

ПРИЕМЫ ВЕДЕНИЯ ПРОПАГАНДЫ

(по материалам Полевого устава Сухопутных войск США FM 33-1, август 1979 г.)

Данный материал представляет собой краткий перевод Приложения 1 Полевого устава сухопутных войск США FM 33-1 «Психологические операции», опубликованного 31 августа 1979 г.

Несмотря на то, что устав увидел свет уже почти 30 лет назад, его положения по-прежнему остаются актуальными и востребованными.

Систематизированные в данном материале приемы, с одной стороны, представляют собой «набор инструментов» для тех, кто организует и ведет пропаганду, занимается информационными операциями, PR-компаниями, рекламными акциями. С другой стороны, знание этих приемов позволяет аудитории, подвергающейся информационно-пропагандистскому натиску, осознать, как ими манипулируют. Как говорится в известной истине: «Знание – сила».

САМООЧЕВИДНЫЕ ПРИЕМЫ:

1. ВОЗЗВАНИЕ К АВТОРИТЕТАМ (APPEAL TO AUTHORITY)

Цитирование известных личностей в поддержку идеи, аргумента, курса действий.

2. УТВЕРЖДЕНИЕ (ASSERTION)

Позитивные утверждения, выдаваемые в качестве фактов. Они подразумевают, что сказанное – само собой разумеется, и не требует доказательств. Могут быть или не быть правдой.

3. ПОБЕДИТЕЛЬ И НЕИЗБЕЖНАЯ ПОБЕДА (BANDWAGON AND INEVITABLE VICTORY)

Убеждение аудитории в том, что «уже все приняли» предлагаемый курс действий. Использование естественного стремления людей быть на стороне победителя. Убеждение аудитории в том, что предлагаемая программа – выражение несокрушимого стремления широких масс. Неизбежность победы означает приглашение тех, кто еще не поддержал победителя, сделать соответствующий выбор.

4. ДИСКРЕДИТАЦИЯ (OBTAIN DISAPPROVAL)

Дискредитация действия или идеи за счет того, что она популярна среди ненавидимых или презираемых слоев населения.

5. СВЕРКАЮЩИЕ ИСТИНЫ (GLITTERING GENERALITIES)

Использование таких слов, которые сами по себе не нуждаются ни в каком доказательстве. Они призывают к любви к родине, дому, свободе, славе, миру, чести.

6. ТУМАННЫЕ НАМЕКИ (VAGUENESS)

Общие истины намеренно туманны, благодаря чему аудитория может интерпретировать их по-своему.

7. РАЦИОНАЛЬНОЕ, ЛОГИЧЕСКОЕ ОБЪЯСНЕНИЕ (RATIONALIZATION)

Отдельные личности или группы могут применить благоприятные для них истины для логического обоснования сомнительных действий или убеждений. Для этого часто используются туманные или приятные фразы.

8. УПРОЩЕНИЕ (SIMPLIFICATION)

Выгодные истины используются для простого ответа на сложные социальные, политические, экономические или военные вопросы.

9. ПЕРЕНОС (TRANSFER)

Проецирование позитивных или негативных качеств или явлений одного (личности, группы, организации, страны) на другого, чтобы сделать последнего более уступчивым или дискредитировать его. Обычно: переложить вину за развязывание конфликта с одного – на другого.

10. НАИМЕНЬШЕЕ ИЗ ВСЕХ ЗОЛ (LEAST OF EVILS)

Проводимый курс действий, возможно, и не самый желанный, но любая альтернатива ему будет значительно хуже. Обычно используется вместе с приемом проецирования всей вины за трудности на врага.

11. РУГАНЬ, ПОДМЕНА ИМЕН ИЛИ МОРАЛЬНЫХ ЯРЛЫКОВ (NAME CALLING OR SUBSTITUTION OF NAMES OR MORAL LABELS)

Вызывать предубеждение аудитории, отзываясь об объекте пропагандистского воздействия как о чем-то страшном, ненавидимом, ненужном или нежелательном.

Типы ругани:

Прямая брань – когда аудитория сочувствует или нейтральна;

Непрямая брань – когда прямая брань может быть воспринята в штыки. Приемы: сарказм и осмеяние;

Карикатуры, фото, иллюстрации.

Ругань как прием должна применяться очень осторожно. Люди обычно сплачиваются перед лицом иностранца, чужака. Группа может даже ненавидеть своего вожака, открыто критиковать его внутри своей группы, но критику со стороны чужака группа воспримет как обиду в свой адрес.

