

I. Аудитория

Една от най-значителните тенденции в развитието на нашия възглед за комуникация беше изменението в приписваната на аудиторията роля. Промяната в това отношение се движи от възгледа, който определя аудиторията като групировка от пасивни обекти, които подлежат само на повлияване и изчисляване – при което повлияването се приема като нещо дадено – до възгледа на аудиторията като една комплексна система, която се отличава със своя собствена динамика, която може да бъде активизирана от входната комуникация в неподдаваща се за предсказване посока. Най-ранните разбирания за аудитория я разглеждаха като индивид, който не е нищо повече от изолиран социален атом, предназначението на който е да реагира само в желаната посока. По-новите възгледи разглеждат аудиторията като сложна индивидуалност с много комплексни разклонения или считат самата аудитория като комплексна група.

Реакциите на свой ред също биват разглеждани като сложни прояви. Ако се приеме, че хората, по една или друга причина, обръщат внимание на дадена комуникация, няма никакво основание да се вярва, че съобщението ще има специфичния ефект, очакван от комуникатора. Умът на реципиента, вълн от това, че взема решението да обърне или не внимание на дадена комуникация, действа още като филтър, който диктува селективно възприемане, селективно задържане и селективно припомняне; освен това реципиентът може селективно да отхвърли или преинтерпретира мненията, които се отклоняват твърде много от неговото собствено становище.

Далеч от това да бъдат пасивни, хората активно търсят информация за различни цели, за усилване или консолидиране на техните мнения, запазване и заздравяване на техните самообрази, спечелване благоразположението на други или дори само за разрешаването на когнитивни проблеми. Разгледани от позициите на функционалната традиция в комуникационното проучване, всяка от тези цели може да се приеме като проблем, който подлежи на разрешаване. Изглежда иронично, че пристрастието на бихейвиористките науки се съсредоточи избирателно върху онези цели, които нямат за последица рационалното разрешаване на проблемите. Това пристрастие изглежда като уравновесяваща компенсация за преобладаващата позиция, че изпълнението на субективните и социалните цели е някак си “иррационално”. То обаче, общо взето, оставя комуникационния изследовател невъоръжен за разглеждане на по-традиционното

“рационално” поведение.

В допълнение на това, че е активен индивид със сложна мрежа от цели, членът на аудиторията е също член на сложна мрежа от групи, които обуславят реакцията му към дадена комуникация. Колкото по-очевидно е членуването му в дадена група, толкова повече това членство ще оказва влияние върху неговите реакции. В действителност атаките върху поддържаните от дадена група убеждения, член на която е реципиентът, могат да имат за резултат дискредитирането на комуникатора и още по-голямото укрепване на вярата му в сравнение с по-рано. В по-малко крайни ситуации групата ще действа като референтна (еталонна) група, което означава, че ще преинтерпретира, потиска или преувеличава първоначалното съобщение.

Така наречения двустепенен комуникационен поток разглежда фактически аудиторията като **второетапен комуникатор**. Този възглед може да се включи в по-всеобхватна представа, че самата аудитория представлява система с нейна собствена динамика, така че комуникационният входен материал в тази система по принцип не може да доведе до предопределен изходен резултат, защото последваният е също така функция на състоянието на системата, както и на съдържанието и формата на комуникацията.

Едно още по-широко схващане за комуникационния процес го разглежда като трансакция (взаимодействие, при което и двете страни си оказват влияние), при която комуникаторът изпитва въздействието на аудиторията точно така, както аудиторията изпитва влиянието на комуникатора.

Съществуват конкретни доказателства в подкрепа на последните две по-широки схващания, но те не са достатъчно разработени.

II. Морално допустими и морално недопустими пропагандни техники

Преобладаваща неяснота по въпроса – кои видове убеждаване са морално законни има

две достойни за съжаление последици: лицата, които убеждават, могат да осъществяват най-рафинирана измама, без да съзнават това и могат да изпаднат в друга крайност, за да избегнат клеймото “пропаганда”. Полезно е да се сравнят думите **убеждение** и **пропаганда**, за да се види, че те се различават само по лошия оттенък на последната.

Пет форми на убеждаване или елементи на убеждаването изглеждат напълно законни по своята природа:

1) Привличане и задържане на вниманието. 2) Създаване и поддържане на взаимоотношение. 3) пораждане на доверие. 4) обръщане към силни мотиви, включително и “чувствата”. 5) Включване в действие.

Пет са формите, които се разглеждат като морално несъстоятелни, ако не и погрешни:

1) Лъжата. 2) Инсинуацията. 3) Представянето на мнението като факт. 4) Преднамереното пропускане. 5) скритата очевидност.

