

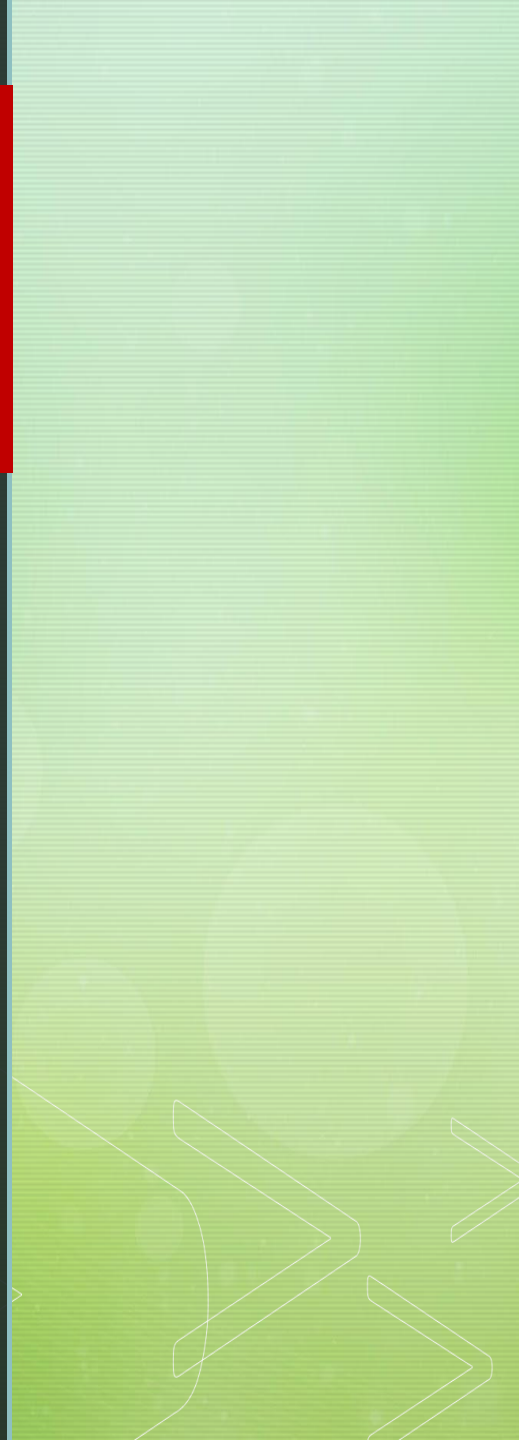
ІМВ КНУ ім. Тараса Шевченка

Кафедра міжнародних медіакомунікацій та  
комунікативних технологій

## ДЕРЖАВНІ ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ (PR)

Лекційний курс  
проф.Миколи Ожевана 2022/2023 навч. рік

# ТЕМА 2. Державний PR і державна пропаганда.



# *ПЛАН ЛЕКЦІЇ 2.1.*



1. PR і пропаганда як форми переконання.
2. Пропаганда в тоталітарному, авторитарному та демократичному соціумах. <sup>1.</sup>
3. Аналіз пропаганди.

# *План семінару*



1. Пропаганда й контрпропаганда.
2. Пропаганда в тоталітарному, авторитарному та демократичному соціумах.
3. Аналіз пропаганди.

# *Литература (1)*

1. Machiavelli, Niccolò. The Prince.
2. Lippmann, Walter. Public Opinion. 1922.
3. Bernays, Edward L. Propaganda. 1928.
4. Bernays, Edward L. Public Relations. 1952.
5. Ponsonby, Arthur. Falsehood In War Time: Containing An Assortment Of Lies Circulated Throughout The Nations During The Great War. 1928.
6. Arendt, Hannah. The Origins of Totalitarianism. 1951.
7. Ellul, Jacques. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. 1962.
8. Lasswell, Harold D. Propaganda Technique in World War I. 1971.

