

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну**

**РОЗРОБКА ТА ВТІЛЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ
МУЛЬТИМЕДІЙНОГО ЛОНГРІДУ ПРО ТЕХНОЛОГІЮ
«ВІКНО ОВЕРТОНА» ЯК МЕХАНІЗМ ПРОПАГАНДИ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня «бакалавр» студентки IV курсу
спеціальності 061 «Журналістика»
ОПП «Журналістика та соціальні комунікації»
Єлизавети Володимирівни Драбкіної

Керівник:
асистент кафедри мультимедійних
технологій і медіадизайну
Сергій Анатолійович Шашенко

*Робота рекомендована до захисту
на засіданні кафедри
мультимедійних технологій і медіадизайну*

протокол № _____ від " _ " _____ 2021 р.

_____ *Зав. кафедри В. Е. Шевченко*
підпис

Київ – 2021

ЗМІСТ

Вступ.....	3
1. Аналіз ринку.....	5
2. Опис проекту.....	7
3. Технічні та програмні засоби.....	9
4. Специфікація аудиторії.....	11
5. Умови впровадження.....	12
6. Калькуляція проекту.....	13
Висновок.....	14
Список використаної літератури та джерел.....	16
Додатки.....	18

ВСТУП

«Вікно Овертона» – це технологія, за допомогою якої можна втілити у життя будь-які ідеї. Кожна тема має своє «вікно можливостей», у межах якого ідея рухається із розділу чужого до розділу актуальної політики. У пропагуванні значне місце відводиться засобам масової інформації, адже не так важко впливати через них на суспільство.

Так, згідно з опитуванням Київського міжнародного інституту соціології, проведеного у 2019 році, на замовлення ГО «Детектор Медіа», при виборі ЗМІ в якості джерела інформації українці керуються такими показниками: якість контенту (30,4%), близькість поглядів, висловлюваних ЗМІ, до їхніх поглядів (28,4%). Далі йдуть зручність доступу до ЗМІ, репутація медіа, персоналії журналістів і ведучих, а також власник ЗМІ (див. додаток 1).

Окрім цього, варто зазначити, що половина опитаних (52%) вважає, що вони, принаймні в більшості випадків, особисто здатні відрізнити якісну інформацію від дезінформації та фейків. Чверть українців (26,5%), навпаки, думають, що вони або взагалі не можуть відрізнити, або можуть лише в меншості випадків. Соціологи попросили респондентів назвати критерії, за якими люди ідентифікують фейкову інформацію. Так, на першому місці стоїть довіра до ЗМІ, де з'явилася інформація (для 27% жителів України це один з головних критеріїв) і наявність автора (25,5%). Загалом, близько 58% респондентів назвали принаймні один критерій, який вони використовують для ідентифікації дезінформації (див. додаток 1).

Також загалом 60% українців вдаються принаймні до однієї дії, щоб відрізнити інформацію від фейків. Одна з найбільш популярних практик – читати ЗМІ, які належать різним власникам (її обирають 37% українців). Далі за поширеністю йдуть такі практики, як відвідування сайтів і сторінок соціальних

мереж державних установ (16%), пошук знайомих у відповідній сфері (15%), читання ЗМІ інших країн (11%) (див. додаток 1).

Простежується низький інтерес до телерадіопрограм, відеоблогів, які ставлять собі за мету боротися з фейками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською пропагандою. Загалом, 10% респондентів пригадали передачі, які ставили за мету боротьбу з фейками. Водночас, лише 15% українців хотіли б дивитися/слухати такі теле-, радіопроеграми чи відеоблоги (див. додаток 1) [2].

Так, опитування демонструє, що більше половини українців намагаються ідентифікувати фейкову інформацію та не хочуть ловитися на гачок пропаганди. Саме тому інформація про «Вікно Овертона» як один із механізмів пропагування буде **актуальною** і корисною для суспільства.

