова завжди залежна від типу політичної системи суспільства. Крім того, кожен політичний період розвитку характерний змінами у політичній мові. До мовного обігу долучаються поняття і вислови, які дозволяють чітко визначити з яким політичним режимом ми маємо справу, як саме політична система взаємодіє в той чи інший період із населенням. Для політичної еліти тоталітарного режиму використання політичної мови є пріоритетним завданням.

Для виборчих кампаній перехідних режимів, до яких належить Україна, характерне активне використання таких прийомів впливу, як дезінформація, маніпулювання, міфи, необ'єктивні рейтинги, exit-polls, упереджені прогнози експертів.

*Метою пропаганди є забезпечення загальної орієнтації, позитивного або негативного ставлення до певного об'єкта. Головна мета пропаганди — довести головні ідеї та теоретичні знання до широких верств населення і перетворити на особисті переконання. Пропаганда — процес закріплення в свідомості певних цінностей. Агітація (від лат. *agitatio* — спонування до дії) — пропагандистська діяльність з метою пробудження до політичної активності як окремих груп, так і широких верств населення. Агітація — це вплив на свідомість людей шляхом поширення окремих ідей та гасел з метою мобілізації їх на виконання поставлених завдань. Основні підходи до розуміння агітації:* а) це поширення політичних ідей і гасел з метою впливу на суспільну свідомість і настрої народних мас, спонування їх до цілеспрямованої активності політичних дій; б) це один з поширених засобів політичної боротьби; в) це усна, друкована і наочна політична діяльність, за допомогою якої ті чи інші політичні сили впливають на свідомість і настрої мас з метою спонукати їх до активної дії у певному напрямі. У політичній боротьбі агітація використовується як у явній, так і в прихованій формі.

Завдання пропаганди: поєднання теоретичного та буденного рівнів свідомості.

Механізм введення у буденну свідомість об'єктів теоретичної свідомості:

- надання ідеям образно-емоційних форм;
- спрощення (примітивізація) ідей;
- систематичне повторення одних і тих самих положень;
- використання перебільшення, неправди.

Фактори пропаганди:

1. Чим більший розрив між досвідом людей та ідеєю, тим більше викривлення і брехні у пропаганді;

2. Пропаганда має орієнтуватись на референтні групи («лідерів думок»).

В. Крисько вважає, що базовими методами впливу, які використовують фахівці психологічної війни, є переконання й навіювання.

ОСНОВНІ МЕТОДИ ПРОПАГАНДИ

Тими ж методами активно користуються й пропагандисти.

Переконання — метод впливу на свідомість людей, звернене до їх власного критичного сприйняття. Переконання орієнтоване на інтелектуально-пізнавальну сферу людської психіки. Його суть у тім, щоб за допомогою логічних аргументів спочатку домогтися від людини внутрішньої згоди з певними умовиводами, а потім на цій основі сформувати й закріпити нові установки (або трансформувати старі), що відповідають поставленій меті.

Основні принципи переконуючого впливу:

Принцип повторення. Завдяки повторенню повідомлення вдається збільшити кількість людей, що сприйняли й засвоїли інформацію, що втримується в ньому. Багаторазове повторення пропагандистських тез підвищує ефективність впливу на супротивника (виборця). Принцип повторення ліг в основу президентських виборів у Росії 96-го року, коли по телебаченню ледве не кожні десять хвилин повторювали: «Голосуй, або програвеш!», а «зірки» театру, кіно й естради закликали проголосувати за Єльцина, так само працювала пропаганда і в період президентських виборів в Україні в 2004 і в 2010 роках.

Принцип несуперечності. Філософ А. Бен (XIX століття) говорив: для переконання життєво важливо, щоб йому ніколи не суперечили, щоб воно не втратило престижу. Нас більше переконують 10 чоловік, єдиних у своїй думці, ніж 50 «за» і 1 «проти».

