**Лекція 3.**

**Технології пропаганди.**

1. Форми технологій інформаційного охоплення.
2. Види і типи пропаганди.
3. Прийоми пропаганди.
4. Методи пропаганди.

**Література**

1. Була С. П. Свідерська О. І. Соціальні мережі як інструмент політичної маніпуляції. Політикус: наук. журнал. 2020. № 4. С. 21–25. [http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2c%20Sviderska.pdf](http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10335/1/Bula%2C%20Sviderska.pdf)
2. Макаренко Л. П. Сутність, роль та основні прийоми політичної пропаганди. *Гілея*. 2014. № 83. <http://www.gileya.org/download.php?id=102>
3. Мошак Д. С. Сучасні політичні маніпуляції: політико-комунікаційний та політико-технологічний виміри. Політикус : наук. журнал. 2020. № 4. С. 42–46. <http://dspace.pdpu.edu.ua/bitstream/123456789/10338/1/Moshak.pdf>
4. Павлов Д. Політична пропаганда: до визначення поняття. *Гілея*. 2013. № 79 <http://www.gileya.org/index.php?ng=library&cont=long&id=98>
5. Руденко Н. В. Сугестія як засіб формування громадської думки в сучасних англомовних інтернет-виданнях: інформаційно-комунікаційні стратегії та способи їх реалізації: дис....д-ра філософії: 061. Суми, 2022. 235 с. <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/88567/3/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F_%D0%A0%D1%83%D0%B4%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9D.%D0%92..pdf>
6. Супермаркет пропаганди: США <https://adastra.org.ua/blog/supermarket-propagandi-ssha>
7. Bernays E. Propaganda. Rossendale: Desert, 2018, 170 p.

*У пропаганди … немає автора, однак є обличчя того, хто доносить її до нас. Воно мусить викликати максимум довіри, бо за цими словами часто також немає правди. І фейки, і пропаганда наближені одне до одного тим, що на них є лише «наліт» правди, який потрібен для надання бодай мінімуму достовірності…. Держава хоче мати кращий вигляд в очах своїх громадян, тому пропаганда починає прикрашати дійсність. Щоправда, зазвичай пропаганді вірять мало, зате фейкам — добре, адже вони поширюються тільки тому, що їх починають постити люди.* (Георгій Почепцов. Із книги «Токсичний інфопростір. Як зберегти ясність мислення і свободу дії»).

1. ***Форми технологій інформаційного охоплення.***

**За напрямком психологічного впливу**:

*Пропаганда створення* рекламує будівництво суспільства нового типу і спонукає людей взяти участь в цьому будівництві.

*Пропаганда стійкості та героїзму* закликає мужньо переносити втрати, демонструє героїзм і самопожертву окремих особистостей і на цих прикладах проповідує масовий героїзм.

*Пропаганда освіти* інформує про ті чи інші дії уряду, політичного лідера чи політичної партії, про економічну або військову потужність тієї чи іншої держави, рекламує певний, наприклад, американський, спосіб життя, підносить систему цінностей будь-якого суспільства як єдино правильну.

*Пропаганда руйнування* працює проти ідеології ворожої держави, переконуючи населення, що система цінностей цієї держави глибоко порочна, а канонізовані герої - лише хворі люди або, що ще гірше, злочинці.

*Пропаганда поділу* розпалює національні, релігійні, соціальні протиріччя.

*Пропаганда залякування* залякує керівництво і населення ворожої країни економічною та військовою потужністю своєї держави. Іноді пропаганда залякування, крім психологічного, використовує і фізичний вплив.

*Пропаганда відчаю* акцентує важке економічне і соціальне становище країні, вселяючи населенню, що до їх потреб уряду немає ніякого діла, що він не здатний поліпшити обстановку. У воєнний час пропаганда відчаю вселяє солдатам і офіцерам армії противника, що їх становище безнадійне (через оточення, брак зброї та продовольства і т. п.), а подальший опір марний.

Ефективність пропаганди забезпечує:

- наявність центральної тези;

- легкість для розуміння цільовою аудиторією;

- складність для критики (обґрунтованість тез, їхня несуперечність одна одній або хоча б видимість цього).

Г. Джоветт і В. О’Доннелл пропонують досліджувати пропагандистські кампанії за певною схемою, побудованою на основі класичної лассуелівської моделі комунікації:

1) ідеологія та цілі пропагандистської кампанії;

2) контекст, у якому здійснюється пропаганда;

3) ідентифікація пропагандиста;

4) структура пропагандистської організації;

5) цільові аудиторії;

6) медіа-техніки;

7) спеціальні техніки впливу;

8) реакція аудиторії на різні техніки;

9) контрпропаганда;

10) результати та оцінка ефективності.

