

МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ

като щит срещу фалшивите новини,
дезинформацията и пропагандата

F

A

C

T

K

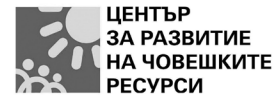
E

МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ

като щит срещу фалшивите
новини, дезинформацията и
пропагандата

МЕДИЙНАТА ГРАМОТНОСТ

като щит срещу фалшивите
новини, дезинформацията и
пропагандата



Еразъм +

Книгата е реализирана по проект финансиран от Европейския съюз, Програма „Еразъм +“, Ключова дейност 1 „Образователна мобилност за гражданите“, сектор „Младеж“, финансираща институция - ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – Номинирана Национална агенция за Р България на Европейската комисия по Програма „Еразъм+“ и Програма „Европейски корпус за солидарност“ на Европейския съюз.

Номер на проект : 2021-2-BG01-KA154-YOU-000038293

*Сдружение „Екопрограма“
София, 2022 г.*

„Ако смяташ, че не си
манипулиран, значи
си в ръцете на добър
манипулатор“.

Съдържание

Предговор	6
Глава 1 Какво представлява информационната война?	10
Глава 2 Защо само 4% от нас успяват да уловят фалшивите новини, а другите им вярват?	14
Глава 3 Как да разпознаем манипулацията, представяна за информация?.....	19
Глава 4 Как да разпознаем пропагандата?	26
Глава 5 Какво е мотивираното / преднамереното четене и разбиране, и защо е индикатор за фалшиви новини?.....	33
Послесов	36

САЩ прогласяват публично 18 сценария за руско нападение над Украйна. Кремъл отрича всякакви намерения, още повече – сценарии за атака над Киев.

Европейският съюз твърди, че Москва не доставя достатъчни количества природен газ, поради което цените в Общността достигат невиджани нива. Москва обявява числа, според които е направила тази година рекордни доставки на синьо гориво за Европа, а неблагоприятията с цените в Съюза се дължат на лошо договорени от предишния състав на Европейската комисия условия с включване на борсови котировки в микса.

Антиваксърите обвиняват властите у нас, че лъжат, че няма починали, вследствие на ваксини срещу коронавирус. А властите и проваксърите обвиняват антиваксърите, че се занимават винаги и особено в момента с разпространяване на фалшиви новини и у нас има 0 такива случаи.

Социалните мрежи създават алгоритми за контрол върху новините, които разпространяваме в тях – авторски или „шернати“, въпреки че, ако съдим по преводите им на нашия език чрез Гугъл транслейт, са твърде далеч от разбирането и владенето му – въпрос на изкуствен интелект. Който често цензурира доказани и абсолютни факти, документи и

снимки, даже блокира акаунти заради подозрения за фейк, но позволява разпространение на тотални лъжи по същите въпроси.

Именно заради тази пълна информационна каша, за дума на годината в България – а то си е цял израз, беше определена граматически и всякак неправилната фраза: „Всеки сам си преценя“.

Така ли е всъщност?

Как да изберем на кого да вярваме – чрез емоционално или по престижен избор доверяване на определен информационен източник? Или пък на анализа, който правят лидерите на мнение в нашето обкръжение?

Какво да правим, когато е очевидно, че дори официалните източници – а това често се случва на институциите у нас, не поднасят качествена, а често и вярна информация, или пък дават на обществото част от информацията?

Ако я проверяваме – стигат ли класическите два източника, след като в нашата страна по новините им и еднаквите участници в предаванията е видно, че трите големи национални ТВ канала и водещи печатни и интернет медии са подчинени на един и същи финансово – политически център?

На тези въпроси сме посветили нашия опус.

Информационното презадоволяване, дошло в нашето общество след десетилетия на ограничаване на обема и насочеността на вестите, обхваща всеки от нас и всички ни заедно.

Особено, когато е съчетано с непрекъснато падащо ниво на образованието и оттам - на функционалната грамотност. Довело от своя страна до последно място за България в класацията и по медийната грамотност на Европейския съюз с показатели точно наполовина на средните

Постарали сме се на базата на международния и родния опит да представим едно помагало за ориентирване в информационния поток (или океан) на базата на исторически, професионални и психологически маркери, които да помогнат на всеки и на всички да отличават вярната от фалшивата информация. А в неистинската да различават т.нар. misinformation или случайно подвеждащата информация от т.нар. disinformation – преднамерено направената и разпространявана дезинформация.

Така за нас ще бъде ясно къде е разликата между пиар и журналистика при поднасянето на новините? По какво да различим новината от коментара, независимо дали случайно или нарочно те са смесени от медиите, които ни ги поднасят, макар това да не отговаря дори на минималните стандарти на журналистическата професия и на публичната комуникация изобщо?

Проблемът, разбира се, не е само български или само европейски общностен. Той е световен. Превръщането на всеки човек в медия, наложено от социалните мрежи доведе до безконтролно разпространение

на всякакви вестии, които преди бяха монопол само на официализираните средства за масова информация. Които обаче, на свой ред, вместо да играят ролята на коректив, сами подклаждат негативната тенденция като я насърчават чрез цитиране без особена проверка с цел да се възползват от изпреварващата скорост на поднасяне на новините, набиране на по-висок рейтинг или повече четения и „лайкове“, а оттам – по-високи приходи от разпространението.

Както е известно и от живота: „Много по-трудно от това да нямаш избор, е да имаш избор“.

