



УДК 070.16:316.658.4](045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2022.4(309).18-26

Оксана Сенченко,

кандидат наук із соціальних комунікацій,

старший викладач КНУКіМ,

e-mail: okline.www@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3587-394X>

Брудний піар і класичні правила пропаганди

У статті зосереджено увагу на змісті окремих програм сучасного радіо, телебачення й інтернету, спрямованих на примітивізацію інтелекту, що призведе до соціального регресу та деградації людства. Ці тенденції чітко вписуються в політику лібералів і демократів, які обстоюють ідеї "свободи, рівності й братерства".

Наголошено, що за допомогою телебачення та інтернету в потрібному напрямі скеровують не лише думки та емоції людей, а й світогляд, систему суджень та оцінок, що зрештою повністю відповідають дизайну прихованих маніпуляторів.

Псевдонаука іміджологія торкається не лише зовнішності особи зокрема, а й образу мислення людства загалом. Сучасні дизайнери та візажисти від телебачення та інтернету моделюють не лише людські риси, а й свідомість. Це насправді нескінченний процес — пояснювати людям, як їх обманюють на кожному кроці й формують спосіб їхнього мислення.

Упродовж минулого століття механізми та інструменти пропаганди досягли надзвичайно високого розвитку. Ця наука спирається на принципи, ґрунтовно розроблені Е. Бернесом — "батьком" сучасної концепції маніпулювання. Методи впливу на людську свідомість уперше було систематизовано й викладено в його книзі "Пропаганда", виданій у США 1928 р. [1].

Ключові слова: пропаганда; дезінформація; камуфляж; відволікання; дистракція; зняття преси; буденна розповідь; емоційний резонанс; емоційне зараження; фасціація; емоційне підлаштування

Постановка проблеми. Актуальність порушеної проблематики зумовлено низкою чинників, притаманних сучасному інформаційному суспільству. Стрімкий розвиток новітніх технологій і засобів масової комунікації, можливість залучення різноманітних категорій користувачів до широких інформаційних потоків і, як наслідок, здійснення маніпулятивного впливу на суспільну свідомість призводять до активного застосування комплексу засобів пропаганди та дезінформації для моделювання світогляду аудиторії. Зазначені технології мають створювати ілюзії та маскувати справжні програми й наміри творців нової реальності. У пропонованій статті розглянуто методи та інструменти масмедіа, спрямовані на спотворення інформації та фактів для просування пропагандистських ідей, прихованого впливу на суспільну свідомість, щоб на цьому підґрунті виробити комплекс заходів, покликаних запобігти загрозам у сфері безпеки інформаційного простору.

Мета статті — дослідити процес формування комплексу засобів пропаганди та дезінформації для використання в масмедіа, що відбувався впродовж минулого століття; продемонструвати, як Е. Бернес — засновник науки маніпулювання — застосував ідеї рідного дядька З. Фрейда для маскування справжніх програм і порядків денних,

щоб створювати ілюзії, викликати очікувані враження, просувати потрібну рекламу.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цілеспрямоване викривлення фактів завжди було привілеєм керівників засобів масової інформації. Їхні агенти — індустрія PR — уникають об'єктивного висвітлення подій, адже це було б занадто ідеальним для пересічного телеглядача, який від народження звик отримувати все в готовому вигляді. Події не можна подавати так, як вони відбуваються в реальному світі, адже глядач чи слухач ще вирішить, що може надавати їм власну оцінку! Кінцевий продукт індустрії новин — це одноманітність мислення, а багатоаспектність подій та індивідуальна інтерпретація не сприяють гомогенному й уніфікованому погляду на світ. Через це всім подіям слід надати "спін" (від англ. spin — кружляти, обертати) — момент обертання, тобто інтерпретацію, пояснення, обгортку. І якщо користувач раптом потрапить в інформаційний цех, де подіям надають певного "спіну", то насправді опиниться у світі **пропаганди та дезінформації**. Далі докладніше розглянемо їхні основні інструменти й методи.

Камуфляж, або дисимуляція

Один з ефективних інструментів масмедіа, який використовують, аби замаскувати справжню сутність події чи явища. Наприклад, бюрократів

зображують так, нібито вони діють не в шкурницьких, а в громадських інтересах; американські орди в Іраку та Афганістані виставляють не бандами мародерів, а представниками цивілізації, що несе свободу й демократію; ухвалені у США закони Homeland Security Act і Patriot Act, котрі ефективно елімінують свободу й демократію та відкидають принципи, закладені засновниками Америки, подають як турботу про безпеку населення. Іншими прикладами камуфляжу є, наприклад, дезінформація про те, що:

- нафта у світі не скінчиться через 35 років;
- державні програми, що мають підтримувати національні меншини, — це не форма расизму навпаки;

- нескінченне хаотичне нагромадження законів та указів сприяє поліпшенню катастрофічного стану суспільства;

- США загрожують терористи.

Відволікання, або дистракція

Метод, який успішно використовують ЗМІ, щоб позбавити народ здатності мислити та аналізувати. Гасло "Хліба та видовищ", що ефективно застосовували в стародавньому Римі, дієве й сьогодні. Мета дистракції — зробити так, аби народ не замислювався над діями світових лідерів, адже у цих категорій різні інтереси, а отже, населення має думати про щось інше.