Існують конкретно розроблені методи і засоби агітації та пропаганди, спрямовані на досягнення їх найбільшого ефекту. Ефективність дії спирається на певний набір прийомів.

Дослідники пропаганди постійно доповнюють цей список. Наприклад, Л. Войтасик перераховує такі варіанти:

– дозувати негатив і позитив, щоб схвалення виглядало правдоподібнішим;

– вступ-порівняння;

 – відбір фактів для посилення або послаблення висловлюваного.

1. ***Види і типи пропаганди***

Залежно від джерел походження інформації виділяють «білу», «сіру» та «чорну» пропаганду.

«Біла» пропаганда репрезентує відверто лояльну щодо об’єкта спрямувань позицію, яку проводять через будь-які ЗМІ офіційними каналами без приховування її спрямованості та джерела. Офіційна пропаганда, що посилається на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети.

«Сіра» нелояльна до адресата пропаганди; проводять через ЗМІ офіційними каналами, але з приховуванням її джерела та достовірної спрямованості.

«Чорну» проводять офіційними каналами через оперативні можливості спецслужб від імені неіснуючих чи спеціально створених під відповідними «легендами» підпільних опозиційних організацій. Завжди приховує свої джерела інформації і цілі. Заснована на брехні.

Відповідно до природи повідомлення виокремлюють два типи пропаганди:

* **позитивна, або конструктивна пропаганда** — виконує в суспільстві виховну й інформаційну функції, не переслідує маніпулятивної мети, спрямована на все суспільство та прагне сприяти соціальній гармонії, злагоді, вихованню людей згідно із загальноприйнятими цінностями;
* **негативна, або деструктивна пропаганда** — нав’язує людям певні переконання та стереотипи для пошуку чи створення «образу ворога», конструювання ілюзорної, паралельної реальності з аберативною (перевернутою) або спотвореною системою цінностей, переконань, поглядів, що в кінцевому результаті має на меті розпалювання ворожнечі, нагнітання конфліктів, загострення суперечностей у суспільстві.
1. ***Прийоми пропаганди.***

На думку М. Скуленка найпоширенішими прийомами «пропагандистської техніки» є такі різновиди:

– «**Достовірний** **факт** – **точна** **деталь»**. Люди здебільшого уважніші до деталі, ніж до факту в цілому. При цьому важливо, щоб був включений психологічний механізм «верифікації», тобто, щоб була можливість пересвідчитися: найменші деталі та подробиці викладені точно. Тоді виникає повна довіра до комунікатора, і він може бути впевнений, що його судження будуть сприйняті та засвоєні. Недбалість або випадкова неточність в описові другорядної деталі, котра відома аудиторії, може помітно знизити бажаний ефект всього матеріалу.

– «**Характерний** **штрих**». Автору недостатньо висловити своє судження про факт, яким би ґрунтовним чи аргументованим він не був. Розповідь повинна відповідати концепції, баченню даного явища. Журналіст повинен привернути увагу до матеріалу, побачити сутність факту у часткових, часом малопомітних його проявах. Тому, як правило, автор упереджує характерний штрих виразами типу «зверніть увагу на …», «достатньо зазначити, що …», «характерно, що …». Мета – привернення уваги аудиторії до тієї подробиці події або явища, до його типового прояву, в якому зосереджене змістовне навантаження тексту, підкреслено емотивний «фон» твору, його зміст, бо акцентуючи свою увагу на певному предметі, особа пильніше вивчає його.

– «**Самостійне** **судження**». Найміцнішими є погляди до яких людина дійшла самостійно, на підставах власного досвіду, а не за допомогою підказок і нав’язування суджень. Тобто комунікатор «нібито» не нав’язує аудиторії свою точку зору. Він займає нейтральну позицію, і таким чином реципієнт має можливість самостійно прийти до яких-небудь власних висновків, щодо події. Але, за кожним повідомленням стоїть концепція автора, його бачення події або явища. Факти відбирає сам комунікатор, від нього залежить, що сама буде обмірковувати аудиторія. Тому певне спрямування думок людині задаються від початку, і тому можна розраховувати на те, що реципієнт дійде до висновків бажаних автору.