Тази основна разлика между тоталитарното общество на информационно затъмнение, в което живеехме дълги десетилетия и демократичното, но манипулирано от медиите, в което живеем в момента като среднеобятен информационен плеоназъм, е и базисен въпрос за човешкото развитие – индивидуално и национално. За съжаление, българската образователна система не дава шанса на своите възпитаници и на преподавателите да се информират относно тази изключително важна тема, по която следва непрекъснато и много да се работи, за да няма доразпадане на българското общество.

Борис Ангелов

КАКВО ПРЕДСТАВЛЯВА ИНФОРМАЦИОННАТА ВОЙНА?

Информацията е оръжие за масово поразяване – с нея в момента се води истинска война и целта ѝ е постигането на информационна зависимост.

Живеем във времената на изкуствения интелект.

А той се храни именно с информация – с данни. Чрез които от една страна ще улеснява, а от друга страна ще контролира живота ни – процес, който тепърва навлиза в нашата реалност, но който ще се развива необозримо време напред, за да промени изцяло цивилизацията, каквато я познаваме.

Всички ние сме в „мрежа“, глобалната мрежа, която като всяка друга, например като онези, мятани, за да пленят гладиаторите в древноримските игри, цели да плени.

Със създаването на смарт устройствата – умните машини, от Стив Возняк, при които образът доминира над смисъла, 90% от хората възприемат подсъзнателно постъпващата информация, а едва 10% следят за нейното качество и конкретност на съзнателно ниво, доказват международните научни изследвания.

Смятате, че това са легенди и митове?

Помислете дали ви се е случвало да звъннете или да ви звънне нов телефонен номер и после веднага Фейсбук да ви предложи съответния човек от другата страна на линията за „приятел“? Виртуален приятел, разбира се, защото само такава е дружбата в мрежата – имитация на реалната.

Помислете дали ви се е случвало да говорите с някого дълго на някаква тема – например за маратонки от съответна марка и дали е случайно, че после, без да сте търсили в мрежата, Фейсбук ви предлага купища изгодни оферти именно с такива обувки?

Помислете също какво знаете за социалните мрежи? Вероятно най-вече имената на техните основатели, които бяха превърнати от медиите в своеобразни звезди.

Фейсбук и свързаният с него Инстаграм са търговски предприятия, също като алтернативния Телеграм. Даже Бинг – варианта да избягате от Гугъл, е комерсиален, част от група с други мрежи, като семантично думата може да се преведе като нещо, което ни хваща, държи ни в плен.

Единствено Сигнал е организация с идеална цел, която твърди, че живее и осигурява непроследена връзка чрез дарения.

Дали е така? И кой би го правил, при положение, че както се казва: „Каквото и да ви говорят, става дума за пари“?

Голямата идея на свързаните в мрежа смарт устройства е, като събират информацията и притежават съответните данни за нас, да направляват потребителските, но също икономическите и политическите ни решения. Тоест, целите са бизнес, разузнаване и пропаганда.

Последното става чрез създаването на т.нар. „алтернативни факти“, както ги беше определила в качеството си на държавен секретар на САЩ Хилари Клинтън.

Това е най-прекият път за манипулация чрез постъпващата информация, в това число чрез фалшивите новини.

Те биват два типа:

– **misinformation** или погрешната информация, която се дължи на прекомерната бързина за поднасяне на новини, в това число и на първо място в социалните мрежи, където всеки човек е медия, докато качеството на професионалните медии непрекъснато се снижава. Погрешната информация може да бъде също от недостатъчното проверяване на сведенията. По професионалното журналистическо правило те следва да се контролират през 2 независими един от друг източника, а в съвременния свят е редно това да се прави и чрез 5. Защото много от медиите са свързани в тайни или явни групи, като целта на подобни мрежи от осведомителни източници е т.нар. „препиране на информация“.

- **disinformation** или лъжливата информация се смята, че възниква като термин в съветските, днес руските тайни служби – КГБ - ФСБ, които чрез нея управляват обществото и осъществяват отбрана от насрещната невярна информация, пускана първо при нацисткото настъпление, а после при Студената война от „идеологическия противник“. Тя е съставна част на пропагандата. Факт е обаче много по-старата мъдрост, че „на война се лъже най-много“. Какво да кажем за епоха на непрестанна информационна война като тази, в която живеем?

Целта на нашата книга е да даде ориентир как да бъдат разпознавани фалшивите новини, манипулацията и пропагандата, как да не се поддаваме на тяхната

основна цел – управлението чрез страх, защото той руши не само психиката. Но руши и организма със стимулирането на неговата програма за саморазрушение, като влияе негативно върху имунитета даже и на чисто физическо, освен на психологическо ниво.

Водени сме от разбирането, че жертвата е бъдещ агресор, а агресорът също е жертва на лъжливата информация, на манипулацията и на пропагандата. И искаме да помогнем читателите да не влизат в тези роли, които са свързани, често дори са обединени в отделна личност и в мнозина от нас.

Според британско изследване по темата $\frac{3}{4}$ от съвременните хора се чувстват самотни, а половината от населението страда от тревожност и страхове – психологически проблеми, които отключват агресията, езика на омразата, здравословните последствия, свързани с понижения имунитет.