Наприклад, дії американського уряду часів Дж. Буша після 11 вересня 2001 р. об'єктивно віддзеркалюють сподівання ізраїльського лобі. Окрім цього, вони відбивають інтереси нафтових і фармацевтичних концернів, а також військового комплексу та компаній з охорони безпеки. Водночас народу не можна дозволяти помічати такі речі, тому потрібно замаскувати їхню справжню суть простою й легко зрозумілою тематикою.

Це класичне правило пропаганди: не дозволяти народу думати про те, що робить уряд, прикриваючись його ім'ям. А коли невеличкі групи ведуть війну, увага людей має бути абстрактною. Розглянемо основні способи дистракції, зокрема на телебаченні, які успішно практикують у світі, насамперед у США:

- телебачення транслює спортивні та розважальні програми 24 години на добу, відволікаючи увагу аудиторії від нагальних проблем і дій політиків;

- глядачеві пропонують нескінченну чергу "мільних опер", нудних шоу й безглузвих фільмів;

- 24 години на добу в ефірі лунає суцільна нав'язлива музикоподібна какофонія, що впливає на психічний та емоційний стан слухачів, "заводячи" їх;

- виступи ведучих телебачення безпринципні й відкидають основи моралі й пристойності; диктори говорять на підвищених тонах і у прискореному темпі;

- глядачам постійно обіцяють процвітання й фінансовий успіх, доступні кожному, демонструючи виграші в нескінченних лотереях і конкурсах;

- цілеспрямоване культивування хибних поглядів, уявлень і стереотипів у загальнодержавному масштабі;

- драматизація подій і ситуацій в інших країнах, що дає змогу продемонструвати переваги своєї системи;

- тривале й докладне обговорення подробиць карних злочинів у новинах без будь-яких розумних висновків чи з висновками, що суперечать здоровому глузду.

Успіх масмедіа на цій ниві незаперечний, споживачі інформації стають дедалі невибагливішими, їх легше збити з пантелику. Єдиний негативний чинник — люди взагалі перестають бути до чого-небудь сприйнятливими, і медіа доводиться переходити до явно агресивної репрезентації потрібних ідей.

Беззаперечними ознаками того, що суспільство деградує, є такі:

- більшість людей нині говорять і пишуть із помилками;

- лексика стає примітивною, у вербальному спілкуванні здебільшого використовують тривіальні конструкції та кліше;

- показники успішності школярів вважають за краще не відображати у статистичних звітах;

- випускники шкіл досконало не знають рідної мови, не вміють як слід читати та писати, а обчислювати й поготів;

- знання з географії не сягають далі власного району;

- історія — повний морок.

Постійно знижуються вимоги до кандидатів на здобуття ступенів магістра, кандидата чи доктора наук.

Сюжети фільмів примітивні й безглузді. Класику викинули на смітник через її непрактичність, комерційну непридатність. Єдиний твір більш-менш серйозного письменника — "Знедолені" В. Гюго — подають лише під супровід мюзик-хольної чечітки. Невже мюзикл із напівоголеними жінками, які відбивають степ з будь-якого приводу, — це максимально можлива форма подання інформації для народу?

Жодні репортери вже давно не пишуть бодай якихось заміток — новини продукують анонімні автори на закритих фабриках, що виробляють

стандартні штаповані повідомлення й розподіляють газетами й телеканалами. Новини створюють за всіма правилами психології, парapsихології й науки їх викладу, а закриті фабрики інформації ("поштові скриньки") — цілком централізовані.

Неважко помітити, що відеокліпи викликають поверхові, уривчасті асоціації та спогади, часто аномального характеру. Розмови й діалоги, що лунають із телеекранів, — це нескінченні повторення заїжджених кліше з нескінченних файлів телевізійних запасників. Складається враження, що ведучі можуть мати не більше 50 думок, які постійно повторюють у різній послідовності. Вони ставлять одним людям тривіальні запитання й водночас підморгують другим, щоб ті відповіли. Чи це не горезвісна гра в ката-мишки?

Така тенденція характерна й для сучасних українських телеканалів, що запрошують на інтерв'ю "народних обранців". Як сьогодні говорять молодь — "жерсть".

Змови та провокації

Поговоримо про Америку — зразок демократії. Уявіть собі, що події 11 вересня 2001 р. було спровоковано, за активної участі керівників США, тільки для того, аби розв'язати агресію на Близькому Сході й позбавити американський народ конституційних гарантій. Уявіть собі, що не було жодних терористів і жодного Осамі бен Ладена, а лише внутрішньоурядова й антинародна змова схиблених фанатиків. Що ті неймовірні жах і стрес, які пережив американський народ, були цілковито штучними. Що сотні мільярдів доларів, витрачених на посилення держбезпеки й встановлення перешкод для людей і вантажів в аеропортах, виявилися зайвими та непотрібними, оскільки не було й натяку на терористів, окрім тих, що міцно засіли у Вашингтоні. Що всі повідомлення в засобах масової інформації були очевидною брехнею.