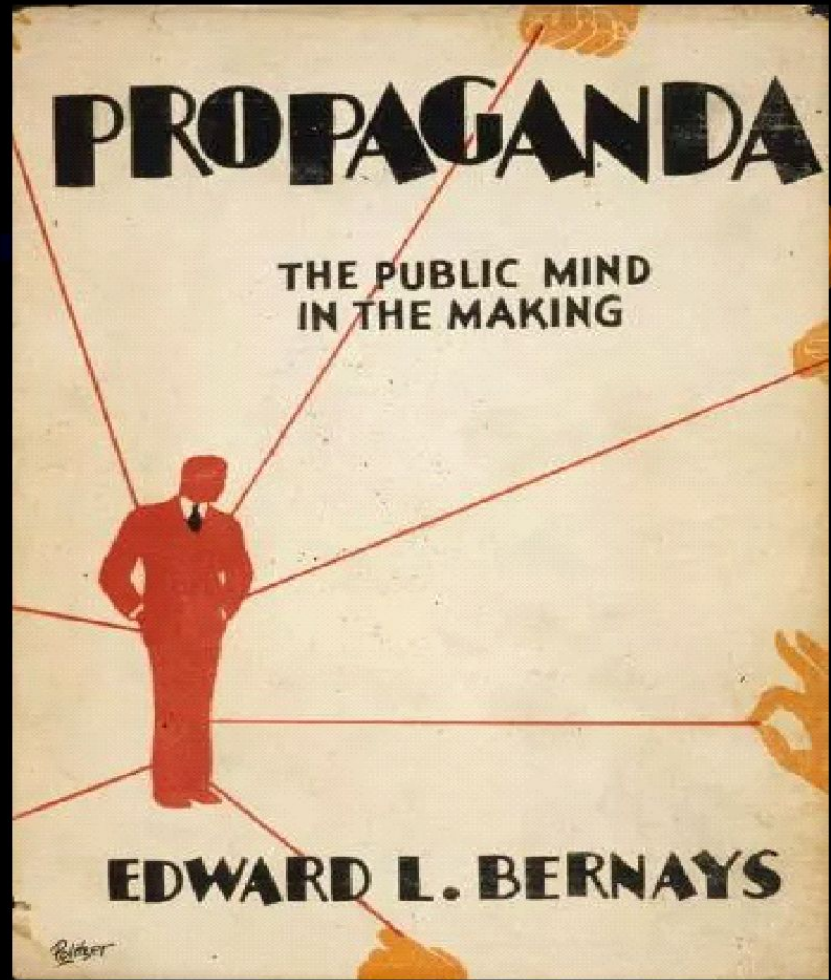
## *Література (2)*

---

9. Debord, Guy. *The Society of the Spectacle*. 1967.
10. Chomsky, Noam. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. 1988.
11. Chomsky, Noam. *Media Control: The Spectacular Achievements of Propaganda*. 1997.
12. Pratkanis, Anthony. *Age of Propaganda: The Everyday Use and Abuse of Persuasion*. 1991.
13. Jowett, Garth S. O'Donnell, Victoria J. *Propaganda and Persuasion*, Fifth Edition.

## *Литература (3)*

14. Pomerantsev, Peter. *Nothing Is True and Everything Is Possible: The Surreal Heart of the New Russia*. N.Y.: PublicAffairs. 2015. - 241 pp.
15. Pomerantsev, Peter. Weiss, Michael. *The Menace of Unreality: How the Kremlin Weaponizes Information, Culture and Money*. A Special Report presented by The Interpreter, a project of the Institute of Modern Russia.  
[Электронный ресурс]. – Режим доступа:  
[http://www.interpretermag.com/wp-content/uploads/2014/11/The\\_Menace\\_of\\_Unreality\\_Final.pdf](http://www.interpretermag.com/wp-content/uploads/2014/11/The_Menace_of_Unreality_Final.pdf)





Николай Стариков  
Учебники, которые учат не тому  
nstarikov.ru


To Ada and May, who lived through two world wars and who,  
in another time and place, took me to the movies.  
—Garth S. Jowett

I continue to dedicate this book to the memory of my  
mother, Helen A. O'Donnell, a very special woman.  
—Victoria O'Donnell