У роботі представлена не лише теорія «Вікна Овертона», а й запропоновані небанальні приклади її втілення. Завдяки таким, часом абсурдним, прикладам можна зрозуміти, що насправді можна впровадити будь-яку ідею. Саме у цьому й полягає **новизна** роботи, адже вона показує нові можливості. Цим же вона й відрізняється від інших проектів на дану тему, оскільки вони, здебільшого, аналізують уже наявні життєві ситуації.

Метою роботи є створення авторського мультимедійного лонгріду про механізм пропаганди «Вікно Овертона».

Завданнями роботи є:

1. Розтлумачити поняття «Вікно Овертона».
2. Продемонструвати на прикладах механізм пропаганди «Вікна Овертона».
3. Розробити структуру та дизайн мультимедійного лонгріду на обрану тему.

1. АНАЛІЗ РИНКУ

В медіапросторі існує невелика кількість масштабних проєктів, присвячених темі «Вікна Овертона». Здебільшого, медіа готують невелику довідку, в якій пояснюють механізм технології, не наводячи жодних прикладів.

Проте, існує й декілька цікавих проєктів, в яких механізм пояснюється простими словами і на зрозумілих прикладах.

Так, одним із цих проєктів є дайджест лекції письменника-фантаста Тимура Литовченка. Він не лише описує саму суть «Вікна», але й наводить конкретні приклади реалізації технології з реального життя – подій в 2013-2014 роках в Україні та обрання президентом Володимира Зеленського. Литовченко також вчить виявляти маніпуляції з «Вікном Овертона» та пропонує способи протидії його застосування і боротьби з небажаними ідеями.

Завдяки дайджесту лекцій можна ознайомитися з концепцією «Вікна Овертона» та зрозуміти її суть, адже інформація подається досить легко. Проте аналіз технології на вищезазначених прикладах є досить суб'єктивним. Натомість знання про механізм антипропаганди є корисними [6].

Ще одним цікавим проєктом є ««Вікно Овертона» України для закритих очей українців». Це матеріал, опублікований на сайті Всеукраїнського об'єднання «Журналісти проти корупції». У тексті не описується сутність механізму – лише хаотично написано про його можливості. До того ж надається приклад, за допомогою якого пропонується ознайомитися із самою технологією «Вікна». Концепція описується на прикладі легалізації корупції в Україні, а саме – заробляння статків на війні. Зокрема, просувається ідея розумності гібридної війни на довгі роки для збільшення власного прибутку [4].

Незважаючи на цілковиту недоречність обраного автором прикладу, повертаючись до технології «Вікна Овертона», можна сказати, що сама сутність

механізму описана хаотично – людині, що не знайома з цією темою, буде дуже важко розібратися з нею. Цей матеріал, скоріше за все, заплутає її і надасть хибні знання.

На сайті журналу «Експеримент» розміщений матеріал «Вікно НАДможливостей: «Вікно Овертона»», в якому описується технологія зрозумілою мовою. При цьому не розписані етапи проходження «Вікна» і не наводяться приклади його впровадження [3].

Варто зазначити ще один великий проект інтернет-журналу про інформаційні технології діджитал-агентства «Prostudio» – «Що значить теорія Вікон Овертона – докладний розбір на прикладах з життя». У статті детально пояснюється теорія, надаються приклади впровадження «Вікон Овертона» у реальному житті – гомосексуалізм, жіночі пріоритети, неправильне харчування. Окрім цього, наводиться пояснення технології на прикладі коронавірусу (карантину, самоізоляції, дистанційного навчання тощо). Також пропонуються механізми протидії впливу «Вікон». Даний проект розкладає тему «Вікна Овертона» по полицях так, що не виникає жодних питань. Проте матеріал аж занадто великий, не кожний зможе дочитати його до кінця. Для такого великого тексту замало мультимедіа [9].

2. ОПИС ПРОЕКТУ

Лонгрід «Технологія «Вікно Овертона» як механізм пропаганди» пояснює механізм концепції, за допомогою якої можна втілити у життя будь-які, навіть найабсурдніші, ідеї.

