# Тема №3 “Методи пропаганди”

## Методи пропаганди

**1. Чорна пропаганда:**

**Опис:** Це інформація, яка походить від одного джерела, але представлена так, ніби вона прийшла з іншого джерела. Це часто використовується для дезінформації або для того, щоб дискредитувати опонента. Найчастіше це робиться для того, щоб замаскувати справжнє походження пропаганди, чи то з ворожої країни, чи то від організації з негативним іміджем у суспільстві.

**Приклад:** Під час Другої світової війни, британці використовували фальшиві радіостанції, які нібито вели передачі з Німеччини, щоб деморалізувати німецьких солдатів, розповідаючи їм про поразки на фронті або про проблеми на батьківщині.

**2. Біла пропаганда:**

**Опис**: Це інформація, джерело якої відкрите та відоме. Це часто використовується у військовій або дипломатичній пропаганді, коли джерело хоче публічно взяти на себе відповідальність за передану інформацію.Походить з відкритого джерела і характеризується м'якшими методами переконання, такими як стандартні прийоми зв'язків з громадськістю та однобічне представлення аргументів

**Приклад:** Радіостанція "Голос Америки" під час Холодної війни відкрито передавала новини та інформацію, яка підтримувала американські цінності та відображала американську точку зору на світові події.

**3. Сіра пропаганда:**

**Опис:** Це інформація, джерело якої не вказане або приховане. Це може бути використано, коли джерело не хоче взяти на себе відповідальність за інформацію або коли джерело хоче залишитися анонімним.

**Приклад:** В інтернеті часто з'являються статті або відео, які розповсюджують певну інформацію або точку зору, але без чіткого вказівника на автора або джерело. Це може бути використано для того, щоб впливати на громадську думку без ризику бути викритим.

Ці різні типи пропаганди можна також визначити за потенціалом правдивої та коректної інформації, яка може конкурувати з пропагандою. Наприклад, опозиція білій пропаганді часто легко виявляється і може дещо дискредитувати джерело пропаганди. Опозиція "сірій" пропаганді, коли її виявляють (часто інсайдерські джерела), може викликати певний суспільний резонанс. Опозиція чорній пропаганді часто недоступна і може бути небезпечною для розкриття, оскільки публічна обізнаність про тактику та джерела чорної пропаганди може підірвати або дати зворотний ефект самій кампанії, яку підтримував чорний пропагандист.

## Складові пропаганди

Сучасні пропагандисти, які використовують поведінкову теорію, як правило, аналізують свою проблему з точки зору щонайменше 10 питань:

**1. Які цілі пропаганди?** (Яких змін хочемо досягти? У кого? І коли?)

Цілі досить легко визначити, якщо пропагандисти просто хочуть продати відносно безпечний, корисний і простий товар або послугу (*реклама*).

Однак, коли пропагандисти прагнуть навернути велику кількість людей до релігії чи нового суспільного устрою або спонукати до вкрай небезпечних колективних дій, таких як війна чи революція, визначення цілей стає дуже складним.

Воно ще більше ускладнюється проблемами "засоби-цілі" або проміжними цілями: ймовірно, кампанія буде тривати довго і її потрібно буде планувати поетапно, фазами або хвилями.Пропагандистам може бути важко визначити, навіть самим собі, які саме переконання, цінності або дії вони хочуть викликати, в які моменти часу, серед різних категорій людей.

Задіяні дуже великі і міцно утримувані комплекси цінностей, такі як престиж, душевний спокій, дохід і навіть саме життя або військова безпека цілих націй або регіонів - навіть, в сучасному світі, знищення всього людства.

У такій ситуації виникає маса складних і тернистих ціннісних дилем:Чи варта військова або революційна перемога ціни економічної руїни? Чи можна досягти бажаного рівня індивідуальної свободи без надто великої втрати соціальної рівності? Чи варте набагато швидше досягнення цілей набагато більших людських страждань? Чи потрібно скоювати воєнні злочини, щоб виграти битву?