– «**Спільний** **пошук**». Журналіст прагне проаналізувати описані ним факти, викласти чіткі висновки, за допомогою співробітництва з аудиторією. Реципієнт стає учасником аналізованої події («Давайте поміркуємо разом…», «Як на Вашу думку ми можемо розцінити це явища?...», «Який висновок ми зробимо із зазначених прикладів?...»). Якщо людина, котра сприймає такий матеріал, перетворюється з пасивного «спостерігача» на дослідника і аналітика, то вона здатна сформулювати стійкі погляди і оцінки. Це будуть її власні висновки, але до яких вона прийшла за допомогою комунікатора. Але в аудиторії може скластися враження щодо не компетентності автора з приводу висловленої проблеми. У такому разі результат може не принести очікуваних результатів.

– «**Спільний** **вагон**». Суть цього прийому; «так роблять усі» і є найбільш вживаним в рекламі. Цей прийом діє на людську психіку і спонукає особу приєднуватись до більшості, діяти так як усі, думати так як всі, робите те, що й роблять усі. Цей прийом широко використовувався у радянській пропаганді, у плакатній журналістиці: «Ми їдемо на цілину!!!» (тобто, а ви хіба не їдете?), «Всією сім’єю – на суботник» (а ви на суботник пішли?).

– «**Навішування** **ярликів**» – оціночне ставлення до конкретного об’єкта. Він на тривалий час фіксує певне ставлення до позначеного об’єкта, і тому зруйнувати або змінити його надзвичайно важко. Зокрема, цей прийом активно використовувала КПРС: «комунізм – світле майбутнє людства», «Сталін – вождь всіх часів і народів», і, наприклад сьогодні – «НАТО – агресор», «воїни УПА – бандити».

– «**Проектування**». Перенесення почуття (позитивного чи негативного) на якийсь зовнішній об’єкт, найчастіше на особу чи організацію. Емоції можна спроектувати назовні – почуття вдячності чи захоплення. Найчастіше прийом застосовується у ситуаціях, коли потрібно нейтралізувати негативні емоції.

– «**Раціоналізація**». Раціоналізація, як осмислення, як здатність зробити раціональні висновки з певної ситуації (життєві обставини, труднощі, невдачі, катаклізми, катастрофи, жахливі сенсації). Прийом виконує важливе соціальне завдання – допомагає уникнути громадських конфліктів, знімає напруженість у суспільстві. Трансляція ЗМІ негативних подій раціоналізується у людській психіці, і вона здатна сприймати власні негативні події у полегшеній формі і дійти до висновку, що її умови життя є кращими, ніж в іншої людини («мені не так погано, іншим значно гірше»).

– «**Блискучі** **невизначеності**». Кожне суспільство повинно мати орієнтир, мету, до якої варто прагнути. Цей прийом найчастіше використовується у політичній сфері. Аудиторії виголошуються певні програмні завдання, але в нечіткій, неконкретній, невизначеній та узагальненій формі.

***4. Методи пропаганди:***

Методи проведення пропаганди:

* пропаганда способу життя (соціологічна) — натуральний показ досягнень, переваг, перспектив тощо конкретної держави;
* використання ЗМІ, друкованих наукових і художніх видань;
* «резонансна» пропаганда — коректування вже існуючих думок, а не формулювання та створення нових;
* дезінформування — спеціальний метод, що передбачає обман чи уведення об’єкта спрямувань в оману щодо справжності намірів для спонукання його до запрограмованих суб’єктом дій;
* напівправда — оманливе твердження, що містить деякі елементи правди; його можуть подавати у різних формах;
* «навішування ярликів» — надання явищу, проти якого виступає пропагандист, негативного змісту шляхом такої назви цього явища, яка викликає негативні асоціації та навпаки;
* управління новинами — подача відібраних і відповідним чином опрацьованих новинних інформацій з метою вироблення у суспільстві «єдино вірної точки зору» чи однотипного бачення й інтерпретації ситуації, подій, фактів тощо;
* створення стереотипів — спровокувати в суспільстві упередження шляхом «вішання ярликів» на об’єкт пропаганди як щось, чого цільова аудиторія боїться, ненавидить, вважає небажаним.