За много хора думата пропаганда включва нещо лошо от морална гледна точка: нечестни, задкулисни, цинични, манипулативни, фалшиви техники на убеждаване, ако не и откровени лъжи. Те мразят и отхвърлят мисълта, че самите те могат да правят нещо подобно. Действително те са чували или подозират, че собствената им страна е ангажирана с провеждането на “пропаганда”. Тази мисъл изглежда неприятна и като всички други неприятни мисли тя бива изтласкана от ума. Резултатът е невнимание към това, което заслужава внимание.

1. Морално допустими техники

завладяване и задържане на вниманието

Завладяването и задържането на вниманието е, разбира се, необходимата първа стъпка; всичко друго предполага тази стъпка. Осъществяването на физическа връзка, е безусловно непременното условие за всяко убеждаване. Ако потенциалния слушател не затвори радиоапарата си или ако читателят не надникне във вестника си, никакво съобщение няма да влезе в съзнанието му. Както обаче са показали психологическите изследвания, качеството на слушането или четенето също е от голямо значение. Повърхностното и пасивното слушане оказва далеч по-малко въздействие върху слушателя, отколкото активното, будно и внимателно слушане.

- **установяване и поддържане на връзка (контакт)**

Вниманието е само първата стъпка. Ако съобщението трябва да има трайно въздействие, ако то трябва да бъде взето сериозно, да му се повярва, да бъде асимилирано, запомнено и за него да се мисли – то трябва общо взето да бъде поднесено по един повече или по-малко приятелски и предразполагащ начин. Доверието (достойно за вярване) очевидно е съществено важно и самото то до голяма степен е резултат от едно по-общо отношение, тъй като хората вярват на тези, които им се харесат, изпитват отзивчивост към тях и не допускат, че те могат да им причинят някаква щета.

- **създаване на доверие**

Навярно всеки пропагандист признава до известна степен както на практика, така и на теория, значението на доверието.

Всеки подчертава доверието, и се стреми да го създаде, най-малкото чрез такива методи, като достоверност и контролиране точността на съобщенията.

Това, което не намира всеобщо признание, е принципът на Би Би Си, че очевидната откровеност, проявявана по начина, който изглежда са против собствените интереси, допринася по всяка вероятност за изграждането на дългосрочно доверие. Това твърде много наподобява онова, което Карл Ховланд нарича двустранно представяне на

аргументацията. Той го аргументира не като неутрален подход, при който се дава еднаква тежест на двете страни, а като готовност да се разгледат аргументите на противника прямо, като се цитират или перифразират точно, а след това се обсъдят почтено, вместо просто да бъдат игнорирани или, поне някой от тях, който е против собствената позиция, да бъде приет честно. Последният похват се нарича “да, но”.

- **обръщане към силни мотиви – включително “емоции”**

Повечето хора приемат съществуването на противоположност между “емоционални” и “рационални” аргументи, като свързват “пропаганда” с “емоционалната” страна, приемайки, че по необходимост е нерационална (неразумна) или ирационална. По-близкото изследване поражда в това, дали тези схващания са в действителност неизбежно противоположни. Силните емоции твърде често замъгляват възприемането и извращават разума, но те не водят непременно до това. Тъй като убеждаването на едно лице да направи нещо неизбежно включва отчитане на някои от неговите психологически нужди-мотиви, подбуди или каквито и да било други думи, които човек може да избере, за да ги означае – би било печално наистина ако говорещият, за да бъде действително рационален, би апелирал само към безплътния интелект на слушателя.

Ако убеждаващото лице направи всичко възможно да се вгледа в доказателствата, да прецени разумно степента на опасност, от това, което описва, и ако то е непредубедено и се придържа към фактите, в начина по който излага своето дело, възможното морално възражение отпада. Остава само практическата необходимост от призови към силни мотиви, ако е необходимо да се променят действията на хората.

- **въвличане в действие**

Процесът на осмисляне, задвижен от определена вътрешна емоционална потребност да се понижи дисонанса, е по същината си нерационален и не държи сметка за фактите. От друга страна ни изглежда законно, ако в допълнение към въвличането на хората в действие, имаме разумен, държащ сметка за фактите призив към тяхното съзнание.

2. Морално недопустими пропагандни техники.

- **лъженето**

Лъженето тук се разбира като умишлено казване на нещо, за което говорителят сам добре знае, че не е вярно. Все пак откритото, умишленото, доказуемото лъжение в международното убеждаване е много по-рядко, отколкото се предполага. При всеки остър конфликт всеки от участниците в него проявява силна склонност да обвинява противника си в далеч повече лъжи, отколкото той действително казва. В действителност никоя от страните не прибъгва много до използването на лъжи, защото всяка страна взема под внимание изискванията за правдоподобност.

- **инсинуацията**

Под инсинуация тук се подразбира отправянето на обвинение без риск от опровержение на фактически изказвания. *“Капитанът днес беше трезвен”* – включва всъщност твърдението, че той всякога е пиан.