Ще се опитаме да помогнем на нашите читатели да попаднат сред добрата част в класацията, щастливата незасегнатата $\frac{1}{4}$, и да бъдат защитени от информационната война, за да не страдат и да не бъдат проводник на страхове, агресия и език на омразата – новите зависимости или генератори на зависимости на 21-ви век.

ЗАЩО САМО 4% ОТ НАС УСПЯВАТ ДА УЛОВЯТ ФАЛШИВИТЕ НОВИНИ, А ДРУГИТЕ ИМ ВЯРВАТ?

Според актуално американско изследване от 2020 г., когато фалшивите новини изобилстваха във времето на повсеместен локдаун заради коронавируса, а над 60% от всички циркулиращи фалшиви новини и преди това бяха посветени на здравните теми, процентът на хората, които са способни да различат неистинските информации от правдивите е отчайващо нисък.

96% от населението на света не разбира коя новина е „фейк“.

Представително за София проучване на „Екопрограма“ от 2021 г. дава интересни резултати и показва, че и у нас проблемът е голям.

Първият въпрос към запитаните 502 души е откъде се информират.

Все още основен източник на новини са традиционните медии: телевизии, вестници, списания и сайтовете с 32%.

Семейството е основен канал за информация за 24,07%.

22,93% се информират от социалните мрежи.

19,98% разчитат на информация от приятели, колеги, съученици. Друг канал, различен от горните, са посочили 0,76% от анкетираните.

Интересно е да се види голямата разлика между данните от теренното запитване чрез попълване на кар-

ти лице в лице с анкетиращите и онлайн проучването, в което анонимността е осигурена от липсата на пряк контакт. Гласуването там става като едно айпи има право на един вот.

Офлайн данните са напълно сходни с общия сбор на резултатите. Докато в онлайн анкетата 58,82% са посочили, че се информират от традиционните, а 38,24% от социалните медии. 2,94% получават новините от семейството си.

На актуалното питане дали хората са намерили достатъчно информация за Ковид19 – за пандемията, за ваксините и за останалите свързани теми, офлайн и онлайн проучването дават сходни резултати.

43,43% смятат, че са достатъчно информирани – интересно е, че сходен е процентът на ваксинираните срещу вируса в края на януари 2022 г. и сигурно е логично. А сравнително равен брой не се смятат за достатъчно осведомени или се оценяват като отчасти осведомени по въпроса – съответно 29,48% и 27,09%. Това е и отчетливо мнозинство, което рисува една недобра информационна картина на българското общество. Още повече тя е обрисувана в столицата, където и нивото на медийна грамотност, и масовата комуникация са на значително по-високо равнище, отколкото в другите населени места на страната.

Което дава показателна обратна връзка: при информационния поток, който ни заля по всички възможни канали през последните 2 години във връзка с коронавируса, повече от половината хора не се смятат за добре и качествено информирани.

Това е идеалната почва за фабрикуване и разпрос-

трансяване на фалшиви новини, за манипулация, за пропаганда и за управление чрез страх, както определя този комплекс от фактори психологическата наука. Оттам, разбира се, и за политическата експлоатация на големи групи хора, които са неинформирани или некачествено информирани с фалшиви вести за пандемията, ваксините и т.н.

Интересна представа дават и отговорите на въпроса кои са надеждните източници на информацията според хората.

В онлайн анкетата с огромно мнозинство за най-качествени са смятани интернет медиите – сайтовете – 54,55%. Като прибавим и социалните мрежи с 18,88%, се получава дял от около три – четвърти.

На този фон печатните медии, на които повечето популярни онлайн издания са дъщерни, печелят 0% одобрение, телевизията – нищожните 4,55%.

Лидерите на мнения – независимо дали категорията „семејство“, или „приятели/колеги/съученици“ имат общ дял около 15 на сто – съответно 9,09% и 4,55%.

Това е знак за тенденция, която изцяло променя таргетите на маркетинга, политиката и пропагандата.

В офлайн проучването на терен отговорите са по-престижни, както ги наричат социолозите – това често се получава в анкетите лице в лице, в които хората дават отговора, който мислят, че се очаква от тях. Сигурно затова водеща по надеждност се явява телевизията, но само с 27,62%, следвана с малки разлики помежду им – почти наравно – от сайтовете, печатните медии и социалните мрежи. Лидерите на мнение отново са на опашката в доверието по отношение на информацията.

Кое то поставя интересен въпрос за объркването на нацията – тя хем се информира главно от семейството, хем не вярва много на тази информация.

Тоест, хората имат съзнание, че биват манипулирани и не вярват особено в качеството на получаваните от тях известия и данни.

На този фон са интересни процентите в отговорите на въпроса: „Можете ли да различите фалшивите новини“?

Мнозинството признава, че не успява. Общо това са 69,43% срещу 30,57%, които смятат, че умеят да се информират надеждно. Тук интересно е да се види, че при отговорите, получени теренно – лице в лице, които не са прикрити зад виртуалната анонимност на нета, процентът на призналите се за жертви на фалшивите новини е още по-висок: 72,43%.

Много голяма разлика в полза на потребителите на информация, получавана главно онлайн, се вижда в отговорите на въпроса дали хората проверяват повече източници, за да се предпазят от фалшиви новини – това е всъщност първото и най-ефективното оръжие срещу тях.

57,58% от запитаните интернет потребители проверяват поне 2, другите – повече от 2 източника, докато непроверяващите са едва 6,06%.

