

Propaganda

19 października 2021

Nie ma dziś osoby, która nie oglądałaby reklamy telewizyjnej, radiowej, albo internetowej. Propaganda jak reklama wykorzystuje zestaw określonych technik wizualnych i dźwiękowych wpływających na odbiorcę tak, by dokonał zakupu produktu, albo stał się wyznawcą partyjnej idei.



techniki i cel

Celem propagandy jest przekonać odbiorcę treści i zyskać zwolennika. Skutecznym narzędziem jest wyolbrzymienie częściowej prawdy, aby wpłynąć na decyzje adresatów przekazu. Propaganda często ukrywa niewygodne wątki. Autorzy dbają zawsze o ładunek emocjonalny przekazywanych treści, co równoznaczne jest z oddziaływaniem na szybkie instynktowne reakcje zamiast podjęcie decyzji przemyślanych.

Siedem zasadniczych technik w służbie skutecznej propagandy obejmuje istotne wątki jak:

1. Dominująca większość (inni już to zrobili, kolej na ciebie).
2. Wykorzystanie znanej postaci, dyskredytacja konkurencji.
3. Doświadczenie (sam go stosuję i czuję się świetnie).
4. Czcze uogólnienia (naprawdę chroni, odżywia, gwarantuje zmianę).
5. Odwołanie do ogółu (każdy powinien to zrobić).
6. Triada pozytywna (czyści, regeneruje, zapewnia długotrwały efekt).

7. Porównanie (wybierając X – wybierasz ideał).

Przykładowe treści

Ad 1. Niezależnie od tematyki, czy problem dotyczy kampanii reklamowej, czy politycznej, profilaktycznych szczepień, czy przynależności do UE, powtarzane slogany nakłaniają by dołączyć do „wszystkich świadomych i odpowiedzialnych”, bo alternatywą jest zostanie maruderem, odszczepieńcem, nieświadomym dobrodziejstw.

Ad.2. „Każdy mądry i roztropny popierałby naukę jak my! Dołącz do nas a przekonasz się”. Zostajesz durniem nie korzystając z zachęty. „X jest kłamcą i naciągaczem. Czy chcesz poprzeć niekompetentną konkurencję? Nasi adwersarze to leniwe obiboki, nieskuteczni symulanci”.

Ad.3. Na potwierdzenie doświadczenia i swoich racji znany celebryta i przekonująca postać w białym kitlu, ze stetoskopem wiszącym na szyi nakłaniają do swojej oferty np.: „Nazywam się, Adaś Mysz i wiem, że lekarzowi zawsze można ufać. 75% pacjentów skorzystało z powszechnej profilaktyki, nie zwlekaj i ty”. Czy też: „Jako muzyk, proszę pomóżcie innym zachować zdrowie poddając się testom, ja mam to już za sobą”.

Ad. 4. Ogólniki i pustosłowie, choć ładnie brzmiące wzmacniają perswazję dokonania tego na czym zależy reklamodawcy, bądź propagandyście: „Sam przekonaj się jak wielka zmiana i spełnienie marzeń kryją się za naszą propozycją”, „Popierając wiatraki stajesz się orędownikiem postępu”, „Kampania na rzecz niedźwiedzi polarnych niesie radość i pokój całemu światu”.

Ad. 5. Przeciętny adresat do jakiego skierowana jest treść ma nabrać przekonania o troskliwości autorów o jego dobro, czy interes. W politycznej propagandzie polityk to na ogół przeciętny ojciec rodziny, wzorowy mąż i przyjaciel, więc pokazany jest jako żyjący i jedzący przeciętne dania w popularnych restauracjach, albo domator. W reklamie

komercyjnej luksusowy samochód pokazany na tle przeciętnego domu będzie skomentowany „Ciebie też na to stać, tylko weź kredyt na dogodnych warunkach. Dbamy o ciebie”.

Ad 6. Wyliczanka niezmiennie dobrych cech gwarantuje, że posłuszne skorzystanie z propagandowej podpowiedzi oznaczać może tylko sukces, a przynajmniej drogę do jego uzyskania: „Dzięki naszej kampanii/zbiórce środków zmniejszamy zanieczyszczenie powietrza, przedłużając średnią długość życia chronionego orła bielika i dobrostan naszych seniorów.”

Ad. 7. „Nasz kandydat obniży podatki, zmniejszy marnotrawstwo środków publicznych i zredukuje przestępczość, bo proponujemy rozwiązania sprawdzone i znane od dekad”. Przeniesienie cech na kandydata (patriotę) przez odwołanie się do znanego wzorca pozytywnego uzyskane jest dzięki ustawieniu go na tle flagi państwowej.

Wnioski

Kiedy oglądamy reklamę, albo czyjś wypowiedź, zadajmy sobie pytania: „Do jakich emocji jest skierowana – strach, zazdrość, odwaga czy litość? Jak jej autorzy starają się pokierować, by wpłynąć na moją decyzję?”.

W każdym przykładzie występuje mechanizm przypominający łaskotanie podniebienia, ambicji, marzenia, które przyjemnie rozchodzi się po organizmie, jak napój dla spragnionego. Jednak to tylko pułapka podobna do fragmentarycznie i pośpiesznie odczytanej ulotki reklamowej, którą i tak asekuracyjnie trzeba skonsultować z lekarzem nim damy się oszukać.

Innym konkretem oszustwa opartego na wielokrotnie powtarzanym sloganem „Codziennie niskie ceny” jest obserwacja przy kasach, gdzie tylko nieliczni sprawdzają wszystko, co zawiera paragon. Dopiero po zapłaceniu okazuje się jak bardzo rzekoma obniżka ceny jest fikcyjna, a nieszczęsna kasjerka tłumaczy, że ktoś

przełożył towar, albo miejsce ceny.

Blaga przysłania premedytację stosowaną wobec tych, którym szkoda czasu, by sprawdzić na ile został oszukany w markecie, czy brukselskich składkach. Istny poker z kamienną twarzą.

Opracowanie: Jola

Na podstawie: [YouTube.com](https://www.youtube.com)

Źródło: WolneMedia.net