Чи люди взагалі усвідомлюють, якої шкоди завдали ці події американському стандарту життя? Чи розуміють, що катастрофа мала лише нажахати народ, аби гнати його, як слухняну худобу, потрібною комусь дорогою? Багато хто про це вже здогадалися, незважаючи на відчайдушні зусилля преси. Коли решта здолає внутрішню впевненість, що, мовляв, уряд не може підірвати 4000 своїх же громадян, то всі причини й наслідки одразу складуться в бездоганний логічний пазл. Хтось зауважить: "Це вже занадто!" Проте спробуйте й переконайтеся, варто лише самостійно почати вивчати історію, а не послуговуватися сторінками рафінованих підручників.

А що, власне кажучи, людство взагалі знає достеменно? Що реально відбувається у цьому світі? Без перебільшення, майже кожен із нас не має ані найменшого уявлення. Складається враження, що світові уряди, за посередництва медіа, витрачають значно більше зусиль на те, аби приховати від населення справжню інформацію про події, ніж на те, щоб надати об'єктивні повідомлення та оцінки з позиції загальнолюдських цінностей. Це питання з філософської галузі — епістемології: а що людина взагалі може знати? Відповідь: дуже й дуже мало, якщо єдине джерело — газети та телебачення. Вкрай незначна кількість людей читають книги, більшість яких, на жаль, також зазнали ретельної ідеологічної редактури. І лише невеликий відсоток громадян спроможний зіставляти та аналізувати факти.

Буденна розповідь

Буденну, як і звичайну, розповідь використовують, наприклад, для адаптації людини до інформації виразно негативного змісту, що викликає заперечення. Наприклад, якщо потрібно призвичаїти аудиторію до насильства, крові, вбивств, навіть найтяжчих і безкарних злочинів, то телеведучий беземоційно та спокійно щодня повідомлятиме цю інформацію. За кілька тижнів такого оброблення населення вже не реагуватиме на найжахливіші події та масові вбивства, адже настане психологічний ефект звикання.

Цей метод застосовували, зокрема, під час державного перевороту в Чилі (1973), коли потрібно було зробити населення індиферентним до дій піночегівських спецслужб.

На пострадянських просторах цей інструмент активно застосовують під час висвітлення масових акцій протесту, дій політичної опозиції, страйків тощо. Наприклад, відбувається багатотисячна демонстрація супротивників чинного режиму, яку розганяють за допомогою палиць і сльозогінного газу. Жорстоко б'ють жінок і людей похилого віку, лідерів політичної опозиції заарештовують. Наступного дня журналісти буденним тоном, без емоцій, мимохідь розповідають, що, мовляв, напередодні було проведено чергову акцію протесту, органи правопорядку змушені були застосувати силу, заарештовано стільки-то порушників громадського спокою, проти яких розпочато кримінальні справи "відповідно до чинного законодавства".

Цей метод дає змогу ЗМІ зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення події, проте водночас девальвує її значущість, створює в масовій аудиторії уявлення про інцидент, як про щось буденне, не варте особливої уваги та громадської оцінки.

Як загалом розпочинався цей маразм? Для відповіді слід на певний час повернутися в минуле. Автори книги "Вірте нам — ми експерти" Штаубер і Рамптон підсумували велику кількість даних щодо маніпуляцій громадською думкою в США. Вони досліджували це явище ще від початку XX ст. й поміж першорядних виокремили засадничі теорії Е. Бернеса — "батька" псевдонауки маніпуляцій і брехні. Для своєї приголовшливої за нахабством книги "Пропаганда" він запозичив багато ідей із праць рідного дядька З. Фройда й успішно застосовував їх у сфері масового одурення.

Ключ до розуміння того, що являють собою псевдонауки психологія та психіатрія, криється в національності людей, які обрали цей фах. Виявляється, у США 99% психологів і психіатрів — євреї. В інших країнах статистика мало чим відрізняється. Отже, реальна сутність психоаналізу полягає в тому, що він є чудовим приводом для єврейського психолога чи психіатра дізнатися особисті мотиви пацієнта, а потім продати тим, хто дістає з цього користь.

Саме Е. Бернес домінував у PR-сфері до 1940-х рр. і був її важливим учасником ще впродовж наступних 40 років. Його наймали сотні підприємців, аби створити штучне, обов'язково позитивне сприйняття своїх товарів.

Наведемо кілька прикладів. Одним із перших для Е. Бернеса стало замовлення Комітету публічної інформації США. Він мав допомогти американському урядові просувати серед населення ідею, що Перша світова — це "війна задля того, аби зробити світ безпечнішим". Відтоді цією крилатою фразою прикривають майже кожен конфлікт, в якому бере участь Америка, охоплюючи, звісно, агресію в Іраку, Афганістані, Лівії, Сирії тощо.

За кілька років Е. Бернес поставив у Нью-Йорку грандіозний вуличний спектакль, аби переконати споживачів у тому, що жінка, яка палить цигарки, не порушує жодних норм моралі, адже тоді це було модно. У 1929 р. він влаштував у місті Великодню ходу й організував факельну колону з емансипованих жінок, які маршували та безперервно палили цигарки. Той факт, що багато "звільнених" представниць слабкої статі незабаром захворіли, залишився за кадром, але завдання було виконано. Після цієї акції жінки вже могли безперешкодно нищити свої легені, адже були впевнені, що це модно, відповідає духу часу й зрівнює їх з чоловіками.