Робота розпочинається з пояснення сутності механізму «Вікна Овертона». Далі описується технологія легалізації тем, що складається з шести етапів. Пройшовши усі етапи «Вікна можливостей» можна досягти втілення будь-якої ідеї у життя. Зроблено висновок про вседозволеність технології.

Другий великий блок містить приклади легалізації тем. Усього їх п'ять. Кожна тема є вигаданою. Технологія впровадження «Вікна Овертона» розглядається на прикладах втілення у життя безглузвих, абсурдних ідей. Це зроблено для того, аби показати, що будь-який задум можна легалізувати. Далі слідує короткий висновок до розділу.

Структура лонгріду:

- 1) Вступ
- 2) Технологія «Вікна Овертона»
 - a) Немислиме
 - b) Радикальне
 - c) Прийнятне
 - d) Розумне
 - e) Популярне
 - f) Політика
- 3) Висновок
- 4) Приклади легалізації тем
 - a) Суїцид — це вихід
 - b) Ходити голяка – корисно

- c) Здавайте на органи неслухняних підлітків
- d) Страта людей хворих на СНІД
- e) Українська — загальнонаціональна мова
- 5) Висновок

Проект опублікований в інтернеті, реалізований у вигляді розгорнутого матеріалу та доступний за гіперпосиланням: <http://overtonwindow.tilda.ws/> Робота складається зі вступу, теоретичної частини, висновку до неї, прикладів впровадження ідей та висновку до них. Таким чином, загалом є п'ять основних частин, поділених на блоки, яких 137. Матеріал налічує більше 26 тисяч символів без пробілів.

Проект дає можливість зрозуміти сутність такого механізму пропаганди, як «Вікно Овертона» та ознайомитися з прикладами впровадження ідей за його технологією.

3. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Проект створений за допомогою сервісу Tilda з використанням мультимедіа.

Tilda – блоковий конструктор, що дає змогу створювати сайти, інтернет-магазини, посадкові сторінки, блоги та email-розсилки за допомогою динамічного конструктора. Конструктор дозволяє розміщувати текстові і графічні елементи, використовувати готові шаблони блоків або створювати власний, конвертуючи його у Zero Block. Таким чином, можна зверстати роботу у лонгрід, зручний для перегляду як з комп'ютера, так і з мобільного пристрою завдяки адаптивному дизайну.

У лонгріді використані 26 ілюстрацій різних форматів. Дуже важливо обирати якісні зображення для роботи. Ілюстрації створюють візуальну підтримку для текстової інформації, допомагають краще запам'ятати прочитане, створюючи асоціації. Зображення додають естетики, відволікають від тексту, дозволяють перевести фокус уваги. До того ж, ілюстрації створюють оригінальний стиль і додають елемент творчості у роботу.

Здебільшого, ілюстрації не несуть змістового навантаження у лонгріді, тому, аби підвищити їхню цінність, було додано на них цитати на обрану тему – тему маніпуляцій.

На першій сторінці проекту, тобто на головному зображенні, розміщено меню у вигляді двох кнопок – «Технологія» і «Приклади». При натисканні на них відбувається перехід до відповідних розділів – опису технології «Вікна Овертона» та прикладів легалізації тем. Це зроблено для зручного переміщення на сайті.

У розділі «Технологія» є блок з 6 кнопок – етапів просування «Вікна». У розділі «Приклади» розміщено 5 кнопок з посиланням на відповідні приклади легалізації.

Кнопки забезпечують комунікативність. У роботі усі три блоки кнопок оформлені різним чином, що створює оригінальний стиль.

Окрім цього, при скролі сторінки завжди присутні іконки соціальних мереж – Facebook і Twitter. Натиснувши на них, можна поділитися сайтом на своїй сторінці.

Як демонструє опитування компанії Research&Branding Group, проведене на початку 2021 року, 51% українців надають перевагу Інтернету як джерелу інформації, тоді як телебаченню – 44%, радіо і пресі віддають – лише 2% жителів. При цьому Facebook користуються 59% українців, Twitter – кожний 20-ий житель, тобто 6% населення (див. додаток 2) [10].