Трагични са данните от офлайн проучването – анкета на терен с попълване на карти и затворени въпроси. Почти половината – 45, 90% не проверяват повече от един източник, т.е. сами се превръщат в жертви на фалшивите новини, манипулацията и пропагандата. Класическият начин да проверяват поне 2 източника

е спазван от 28,48%, а само една-четвърт проверяват чрез повече от 2 канала.

Трябва да се отбележи, че това сверяване е много важно, тъй като гражданите твърде често не осъзнават, че един на пръв поглед „независим източник“, може да е част от явна или тайна група от множество информационни канали.

Не е случайно, че големите телевизии например, а и вестникарските групировки у нас създадоха през последните години цели мрежи от сайтове, чрез които е лесно да бъдат контролирани повече хора, които получили информация от един източник, търсят само още 1.

И често попадат в мрежата – в буквален и в преносен смисъл, т.е. в плен на фалшиви новини, внушения и манипулации с политическа или икономическа цел.

КАК ДА РАЗПОЗНАЕМ МАНИПУЛАЦИЯТА, ПРЕДСТАВЯНА ЗА ИНФОРМАЦИЯ?

Манипулацията е основната цел на фалшивите новини. България е на дъното на европейската класация по медийна грамотност, както и по функционална грамотност и дигитална грамотност. Именно по тази причина посвещаваме раздел на темата как да различим манипулатора и манипулацията от чистата информация и пълноценния контакт.

„Ако смяташ, че ни си манипулиран, значи си в ръцете на умел манипулатор“, твърдят психоаналитиците!

Както прокурорите казват, че няма невинни хора, а само с недоказана вина, а лекарите – че няма здрави, а нелекувани, така политиците и журналистите знаят: няма неманипулирани, само неразбрали, че ги манипулират.

Що е то манипулация?

Психологическо въздействие, което цели да натисне болезнена точка на мишената – човек, група хора или цялото общество.

Не е задължително манипулацията да бъде лъжа, защото тя може да провокира не само емоционално, но и рационално възприятие.

За да се осъществява манипулация, човекът, който я прави, трябва да бъде добър манипулатор и да е изчислил предварително мишената като човек/група и като очаквана реакция.

Първият начин да се справим и да отразим подобна атака е да разберем какво най-често целят манипулаторите.

Според руско изследване с 37 000 участници манипулативните мишени са подредени по честота на използване така:

1. Чувството на вина – то е най-деструктивно за човека/групата и може да действа психосоматично – чисто физически – например като болка. Или като сваляне на имунитет чрез всяване на вина и страх. Всичко това поражда хроничен стрес, който активира програмата за саморазрушение на организма, оттам се срива имунитетът и хората се разболяват.

2. Чувство за жалост – то отново има връзка с чувството за вина – гледай човека, болен, контузен, преуморен как ден и нощ се трепа за нас, а ние сме неблагодарни и не му даваме, каквото ни иска, не му прощаваме непростимото – често се среща като начин на въздействие между родители и деца, власт и електорат.

3. Чувство за страх – какво ще правим, ако X не се грижи за нас – ако няма правителство например, при положение, че то нито бие ваксини – правят го лекари, нито произвежда национален доход - правят го работещите.

4. Джендърни или сексуални стереотипи – това е игра на нерви и самоопределение от типа „защо не си

като другите”, разбирано като „ти си никой”. Тя бе формулирана прекрасно във филма „Дами канят” от умелия сценарист Георги Мишев с поредицата реплики: „Един мъж трябва да...”, вариращи от „да яде много” до „да изкарва много пари”.

5. Чувство за собствено достойнство – свързано с по-горната манипулация и популярно в българския стереотип със заядливия въпрос: „Кой си ти, бе”. Експлоатира страхове от загуба на статус или неналичието му, личностно представяне за повече, отколкото всъщност сме и за по-добри, отколкото сме.

90% от манипулациите са с прагматичен характер. Те имат ясна и точна цел. Най-често това е лична изгода за манипулатора – власт, доминиране и пари във всеки смисъл на думите.

10% от манипулациите са от т.нар. хедонистичен тип, свързани с начина на живот и удоволствията.

Важното е как да разпознаваме манипулациите по принцип и как да им се противопоставяме.

Най-елементарната, но и една от най-ефективните манипулации е чрез ласкателство. Тя е примитивна, но простият принцип действа така: „отключване” чрез комплимент, последвано от даване на кодирана или пряка команда.

Как се работи срещу това?

Също просто – приемаме комплимент, но отхвърляме командата.

Много често родителите, без да осъзнават, превръ-

щат децата си в жертви на манипулативните практики за цял живот, като ги възпитават именно по този модел: „Ти си много добро дете, изяж си всичко“. Доста хора получават и физически проблеми като наднормено тегло, защото им е внушено, че има знак за равенство между одобрението и поглъщането на храна. Формулата им е: „Дебел човек – добър човек“, докато в очите на другите често е: „Дебел човек – мързелив/неволеви човек“, а те не го осъзнават. Страдат, че остават неразбрани или осмени и какво им остава да направят – тъпчат се повече.

Когато човек от дете е бил жертва на родителски манипулации, за да изпълнява едно или друго желание, може да се стигне до девиации – достигане или минаване на границата на лудостта. Тук е включен садо-мазо режим, дори родителите да не искат да си го признаят. Когато го правят, вече е много късно, защото са изградили характер на жертва, а това като психотип поставя децата им в изключително лошо положение за цял живот и ги обрича на страдания.

