

ანტიპროპაგანდული სახელმძღვანელო

სახელმძღვანელო მომზადებულია აღმოსავლეთ ევროპის კვლევების ცენტრის მიერ. ორგანიზაცია მდებარეობს ვილნიუსში, ლიეტუვაში. დეტალური ინფორმაციის მისაღებად ეწვიეთ ვებ გვერდს: www.eesc.lt



თარგმანი მომზადებულია პროექტის „ჟურნალისტური პასუხისმგებლობის სკოლა: რეგიონულ ჟურნალისტთა უნარების გაძლიერება“ ფარგლებში, რომელსაც IWPR-ის კავკასიის რეგიონული პროგრამა აღმოსავლეთ ევროპის კვლევების ცენტრთან პარტნიორობით ახორციელებს.

©2016

გლობალური (დეზ)ინფორმაციის საუკუნეში, ჩვენ გამოდგებით ვიღებთ ათასგვარ ინფორმაციას, ახალი ამბების საგანგებო გამოშვებებს, მოწოდებებს მოქმედებისკენ... ასეთ დროს, კომუნიკაციის საკითხებში კომპეტენტურობა აუცილებელია იმ აუდიტორიისთვის, რომელსაც სურს ჰქონდეს მსოფლიოში მიმდინარე მოვლენების შესახებ რეალური სურათი და იმავდროულად არ მოექცეს მანიპულატორების გავლენის ქვეშ, არ დარჩეს მოტყუებული.

ამერიკელი სოციოლოგების ალფრედ მაკ კლუნგ ლისა და ელიზაბეტ ბრაიანთ ლი ჯასტის ნაშრომში „პროპაგანდის გამომსახველობითი ხელოვნება“ (1939) დეტალურად არის აღწერილი პროპაგანდის შვიდი ძირითადი მეთოდი. ეს წიგნი მეორე მსოფლიო ომამდე გამოიცა, თუმცა დღესაც აქტუალურია და შესაძლოა უფრო მეტადაც კი ვიდრე ადრე.

პროპაგანდის ძირითადი მეთოდები:

იარლიყები – რეპუტაციის შელახვის მეთოდი დღემდე აქტიურად გამოიყენება, რათა უარყოფილ იქნას ესა თუ ის იდეა, შესწავლისა და მტკიცებულებების გარეშე.

ეს მეთოდი გამოიყენება ცალკეული ხალხებით, დაჯგუფებებით, ბანდ–ფორმირებებით, ტომებით, სასწავლებლებით, პოლიტიკური პარტიებით, რეგიონებით, შტატებით, ერებითა და რასებით მანიპულირებისათვის.

უკრაინაში რუსეთის აგრესიის მიმდინარეობისას დამამცირებელი სლოგანები – „უკროპ“ და „ხოხოლი“ რუსულ საჯარო სივრცეში ხშირად ჩნდებოდა. სახელმწიფოს მიერ კონტროლირებად რუსულ მედიაში კიევის ახალ ხელისუფლებას „კიევის ხუნტას“ უწოდებდნენ საჯაროდ, სატელევიზიო არხების გამოყენებითაც კი.

მაგალითი 1 . ოპოზიციის აქტივისტი ადოლფ ჰიტლერთან არის შედარებული



მაგალითი 2. პოლიტიკოსი შედარებულია გამოგონილ მხატვრულ პერსონაჟთან პინოქიოსთან, რომელსაც ტყუილის თქმისას ცხვირი ეზრდება.



თვალშისაცემი განზოგადება – რაიმეს ასოცირება კეთილშობილ სიტყვებთან. ეს მეთოდიც იმისთვის გამოიყენება, რომ მივიღოთ და დავიჯეროთ ესა თუ ის მოცემულობა შესწავლისა და მტკიცებულებების გარეშე.

როგორც წესი, ადამიანებს სწამთ ჩვენში ღრმად გამჯდარი და კეთილშობილ სიტყვებში გამოხატული იდეებისთვის ბრძოლის.

სიტყვებს როგორიცაა: ცივილიზაცია, ქრისტიანობა, კარგი, სწორი, სამართალი, დემოკრატია, პატრიოტიზმი, დედობა, მამობა, მეცნიერება, მედიცინა, ჯანმრთელობა და სიყვარული – პროპაგანდის ანალიზისას შეიძლება ვუწოდოთ თვალშისაცემი განზოგადებები.

ყირიმის ოკუპაციის შემდეგ რუსი პოლიტიკოსები ხშირად იყენებდნენ საჯაროდ ისეთ არგუმენტს როგორიცაა „ისტორიული სამართლიანობა“, რათა აეხსნათ და გაემართლებინათ აგრესიული კამპანიის მოტივი.