# Propaganda AND PERSUASION

THIRD EDITION

GARTH S. JOWETT  
VICTORIA O'DONNELL



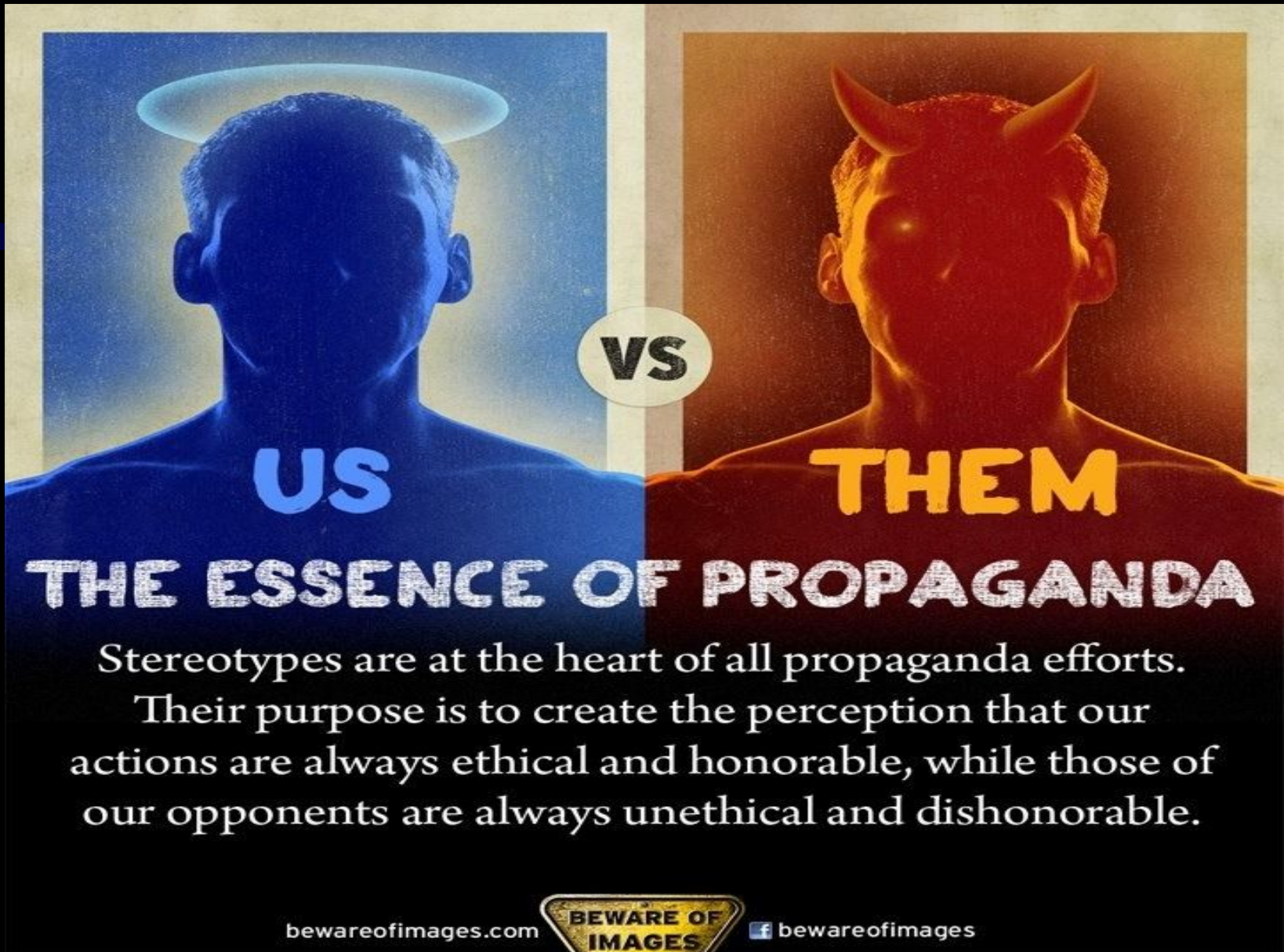
1. Пропаганда й контрпропаганда як форми переконування