В какво избива това?

В стремеж към компенсация под формата на неистово желание за налагане и управляване на другите, включително чрез манипулации, пропаганда и фалшиви новини.

Този тип хора от малки си правят сценарии, влизат „във филми“, както казваме на жаргон, борят се на всяка цена като възрастни да осъществят тези сценарии и филми, да се порадват на своята доминация. Много е типично като реакция за децата на униформени и на

учители – хора, свикнали да издават разпореждания. А при децата на родителска комбинация униформен – учителка, ефектът е двоен.

Най-лесно е да се манипулират хора с ниска комуникационна култура, а България е не просто последна в ЕС по медийна грамотност, а е наполовина от средния показател за Съюза в това отношение, както показаха последните данни.

Това е неразривно свързано и с лошото образование – по неговото качество за последните 10 години страната падна с 19 места и достигна 83-та позиция в световния рейтинг.

Как най-често действа манипулаторът, независимо дали на лично или на обществено ниво?

Ако ласкателството не сработи, а след него и провокиране на чувството за вина, той отива към дразнене на чувство за жалост. Ако и това не мине, следва създаването на страхове.

Как ние да му се противопоставим?

С формиране и ясно обозначаване на лични граници: „Ако искаш нещо от мен, кажи го нормално. Иначе не става/няма да стане“. Това е начинът да действваме с човек, който ни е близък. За по-далечни на сърцето ни хора, на манипулацията се реагира с тотално игнориране.

Как практикува манипулаторът?

Задава въпрос, който кодира или направо съдържа

отговора. Това е лесно разпознаваемо, ако приемаме общуването рационално, а не емоционално – второто е грешка, която може да ни струва скъпо.

Рано или късно, дори най-небрежните и най-неинформирани жертви на манипулация се осъзнават.

Затова се смята, че манипулацията не е добра дългосрочна стратегия в отношенията: независимо дали лични или примерно на политик/партия/институция с обществото.

Тук е редно да напомним библейската мъдрост, че всичко скрито става явно от Евангелието на Лука 8:16-17: „Няма нищо тайно, което да не стане явно, нито пък скрито, което да не стане известно и да не излезе наяве.“

Манипулаторите свършват зле. Двете неща, които се случват неминуемо дори на най-ловките от тях, са все неприятни.

Манипулаторите развиват параноя, включително клинична, защото моделът им на разсъждение е: „Ако аз манипулирам, всички го правят“.

Манипулаторите рано или късно биват разкрити първо от един, после от друг, накрая от всички хора, което ги води до реална, често болезнена самота.

В случая с Хитлер и Гьобелс (легендарен с фразата си, че лъжата, повторена 100 пъти се превръща в истина – основата на концепцията за фалшивите новини) като велики манипулатори изходът е самоубийство. Като Гьобелс – министърът на пропагандата на Третия Райх, преди това убива децата и съпругата си. А в случая на един друг професионалист – кариерата му тръгва като журналист, като Мусолини изходът е обесване – приме-

рите са безброй.

Най-важният извод е да си създадем минипрограма за противодействие на тези токсични хора.

Първата стъпка е да имаме пълноценна саморефлексия – да осъзнаем коя е болезнената ни точка и да бъдем защитени от атаки срещу нея по този начин.

Втората е, на тази база, да разбием сценария на манипулатора. Ако той ни зададе един от характерните си въпроси: „Да не би да не си чел/гледал/посещавал/носил/купил...?“, да отговорим: „Да, не съм“ или просто: „Не съм“!

„Никога не се обяснявай, никога не се оправдавай“, както гласи британският кралски девиз.

Третата стъпка за противодействие е, като сме наясно със себе си и с манипулативните техники, които могат да се използват срещу нас, да останем неуязвими, а значи – щастливи.

КАК ДА РАЗПОЗНАЕМ ПРОПАГАНДАТА?

За да се научим да различаваме фалшивите новини, трябва да гледаме „не дърветата, а гората“.

Ако знаем какво е пропаганда и се научим да я различаваме от първите секунди/редове от истинската информация, ние лесно ще елиминираме и фейковете.

Първото, по което личи пропагандата е, че тя е хипер емоционална. На преден план излиза не смисълът, а „удрянето на чувства“, специални ефекти и сравнения, доста неловко при това, защото е нужна култура, включително психологическа, за такава игра. Езиково личи по употребата на повече прилагателни, на по-картинен език, вместо да се разчита на обективни факти.

Второто, по което пропагандата си личи е, че тя винаги има нужда да посочи и да развива образа на Врага – вътрешен или външен – елементарен маркер за опит за психологическо въздействие.

Третото, по което личи пропагандата е използването на думи – етикети. Представете си като хаштагове прозвища от типа на „тулупи“, „ваксъри“, „антиваксъри“, „протестъри“, „джендъри“, „жълтопаветници“, „умнокрасиви“...

Това е елементарно продължение на управленската максима на Карл Велики, на когото се приписва девизът: „Разделяй и владей“, макар той да е стигнал до нас, формулиран на латински език: „Divide et Impera“, което може да говори, че е наследен от римските императори. А може би дори още от Филип Македонски.

Когато правят пропаганда, политиците непрекъснато се стремят да разширяват границите на възприемането на тяхната воля от хората, което може да става по метода проба.