Це Е. Бернес популяризував поміж американського народу ідею їсти смажений бекон на сніданок. Людині, яка дбає про здоров'я, навіть у

страшному сні не спаде на думку жерти вранці смажене свиняче сало. Проте "батька брехні та маніпуляцій" не зупиняли нормальні думки нормальних людей і він продовжував успішно поєднувати свою науку з практикою.

Е. Бернес налагодив міцний зв'язок між тютоновою індустрією та Американською медичною асоціацією, що тривав понад 50 років і припинився лише зі стартом нового проєкту афериста. Американська медична асоціація — офіційне представництво лікарів США — елементарно довела, що куріння корисне для здоров'я. Погляньте на старі випуски журналів Look, Time, Journal of American Medical Association (JAMA), на шпальтах яких лікарі рекламують різні марки цигарок, що нібито забезпечують гарне травлення, міцний сон, здорові нерви тощо.

Упродовж наступних десятиліть Е. Бернес і К^о значно вдосконалили ці принципи, щоб з їх допомогою масам можна було нав'язати що завгодно, повторюючи одну й ту саму комерційну мантру тисячі разів на тиждень. Як тільки економічна сила ЗМІ довела ефективність, "промивачі мізків" стали активно використовувати медіаканали й в інших країнах, але Е. Бернес завжди залишався "золотим стандартом", класиком, на якого рівняються лідери сучасного піару.

Димові завіси й дзеркала

Фокус Е. Бернеса полягав у тому, щоб переінакшити фразу, поставити все догори дригом, видати чорне за біле й навпаки та оголосити це "коронним номером". Щось не морально? Отже, це круто й модно. Мораль і здоровий глузд ефективно підміняли модою та престижністю. Проте, як не дивно, Е. Бернес вважав себе не злим генієм, навпаки, благодійником людства, постійно наголошуючи, що народ — це "стадо, яке слід вести". Саме стадоподібна поведінка робить населення сприятливим до навіювання думок лідерів. Е. Бернес ніколи не відступав від цієї аксіоми — "контролювати маси так, аби вони не здогадувалися про це". Найкращий PR — це коли люди не розуміють, що ними маніпулюють. Штаубер трактує цю ідею так: "Наукове маніпулювання громадською думкою потрібне, щоб здолати хаос і конфлікт у демократичному суспільстві".

"Творці громадської думки" виставляли себе філантропами, які надають неоціненну послугу людству. Демократія є занадто ідеальною для широких мас — як тоді ними керувати, спрямовувати думки та дії? Людину, а народ як сукупність окремих людей і поготів, визнавали неспроможною до самостійного мислення та незалежної поведінки.

Ось показова цитата з книги Е. Бернеса "Пропаганда": "Ті, хто маніпулюють прихованим механізмом суспільства, й становлять прихований уряд держави. Нами керують, наші уми формують, наші смаки ліплять, наші ідеї — це ідеї людей, про яких ми ніколи не чули. Це і є логічний результат того, як організовано наше демократичне суспільство. Велика кількість людей неминуче мають поводитися так, аби наше суспільство функціонувало ідеально. Майже в кожному акті нашого життя, все одно — у сфері політики чи бізнесу, в соціальній поведінці чи моралі, — ми перебуваємо під впливом дуже обмеженої кількості осіб, які розуміють ментальні процеси та соціальні дії мас. Саме вони й смікають за ниточки контролю громадської думки".

Суспільство не може мати власної думки, й не може думати, оскільки позбавлено мізків і мови. Мізки та мову має лише окремий індивід. Думати й говорити — це його прерогатива, тоді як колективні організації на це не спроможні. Отже, громадська думка — це поняття зазвичай вкрай обмеженого кола цілком конкретних осіб, які й нав'язують її суспільству й державі. Водночас один із засновників американської держави Т. Джефферсон мав протилежну думку: "Я не знаю надійнішого сейфа для влади в суспільстві, окрім людей, і якщо ми вважаємо їх недостатньо розумними, щоб самим керувати собою, то вихід — не забирати у них цю можливість, а повніше їх інформувати".

Як бачимо, до влади в США прийшли зовсім інші люди, яких не влаштовує застаріле правило Джефферсона "повніше інформувати народ", навпаки, — у жодному разі, як вважав Е. Бернес. Він був упевнений, що лише небагатьом обраним можна довірити завдання управління, й себе, зрозуміло, відносив до них.

Емоційний резонанс

Техніку емоційного резонансу можна визначити як спосіб створення в широкій аудиторії певного настрою з одночасною ретрансляцією пропагандистської інформації. Емоційний резонанс дає змогу нейтралізувати психологічний захист, який людина вибудовує на розумовому рівні, свідомо намагаючись захиститися від пропагандистського чи рекламного "промивання мізків".

Одне з основних правил пропаганди свідчить: насамперед слід звертатися не до розуму, а до почуттів людини. Захищаючись від пропагандистських повідомлень, на раціональному рівні людина завжди здатна створити систему контраргументації й нейтралізувати всі зусилля зі

"спецобробки". Якщо пропагандистський вплив відбувається на емоційному рівні, поза свідомим контролем реципієнта, жодні раціональні контраргументи не діють.