4. СПЕЦИФІКАЦІЯ АУДИТОРІЇ

Проект зроблений для масової освіченої аудиторії. Він може становити інтерес для людей, яким важлива медіаграмотність, які хочуть виявляти маніпуляції та не ставати об'єктами пропаганди.

Інформаційний продукт може зацікавити журналістів та спеціалістів, що займаються комунікаціями, піарників та копірайтерів. Так, вони самі зможуть розширити свої знання про маніпуляції. Крім цього, фахівці можуть поділитися роботою зі своєю аудиторією, аби донести до них знання, або ж зробити власний матеріал на основі проекту. До того ж, робота може допомогти відкрити очі людям та виявити уже існуючу пропаганду.

Окрім цього, робота може зацікавити викладачів з медіаграмотності, адже «Вікно Овертона» – один із механізмів пропаганди і маніпуляції свідомості. Студентам буде повчально отримати знання про те, як його виявляти.

Проект написаний у публіцистичному стилі і зрозумілий широкому колу читачів, аби кожен міг змогу розібратися з технологією «Вікна Овертона».

5. УМОВИ ВПРОВАДЖЕННЯ /ПРОМОЦІЯ

Проект може бути опублікований у будь-яких засобах масової інформації, аби ознайомити аудиторію з одним із механізмів пропаганди. Особливо зручно публікувати лонгрід в інтернет-ЗМІ, аби забезпечити найбільшу комунікативність. Інформаційний продукт також може зацікавити профільні наукові видання.

Окрім цього, соціологи могли б виміряти знання суспільства щодо самого механізму пропаганди, а також запропонувати декілька існуючих моделей, просунутих за допомогою «Вікна Овертона» і поцікавитися, чи розуміє аудиторія, що впровадження ідеї не було органічним.

Проект може існувати самостійно. Звісно, це складніше, але досягти успіхів цілком реально. Спочатку слід вирішити, які канали допоможуть у просуванні продукту. Для дистрибуції можна використовувати сторінки ЗМІ в соціальній мережі Facebook або у Telegram.

Окрім цього, допомогти у просуванні проекту можуть журналісти, піарники, фахівці з комунікацій, інші публічні люди, що зацікавлені у темі. Через них про лонгрід зможе дізнатися набагато ширша аудиторія.

Просування проекту у соціальних мережах додасть нову аудиторію проекту, а також дозволить отримувати зворотній зв'язок від зацікавлених людей, журналістів, фахівців тощо. Їхні думки можуть допомогти у вдосконаленні інформаційного продукту або ж дати ідеї для нових проектів.

Звісно, просувати роботу можна і завдяки рекламі – як у Facebook, так і на сторінках ЗМІ. При цьому важливо правильно підібрати таргетинг.

Також доречними будуть посилання на проект на фахових наукових сайтах, де його зможуть побачити спеціалісти у своїй сфері і допомогти у подальшому.

6. КАЛЬКУЛЯЦІЯ ПРОЕКТУ

Промоція нового продукту неодмінно потребує витрат. Аби покращити дизайн та охопити більшу аудиторію слід закласти такі витрати.

Тариф Tilda Personal на конструкторі сайтів, на якому розміщений проект, що надає доступ до усіх блоків верстки конструктора, а також дає можливість підключити і зареєструвати власний домен, коштує 2400 гривень на рік.

Просування проекту в соціальній мережі Facebook, що дозволить налаштувати систему WEB-аналітики; Facebook Pixel; розробити рекламну стратегію; налаштувати цільову аудиторію; створити рекламні оголошення; два рекламні банери – 3500 гривень на 2 тижні.

Отже, початкові витрати на просування проекту можуть становити 5900 гривень.

ВИСНОВОК

У результаті роботи поставлена мета і завдання були досягнуті. Так, була описана сутність «Вікна Овертона» як механізму пропаганди. У проекті продемонстровано на прикладах впровадження концепції «Вікна Овертона» та показано реальність втілення будь-яких ідей у життя, що дає нові можливості для подальшого розвитку. Тему реалізовано у форматі мультимедійного лонгріду з унікальною дизайн-концепцією і адаптивністю для різних видів пристроїв.