В психологията този процес се нарича „Прозорец на Овертън“. И маркира нещо, което в по-мека форма се определя като „нарцисизъм“, а в по-тежка като „вождизъм“. Не е случайно, че започнахме тази глава с цитат на Наполеон, чиято смърт преди 200 години е в самота и изгнание, след като е бил император 12 г. и е овладял почти цяла Европа. А я завършваме с Хитлер – друг човек със сходна съдба – своеобразен първо немски, а после и европейски император за 12 г., преди да се самоубие с жена си в подземен бункер, изгубил най-голямата война в историята на човечеството, ако не бромим информационната, в която живеем през 21-ви век. „Това, което бяха владетелите, днес са лидерите“, както прозря още преди век Бернайс.

Обикновено за хората, които стават лидери, това е бунт срещу доминацията или липсата на бащата или майката, от които са получили травми. Това е характерно не само за държавните, но и за опозиционните лидери, особено за вечните опозиционери.

Компенсацията за проблеми в детството е основното обяснение за лидерската психопатия, което дава класикът Адлер.

Най-успелият политически водач е психопат, смятат и учените от миналото, и съвременните умове в психологията.

Това е и логично следствие на факта, че властта е абсолютната самота.

Тя е огромно психическо напрежение.

Вманиачени във властта и лидерството си, тези хора водят своята политика в зависимост от така наречения „Прозорец на Овертън“, както споменахме.

Той най-общо дава представа докъде може да стигне един политик, докъде да се разпростре „с постъпателен дискурс“ - с натиска си върху обществото.

„Доколко обществото може да допусне да изгуби свободата си, като му я даде“, както описва положението Джо Картър.

Защото е категорично доказано, че „обществото формулира лидера/диктатора“, както казва Светлана Комиссарук.

Тя посочва, че „тълпата е сбор от неврози, при които падат прагове и се образува зависимост – нови граници, които сами никога не бихме прескочили“.

Нещата се правят просто:

- налага се филтър на информацията
- притъпява се чувството за манипулация
- поднасят се повече фалшиви новини

Неутешителното е, че според социалните психолози - класици и съвременни, един силен лидер / диктатор, обикновено се сменя от друга фигура / режим от този тип, както и да се представя публично такава промяна.

В политиката, също като в бизнес маркетинга, максималната цел, която си поставя пропагандата е да по-

стигне „Безапелационна оценка“ или иначе казано „Легална измама“, както обяснява Михаил Лабковски.

В психологията на маркетинга това го наричат „продажба на ценности“, което трябва да замени в съзнанието на зрителите, на публиката, на потребителите самия продукт, чиято стойност обикновено е незначителна.

Какво имаме предвид?

„Когато ви продават кисело мляко, го наричат „здраве“. Когато ви продават шампоан, го наричат „красота“. Когато пък политиците ви предлагат корупция, го наричат как ли не...“, обяснява теорията си на практика Лабковски.

Най-лесният пример за „Легалната измама“ според него е изравняването продукт с ценност при Кока-Кола. Тя създаде символ със своите корпоративни цветове – червено и бяло, за да грабне визуално цял един световен, отдавна вече не само християнски, празник – Коледа, чрез измислянето на Дядо Коледа.

Замислете се, че в Съветския съюз, където „Пепси Кола“ беше изпреварила конкурента си и завзе първа и изцяло пазара, същият брадат старец под кодовото име Дядо Мраз, вместо в червено и бяло, беше облечен в синьо и бяло, та да напомня за „другата“ Кола.

Добре експресивно в езика – нали се уточнихме, че пропагандата продава чувства, защото не е убедителна в реалностите, се казва „да посинееш от студ“, което е усещането и превода на думата „мраз“.

В съвременна Русия, вече с либерализиран пазар, за разлика от някогашния Съветски съюз, нещата са по-различни. И все пак, за класически се води синият Дядо Мраз. А червеният е принуден там да носи това име, което имаше и у нас до 1989 г...

Пропагандата използва всякакви оръжия, за да владее масовото съзнание.

Част от тях са социологическите и астрологическите прогнози, които създават обществено мнение, като представят желаното за действително или поне за възможно – винаги с уговорката, че всичко е приблизително и важи за няколко дни. Което обаче огромната част от публиката не чува.

В началото на политическата му кариера, около Хитлер се завърта астрологът Ханусен. Той първи предсказва канцлерство на неуспелия художник Адолф – прогноза, която мнозина смятат за лудост.

Минават избори и втори, но тя не се сбъдва. Ханусен дава точната дата на идването на Хитлер на власт. Познава. Но скоро прави фатална грешка. Не само предвижда, но и публикува прогноза за пламването на Райхстага – ето ви българска връзка, която му струва живота. Нацистите смятат, че той е имал и е издал вътрешна информация. И предпочитат да го погубят, вместо да разкрие цялата истина – не българите Димитров, Попов и Танев с холандеца Ван дер Любе, които са съдени за погрома, а самите нови управници на Германия стоят зад пожара.

Така астролозите се провалят в очите на Хитлер, но поради икономическата криза населението продължава да им вярва. Тогава Гьобелс – неговият „пиар“, реша-

ва да се възползва от тях като ги кара да правят пропагандни прогнози.

Лидер на тази астропропаганда е Крафт, който спечелва доверието на фюрера с успешно предсказан атентат.

Когато започва Втората световна война, а премиер на Великобритания е станал Чърчил, той прави план как да превърне онова, което нацистите смятат за свое тайно оръжие, в тяхна ахилесова пета.