Принцип переваги первинної інформації. Якщо людина одержала якесь важливе повідомлення, то в її свідомості виникає готовність до сприйняття наступної, більш детальної інформації, що підтверджує перше враження. Той, хто першим передав важливе повідомлення, одержує психологічну перевагу, тому що його зміст досягає адресата раніше, ніж

повідомлення засобів інформації опонентів по тому ж питанню. У цьому мали можливість переконалися радянські спецпропагандисти під час подій в Угорщині 56-го й Чехословаччині 68-го, коли їм доводилося спростовувати більш швидко розповсюджену західну пропаганду антирадянської й антисоціалістичної спрямованості.

Принцип забезпечення довіри до джерела інформації. Пропаганда ніколи не повинна оперувати свідомо фальсифікованими даними, які можуть бути викриті аудиторією. До числа прийомів досягнення довіри до джерела інформації відносять:

створення іміджу «особливої поінформованості» про ті події, які через якіхось причини замовчуються офіційними джерелами супротивника (опонента). Це досягається передачею фактів, вірогідність яких відома або може бути легко перевірена;

створення іміджу «об'єктивності, незалежності й альтернативності». Досягається цитуванням документів, оцінок експертів, думок очевидців подій і т. д.;

навіювання — метод психологічного впливу на масову свідомість, заснований на некритичному (і часто неусвідомлюваному) сприйнятті інформації. У процесі навіювання сприйняття інформації, настроїв, почуттів, шаблонів поведінки базуються на механізмах зараження й наслідування. Навіювання буває специфічним і неспецифічним.

Специфічне **навіювання** — поширення конкретних ідей, подань, образів і іншої інформації з метою заміщення іншої установки й провокування певної поведінкової реакції об'єкта впливу. Специфічне навіювання є складовою частиною переконання, значно посилюючи його ефективність.

Основні способи специфічного навіювання:

«Приклеювання ярликів». Використовується для того, щоб запламувати якусь ідею, особистість або явище за допомогою образливих епітетів або метафор, що викликають негативне ставлення. Найчастіше застосовують відносно політичних діячів, представників вищого командування й інших суспільних осіб. Так, Б. Березовський назвав Ю. Лужкова «брехун, базака й реготун».

«Сяюче узагальнення». Полягає в позначенні конкретної ідеї або особистості узагальнюючим родовим поняттям, що має позитивне емоційне фарбування з метою спонукати об'єкт впливу прийняти й схвалити пропоноване поняття або суджен-

ня. Як приклад наведемо одне з гасел партії «Яблуко»: «МИ не боремся з комунізмом, МИ боремся з УБОГІСТЮ». Цей спосіб дозволяє приховувати негативні наслідки засвоєння змісту навіювання й тим самим не проводити негативні асоціації.

«Перенос» (трансфер). Викликає через пропонований образ (поняття, ідею, гасло) асоціації з ким-небудь (чим-небудь), що має в очах об'єкта безперечний престиж (цінність), щоб зробити зміст впливу прийнятним. Наприклад, для американців такою цінністю володіє образ Авраама Лінкольна, для китайців — Конфуція.

«Свідчення». Використовується для маніпулювання масовою свідомістю. Полягає в цитуванні висловлень особистості, що поважає або ненавидить об'єкт впливу. Висловлення, як правило, містить позитивну оцінку пропонованої ідеї (поняття, судження) і ставить своєю метою спонукування об'єкта впливу до прийняття нав'язаної йому думки із цього приводу. Наприклад, наші політики в теледебатах підкріплюють свої аргументи висловленнями давньогрецьких філософів.

«Гра в простонародність». Спонукує об'єкт навіювання до ототожнення суб'єкта й пропонованих ним ідей з позитивними цінностями внаслідок «народностей» цих ідей або внаслідок приналежності джерела інформації до так званих «простих людей». Цей спосіб використовується практично всіма провідними російськими політиками напередодні думських і президентських виборів.

«Загальна платформа». Спонукує об'єкта впливу прийняти ідею, що втримується в інформації (судження, оцінку, думку) на тій підставі, що нібито більшість представників даної соціальної групи розділяють її. Наприклад: «Треба скасувати страту, тому що практично у всіх демократичних країнах вона давно скасована».