Завдяки відомостям про «Вікно Овертона» аудиторія зможе легше виявити спроби маніпуляції їхньою свідомістю та не ловитися на гачок пропаганди. Це актуально для суспільства, оскільки, відповідно до соціологічних опитувань згаданих раніше, людям важлива достовірна і якісна інформація.

Відомості про «Вікно Овертона» є складовою медіаграмотності. Механізм демонструє, що маніпуляції можна побачити у різноманітних сферах суспільного життя.

Знання про один з механізмів пропаганди також допоможуть у формуванні критичного мислення людей та аналізі подій, що відбуваються у суспільстві. Адже, знаючи механізм, можна усвідомити, яким чином відбувається його впровадження і до яких наслідків це може призвести. Так, майже неможливо зупинити «Вікно Овертона» після його запуску не знаючи, яким буде його наступний крок. А за наявності знань про технологію ця задача стає цілком реальною.

Навіть після впровадження певного замислу за допомогою «Вікна Овертона», його реально скасувати. Для цього, знову ж таки, можна використати механізм даної технології, але діяти не задля впровадження ідеї, а для її скасування. Таким чином, механізм залишається тим самим, змінюється мета. При цьому усі кроки «вікна можливостей» виконуються у такому ж порядку.

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що технологія «Вікна Овертона» спирається на вседозволеність. Це аж ніяк не скасовує волю людства протидіяти їй, якщо вона використовується для руйнування цінностей, надбань, моральних стандартів.

Окрім цього, варто зазначити, що використовувати механізм можна не лише для задоволення особистих потреб чи на шкоду суспільному загалу – він може працювати і на користь суспільства. Усе залежить від того, хто його використовує.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Горжалцан Є.: Технологія знищення користувача. URL: <http://culturolog.ru/content/view/1893/66/> (дата звернення: 05.05.2021).
2. Джерела інформації, медіаграмотність і російська пропаганда: результати всеукраїнського опитування громадської думки. Аналітичний звіт. К.: Детектор медіа, 2019. 80 с. // URL: https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM-KMIS_Report_05_2019_web.pdf
3. Експеримент: Вікно НАДможливостей: «Вікно Овертона». URL: <https://experyment.com.ua/vikno-overtona/> (дата звернення: 05.05.2021).
4. Журналісти проти корупції: Вікно Овертона» України для закритих очей українців. URL: https://pero.org.ua/majbutnya-ukrayina-2/_trashed-25/ (дата звернення: 05.05.2021).
5. Кросмедіа: контент, технології, перспективи: колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.
6. Литовченко Тимур: Вікно Овертона» – зброя безвідмовна? Цикл лекцій. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xDfRRreXNy5I> (дата звернення: 05.05.2021).
7. Лінія оборони: Вікно Овертона» – зброя безвідмовна? URL: <https://defence-line.org/2020/12/vikno-overtona-zbroya-bezvidmovna-chastina-1/> (дата звернення: 05.05.2021).
8. Новітні медіа та комунікаційні технології: комплекс навчальних програм для спеціальностей «журналістика», «видавнича справа та редагування», «реклама та зв'язки з громадськістю» / За заг. ред. В. Е. Шевченко. Київ: Паливода А. В., 2012. 412 с.

9. Prostudio: «Що значить теорія Вікон Овертона – докладний розбір на прикладах з життя». URL: <https://prostudio.ru/journal/windows-overton/> (дата звернення: 05.05.2021).
10. Research&Branding Group: Соціальні мережі та месенджери в Україні. URL: <http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini/> (дата звернення: 05.05.2021).
11. Telegraf: 5 причин інтегрувати ілюстрацію в інтерфейс користувача. URL: <https://telegraf.design/5-prychyn-integruvaty-ilyustratsiyu-v-interfejs-korystuvacha/> (дата звернення: 05.05.2021).