# Переконування (намовляння)

- Персва́зія.
- Від лат. *persuasio* — умовляння; лат. *persuadere* — намовляти, переконувати; англ. *persuasion* [pə`sweizn]. переконування, намова, умовляння).
- Свідоме вживання певних комунікативних засобів (письмового або усного слова, образу тощо) з метою ефективного впливу на чийсь переконання, вірування, погляди, рішення.
- Здобуття чийсь підтримки, схвалення пропонованих поглядів, способів поведінки, намірів, ухвал.
- Першочерговим завданням тут є не доведення слушності певних поглядів, скільки результативне переконування в цьому якомога більшого числа осіб.

# Чи є “пропаганда” некоректним “переконуванням”?

- Переконування (Persuasion) – двобічна інтерактивна комунікація, яка передбачає задоволення потреб як “переконувальника”, так і “переконуваного” (persuader and persuadee), тобто вони мають час від часу мінятися місцями.
- **Пропаганда** – це одностороння комунікація, яка передбачає формування у “розпропагованого” переконань, вірувань, вигідних пропагандисту.
- Пропаганда завжди передбачає образ ворога, тобто тісно пов'язана з пропагандистськими війнами.



**VS**

**US**

**THEM**

# THE ESSENCE OF PROPAGANDA

Stereotypes are at the heart of all propaganda efforts.

Their purpose is to create the perception that our actions are always ethical and honorable, while those of our opponents are always unethical and dishonorable.

# Церковна етимологія терміну

- Від лат. *Propagare* (укр. – вирощувати, плекати, виховувати),

- Вперше вжито у 1622 р. Папою Римським Григорієм XV, який створив ***Sacra Congregatio de Propaganda Fide*** (Зібрання кардиналів з питань пропаганди віри, місіонерської діяльності)

- В 1988 р. папа Іван Павло II перейменував Конгрегацію пропаганди віри на Конгрегацію євангелізації народів («Апостольська конституція *Pastor Bonus*»). Очолює кардинал-префект

# *ПРОПАГАНДА – ВИЗНАЧЕННЯ*

ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ, ЯКА МАЄ НА МЕТІ ФОРМУВАННЯ ПЕРЕКОНАНЬ (ВІРУВАНЬ, ПОГЛЯДІВ ТОЩО) НАСЕЛЕННЯ (НАРОДНИХ МАС) ЩОДО ШЛЯХІВ РОЗВ'ЯЗАННЯ ПЕВНОЇ ПРОБЛЕМИ, СПРЯМОВАНА НА ПОЗИТИВНЕ АБО НЕГАТИВНЕ СПРИЙМАННЯ НА РІВНІ МАСОВОЇ СВІДОМОСТІ ПЕВНОЇ РЕЛІГІЇ, ІДЕОЛОГІЇ, ПОЛІТИЧНОЇ СИЛИ, ПЕРСОНИ ТОЩО

# *Пропаганда – маніпулювання поведінкою «розпропагандованого»*

- “Propaganda is the deliberate, systematic attempt to shape perceptions, manipulate cognitions, and direct behavior to achieve a response that furthers the desired intent of the propagandist.”
- —*Jowett & O'Donnell, Propaganda and Persuasion*



# *КОНТРОПРОПАГАНДА*

## *ВИЗНАЧЕННЯ*

- пропаганда у відповідь на пропаганду; ставить за мету розвінчування (дискредитацію) ідей, переконань (вірувань, поглядів тощо), які навязує “ворожа пропаганда” з принципово іншими, протилежними за змістом смислами, ціннісними орієнтаціями тощо

# *PROPAGANDA – NATO DEFINITION*

ANY INFORMATION, IDEAS, DOCTRINES OR  
SPECIAL APPEALS,  
DISSEMINATED TO INFLUENCE THE  
OPINIONS, EMOTIONS, ATTITUDES OR  
BEHAVIOUR OF ANY SPECIFIED GROUP  
IN ORDER TO BENEFIT THE SPONSOR,  
EITHER DIRECTLY OR INDIRECTLY

## *Чорна пропаганда (агітація)*

- інформаційне маніпулювання вчинками однієї особи або групи осіб, введення їх у стан дезорієнтації через надання їм правдивої, але неповної, однобічно скерованої (незбалансованої) інформації.
- Створення вигідної для себе громадської думки щодо проблеми або об'єкта;
- Спосіб інформаційного впливу на напрям активності людей.