Неспецифічне **навіювання** — провокування в об'єкта впливу негативних психічних станів, що викликають потрібне пропагандистові поведіння. Ціль неспецифічного навіювання — за допомогою акцентування фрустрації спровокувати в об'єкта впливу астеничні психологічні стани (занепокоєння, депресію, страх, паніку й т. д.). Основними способами неспецифічного навіювання є:

Залякування (ініціювання страху) — формування в об'єкта впливу станів занепокоєння, пробудження почуття страху пе-

ред реальною або вигаданою небезпекою, а також перед невідомістю.

Емоційне придушення — формування в об'єкта впливу таких астеничних психічних станів як тривога, депресія й апатії.

Ініціювання агресивних емоційних станів — формування у військовослужбовців або населення тієї або іншої країни таких емоцій як підозрілість, недоброзичливість, гнів, ненависть, лють із метою внесення розбіжностей у їхнє середовище, розпалення між ними ворожнечі по національній або соціальній ознаці. Наприклад, під час Другої світової війни німці поширювали серед негрів, мобілізованих з колоніальних воєнодінь Франції, листівку наступного змісту:

«Темношкірі солдати! Складайте зброю. Вони використовують вас як гарматне м'ясо. Вони відвозять вас умирати далеко за межі вашої прекрасної батьківщини. Ваші дружини залишилися під владою гнобителів. Ви проливаєте свою кров, щоб зберегти їм життя».

Використання когнітивного дисонансу. Когнітивний дисонанс, по Л. Фестінгеру, — внутрішні протиріччя, що виникають у свідомості людини між різними когнітивними елементами. У теорії дисонансу під когніціями маються на увазі: елементи емпіричного знання, установки й переконання. Відповідно до цієї теорії, між когніціями можуть існувати відносини трьох типів: консонансні, дисонансні й нерелевантні. Приклад: когніції «мені подобається смак сигарет» і «паління заспокоює» консонансні когніції «Я курю», дисонансні когніції «паління викликає рак легенів» і нерелевантні когніції «іде дощ».

Найважливіше положення теорії дисонансу говорить: одним зі способів позбутися від когнітивного дисонансу і змусити когніції консонувати, є зміна поведінки, якщо воно саме по собі служить джерелом дисонансних когніцій. Коли поведінка суперечить установкам і не піддається зміні, можна впливати на установки через поведінку. Теорія Фестінгера припускає в людей наявність потреби в збереженні внутрішньої погодженості когнітивної схеми. У такий спосіб дисонанс — не що інше як стан аверсивного спонукання, мотивуючої дії, що мають метою зниження дисонансу до відновлення відповідності (консонансу) між окремими когніціями.

5. Пропагандистські кампанії. Промивання мозку

Саме на когнітивному дисонансі побудований метод «**промивання мізків**». От як китайські комуністи обробляли американських військовополонених під час корейської війни: «Полонених часто просили робити антиамериканські й прокомуністичні заяви в настільки м'якій формі, що ці заяви, здавалося, не мають значення («Сполучені Штати не довершені», «У соціалістичних країнах немає безробіття»). Однак, підкоряючись цим мінімальним вимогам, полонені американські солдати підштовхували самих себе до виконання більш істотних вимог. Людину, що тільки що погодилася з тим, що Сполучені Штати не довершені, можна запитати, чому, на його думку, це так. Після цього можна попросити скласти список «проблем американського суспільства» і підписатися під ним. Потім його можна попросити ознайомити із цим списком інших полонених. Пізніше цій людині можна запропонувати написати статтю на дану тему». Далі: «Полонені слухали лекції про перемогу над імперіалізмом у Корейській війні. Але будь-яка проблема вирішувалася не за допомогою сили, а шляхом дискусії... Частина дня присвячувалася особистій критиці їхньої поведінки, звичок, що нагадує варіант психотерапії. У результаті людина, що залишала табір, несла у собі набір нових для нього відчуттів... Ця реальна людина західного світу відзначала: «Коли я залишав Китай, у мене було дивне почуття: тепер я їду в імперіалістичний світ. Ніхто не буде піклуватися про мене. Я буду безробітним і загубленим — усі будуть дивитися на мене як на злочинця. У той же час я вважав, що у моїй країні є комуністична партія. Я приїду з комуністичного світу; вони будуть знати, що мене піддали перевихованню. Можливо, вони захочуть зробити мені підтримку».