Такі методи відомі з давніх часів, в їх основі лежить феномен соціальної індукції (емоційного зараження). Річ у тім, що емоції та почуття людини — багато в чому соціальні явища. Вони можуть поширюватися подібно до епідемії, заражаючи часом десятки й сотні тисяч осіб і змушуючи маси "резонувати" в унісон. Люди істоти соціальні, а тому легко сприймають почуття інших. Це добре помітно на рівні міжособистісних стосунків, коли йдеться про членів родин. Усім відомо, як легко "зіпсувати настрій" близькій людині. Так, мати, яку охопили негативні емоції, завжди передає їх своїй маленькій дитині; поганий настрій одного з подружжя може миттєво передається другому.

Особливо сильно ефект емоційного зараження проявляється в натовпі — ситуативній безлічі людей, не пов'язаних усвідомленою метою. Натовп — це властивість соціальної спільності, що характеризується схожістю емоційного стану її членів. У натовпі відбувається взаємне зараження емоціями та, як наслідок, — їх інтенсифікація. Природу масового емоційного зараження майже не вивчено. Одна з цікавих гіпотез стверджує, що головну роль у цьому відіграє виникнення резонансних коливань у структурі електромагнітних полів, створених людським організмом.

Механізм поведінки людини в натовпі описано в багатьох джерелах і вони спільні в тому, що кожен із нас, стаючи частиною маси, потрапляє під владу пристрастей. Типові ознаки поведінки індивіда в натовпі: переважання ситуативних почуттів (настроїв), втрата інтелекту, відповідальності, гіпертрофована навіюваність, легка керуваність. Ці стани можна посилити різними засобами. Потрібні емоції продукують за допомогою відповідного зовнішнього оточення, певного часу доби, освітлення, легких збудливих засобів, різноманітних театралізованих форм, музики, пісень тощо.

У психології є спеціальний термін — фасціація, яким позначають умови підвищення ефективності сприйняття матеріалу завдяки використанню супутніх фонових дій. Найчастіше фасціацію застосовують у театралізованих виставах, ігрових і шоу-програмах, політичних та релігійних (культури) заходах для введення людей у натовп в особливий емоційний стан. На цьому тлі дозовано транслюють потрібну інформацію, контролюючи, щоб її не було занадто багато.

У сучасному світі емоції, котрі відчуває людина, значною мірою є результатом індукції, спричиненої засобами масової комунікації. Створення емоційного резонансу — одне з головних завдань більшості інформаційних повідомлень і розважальних шоу. Медіа намагаються викликати в широкої аудиторії сильні емоції, і якщо потрібно, доводять їх до найвищого ступеня.

Простий приклад: зверніть увагу на інтонації, з якими радіо- або телеведучі зачитують інформацію про події у країні та світі. Якщо йдеться про трагічні факти (катастрофу, війну, терористичний акт), інтонації зазвичай сповнені скорботи чи обурення на адресу винуватців. Якщо ж далі йтиме повідомлення про чергову зустріч глави держави з шахтарями (льотчиками, учителями, лікарями), можна помітити, як миттєво зміниться міміка диктора, а в голосі виразно проступатимуть "конструктивний оптимізм" і впевненість у щасливому майбутньому нації. Цей метод має назву "емоційне підлаштування під ситуацію". Таким нехитрим способом можна формувати емоційне ставлення масової аудиторії до певної події.

Окрім емоційного підлаштування, існують інші методи, що змушують "вібрувати" аудиторію з потрібною мірою інтенсивності. Один із них — риторична техніка "градація". Коментатор повторює аргументи, дедалі нарощуючи напруження: "Наш народ терпів, довго терпів, дуже довго терпів! Ми терпіли голод, бідність, пониження, ганьбу! Ми страждали, довго страждали, дуже довго страждали! Доки...". Така техніка подання інформації емоційно "заводить" слухачів. Щоб посилити ефективність повідомлення, його часто насичують конкретними подробицями, котрі аудиторія краще запам'ятовує й за своєю. Особливо результативними є "свідчення очевидців", оскільки спираються на елементи особистого досвіду людини. Для створення емоційного резонансу також використовують різноманітні класифікатори.

Багато методів формування потрібних настроїв медійної аудиторії було відпрацьовано в Німеччині незадовго до початку та в період Другої світової війни. Зокрема, в радіопередачах використовували техніку акустичної дії, що штучно посилює агресивні переживання. Промови Гітлера зазвичай супроводжувала музика з опер Вагнера, що справляла гнітюче враження та мала загрозливий характер: важкі, складні звуки створювали відчуття нацистської військової машини, що невідворотно насувається й здатна розчавити

людину. Для нагнітання масового психозу по радіо транслювали паради, марші, мітинги.

А ось складніший приклад емоційного резонансу: по сучасному телебаченню постійно транслюють численні серіали, розважальні реаліті й токшоу. Слід звернути увагу на високе емоційне напруження, з яким відбуваються ці дії. Герої серіалів постійно з'ясовують стосунки в підвищених тонах, бурхливо виявляють емоції. Сюжети фільмів мають тримати глядача в постійному емоційному напруженні: "А що ж буде далі?" Професійно підготовлені учасники токшоу, які грають роль "пересічних перехожих із вулиці", розповідають "життєві історії" яскраво та збуджено, постійно намагаючись помститися своїм кривдникам безпосередньо в студії. Чи не обов'язковий елемент таких телешоу — бійка чи бурхливе з'ясування стосунків, покликане емоційно "завести" аудиторію, зачепити її за живе.