მაგალითი 1. სიტყვა „ყოველთვის“, მარკეტინგში გამოიყენება როგორც უდავო ფაქტი.



მაგალითი 2. თქვენი ხმა საჭიროა გამარჯვებისთვის



ტრანსფერი (დისკრედიტაცია) – ამ მეთოდს ყოველთვის ახორციელებს ავტორიტეტი, ან უფლებამოსილი ორგანო. ხდება სანქცირება და პრესტიჟულად წარმოჩენა პატივსაცემი „რამის“, რაც გადაეცემა ავტორიტეტს, ეს „რამე“, მოგვიანებით მისაღები უნდა გახდეს მთელი საზოგადოებისთვის. ან ავტორიტეტი ახდენს სანქცირებას და გამოხატავს არაკეთილგანწყობას „რამეს“ მიმართ, რათა მოგვიანებით აიძულოს საზოგადოება ნეგატიურად განეწყოს იმავე „რამის“ მიმართ.

ამ მეთოდის განხორციელებისას სიმბოლოების გამოყენების ხრიკი მუდმივად მუშაობს. მაგალითად საეკლესიო სიმბოლოების გამოყენებით პროპაგანდისტული საკუთარ პროგრამას ქრისტიანული რელიგიის „სიწმინდეს“ ანიჭებს. დროშა, ეროვნულობისა და პატრიოტიზმის სიმბოლო, იგივე ფუნქციას ასრულებს. ერთი შეხედვაც კი ამ სიმბოლოებზე სინათლის სისწრაფით აჩენს ემოციებსა და პატივისცემის გრძნობებს, რაც კი გაგვაჩნია ეკლესიისა და ერის მიმართ.

პროპაგანდისტები იშვიათად ეყრდნობიან მხოლოდ ერთ სიმბოლოს. მუსიკა, უნიფორმები, რიტუალები, ხედები, სანახაობები – მათ კარგად აქვთ შესწავლილი და საჭიროებისამებრ იყენებენ კიდევ.

ეს ტექნიკა კარგად ჩანს კრემლის ინიციატივაში ე. წ. წმინდა გიორგის ლენტა, რომელიც ერთიანი რუსული სამყაროსადმი კუთვნილების იდეას წარმოადგენს. სწორედ ასეთ ლენტებს ატარებდნენ პროპუტინული მეომრები დონბასის რეგიონში.

მაგალითი 1. პუტინი, მისი მეუღლე და მედვედევი ესწრებიან წირვას, რათა ხაზი გაუსვან საკუთარ რელიგიურობას.



დამოწმება – გულისხმობს პატივსაცემი ან ყველასთვის სამულველი პირის მიერ იდეის, პროგრამის, პროდუქტის, პიროვნების წარმოჩენას დადებით ან ნეგატიურ კონტექსტში.

მაგალითად, პრეზიდენტის თქმით, ჩემი ექიმი ამბობს, მინისტრმა განაცხადა და ასე შემდეგ. მსგავსი დამოწმებები შეპარვით მოწოდებული იდეის ლეგიტიმაციას ახდენს და საზოგადოებას სიცრუეს, გაურკვეველ განსაზღვრებებს და ანტისოციალურ რჩევებს „მაქრის პუდრივით“ შელამაზებული სახით წარმოუდგენს.

პუტინის მიერ ყირიმში განხორციელებული პოლიტიკური კამპანიის კონტექსტში, იგი იშველიებდა წყაროებსა და ავტორებს, რომლებიც ამტკიცებდნენ რუსეთის ისტორიულ უფლებებს ყირიმზე.

მაგალითი 1. პლაკატზე პუტინი წარმოდგენილია, როგორც მოლდავეთის სოციალისტური პარტიის მხარდამჭერი საარჩევნო კამპანიის მიმდინარეობისას.



ხალხის შვილები – ამ მეთოდს სპიკერები იყენებენ საკუთარი აუდიტორიის დასარწმუნებლად, რომ ისინი და მათი იდეები კარგია, რადგან ისინი საზოგადოების რიგითი წარმომადგენლები, უბრალო ადამიანები არიან.

პოლიტიკოსები და საჯარო ლიდერები ადვილად მოიპოვებენ ხოლმე ნდობას, თუ ხალხში გაერევიან, თუ თავს წარმოაჩენენ, როგორც ხალხის შვილები.