*У західному протестантському світі  
пропаганда зазвичай асоціюється з  
дезінформацією*

- In western conception P. is the manipulation of information and has a pejorative connotation, being associated with lies, deceit, distortion (Jowett and O'Donnel, 2006)

# Дезинформация и информационная блокада

- 4 мая 2014 года МИД РФ:
- "В то время, когда украинские каратели проводят свои операции в Восточной Украине, осуществляя зачистки в одних населенных пунктах и блокируя другие, на Западе введена фактическая информационная блокада на происходящие в этой стране трагические события.
- Показательно, что даже в кругах ОБСЕ никто не знает, что сегодня на Украине льется кровь, и войска стреляют по безоружным людям.
- О какой свободе слова и свободе прессы можно говорить в таких условиях?".

# Пропаганда й “велика брехня”

- Велика брехня (нім. *Große Lüge*, англ. *Big Lie*) — пропагандистський прийом. Визначений Адольфом Гітлером у книзі «Моя боротьба», 10 розділ (нім. *Mein Kampf*, 1925 р.) як «брехня настільки нахабна, що ніхто не повірить у те, що хтось мав сміливість спотворити реальність так безсоромно».
- Сам Гітлер звинувачував у “**Великій брехні**» євреїв.

# *The war propaganda*

- **The Ministry of Information GB (I&II WW)**
- **1. “news is the shocktroops of propaganda”**
- **2. propaganda should tell “the truth, nothing but the truth and, as near as possible, the whole truth.”**

## *АМЕРИКАНСЬКА ВОЄННА ПРОПАГАНДА*

- **Перша Світова війна - Creel Committee - The Committee on Public Information, - CPI - an independent agency of the government of the United States created to influence U.S. public opinion regarding American participation in World War I.**
  - Over just 28 months, from April 13, 1917, to August 21, 1919
  - it used every medium available to create **enthusiasm for the war effort and enlist public support against foreign attempts to undercut America's war aims.**



# *АМЕРИКАНСЬКА ВОЄННА ПРОПАГАНДА*



- Друга Світова війна
- The United States Office of War Information (OWI) - U.S. government agency created to consolidate government information services.
- It operated from June 1942 until September 1945.

# Ставлення до пропаганди у США

- У США до II СВ – синонім реклами та ПР;
- Після II СВ термін “пропаганда” у США та інших країнах Заходу виходить із ужитку в позитивному сенсі, оскільки асоціюється з ідеологічно ворожими нацизмом й комунізмом.
- Підмінюється ПР та іншими “П”, а також “стратегічними комунікаціями”

- 
- 2. ПРОПАГАНДА В ТОТАЛІТАРНОМУ, АВТОРИТАРНОМУ Й ДЕМОКРАТИЧНОМУ СОЦІУМАХ

# Totalitarianism

- Government establishes complete control of all aspects of the state (political, military, economy, social, cultural)
- Highly nationalistic (flags, salutes, rallies, uniforms)
- Strict controls and laws
- Military state (secret police, army, military)
- Censorship (opposing literature and ideas)
- Propaganda (media – radio, newspapers, posters)
- One leader (dictator); charismatic
- Total conformity of people to ideas and leader
- Terror and Fear



## Characteristics of Totalitarian Regimes

- Police not limited by laws
- Leaders are unpredictable, never allowing the people to feel completely safe
- New media technology used to spread propaganda

# Indoctrination & Propaganda

- Totalitarian states rely on indoctrination— instruction in the govt.'s beliefs – to mold people's minds
- Party leaders in the USSR lectured workers & peasants on the ideals of communism
- They stressed the importance of sacrifice & hard work to build the Communist state
- Govt. supported youth groups trained future party leaders
- Govt. also spread propaganda to sway people's beliefs & actions
- Soviet newspapers (ex. Pravda) & radio broadcasts glorified achievements of communism, Stalin & economic programs
- Under Stalin, art was also used for propaganda
- Socialist realism = artistic style that praised Soviet life