Англичаните започват да пускат чрез свои астролози контрапропаганда.

Самият Чърчил, който е увлечен много по езотериката, е смятан за последовател на мистика Алистър Кроули и дори се счита, че от него е взета идеята за знака V, който смятаме за символ на победата. А се оказва, че това е внушена на британския премиер мярка „против зли сили“, както българските лидери си носят вързан на китката червен конец „срещу уроки“.

Чърчил не спира дотам. Вербувани са немски астролози, които да работят за Англия. Те успяват да внушат на втория човек в Германия след Хитлер – Хес, че трябва да полети до Острова и да донесе мир на човечеството, което ще го направи Първи в партията и държавата за всички времена. Хес, който не е интелгентен, но е отдаден със сърце и душа на астрологията, приема и ненадейно за своите се озовава кацнал и арестуван във Великобритания.

Хитлер, който открай време няма особено доверие на астролозите – още от казуса с Райхстага, нарежда всички да бъдат задържани и тикнати в затвори и концлагери. Той е получил силен пропаганден удар – най-ве-

рният му човек е избягал при Врага.

Едва след около година шефът на тайните служби СС Химлер спасява някои от тях, които не са евреи, защото смята, че при обръналия се междувременно ход на войната чрез техните прогнози ще може да се внушава на населението вяра в победата.

Така продължава и до последните дни на войната, когато звездобройците се надпреварват да предричат нов обрат в полза на нацистите и тези прогнози се ретранслират медийно. Дори, когато руснаците влизат в Берлин и светкавично го превземат, развявайки червеното знаме над немската столица, астропропагандата продължава.

КАКВО Е МОТИВИРАНОТО / ПРЕДНАМЕРЕНОТО ЧЕТЕНЕ И РАЗБИРАНЕ, И ЗАЩО Е ИНДИКАТОР ЗА ФАЛШИВИ НОВИНИ?

Motivated Reasoning или мотивираното, сиреч преднамереното, разбиране и разсъждаване на тази база, когато четем, е фокусът, чрез който фалшивите новини се харесват и биват повтаряни от 96% от хората, докато само 4 на сто от нас - четирима на сто души, успяват да ги уловят и да не се залъжат по тях. Повечето хора не се замислят върху същността им, а ги възприемат „по дифолт“, по подразбиране.

Както изяснихме още в началото на нашата книга, голяма част от хората дори не си правят труда да проверят информацията, която получават поне с още 1, а най-добре – с още 4 или повече източника. Така се превръщат доброволно в жертви на фалшивите новини, на манипулацията и на пропагандата.

По логиката на Гьобелс за лъжата, повторена сто пъти, която се превръща в истина, и по учебника на КГБ, според който настояването върху легендата, която се харесва повече от истината, през последните години информацията се поднася нарочно, преднамерено изкривена, за да създава преднамерени разсъждения по подразбиране като първа реакция на мозъците на хората.

Всеки от нас е свидетел как, вместо да проверяваме

източниците, ние търсим уж алтернативни, а всъщност потвърждаващи убеждението ни мнения.

А в интернет за всичко, което сме си навили на пръста, ще намерим потвърждение.

Особено, ако не осъзнаваме как действат медийните групи - много често четем уж различни източници, а собственикът им и неговата политика е един и същи, ако ще по нищо да не си приличат, както вече писахме по-горе.

Най-често точно това е целта на войната за умовете и тяхното вкарване в матрицата на преднамереното четене и оттам - разбиране.

Ефектът е, че се налагат полуистини или истински лъжи, които приемаме за своя чиста монета и ни служат за база за наблюдение на света чрез дълбока убеденост.

Забавно е, но хората, които се имат за „умни и красиви“ най-често стават жертви на тази психотехника.

Някои държави като Швейцария и Италия работят много усилено десетилетия наред за репутацията си като брандове, така че всичко, което произвеждат, даже да бъде „боклук“, да се смята за прекрасно, само защото носи етикет от тях, независимо фалшив или истински.

Малцина например знаят, че и най-скъпите дрехи на Долче и Габана са произведени в Китай. Срещу който пък усилено се работи като бранд, за да бъде внушено, и то е мотивирано разбиране на огромна част от хората по света и у нас, които смятат китайското за лошо. И за неравностойно на нещо италианско. Или швейцарско.

Ето такава ситуация се получи с ваксините срещу Коронавирус 19: надеждността им се определяше от воденето на общественото мнение не според научните им качества, дори доказани, а поради престижността в очите на широките народни маси. В това число и на база на страната на произход. Държави, които постигнаха изключителни успехи във ваксинацията като ОАЕ например разчитаха на абсолютно всички видове ваксини, за да могат да бъдат спокойни, че ще дадат право на избор и ще осигурят на населението си наистина качествена защита при възможно най-голямата конкуренция. И се оказаха прави.

Това е изборът на информиране. То не е добре да започва с преднамереност, която не позволява да се вникне в съдържанието, да се провери то впоследствие през друг осведомителен канал, а да не се отрича или да се приема априори.

Съветът ни е, когато вие искате да имате свое истинско мнение за ваксините или по друг въпрос, потърсете информация не от 2, а от 5 източника.

И имайте предвид, че такива като Гугъл и Уикипедия изобщо не са нещо, на което да се доверите по изброените по-горе причини. И заради факта, че ви се поднася най-отгоре нещо, което искат да мислите и да вярвате, а не нещо, което задължително, „по дифолт“ е правдиво.