***Коротше кажучи: чим готові ризикувати пропагандисти, заради чого, протягом якого періоду часу?***

2. **Якими є теперішні та очікувані умови у світовій соціальній системі?**

У сучасних умовах кожен акт пропаганди може мати наслідки в кількох частинах світу.

Деякі з них можуть несподівано обернутися бумерангом проти самих пропагандистів, якщо вони не зможуть уявити собі глобальну систему та її складові і передбачити проблеми, які можуть виникнути.

Крім того, глобальна система невблаганно змінюється. З розвитком населення, торгівлі, подорожей, освіти і технологій з'являються нові центри політичної, культурної та економічної влади.

Ця соціальна еволюція, надзвичайно швидка в наш час, має тенденцію до обмеження використання більш спрощених і локальних видів пропаганди і збільшує потребу в більш складних, науково сформульованих і універсалістських (орієнтованих на світ) видах пропаганди.

3. **Якими є теперішні та очікувані умови в кожній з підсистем світової соціальної системи (таких як міжнародні регіони, нації, менші території, групи інтересів)?**

У багатьох випадках і місцях у минулому та за певних обставин у сьогоденні пропагандисти отримували чималі прибутки, ігноруючи добробут нації чи світу і апелюючи до крайнощів релігійного, расового, політичного чи економічного фанатизму.

Це дуже добре окупилося, принаймні в короткостроковій перспективі, в рамках багатьох підсистем. Але вона також була успішною і в межах цілих націй, особливо тоді, коли метою пропагандистів було посіяти розбрат і плутанину, а не вплинути на громадську думку широких верств населення.

Тому розсудливі пропагандисти повинні вирішити, яке поєднання універсалістського і партикуляристського символізму найкраще слугуватиме їхнім цілям у певний час і в певному місці.

 Вибір ніколи не буває легким: місцеві, класові чи національні групи можуть бути збуджені до найвищих пристрастей, а вони численні та різноманітні і часто вкрай несумісні між собою, а також з імперативами нації чи світу.

4. **Хто повинен поширювати пропаганду - пропагандисти чи їхні агенти?**

Використання на перший погляд авторитетних, безкорисливих або нейтральних агентів або так званих підставних організацій, в той час як самі пропагандисти залишаються за лаштунками, може суттєво допомогти пропагандистам. Якщо влада переслідує пропагандистів, прагнучи придушити їхню діяльність, пропагандисти повинні залишатися в підпіллі і працювати через агентів. Але навіть за більш вільних обставин пропагандисти можуть захотіти, щоб хтось інший говорив від їхнього імені. Наприклад, пропагандисти можуть не володіти мовою або ідіоматикою реакторів вільно. Вони можуть не знати, з чим асоціюються ті чи інші символи в учасників реакції. Або ж культурні, расові чи релігійні почуття реагуючих можуть налаштувати їх проти пропагандистів і, таким чином, відмовити їм у сприятливому слуханні. У таких випадках використання агентів неминуче.

Крім того, якщо пропаганда провалиться або буде викрита, агентів можуть публічно зробити цапами-відбувайлами, в той час як справжні пропагандисти продовжуватимуть діяти і розробляти нові хитрощі.

*Князь, говорив Макіавеллі, може відкрито і публічно роздавати нагороди, почесті і державні посади, але він повинен доручити своїм агентам здійснювати всі дії, які роблять людину непопулярною, такі як покарання, доноси, звільнення і вбивства.*

Складна сучасна кампанія великого масштабу, ймовірно, буде найбільш успішно спланована колективним керівництвом - командою широко освічених і кваліфікованих людей, які мають як практичний досвід у державних справах, так і ґрунтовну підготовку в галузі історії, психології та соціальних наук.

Відстороненість, скептицизм і світськість таких людей можуть, однак, стати причиною того, що багато реакторів сприйматимуть їх з великою підозрою. Тому може бути важливо тримати планувальників за лаштунками і вибирати посередників - "підставних осіб", "троянських коней" і "фіктивних лідерів", до яких учасники реакції будуть більш схильні прислухатися або цінувати їхню думку.