Усе це робиться з певною метою — викликати у глядачів емоційну залежність. Звикнувши отримувати дозу гострих емоційних переживань із цього джерела, людина і в майбутньому віддаватиме йому перевагу. У такий спосіб телевізійні боси створюють постійну аудиторію серіало- та шоузалежних глядачів, зомбують їх, щоб прив'язати саме до такого способу отримання гострих емоційних переживань.

А постійна аудиторія — це вже товар, який можна дуже вигідно продати рекламодавцям. Масмедійні зомбі, як будь-які наркомани, прагнуть підтримувати свій "кайф" нескінченно, а отже, нестримно поглинатимуть нову телепродукцію, щедро розбавлену комерційною та політичною рекламою.

На сцені з'являються гроші. Як тільки Е. Бернес навчився практично застосовувати фройдівські концепції, у нього додалося стільки клієнтів, що було важко впоратися із замовленнями. Глобальні корпорації юрбилися в черзі, очікуючи самонареченого "короля інформації". Величезна кількість товарів і послуг потребувала термінового просування до споживача. У замовників було достатньо грошей, аби оплачувати недешеві послуги гуру реклами. У черзі стояли корпорації Philip Morris, Pfizer, Union Carbide, Allstate, Monsanto, Eli Lilly, Tobacco Industry, Ciba Geigy, Lead Industry, Coors, Dupont, Shell Oil, Chlorox, Procter & Gamble, Boeing, Dow Chemical, General Motors, Goodyear, General Electric, General Mills та інші.

Щоб задовольнити попит на "промивання споживацьких мізків", з'явилися десятки PR-ком-

паній: Burson-Marsteller, Edelman, Hill & Knowlton, Kamer-Singer, Ketchum, Mongovin Biscoe & Duchin, BSMG, Ruder-Finn. Природно, що їхніми власниками були євреї, імена яких невідомі, й на це є певні причини.

Найкращі PR-компанії — це закриті "поштові скриньки", ніхто не знає про їх існування. Саме вони десятиріччями створюють поняття, на яких виросло й постаріло не одне покоління споживачів. Саме вони формують громадську думку з усіх питань: ліки, вакцини, ставлення до традиційної та альтернативної медицини, фторування й хлорування води, куріння, діоксин, глобальне потепління, свинець у бензині, онкологія, забруднення середовища, ліси та природа, ставлення до зірок і відомих осіб, стихійні лиха, генетично модифіковані продукти, аспартам (цукрозамінник), харчові добавки, нітрит, зубні пломби, аутизм тощо.

Псевдоекспертні контори й науково-дослідні інститути

Е. Бернес швидко збагнув, що найкоротший шлях до цільової аудиторії — за допомогою реклами подати думки нібито "незацікавлених третіх" осіб чи експертів. Наприклад, якщо компанія General Motors заявить, що глобальне потепління — це нісенітниця, то споживачі можуть запідозрити її в упередженості. А якщо "незалежний науково-дослідний" інститут із солідною назвою "Академія вивчення атмосфери" виступить з "авторитетною" заявою про те, що вони провели дослідження й жодної загрози немає, то люди охоче в це повірять.

Чи проводила "Академія" ці дослідження? Це, виявляється, зовсім не обов'язково, навіть більше, не потрібно. Розрахунок простий: для General Motors набагато дешевше створити псевдоконтору, що матиме лише юридичну адресу й кілька співробітників у штаті для опрацювання пошти й створення рекламних роликів. У разі непередбачуваних обставин організація вмить безслідно зникне, однак рекламу вже запущено, вона працює та приносить неабиякий дохід.

Саме Е. Бернес організував фальшиві експертні контори й науково-дослідні інститути. Геніальний шахрай Остап Бендер, який знав 400 способів відбирання грошей, у зіставленні з ним був лише дилетантом. Усім відома липова контора "Роги та копита", яку Бендер організував незалежно від західного "колеги", — дитяча забавка порівняно з масовим створенням шахрайських фірм, поставленим на "наукову" основу Е. Бернесом. Цей факт вкотре доводить, що ідеї найсміливіших авантюрів літають у повітрі.

"Батько маніпуляцій та одурювання" за життя організував більше науково-дослідних інститутів, аніж Рокфеллери й Карнегі разом узяті й, мабуть, більше, ніж радянська влада. Отримуючи фінансування від корпорацій, що жадали ефективної та швидкої реклами своєї продукції, Е. Бернес тиражував "науково-дослідні інститути", реальна цінність яких не вартувала й паперу, на якому було написано їхні реквізити, — одна суцільна брехня, б'єндерівсько-бернесівські "Роги та копита".

Уявляєте глибину катастрофічності цієї ситуації? Виявляється, що нині в науковому світі не можна взагалі відокремити правду від брехні, фальшивку від результатів справжніх досліджень, як неможливо простій людині відрізнити "Роги та копита" від серйозної наукової установи.