Търсете противна на вече оформената ви гледна точка. Така ще балансирате погледа си и няма лесно да се хванете на океана от фейкове, в който ни давят по всички въпроси.

ПОСЛЕСЛОВ

„Съзнателната и интелигентната манипулация на организирани навици и мнения на масите е важен елемент в демократичното общество. Тези, които манипулират незабележимите механизми на обществото, съставляват невидимо управление, което е действителната властваща сила в нашата страна.

Ние сме управлявани, умовете ни са моделирани, вкусовете ни са формирани, идеите ни са внушени предимно от хора, за които никога не сме чували. Това е логически резултат от начина, по който нашето демократично общество е организирано. Огромен брой човешки същества трябва да си взаимодействат в този дух, ако искат да живеят в гладко функциониращо общество...

Каквото и становище да заемем по някой въпрос, това не променя факта, че почти при всяко действие в нашето ежедневие – независимо дали в сферата на политиката или бизнеса, в социалното ни поведение или в етичното ни мислене – ние сме доминирани от сравнително малък брой лица...

На теория всеки гражданин може да дава мнение по обществени въпроси и проблеми от частната сфера. На практика, ако всички трябва да изучават неясните икономически, политически и етични аспекти на всеки въпрос, те ще открият, че е невъзможно да се стигне до общо заключение за каквото и да било.

Ние доброволно се съгласяваме невидимото упра-

вление да пресее данните и да формулира въпросите за решаване по такъв начин, че полето ни на избор да се ограничи до практически размери.

От нашите лидери и медиите, които те използват, за да достигнат до обществеността, възприемаме доказателствата и разграничението на проблеми, касаещи обществените въпроси; ние възприемаме стандартизиран кодекс за социално поведение, към който се придържаме през повечето време...

Вероятно би било по-добре да има – вместо пропаганда – комисия от мъдреци, които да избират нашите управници, да диктуват нашето поведение – лично и обществено, да определят най-добрите дрехи, които да носим и най-добрата храна, която да ядем. Но ние сме избрали обратния метод – откритата конкуренция.

За да се постигне това, обществото се е съгласило да позволи свободната конкуренция да бъде организирана чрез лидерство и пропаганда.

Някои от проявите на този процес са критикувани – манипулацията на новините, създаването на изкуствена аура около личности и всеобщата врява, с която политици, търговски продукти и социални идеи достигат до съзнанието на масите. С инструментите, с които общественото мнение е организирано и фокусирано, може да се злоупотребява...

Тъй като цивилизацията става все по-сложна и необходимостта от невидимото управление все по-често изпъква, са измислени и са разработени техниче-

ски средства, чрез които мненията могат да бъдат направлявани... Мненията, които един човек възприема, ще бъде склонен да разпространява и в други групи, в които може да има влияние.

Тази невидима, преплетена структура от групирания и асоциирания е механизмът, чрез който демокрацията е организираща груповия разум и е опростила масовото мислене.

Да осъждаме съществуването на такъв механизъм е все едно да искаме общество, каквото никога не е имало и никога няма да има...

Каквото и действие от обществено значение да се предприеме днес, независимо дали в политиката, финансите, производството, селското стопанство, благотворителността, образованието или друга област, то трябва да стане с помощта на пропагандата. Тя е изпълнителната ръка на невидимото управление.

Всеобщата грамотност имаше за задача да направи обикновения човек способен да контролира своята среда. Веднъж научил се да чете и да пише, той би придобил разум и да управлява. Поне така твърди демократичната доктрина.

Но, вместо разум, всеобщата грамотност му даде гумени щампи, напоени с рекламни лозунги, с вестникарски статии, с публикувани научни данни, с тривиалностите на таблоидите и баналностите на историята, но съвсем лишени от оригинална мисъл.

Гумените щампи за всеки човек са дубликати на милиони други, така че, когато тези милиони са изложени на едни и същи стимули, всички получават едни и същи

щамповки...

Механизмът, чрез който идеите се разпространяват в голям мащаб е пропагандата. Тази дума провокира у множество умове негативна конотация. Но във всеки случай, добра или лоша, зависи от значението на преследваната кауза и коректността на публикуваната информация.

В истинския си смисъл пропагандата е напълно легитимна форма на човешка дейност. Всяко общество практикува пропаганда...

Истината е могъща и трябва да надделее, и всяка група от хора, вярващи, че са открили ценна истина, имат не само привилегията, но и задължението да разпространят тази истина”.

Едуард Бернайс,
създател на

PR – връзките с обществеността,
1928 г.

Автор:
Борис Ангелов

Дизайн:
Юлиян Зарев

Сдружение Екопрограма

София, януари 2022 г.



Еразъм +

Книгата е реализирана по проект, финансиран от Европейския съюз, Програма „Еразъм +“, Ключова дейност 1 „Образователна мобилност за гражданите“, сектор „Младеж“, финансираща институция - ЦЕНТЪР ЗА РАЗВИТИЕ НА ЧОВЕШКИТЕ РЕСУРСИ – Номинирана Национална агенция за Р България на Европейската комисия по Програма „Еразъм+“ и Програма „Европейски корпус за солидарност“ на Европейския съюз.

Номер на проект : 2021-2-BG01-KA154-YOU-000038293

Сдружение Екопрограма, 2022 г.