Сучасні соціально-психологічні дослідження, починаючи з роботи Фройда "Групова психологія та аналіз Его" (1921), підтверджують мудрість традиційних уявлень про надзвичайну важливість лідерства в будь-якій групі - чи то в сім'ї, чи то в нації, чи то у світовій соціальній системі. Було доведено, що рядові члени будь-якої групи, особливо великої, є напрочуд пасивними, доки їх не розбудять квазі-батьки-лідери, якими члени групи захоплюються і яким довіряють.

 Важко уявити собі галльські війни без Юлія Цезаря, психоаналітичний рух без Фройда, нацистів без Адольфа Гітлера чи великі комуністичні революції без Леніна і Мао Цзедуна та їхніх політбюро. Ці лідери були справжніми, а не манекенами, вигаданими та упакованими іміджмейкерами з рекламної агенції чи фірми зі зв'язків з громадськістю.

*Однак в епоху масових досліджень громадської думки, за допомогою тренерів з ораторського мистецтва та візажистів, а також магічного впливу Інтернету і телебачення, іміджмейкерам стає дедалі легше створювати фігури, які можуть впливати на голосування та іншу поведінку дуже великих відсотків національної аудиторії.*

5. **Які символи слід використовувати?**

Пропагандисти повинні усвідомлювати, що ні раціональні аргументи, ні яскраві гасла самі по собі не здатні вплинути на поведінку людей.

На поведінку реакторів також впливають щонайменше чотири інші змінні. **По-перше,** це схильність (передумови/предубєждєнія) реагуючих - тобто, їхні спогади про відповідні символи та їхні минулі асоціації з ними. Це часто призводить до того, що реактори ігнорують поточний приплив символів, сприймають їх дуже вибірково або раціоналізують їх.

**Другий** - це набір економічних стимулів (подарунки, хабарі, підвищення зарплати, погрози втратою роботи тощо), які пропагандист або інші особи можуть застосовувати у поєднанні з символами.

**Третій** - набір фізичних стимулів (любов, насильство, захист від насильства), що використовуються пропагандистом або іншими особами.

**Четвертий** - це сукупність соціального тиску, який може або заохочувати, або гальмувати реакцію людей на те, що пропагує пропагандист, або робити те, що він пропагує. Навіть ті, хто добре керований і схильний робити те, що хоче пропагандист, можуть не діяти під впливом контртиску з боку навколишніх соціальних систем або груп, частиною яких вони є.

З огляду на ці схильності і тиск, досвідчені пропагандисти обережно пропагують переважно ті дії, які, на їхню думку, реактор вже хоче здійснити і насправді здатен здійснити. Марно закликати більшість людей до дій, які можуть спричинити повну втрату доходу або жахливу фізичну небезпеку - наприклад, до відкритих демократичних дій в тоталітарній фашистській країні. Закликати реагуючих до чогось надзвичайно небезпечного або важкого - означає ризикувати тим, що пропаганду затаврують як нереалістичну. У таких випадках, можливо, краще вказати на дії, яких реагуючі можуть уникнути - тобто, заохотити їх до актів пасивного опору. Таким чином, пропагандисти будуть і виглядати, і бути реалістичними у своїх вимогах до реактора, і реактор не залишиться з відчуттям: "Я згоден з цим повідомленням, але що я маю з цим робити?"

Для максимального ефекту символічний зміст пропаганди має бути активним, а не пасивним за тональністю.

Вона повинна прямо чи опосередковано рекомендувати реципієнту досить конкретні дії ("купуй це", "бойкотуй те", "голосуй за Х", "приєднуйся до групи Y", "виходь з групи Z").

Крім того, оскільки здатність людського організму сприймати і обробляти символи суворо обмежена, вправні пропагандисти намагаються замінити кількість кількістю у виборі символів. Короткий слоган, картинка чи влучний коментар до якогось емоційно насиченого символу може бути вартий десяти тисяч інших слів і коштувати набагато менше.