Когато едно обвинение е лишено от достатъчно доказателства или включва ценности, които не могат да бъдат изповядвани публично, изглежда по-сигурно обвинението да се направи във формата на инсинуация. Но инсинуацията, подобно на лъжата, може да се превърне в бумеранг и в края на краищата да навреди на доверието в този, който си служи с нея.

- **представяне на мнението за факт**

“Мнението” на един човек е “факт” за друг. Почти всякога, може би, един пропагандист, който разглежда собствената си интерпретация на дадена неопределена ситуация като единствено възможна, може да се счита като морално невинен в смисъл, че той действително е убеден в своята интерпретация. Въпреки това може да се навеждат аргументи, че съществува елемент на съзнателна измама, ако той знае или ползунае, че има и други интерпретации, но ги игнорира напълно, без дори да се опита да ги опровергае. Може също да се твърди, че тази техника е контрапродуктивна, когато пропагандистът говори на хора, които знаят, че съществуват и други интерпретации.

- **умишлено пропускане**

една особено опасна, пораждаща конфликти форма на преднамерено изпускане се състои в необсъждането даже на гледището на другата страна в условията на групов конфликт. Подобна липса на емпатия или даже на опит да се прояви емпатия е нещо твърде обикновено.

- **скрита очевидност**

Непрекъснатото “извъртане на въпроса” – тоест, да се говори така, като че ли собствената версия за действителността вече е нещо установено и не се нуждае повече от допълнителни аргументи и доказателства.

III. Погрешна ли е самоизмамата?

Поне три от формите на изтънчената измама, описани тук – представянето на мнението за факт, преднамереното пропускане и скритата очевидност – съответстват на различни форми на самоизмама. Ако те са грехове изобщо, то те са грехове, които могат да бъдат допуснати невинно, неволно. Едно лице което се залавя с убеждаване, може действително да мисли, че неговите мнения са факти; то може несъзнателно да изтласка от ума си нещата, които на страничния наблюдател ще изглеждат като умишлено пропуснати; то може да приеме, че това, което ми се струва очевидно, изглежда очевидно почти за всеки друг. Съществуват много факти, които показват, че пропагандистът по всяка вероятност е убеден от собствената си пропаганда. Това поставя въпроса: до каква степен самоизмамата е “морално недопустима”, ако изобщо е такава?

Струва ми се, че отговорът зависи от това, доколко усърдно индивидът се стреми да понижи самоизмамата до минимум. Тъй като известна степен на несъзнателна предубеденост е неизбежна, никой не може да бъде обвиняван, че отчасти е предубеден; степента обаче на изопачаващата предубеденост се мени значително и дадено лице може напълно заслужено да бъде обвинявано, ако прави слаби или

никакви усилия да разбере предубедеността си да ѝ противодейства. Разбирането на предубедеността често не е много трудно. Образите на добрите и лошите момчета са почти универсални и лесно разпознаваеми от всеки, който някога е гледал западно кино, така че не се изисква никаква психологическа изтънченост, за да бъдем нащрек против всяка предубеденост. Необходими са само добра воля и елементарен здрав разум.

Тъй като всеки разумно ловък международен пропагандист по всяка вероятност притежава повече от среден човек интелигентност и знания, той с усилие ще се стреми да си дава сметка за необходимостта от реализъм и спокойствие в една напълно черно-бяла картина на международна сцена.

Разбира се, черно-бялото мислене доставя и редица съзнателни и несъзнателни удоволствения, които могат да го направят твърде привлекателно: неговата простота, неговата цялостност, възможността за взаимовръзка с другите членове на собствената група, предимствата, които предлага на пропагандиста от кариерата, ласкателния самообраз, който създава на групата, санкционираният отдушник, който предоставя на агресивните импулси, мъжествеността и енергичен образ, който създава на мислещия в черно-бяло пропагандист, образ, който го представя като твърд и безкомпромисен борец против силите на злото.

Черно-бялото мислене е един ужасен противник. Разумният подтик към реализъм и човечност може да се предвижда твърде трудно напред, когато се сблъска с него. Пропагандистът може би е единственото човешко същество, което, ако си позволи да се увлече от изкушенията, които предлага, свива задълженията си към реализъм и мир с някакво лесно оправдание от рода на "Всички са предубедени; няма такова нещо, наречено обективност".

От друга страна, ако той е интелигентен и добре информиран, едва ли ще се оправдава с това, че неговото подаване е съвсем несъзнателно. Той би могъл най-малкото да бъде обвинен справедливо в морална слабост, самоопрощаване и до известна степен – в интелектуална нечестност. И ако дълбоко в съзнанието му мъждука и най-слабото съмнение, че поддаването му увеличава опасността от ядрена война, тогава простата слабост е опасно съответствие на понятието за злото, в което той полусъзнателно взема участие.