# Characteristics of Dystopian Society

- Propaganda is used to control citizens
- Information, independent thought, and freedom are restricted
- Figurehead or concept is worshipped by the citizens of the society
- Citizens are under constant surveillance and have a fear of the outside world
- Citizens live in a dehumanized state



# Пропаганда органічно пов'язана з іншими 5 “П” - The 5 ‘P’ word

- *Publicity*
- *public relations*
- *psychological operations*
- *public diplomacy*
- *perception management*
- *Це все різновиди «пропаганди»?*





- 3. АНАЛІЗ ПРОПАГАНДИ

# Цілі аналізу пропаганди



- Озброїти громадян проти впливу “підступних комунікацій” (insidious communication)
- Вивчити правила ефективної риторики (переконування)
- Розвинути методи успішного вживання пропаганди в цілях бізнесу та урядування

# *Міжвоєнний період*

- The Institute for Propaganda Analysis
- Запропонував список із 7 типових прийомів пропаганди (“seven common propaganda devices”).

*The Institute for Propaganda Analysis*

# The Fine Art of Propaganda

THEORY OF  
COUNTERFEITS  
*A Study of Father Coughlin's Speeches*

EDITED BY  
ALFRED MCCLUNG LEE  
OF  
ELIZABETH BRANT LEE

*Harcourt, Brace and Company New York*

# *Сім типових пропагандистських прийомів - Seven devices*

1. “Наклеювання ярликів” - The name calling
2. “Блискучі узагальнення” - The glittering generalities
3. “Перенос” - The transfer
4. “Свідчення очевидців” - The testimonial
5. “Гра в простонародність” - The plain folks
6. “Пересмикування карт” (шулерство) - The card stacking
7. “Переповнений вагон” (заклики приєднатися до натовпу, до більшості) - The band wagon

# TYPES OF PROPAGANDA

- ❖ Name Calling
- ❖ General Terms
- ❖ Transfer
- ❖ Fine Print
- ❖ Testimonial
- ❖ Plain Folks
- ❖ Card Stacking
- ❖ Bandwagon
- ❖ Either/or fallacy
- ❖ Appeal to emotion
- ❖ Ad nauseum

# Watch for... **7 TYPES OF PROPAGANDA**

## **1. CARD STACKING:**

-----▶ FOCUSES ON THE BEST FEATURES AND LEAVES OUT OR LIES ABOUT PROBLEMS.

## **2. TESTIMONIAL:**

----- A WELL-KNOWN PERSON ENDORSES THE PRODUCT OR SERVICE.

## **3. GLITTERING GENERALITIES:**

-----▶ USES WORDS OR IDEAS THAT EVOKE AN EMOTIONAL RESPONSE.

## **4. TRANSFER:**

----- RELATES A PRODUCT TO SOMEONE OR SOMETHING WE LIKE.

## **5. PLAIN FOLKS:**

-----▶ USES REGULAR PEOPLE TO SELL A PRODUCT OR A SERVICE.

## **6. BANDWAGON:**

-----▶ ASKS PEOPLE TO "JOIN THE CROWD" AND TAKE ACTION BECAUSE "EVERYONE" IS DOING IT.

## **7. NAME-CALLING:**

-----▶ CONNECTS A PERSON, PRODUCT OR IDEA TO SOMETHING NEGATIVE.

# 5 fallacies

*of logic*

A FALLACY IS ANY DEFECT IN REASONING WHICH DESTROYS AN ARGUMENT'S VALIDITY.

## 1 ***Ad Hominem***

Latin term meaning "against the man." It is discrediting an opponent instead of his or her argument. For example: "You're a Liberal, you cannot be correct."

## 2 ***Faulty Cause and Effect***

The belief that if event B occurs just after event A, then A causes B. For example: "Whenever I wash my car, it rains the next day. Therefore, washing my car alters weather patterns."

## 3 ***Either-Or***

Suggesting that there are only two possibilities for any given situation, rather than more. For example: "Either you accept Naturalism, or you are superstitious."