*Намагаючись заощадити символічні витрати, пропагандисти намагаються повною мірою використати результати всіх поведінкових наук. Вони спираються на дослідження психоаналітиків щодо стримуваних імпульсів у несвідомому, звертаються до ретельних підрахунків словникового запасу, зроблених професорами педагогіки, стежать за заголовками новин, щоб визначити, які події та символи, ймовірно, є актуальними у свідомості реакціонерів у даний момент, і аналізують інформаційні опитування та дослідження настроїв, проведені соціологами.*

Серед психоаналітиків існує значна згода щодо того, що психологічна сила пропаганди зростає при використанні того, що Лассвелл назвав принципом потрійної апеляції. Цей принцип стверджує, що набір символів є найбільш переконливим, якщо він апелює одночасно до трьох елементів особистості людини - елементів, які Фрейд назвав "его", "ід" і "супер-его".

Щоб апелювати до его, досвідчені пропагандисти представляють дії і думки, які вони хочуть викликати, як раціональні, доцільні, мудрі, обачні і доцільні;

при цьому вони кажуть або мають на увазі, що вони обов'язково принесуть задоволення і відчуття сили (апеляція до ід);

одночасно вони припускають, що вони моральні, праведні і - якщо не зовсім законні, то, безумовно, більш виправдані і гуманні, ніж сам закон (апеляція до супер-его, або совісті).

У будь-якій соціальній системі оптимальне поєднання цих компонентів варіюється від індивіда до індивіда і від підгрупи до підгрупи: деякі індивіди і підгрупи дуже люблять задоволення і не виявляють жодних ознак провини; інші дуже страждають від почуття провини; мало хто постійно прагне бути раціональним або брати на себе клопоти, щоб стати добре поінформованим.

Деякі обережні люди та підгрупи вважають, що вони ніколи не роблять жодного кроку, не проаналізувавши його; інші ж насолоджуються тим, що кидають розсудливість на вітер. З плином часу це поєднання також змінюється: змінюються особистості, а також мораль і звичаї груп. У великих колективах, таких як соціальні класи, етнічні групи або нації, конкретне поєднання цих схильностей може сильно відрізнятися від прошарку до прошарку і від субкультури до субкультури. Лише вивчення історії та поведінкові дослідження можуть дати пропагандисту багато орієнтирів щодо таких варіацій.

Пропагандисти роблять мудро, якщо, окрім підтвердження своєї підтримки ідей і політики, в які, як вони знають, реактор вже вірить, вони включають до своїх зображень різноманітні символи, пов'язані з батьками та сурогатами батьків. Дитина живе в кожній дорослій людині, вічно шукаючи люблячих батька і матір. Звідси привабливість таких фамілістичних символів, як "батьківщина", "рідна країна", "мати-церква", "святий отець", а також велика кількість державних діячів, яких називають "батьками своїх країн".Цінними є також заспокійливі материнські образи, такі як англійська королева Вікторія, Діва Марія та японська богиня сонця. На додаток до символів батьків, зазвичай добре пов'язувати свою пропаганду з символами замінників батьків, які в деяких випадках мають більш глибокий вплив на дітей, ніж розчаровані або непоказні батьки: ласкаві або привітні дядьки (дядько Сем, дядько Хо Ши Мін); вчені і лікарі, якими захоплюються (Карл Маркс, доктор Сунь Ятсен); політичні герої і взірці для наслідування (Абрахам Діккенс); герої, якими захоплюються вчені і лікарі (Адольф і Еліота). Сунь Ятсен); військово-політичні герої та зразки для наслідування (Авраам Лінкольн, Вінстон Черчилль, Мао,); і, звичайно ж, святі (Жанна д'Арк, Махатма Ганді, Мартін Лютер Кінг-молодший, Будда), Будда).

Талановитий і добре символізований лідер або приклад для наслідування може досягти батьківського або навіть богоподібного піднесення (харизми) і багаторазово посилити вплив послання.y від верстви до верстви і від субкультури до субкультури. Лише вивчення історії та поведінкові дослідження можуть дати пропагандисту багато орієнтирів щодо таких варіацій.