12. ЧЕТКОЕ УКАЗАНИЕ ВРАГА (PINPOINTING THE ENEMY)

Форма упрощения, когда сложная ситуация сводится к четкому определению «врага» - например, конкретного лидера конкретной страны.

13. ПРОСТЫЕ ЛЮДИ ИЛИ ОБЫЧНЫЙ ЧЕЛОВЕК (PLAIN FOLKS OR COMMON MAN)

Убеждение аудитории в том, что позиция пропагандиста отражает позицию и ощущения простых людей - по манере и по стилю. Простой язык, манеры, одежда как у всех.

Аудиторию призывают сопоставить себя с тремя категориями:

- Наши солдаты – обычные люди, такие же, как вы сами.
- Наше население – простые люди, такие же, как вы.
- Гуманизация своих лидеров: они простые люди, добрые, умные, отечески заботящиеся о вас.

Категории методов применения приема «простых людей».

- Местная форма речи (Vernacular) – современный язык отдельного региона или группы людей (письменный или устной), включая песни, идиомы, шутки.
- Диалект (Dialect) – вариант произношения, грамматических форм, словаря – отличные от нормативных. Требуется носитель языка.
- Ошибки (Errors) – намеренные ошибки в произношении, паузы, оговорки дают впечатление искреннего, живого, а не искусственного общения. Применять очень осторожно. Обычно лучше ограничиваться разговорными вариантами употребления слов.
- Добрые слова (Homey Words) – разновидность «добродетельных» слов, используемых в повседневной жизни обычных людей, таких как дом, семья, дети, земля, сосед и т.п. Они вызывают положительные эмоциональные образы в сознании аудитории, которые переносятся и на самого пропагандиста. Эти слова пробуждают ностальгию.

14. СОЦИАЛЬНОЕ ОСУЖДЕНИЕ (SOCIAL DISAPPROVAL)

Прием, направленный на убеждение аудитории в том, что любой другой курс действий, помимо проводимого, приведет к социальному отторжению, несогласию, полному ostracismу.

15. ДОБРОДЕТЕЛЬНЫЕ СЛОВА (VIRTUE WORDS)

Добродетельные слова из системы ценностей аудитории, вызывающие позитивные образы – мир, счастье, безопасность, мудрое руководство, свобода...

16. ЛОЗУНГИ (SLOGANS)

Лозунг – краткая, бьющая в цель фраза, часто формирующая стереотип или наклеивающая ярлык. Если можно мысль выразить в лозунге – это надо делать, так как броский лозунг начинает жить своей собственной жизнью.

17. СВИДЕТЕЛЬСТВА (TESTIMONIALS)

Это – цитаты, взятые в или вне контекста, в поддержку данной политики, действий, программы или личности. Репутация лица, свидетельства которого приводятся, очень важна. Пропагандистское послание получает официальную санкцию или разрешение авторитетного лица.

Разновидность свидетельств: ОФИЦИАЛЬНАЯ САНКЦИЯ. Авторитетное лицо прямо или косвенно одобряет мысль, концепцию, действие, убеждение. При этом имеют значение следующие факторы:

- Достоинства – быть авторитетным в данной сфере, в которой он свидетельствует;
- Связь с аудиторией – люди верят больше словам того, с кем они себя идентифицируют (солдаты поверят скорее своему офицеру, с кем они делят трудности службы, чем гражданскому лицу, выступающему по военным вопросам);
- Положение в обществе – убеждает в правоте свидетельства (президент, командир дивизии ...);
- Неодушевленные предметы – используются в качестве свидетельских доводов. Камень Гибралтара – символ твердости и силы.

Типы свидетельствующих личностей:

- Лидеры противника – аудитория противника будет больше ценить мнения своих полководцев;
- Сами солдаты – солдаты противника в виду окопного братства будут больше доверять мнению солдат;
- Лидеры противостоящих стран – важны их взгляды на то, как они поступят с поверженным противником после победы;
- Известные ученые, писатели, авторитетные среди населения.

Типы свидетельствующих «неличностей»: институты, идеологии, флаги, религии, клятвы, верования, принципы, догмы.

Факторы, требующие особого внимания:

- Достоверность свидетельства – авторитет личности не всегда гарантирует донесение до аудитории недостоверного пропагандистского послания.
- Лживые свидетельства. Никогда не применять этого. Можно тщательно выбирать свидетельства, но никогда не искажать (фабриковать) их. В противном случае, можно полностью и навсегда утратить доверие аудитории.