## 4 ***Guilt By Association***

Attempting to discredit an idea, person, or belief by associating it with an undesirable person or a group. For example: "I can't believe you are a Christian! *Hitler was a Christian!*"

## 5 ***Loaded Question***

A Loaded Question is a question phrased so that it forces an answer based on a false or controversial premise. For example: "Why are woman such bitches and whores?"



## *5 логічних помилок, якими зловживають пропагандисти (1)*

- 1. Аргументація “до людини” (ad hominem).  
Наприклад: “Хіба цей ліберал може казати правду?”.
- 2. Представлення того, що передує події, як її причини (“після цього, значить внаслідок цього”; «post hoc propter hoc»).
- 3. Навязування жорсткої альтернатив «Або – або. Третього не дано»!. Наприклад: «Або ви погоджуєтесь з нами (лібералами) або з комуністами!».

## 5 логічних помилок, якими

### зловживають пропагандисти (2)

- 4. Міркування “за асоціацією”. Спроба дискредитувати певні погляди лише тому, що їх поділяв колись певний “мерзотник”.  
Наприклад: “Хіба християни мають рацію. Адже Гітлер теж був християнином”.

- 5. “Перевантажені запитання”.

Наприклад: “Усі люди на цьому світі є або злочинцями або невинними. Але, якщо невинних не існує, то виходить усі люди є злочинцями!”.

Помилка полягає в некоректності запитання, бо “злочинцям” треба протиставити “незлочинців” (тобто тих, хто не вчиняв злочину”, а не “невинних”.

*У західному протестантському світі  
пропаганда зазвичай асоціюється з  
дезінформацією*

- In western conception P. is the manipulation of information and has a pejorative connotation, being associated with lies, deceit, distortion (Jowett and O'Donnel, 2006)

# Дезинформация и информационная блокада

- 4 мая 2014 года МИД РФ:
- "В то время, когда украинские каратели проводят свои операции в Восточной Украине, осуществляя зачистки в одних населенных пунктах и блокируя другие, на Западе введена фактическая информационная блокада на происходящие в этой стране трагические события.
- Показательно, что даже в кругах ОБСЕ никто не знает, что сегодня на Украине льется кровь, и войска стреляют по безоружным людям.
- О какой свободе слова и свободе прессы можно говорить в таких условиях?".

# Пропаганда й “велика брехня”

- Велика брехня (нім. *Große Lüge*, англ. *Big Lie*) — пропагандистський прийом. Визначений Адольфом Гітлером у книзі «Моя боротьба», 10 розділ (нім. *Mein Kampf*, 1925 р.) як «брехня настільки нахабна, що ніхто не повірить у те, що хтось мав сміливість спотворити реальність так безсоромно».
- Сам Гітлер звинувачував у “**Великій брехні**» євреїв.

# *Перенос (Трансфер) - Transfer*

- Пропагандист переносить на об'єкт, за який він пропагує, риси, якості того об'єкта, який користується в даній аудиторії повагою, авторитетом.
- “Нас підтримує Церква”.
- “Нас підтримує Народ”
- Прапори, хрести, ікони, портрети відомих людей на задникові під час проведення масових акцій тощо.

—

# *“Переповнений вагон”*

- Ефект приєднання до більшості.
- Прийом, який експлуатує обумовлене міркуваннями персональної безпеки бажання людини приєднатися до “гурту переможців” (натовпу тощо)
- Щось чи когось слід підтримувати, щось треба вживати (споживати), “бо це роблять усі”
- Саме на цьому ґрунтується вплив оприлюднення даних соціологічних опитувань щодо “переможців”

# *5 ТИПОВИХ ПРИЙОМІВ РОСІЙСЬКОЇ ПРОПАГАНДИ*

*[HTTPS://WWW.YOUTUBE.COM/WATCH?V=A6653G78X20](https://www.youtube.com/watch?v=A6653G78X20)*



Real battle goes for the hysterical – it has already become hysterical – attempt to bring Russia to its knees at any cost



Дякую за увагу!!!