6. **Які засоби масової інформації слід використовувати?**

Існують буквально тисячі електронних, письмових, аудіовізуальних та організаційних засобів масової інформації, які може використовувати сучасний пропагандист. Потенційними організаційними носіями є всі людські групи: від сім'ї та інших невеликих організацій через рекламні та піар-компанії, профспілки, церкви і храми, театри, читачі романів і поезії, групи за інтересами, політичні партії та підпільні організації до урядових структур держав, міжнародних коаліцій та універсальних організацій, таких як Організація Об'єднаних Націй та її агенції. З усього цього розмаїття засобів масової інформації пропагандисти повинні вибрати ті кілька медіа (особливо лідерів, рольові моделі та організації), до повідомлень яких, на їхню думку, цільова аудиторія буде особливо уважною і сприйнятливою.

В останні роки поява персональних комп'ютерів і мобільних телефонів та розвиток Інтернету призвели до масового поширення по всьому світу систем і засобів для збору, публікації, трансляції новин, проведення зустрічей і виголошення промов. Сьогодні майже кожна людина щодня піддається бомбардуванню набагато більшою кількістю засобів масової інформації, символів і повідомлень, ніж людський організм здатен сприйняти. Свідомість закручується під галасливим набором інформаційних шматків про політиків-суперників, конкуруючі політичні програми та доктрини, нові технічні відкриття, наполегливо рекламовані комерційні продукти, нові погляди на мораль, екологічні жахи та воєнні кошмари. Таке комунікаційне перевантаження вже призвело до відчуження мільйонів людей від більшої частини сучасного життя. Можна очікувати, що перевантаження і відчуження досягнуть ще вищих рівнів у наступних поколіннях, оскільки все більша щільність населення, міжкультурні контакти і засоби комунікації спричиняють економічне, політичне, доктринальне і комерційне суперництво, яке стає все більш інтенсивним.

Дослідження неодноразово демонстрували, що більшість людей, які реагують на інформацію, свідомо чи несвідомо намагаються впоратися з сильним комунікаційним перевантаженням, розвиваючи три механізми: вибіркову увагу, вибіркове сприйняття та вибіркове пригадування. Тобто вони звертають увагу лише на деякі медіа, не сприймають (часто несвідомо) значну частину повідомлень, які здаються їм неконфліктними, а сприйнявши, навіть після такого відсіювання, певну кількість неприємних повідомлень, витісняють їх повністю або частково (тобто не можуть їх легко згадати).

Тому сучасні пропагандисти намагаються з'ясувати (1) який виховний досвід і стилі виховання сформували у їхніх цільових аудиторій нинішні "медіа-вподобання"; (2) на які з усіх веб-сайтів, електронних чи друкованих видань, телевізійних шоу, лідерів і рольових моделей у світі вони насправді звертають увагу; і (3) які з них піддаються найбільшому впливові. Таким чином, ці теми стали предметом величезної кількості комерційних та академічних досліджень.

У більшості випадків виявляється, що найбільше уваги реципієнти приділяють веб-сайтам, публікаціям, шоу, лідерам і рольовим моделям, з поглядами яких вони вже згодні.

Люди, як правило, прислухаються до повідомлень не тому, що хочуть дізнатися щось нове або переглянути власну життєву філософію, а тому, що шукають психологічного заспокоєння щодо своїх існуючих переконань і упереджень.

Коли пропагандистам вдається привернути увагу людей, розміщуючи повідомлення в тих небагатьох ЗМІ, до яких прислухаються люди, вони можуть виявити, що для того, щоб утримати увагу людей, вони повинні скласти повідомлення, яке не надто відходить від того, у що люди вже хочуть вірити. Незважаючи на популярні стереотипи про геніїв політики, релігії чи реклами, чия блискуча пропаганда за одну ніч навертає натовпи, очевидним фактом є те, що навіть найдосвідченіший пропагандист зазвичай повинен задовольнятися дуже скромною метою: упакувати повідомлення таким чином, щоб більша його частина була знайомою і заспокійливою для передбачуваної реакції, і лише невелика частина була настільки новою або правдивою, що загрожувала б їм психологічно. Таким чином, відроджувачі апріорі мають перевагу над речниками модернізованої етики, а консервативні політики - над прогресистами.