Розширену характеристику специфіки використання технології інформаційного охоплення подає В. Сороченко, виокремлюючи наступні методи і прийоми пропаганди:

– **«буденна розповідь»** – мета: адаптація людини до інформації негативного змісту;

– **«тримай крадія»** – використовується для дискредитації, коли винуватці першими піднімають галас і спрямовують увагу та гнів народу в інший бік;

– **метод «заговорювання»** – застосовується, коли необхідно знизити актуальність або викликати негативну реакцію до якого-небудь явища, також використовується в якості інформаційного шуму;

– техніка «**емоційного резонансу**» – спосіб створення у широкої аудиторії певного настрою з одночасною передачею пропагандистської інформації, дозволяє зняти психологічний захист реципієнта;

– **«психологічний шок»** – один з різновидів використання «емоційного резонансу», доведеного до пікового рівня;

– **«ефект бумеранга»** – спрацьовує під час занадто активної боротьби з кимось або кимось (наприклад, опозицією чи чутками), опонентів стає шкода, а чуткам – більше довіряють;

– **«ефект первинності»** – хто першим переконливо подає інформацію, того й приймає масова свідомість;

– **«ефект присутності»** – містить низку трюків, що повинні імітувати реальність;

– **«інформаційна блокада»** – пов’язана з інформаційним домінуванням, при цьому фіксована позиція ЗМІ не змінюється, натомість інша точка зору недоступна для широкої аудиторії;

– **«використання медіаторів»** – пропагандистські повідомлення стали більш орієнтованими на лідерів мікросоціальних груп, в них почали використовувати осіб, думки яких значущі для інших;

– **«класифікатори»** – за допомогою класифікаторів, що описують об’єкти чи події, інформація форматується так, що отримувач пропагандистського повідомлення приймає нав’язуване йому визначення ситуації;

– **метод «промивання мізків»** – прийоми, способи впливу на свідомість реципієнтів з метою її зміни, формування нових понять, уявлень, знань;

– **«коментарі»** – мета: створення такого контексту, в якому думки людини йдуть у потрібному напрямку, коментатор пропонує реципієнту декілька варіантів пояснення, від його вправності залежить, чи вийде зробити необхідний варіант найбільш правдоподібним;

– **«констатація факту»** – бажаний стан речей подається ЗМІ як факт, що відбувся;

– **«зворотний зв’язок»** – особи, що беруть активну участь у будь-якій дії, більшою мірою зміняють свої погляди на користь думки, що рекомендується її сценарієм, ніж пасивні спостерігачі;

– **«псевдосоціологічні опитування»** – запитання формулюються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильний» погляд на ту чи іншу проблему;

– **«очевидці події»** – дуже ефективний прийом, часто використовується для створення «емоційного резонансу». Опитується багато випадкових людей, зі слів яких формується необхідний смисловий і емоційний ряд;

– **«переписування історії»** – метод є ефективним у тривалій перспективі, коли потрібно поступово сформувати потрібний світогляд;

– **«підміна»** – полягає у використанні евфемізмів для позначення несприятливих (негативних) дій; основна мета: створення сприятливого (позитивного) іміджу насильницьких дій;

– **«напівправда»** – полягає у повідомленні частини правдивої інформації, метод використовується не тільки для вирішення питань великої політики;

– **«принцип контрасту»** – розміщення інформації на контрастному тлі, використовується, коли з якої-небудь причини сказати прямо не можна, а сказати дуже хочеться;

– **«пробні кулі»** – своєрідна перевірка на практиці певного спектру пропагандистських тем, щоб виявити найбільш «прохідні» з них;

– **сенсаційність або терміновість** – забезпечує необхідний рівень знервованості і підриває психологічний захист;

– **«зміщення акцентів»**;

– **«створення асоціацій»;**

– **ініціювання «інформаційної хвилі»** – пропагандистська акція проводиться таким чином, що включає велику кількість ЗМІ коментувати вихідні повідомлення; мета: створення «вторинної інформаційної хвилі» на рівні міжособистісного спілкування;

– **створення проблеми** – цілеспрямований відбір інформації та надання значущості тим чи іншим подіям;

– **створення загрози** – головне завдання: викликати у реципієнтів масовий страх з метою створення сприятливої обстановки для маніпуляції масовою свідомістю;

– **«випереджувальний удар»** – являє собою випереджувальний викид негативної інформації, його завдання – викликати реагування противника завчасно і в більш вигідному для себе контексті.

* + **ефект Стрейзанд** — феномен, який полягає в тому, що спроба видалити певну інформацію або обмежити доступ до неї призводить лише до її розповсюдження. Наприклад, спроба обмежити доступ до фотографії, файлу або тексту призводить до дублювання цієї інформації на інших серверах або появи її в файлообмінних мережах.