პოლიტიკოსები გვაჩვენებენ თავიანთ თავდადებას პატარა ბავშვების მიმართ, გვიზიარებენ ცხოვრებისეულ დეტალებს. ჟურნალისტების გასახარად ჩამოურბენენ ხოლმე სამზარეულოს კარადებს, რათა იქ კარგი დიასახლისის გამომცხვარ ვაშლის „პეროგას“ მიაგნონ. და მოკლე დროში ასეთი ადამიანი მიიღებს ჩვენს ხმას, ან სხვა სახის მხარდაჭერას, მხოლოდ იმიტომ რომ გვაჩვენა თუ რა ბევრი საერთო აქვს ჩვენთან, უბრალო ხალხთან.

ამ ტექნიკას კარგად ფლობს რუსეთის პრეზიდენტი ვლადიმერ პუტინი და მისი პოლიტიკოლოგების გუნდი. პუტინს მოსწონს ფოტოების გადაღება არა მხოლოდ ძაღლებთან, არამედ ველურ ცხოველებთან, რაც ამტკიცებს მის ვაჟკაცობას ხალხის თვალში.

მაგალითი 1. პუტინი და მისი მეუღლე, ყოველდღიურ სამოსში გამოწყობილები, არაფორმალურ გარემოში ხვდებიან ჩვეულებრივ ადამიანებს.



მაგალითი 2. ალექსანდრე ლუკაშენკო ბელორუსიის ერთ-ერთი სოფლის მცხოვრებლებთან ერთად კარტოფილის მოსავალს იღებს.



ფაქტების არევა – ეს მეთოდი მოიცავს ფაქტების, ილუსტრაციების, სიცრუის, ლოგიკური და არალოგიკური ანგარიშების არევას ერთმანეთში, რათა იდეის, პროგრამის, პიროვნების ან პროდუქტის საუკეთესო, ან ყველაზე უარესი სურათი დაიხატოს.

ინფორმაციის არევის დროს ყველაფერი მხოლოდ თეთრ ან შავ ფერში იხატება, ნიუანსებისა და ქვედინებების გაუთვალისწინებლად. ეს კი გვაიძულებს უნებურად დავბლოკოთ ყველა წარმოდგენილი მტკიცებულება, გარდა ერთისა.

მაგალითად, რუსულ სახელმწიფო მედიაში უკრაინული ევრომაიდანის მონაწილე სხვადასხვა ჯგუფი ერთნაირად იყო წარმოდგენილი, როგორც ექსტრემისტი და თითქმის ნეონაცისტი.

მაგალითი 1. ყოველ წელს გამარჯვების დღის აღსანიშნავ პარადზე რუსეთი ახდენს საკუთარი თავის, როგორც უზარმაზარი მილიტარისტული ძალის მქონე სახელმწიფოს დემონსტრირებას.



მაგალითი 2. ყირიმის რეფერენდუმის წინ ბანერები საზოგადოებას მიუთითებდა არჩევანზე – კიევის ფაშისტურ რეჟიმსა და რუსეთის ფედერაციაში პროგრესულ ცხოვრებას შორის.



ეშელონი – ამ მეთოდის თემა ასეთია: „ყველა, ჩვენ გარდა აკეთებს ამას“. პროპაგანდისტები გვაიძულებს დაგვარწმუნოს, რომ მის პროგრამას მიყვება ყველა იმ ჯგუფიდან, რომლის წევრებიც ჩვენ ვართ, გვაიძულებს გავყვეთ ბრბოს, შევახტეთ იმავე ეშელონს.

ამ მეთოდის მიზანია მივიღოთ პროპაგანდისტის დღისწესრიგი კვლევისა და მტკიცებულებების გარეშე. პროპაგანდისტს სურს მივყვეთ მას, როგორც ბრბო, მასა. იგი მოუწოდებს ჯგუფებს ერთიანობისკენ, და საამისოდ იყენებს საერთო კავშირებს. კავშირებს ეროვნულობის, რელიგიის, რასის, სქესისა და მოწოდებების გათვალისწინებით.

ეს ტექნიკა განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი იყო საბჭოთა კომუნისტური პროპაგანდისტისთვის, რომელიც ორიენტირებული იყო ფართო მასებზე. შიში იმისა, რომ შესაძლოა იყო მარგინალიზებული ბრბოსაგან, იმიტომ რომ გაქვს საკუთარი აზრი, ინდივიდებს აიძულებდა ჩარჩენილიყვნენ ოფიციალურ იდეოლოგიურ დღისწერიგსა და ნარატივებში.

მაგალითი 1. რესტორნების ქსელი მაკდონალდსი იყენებს მომსახურებულ ადამიანების უზარმაზარ ციფრებს, რათა შთაბეჭდილება მოახდინოს ადამიანებზე. შთაბეჭდილება, რომ ყველა ჭამს ამ რესტორანში.