Пропаганда, яка має на меті викликати серйозні зміни, безумовно, потребує багато часу, ресурсів, терпіння і непрямолінійності, за винятком часів революційної кризи, коли старі переконання зруйновані, а нові ще не створені. У звичайні періоди (міжкризові) пропаганда змін, якою б гідною вона не була, швидше за все, буде, за висловом німецького соціолога Макса Вебера, "повільним довбанням твердих дощок".

З щойно зазначених причин найефективнішими медіа, як правило (для повідомлень, відмінних від найпростішої комерційної реклами), є не знеособлені мас-медіа, такі як електронні та друковані газети, інформаційні служби та телебачення, а ті нечисленні об'єднання чи організації (референтні групи), з якими індивіди відчувають себе ідентифікованими або з якими вони прагнуть пов'язати свою ідентичність. Досить часто пересічні люди не тільки уникають, але й активно не довіряють ЗМІ або не розуміють їхніх повідомлень, але в теплі референтної групи вони почуваються як вдома, вважають, що розуміють, що відбувається, і відчувають, що обов'язково отримають певний рівень емоційного відгуку та особистого захисту. Найважливішою референтною групою, звичайно, є сім'я. Але багато інших груп виконують аналогічні функції. Але багато інших груп виконують аналогічні функції - наприклад, група спортивних фанатів, церква, профспілка, клуб, група випускників, кліка або банда. Впливаючи на ключових членів такої групи, пропагандисти можуть створити канал "соціальної естафети", який може посилити їхнє повідомлення. Концентруючись таким чином на небагатьох, вони збільшують свої шанси достукатися до багатьох - часто набагато ефективніше, ніж вони могли б за допомогою безлічі комунікацій, спрямованих на більшу аудиторію.

Тому однією з важливих стратегій є комбіноване використання засобів масової інформації та каналів референтних груп - підготовка матеріалів для таких засобів масової інформації, таких як прес-релізи або передачі, спеціально розрахованих на певні групи (і особливо на їхні еліти та лідерів), які потім можуть ретранслювати повідомлення іншим групам реакторів.

7. **На які реактори має бути спрямована пропаганда?**

**Аудиторію для пропагандиста можна класифікувати на: (1) тих, хто спочатку схильний реагувати так, як того бажає пропагандист, (2) тих, хто нейтральний або байдужий, і (3) тих, хто перебуває в опозиції або, можливо, навіть вороже налаштований.**

Як уже зазначалося, пропаганда найбільш схильна викликати бажану реакцію серед тих, хто вже погоджується з повідомленням пропагандиста. Нейтральні або опоненти не схильні сильно реагувати навіть на інтенсивний шквал пропаганди, якщо він не підкріплений непропагандистськими стимулами (економічними або примусовими діями) або сприятливим соціальним тиском. Ці факти, звичайно, визнають прихильники громадянської непокори; їхні пропагандисти стверджують, що гасла і аргументоване переконання повинні супроводжуватися сидячими страйками та іншими відкритими актами пасивного опору; вони прагнуть до створення нового клімату соціального тиску.

8. **Як можна виміряти ефекти пропаганди?**

Сучасний світ переповнений всілякими видами конкуруючої пропаганди і контрпропаганди, а також широким розмаїттям інших символічних видів діяльності, таких як освіта, видавнича справа, висвітлення новин, патріотичні та релігійні обряди. Проблема розрізнення ефектів власної пропаганди та ефектів цих інших видів діяльності часто є надзвичайно складною.