Наведемо приклади псевдонаукових компаній, що існують у реальному житті й суттєво впливають на суспільну думку: Temperature Research Foundation (Науково-дослідний інститут температури), International Food Information Council (Міжнародна рада з інформації щодо харчових продуктів), Consumer Alerts (Комісія з оповіщення споживачів), The Advancement of Sound Science Coalition (Коаліція за просування обґрунтованої науки), Air Hygiene Foundation (Фонд гігієни повітря), Industrial Health Federation (Федерація охорони здоров'я в промисловості), Manhattan Institute (Манхеттенський інститут), Center for Produce Quality (Центр якості продукції), Tobacco Institute Research Council (Дослідницька рада Інституту тютюну), CATO Institute (Інститут Катона), American Council on Science and Health (Американська рада з науки та охорони здоров'я), Global Climate Coalition (Глобальна кліматична коаліція), Alliance for Better Food (Альянс за здорову їжу). Які солідні й переконливі назви, що насправді маскують порожнечу!

Брехня пресрелізів

Як пояснює Штаубер у своїй книзі, ці організації й сотні їм подібних є лише вивісками, що мають сприяти закріпленню позитивного іміджу певного продукту, послуги чи організації. Вони ніби роблять влучний пас, а основна фірма забиває м'яч у порожні ворота. Мета цих "інститутів" єдина — створити привабливий образ корпорації, що їх фінансує. Для цього випускають численні "пресрелізи" й рекламні буклети, що сповіщають про псевдонаукові прориви, й розсилають їх до кожної газети чи телерадіокомпанії США.

Більшість із так званих "пресрелізів", чи мовою сленгу "консервів", оформлені як новини

та розраховані лише на прочитання й запам'ятовування. У цих пустопорожніх рядках годі шукати змісту, це "лялька", брехня.

Водночас такий формат рятує професійних журналістів від пошуку новин у сферах, в яких вони нічого не тямлять, а отже інформацію не перевіряють. Більше того, між журналістами й "Рогами та копитами" панує повне порозуміння, що ґрунтується на грошовому інтересі, — хабарі, або як в Америці вважають за краще говорити, донорські внески, донації. Ці пресрелізи, чи відеоролики, спродуковані у псевдоінститутах, вставляють у новини майже без купюр, адже їх зазвичай готують професійні журналісти-піарники.

Як часто медіа використовують такі "новини науки й техніки"? Щодня! Не минає жодної доби, щоб користувачів не інформували про "чудові досягнення", спродуковані в тисячах "Рогів та копит" по усій Америці. Більшість телеканалів мають спеціальні рубрики, присвячені здоров'ю, науці й техніці, сільському господарству, й скрізь людям "упарюють" відверту брехню. Відверту для її творців, але не для телерадіослухачів, які довірливо хапають наживку. Засоби масової інформації — ніби риболовля: людину, як і мовчазну рибу, жодної різниці, можна ловити й на живця, й на штучні принади, з асортиментом яких нині проблем немає. Чого варті "успіхи" в боротьбі з ожирінням! Як це працює? Наприклад, спочатку по телебаченню транслюють ролик із рекламою гамбургерів, від яких у корчах помирають піддослідні шури, але про це, боронь Боже!, нікому не повідомляють, а в наступному відео рекламують нову пігулку для зниження рівня жирів у крові: подвійний продаж — подвійна вигода. Ці повідомлення змінює реклама похоронної контори "Рабінович і сини", і такий алгоритм є нескінченним циклом прибутку.

В ідею "пресрелізів" вдихнув життя ще один єврей — А. Лі. Трапляється, що половину випуску такої нібито поважної газети, як *The Wall Street Journal*, наповнено псевдоконтентом, надісланим численними "Рогами та копитами". Для правдоподібності ці "інформаційні страви" присмачують часточками чогось схожого на правду зі справжніх наукових журналів.

Зрозуміло, що пересічний користувач, далекий від тонкощів PR-сфери, не матиме шансів відокремити "насіння від половини", а тому, побачивши чи почувши чергове повідомлення про "результати нового наукового дослідження", передусім має поставити запитання: які реальні анонімні сили й корпорації стоять за цією інформацією? Ключове гасло для цього "наукового сміття" — так званий "прорив у науці й техніці".

Специфічна мова "спіну"

У 1920-х рр. такі піонери "спіну", як Е. Бернес та А. Лі, набувши більше досвіду, розпочали формулювати правила для управління громадською думкою. Архітектори "масової свідомості" швидко второпали, що психологія натовпу побудована не на мисленні, а на емоціях. Оскільки натовп позбавлений мізків, його мотивація має ґрунтуватися не на логіці, а на формі подання інформації. Наведемо окремі аксіоми цієї псевдонауки:

- технологія — це самостійна релігія;
- реальна демократія небезпечна для керівників;
- ухвалення рішень слід залишити для експертів;
- змінюючи межі проблеми, потрібно триматися чимдалі від її суті, створювати лише поверхові іміджі;
- у жодному разі не просувати очевидну брехню, яку легко довести;
- слова слід ретельно добирати з урахуванням їхньої емоційної дії.