Аналізуючи процес «промивання мізків», американський психолог Р. Чалдіні зауважує, що конкурси нарисів робилися за умовну нагороду, щоб людина не стала думати, що його дії викликані матеріальними стимулами. Мінімізація поступок спочатку носить явно виграшний характер: якщо людина не захотіла написати прокомуністичну відповідь на задане питання, її просили переписати відповідь із зошита товариша. Щоб лист дійшов до рідних, полонені самі насичували його потрібними відомостями (гарне життя в таборі, співчуття до

комунізму). Але, як відзначає Чалдіні, тим самим китайці змусили людей записати на «внутрішню магнітофонну стрічку» те, що їм було потрібно.

Дж. Браун виділяє в методиці «промивання мізків» десять етапів. Перший етап — **зміна ідентичності**. До полоненого звертаються по його табірному номеру. Людина перетворюється в дитину з його сильними залежностями від оточення.

Другий етап — **установлення провини**. Полонений починає вважати, що це не його «учителі» винуваті в його стражданнях, а він сам.

Третій етап — **самозрада**. Полонений зраджує своїх друзів, організацію, у якій працював, повністю ізолюється від свого минулого.

Четвертий етап — **тотальний конфлікт і базовий страх**. Полонений панічно боїться повної втрати своєї індивідуальності.

П'ятий етап — **м'якість і можливість**. Полонений вбирає знаки м'якості й доброти, які з'являються в його тюремників.

Шостий етап — **підштовхування до визнання**. Полонений виштовхується на тотальне, а не часткове, як раніше, визнання своєї провини, що пронизує всю його особистість.

Сьомий етап — **каталізація провини**. Полонений спрямовується до осуду себе за свою стару ідентичність, за те, що він із Заходу й «імперіаліст».

Восьмий етап — **логічне розвінчання**. Полонений критикує кожний аспект свого минулого життя.

Дев'ятий етап — **прогрес і гармонія**. Полонений усвідомлює, що далі «так жити не можна» і переходить на нову систему цінностей.

Заключний етап — **остаточне визнання й закріплення**. Нова ідентифікація й закріплення нової системи цінностей.

Аналогічним чином «архітектори» і «виконроби «перебудови» міняли змінювали радянських людей, прищеплюючи їм «нове мислення».

Підбиваючи підсумок всьому вищевикладеному, відзначимо, що пропаганда передає одержувачеві не повідомлення, а «ключ» до певної програми дії, що лише активує вже записані в його свідомості програми. Тобто, будь-які форми й технології пропаганди, які спонукують нас до якої-небудь дії, усього лише відповідають нашим глибинним надіям і сподіванням.

Різнитиця між пропагандою, маніпулюванням і рекламою

	Звичайне повідомлення (поширення інформації)	Пропаганда	Маніпулювання	Реклама
Мета	освітити подію	закликати до дії	спонукати, викликати дію без вказівки на неї	закликати або спонукати (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
Сфера	широка	соціально-політична	переважно соціально-політична та міжособистісна	комерційна
Структура повідомлення	1. інформація 2. оцінка інформації	1. інформація 2. оцінка інформації 3. заклик, містить вказівку на те, яка дія очікується	1. інформація 2. оцінка інформації 3. спонукання на дію, без вказівки на те, яка саме дія очікується	1. інформація 2. оцінка інформації 3. заклик, що містить вказівку на конкретну дію, що очікується, або спонукання (викликати бажання) діяти (здійснити покупку)
Об'єкт, на який спрямований вплив	–	загальний	конкретний загальний	конкретний
Аудиторія	конкретна широка	широка	конкретна широка	конкретна
Засоби впливу	знакові системи; словесні знаки; зображення	ЗМІ, плакати тощо	ЗМІ, плітки, чутки, адаптивні засоби (для впливу на підпороговий рівень), спеціальні засоби (релігійні тексти, проповіді тощо)	ЗМІ, бігборди, плакати, директмейл (розсилка) тощо