Ідеальним науковим методом вимірювання є контрольований експеримент. Ретельно відібрані вибірки представників цільових аудиторій можуть піддаватися пропаганді, тоді як еквівалентні вибірки - ні. Або те саме повідомлення, одягнене в різні символи - різні поєднання тверезої аргументації та "невимушеного" гумору, різні пропорції патріотичної, етнічної та релігійної раціоналізації, різні поєднання правди та "благородної брехні", різні пропорції пропаганди та примусу - може бути протестоване на порівнянних вибірках. Крім того, можна тестувати різні медіа, щоб визначити, наприклад, чи будуть результати кращими, коли респонденти прочитають повідомлення у Facebook, побачать його в рекламному ролику по телебаченню або почують його в проповіді, затишно загорнутому в слова. Очевидно, що кількість можливих змінних і перестановок у символіці, використанні медіа, поділі аудиторії на підгрупи тощо є надзвичайно великою в будь-якій складній або довготривалій кампанії. Тому витрати на експертів-дослідників та польові дослідження, необхідні для ретельного експериментального тестування, часто є дуже високими. Однак, в кінцевому підсумку, такі претести можуть заощадити гроші.

Альтернативою контрольованому експерименту в польових умовах є контрольований експеримент у лабораторії. Але може виявитися неможливим спонукати реципієнтів, які дійсно представляють цільову аудиторію, прийти в лабораторію взагалі. Більше того, в такому штучному середовищі їхня реакція може сильно відрізнятися від реакції, яку вони мали б на ту саму пропаганду, якби реагували несвідомо у звичному для них середовищі. З цих та багатьох інших очевидних причин до достовірності лабораторних випробувань пропаганди слід ставитися з великою обережністю.

Як у польових умовах, так і в лабораторії, цінність усіх контрольованих експериментів серйозно обмежується проблемою "сплячих ефектів". Це довготривалі реакції, які можуть не проявитися доти, доки пропаганда не подолає опір і не проникне глибоко у свідомість реактора - на той час експеримент може бути вже давно закінчений. Інша проблема полягає в тому, що більшість людей гостро не люблять бути піддослідними кроликами, а також не люблять слово "пропаганда". Якщо вони дізнаються, що є суб'єктами пропагандистського експерименту, вся дослідницька програма, а можливо, і вся пропагандистська кампанія, частиною якої вона є, може піти шкереберть.

Іншим методом дослідження є панельне інтерв'ю - багаторазове опитування протягом значного періоду часу невеликих груп осіб, які вважаються більш-менш репрезентативними для цільових аудиторій. Мета - отримати (якщо можливо, без їхнього відома) велику кількість інформації про їхній спосіб життя, системи переконань, системи цінностей, звички до ЗМІ, зміни в думках, героїв, рольові моделі, референтні групи і так далі. Пропагандист сподівається використати цю інформацію для планування способів впливу на значно більшу аудиторію. Панельне інтерв'ю, якщо його проводити досить довго, може допомогти виявити ефекти сну та інші відтерміновані реакції. Однак сам процес "групового інтерв'ю" створює штучне середовище, яке може викликати захисну реакцію, підозрілість і навіть спроби обдурити інтерв'юера.

Для багатьох практичних цілей найкращим засобом вимірювання - або, можливо, краще сказати, оцінювання - ефектів пропаганди є метод широкого спостереження, який, звісно, ґрунтується на добре обґрунтованій теорії та висновках. "Спостерігачі-учасники" можуть бути непомітно розміщені серед реакторів. Статистика голосування, ринкова статистика, повідомлення в пресі, поліцейські звіти, редакційні статті, а також промови або інші дії постраждалих або потенційно постраждалих лідерів також можуть дати підказки. Дані про розмір, склад і поведінку проміжних аудиторій (наприклад, еліти) і кінцевих аудиторій (наприклад, їхніх послідовників) можна отримати з цих різних джерел, а також з вибіркових опитувань. Може бути доступна статистика читацької або слухацької аудиторії електронних, друкованих та телекомунікаційних ЗМІ. Якщо ЗМІ висвітлюють публічні зібрання, можна виміряти кількість присутніх людей, рівень шуму та символічний зміст вигуків (і насмішок). Спостерігачі можуть також повідомити про свої враження від настроїв аудиторії та записати коментарі, почуті після зустрічі. До певної міри можна варіювати символи та лідерів, а також порівнювати різні результати.