Наведемо конкретний приклад. Вивіску під назвою "Міжнародна рада з інформації щодо харчових продуктів" створено лише для того, щоб зламати внутрішню ворожість людей до генетично модифікованих продуктів, здатних негативно впливати на спадковість. В який спосіб ця організація досягає мети? Шляхом ретельного добору ключових слів. Прагнучи запевнити публіку в цілковитій безпеці ГМО-харчів, у пресрелізах старанно уникають негативних і загрозливих слів, як-от: "їжа Франкенштейна", "біотех", "хімічний", "ДНК", "синтетичний", "експерименти", "маніпулювання", "гроші", "безпека", "учені", "опромінення", "радіація", "розщеплювання генів", "генетична зброя", "випадковість". І навпаки, вживають якнайбільше позитивної та заспокійливої лексики: "натуральний порядок", "охорона", "краса", "корисні копаліни", "вибір", "різноманітність", "земля", "сонце", "фермер", "органічний", "цілісний", "гібриди".

Це засадничий розподіл слів за асоціацією Фрейда — Робінсона. Корпорації намагаються обернути справу так, неначе генетично змінені продукти є звичайними гібридами на кшталт мічурінських яблук. А той факт, що насправді вони не мають жодного стосунку до гібридів, повільно вирощених перехресним схрещуванням, не має значення. Наприклад, харчові інженери штучно вирощеному лососеві додають ген полуниці й намагаються запевнити, що споживати генетично модифіковані продукти органічно

властиво людині, що це обов'язковий елемент "сучасного, вищого рівня життя порівняно з темними минулими століттями". Як бачимо, у псевдонауці брехні й пропаганди зміст не має жодного значення, тоді як форма й виклад інформації відіграють вирішальну роль на шляху до споживача.

Так хто, думаєте, заснував "Міжнародну раду з інформації щодо харчових продуктів"? Правильно, біотехнологічна транснаціональна корпорація Monsanto, хімічний гігант DuPont, виробники чипсів, газованих напоїв і цукрозамінників Frito-Lay, Coca-Cola, "Нутрасвіт", тобто саме ті компанії, що заробляють мільярди на продажу генетично модифікованої продукції.

Висновки. З розвитком науки контролю суспільної свідомості PR-компанії розробили своєрідну інструкцію, що допомагає ефективно управляти поведінкою та бажаннями натовпу. Її окремі пункти варті особливої уваги:

— дегуманізувати опонентів через навішування ганебних ярликів, використання щодо них негативної лексики;

— інформувати лише про перспективи, послуговуючись емоційно позитивною лексикою;

— викриваючи що-небудь, використовувати малозрозумілу псевдонаукову термінологію, бажано іншої тематики;

— розробляючи позитивний імідж, доцільно скористатися підтримкою зірок, відомих осіб, церковних діячів, спортсменів і пересічних людей — усіх, хто не є фахівцями у сфері реклами;

— використовувати підхід: "Ми, олігархи, — такі самі люди, як і всі";

— стримувати обурення людей, акцентувати на позитивних моментах й уникати моральних аспектів;

— уникати моральних аспектів завжди й скрізь;

— у крайньому разі замінити слово "мораль" словом "етика";

— уникати етичних обговорень завжди й скрізь.

Запам'ятавши ці настанови дезінформаційної індустрії, звертайте на них увагу. Це не так складно, лише подивіться будь-який випуск новин. Простежте за тим, як "професійно" працюють диктори, використовуючи "науку брехні", й зрозумієте, що це шахраї високого гатунку!

Список використаної літератури

1. Bernays L. E. Propaganda / Edward L. Bernays. — New-York : Horace Liveright, 1928. — 158 p.
2. Сенченко М. І. Масмедіа, піар як засоби маніпуляції / М. І. Сенченко, О. М. Сенченко. — Київ : Ліра-К, 2022. — 200 с.

Oksana Senchenko,
PhD of Social Communications,
Senior Lecturer of the KNUCA

Dirty PR and classic rules of propaganda

The article focuses on the essence of some programs of modern television, especially the Internet, aimed at the primitivization of intelligence, which leads to the degradation of social development and the destruction of humanity. These tendencies clearly fit into the policies of liberals and democrats who advocate "freedom, equality and brotherhood."

It is emphasized that with the help of television and the Internet they direct not only people's thoughts and emotions in the right direction, but also their worldview, system of judgments and assessments, which ultimately fully correspond to the design of hidden manipulators.

Pseudoscience imageology affects not only the appearance of the individual in particular, but also the way of thinking of mankind in general. Modern designers and make-up artists from television and the Internet model not only human features, but also human consciousness. It is really an endless process — to explain to people how they are deceived at every step and shape their thinking.

Over the past century, the mechanisms and tools of propaganda have reached a very sophisticated development. This science is based on the principles thoroughly developed by E. Burnes — the father of the modern concept of manipulation. These principles were first systematized and set out in his book "Propaganda", published in the United States in 1928 [1].

Keywords: propaganda; misinformation; camouflage; distraction; distraction; press tools; everyday story; emotional resonance; emotional infection; fascia; emotional adjustment

References

1. Bernays L. E. (1928). *Propaganda*. New-York: Horace Liveright.
2. Senchenko M. I. & Senchenko O. M. (2022). *Mas-media, piar yak zasobi manipulyaciyi*. Kyiv: Lira-K.

Надійшла до редакції 7 квітня 2022 року