Кількісно оцінюючи свої дані про зміст, пропагандисти можуть з високим ступенем точності проводити експерименти з використанням різного пропагандистського контенту, спрямованого на одні й ті ж результати. Вони також можуть підвищити точність своїх досліджень відносної прийнятності інформації, порад і думок, які приписують різним джерелам.

Різні контент-аналітики розробили дуже складні засоби кодування та статистичного аналізу. Одні рахують символи, інші - заголовки, треті - теми (речення, пропозиції), четверті - частоту, з якою різні категорії "даних про події" (повідомлення про фактичні події) з'являються в деяких або в усіх провідних новинних виданнях ("престижних газетах") або телевізійних програмах світу. Деякі з цих даних про події можна вважати такими, що підтримують або підсилюють пропаганду, деякі - такими, що протистоять або протидіють їй. Незалежно від методології, контент-аналіз у його більш досконалих формах є дорогим процесом, що вимагає тривалої і ретельної підготовки добре освічених і надзвичайно терплячих кодувальників та аналітиків. Крім того, залишається складна проблема розробки релевантних вимірювачів впливу різного контенту на різні реактори.

9. **За допомогою яких контрзаходів опоненти можуть нейтралізувати або придушити пропаганду?**

Деякі контрзаходи проти пропаганди включають просто її придушення шляхом усунення або ув'язнення пропагандистів, спалення їхніх приміщень, залякування їхніх співробітників, підкупу, позбавлення їх можливості користуватися засобами масової інформації або грошей, необхідних для роботи ЗМІ чи проведення необхідних досліджень, а також застосування незліченної кількості інших примусових або економічних заходів тиску. Можна також використовувати контрпропаганду, сподіваючись, що правда (або, принаймні, якась хитромудра частина контрпропаганди) візьме гору.

Особливим видом контрпропаганди є "викриття джерел" - інформування аудиторії про те, що пропагандисти погано поінформовані, є злочинцями або належать до якоїсь групи, яку аудиторія обов'язково розцінить як підривну, тим самим підриваючи довіру до них і, можливо, їхню економічну підтримку. У 1930-х роках у США існував Інститут аналізу пропаганди, який намагався викрити такі пропагандистські прийоми, як "блискучі узагальнення" або "обзивання", що їх використовували певні пропагандисти. Однак цей контрзахід, можливо, не спрацював, оскільки був занадто інтелектуальним і абстрактним, а також тому, що не пропонував аудиторії альтернативних лідерів, яких можна було б наслідувати, або ідей, яким можна було б повірити.

У багатьох випадках опонентам певних пропагандистів вдавалося домогтися ухвалення законів, які цензурували чи придушували пропаганду або вимагали реєстрації та розкриття інформації про пропагандистів і тих, хто їм платив.

10. **Як можна виміряти такі контрзаходи і як з ними боротися?**

Зрозуміло, що опоненти можуть намагатися протидіяти пропаганді, вдаючись до прямих дій або використовуючи прихований тиск чи громадські санкції, щоб узяти її під контроль. Тому пропагандисти повинні намагатися заздалегідь оцінити наміри і можливості своїх опонентів і винайти заходи проти їхніх контрзаходів. Якщо опоненти покладаються лише на контрпропаганду, пропагандисти можуть спробувати перехитрити їх. Якщо вони думають, що опоненти відмовляться від реклами в їхньому виданні або на радіостанції, вони можуть спробувати знайти альтернативних прихильників. Якщо вони очікують переслідувань з боку дружинників або поліції, вони можуть піти в підпілля і покладатися, як це робили китайські до 1949 року, в першу чергу на агітацію через організаційні ЗМІ.

За нинішнього стану соціальних наук цю проблему з 10 частин можна вирішити з помірною впевненістю щодо будь-якої справді великої пропагандистської кампанії, навіть якщо у вас є великі гроші на дослідження. Проте, якщо пропагандисти хочуть діяти якомога раціональніше, їм потрібні найкращі відповіді, які є в наявності.