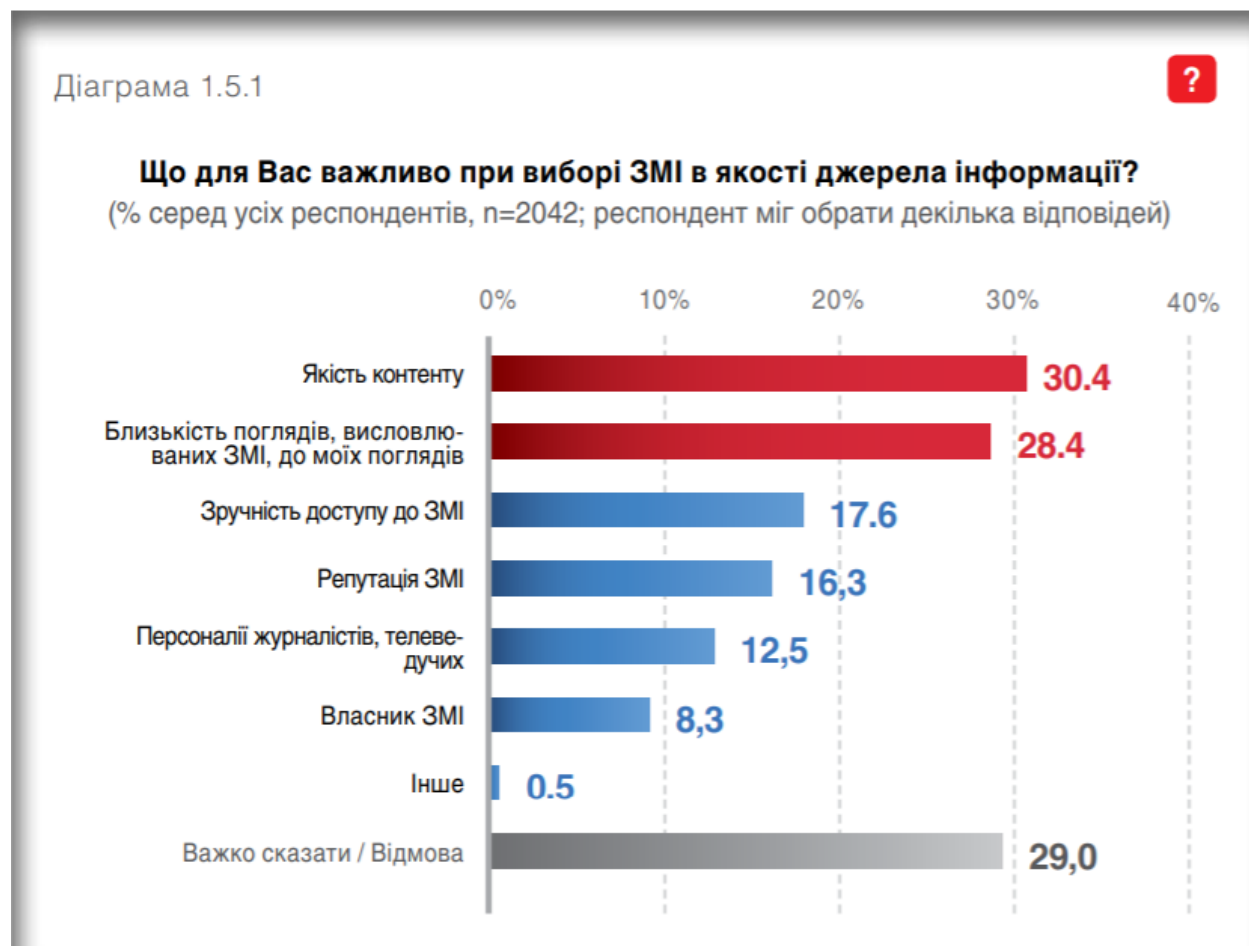
ДОДАТКИ

Додаток 1

Результати опитування щодо джерел інформації і медіаграмотності:

<https://detector.media/doc/images/news/archive/2016/164308/DM->

[KMIS_Report_05_2019_web.pdf](#)



Діаграма 2.1.1



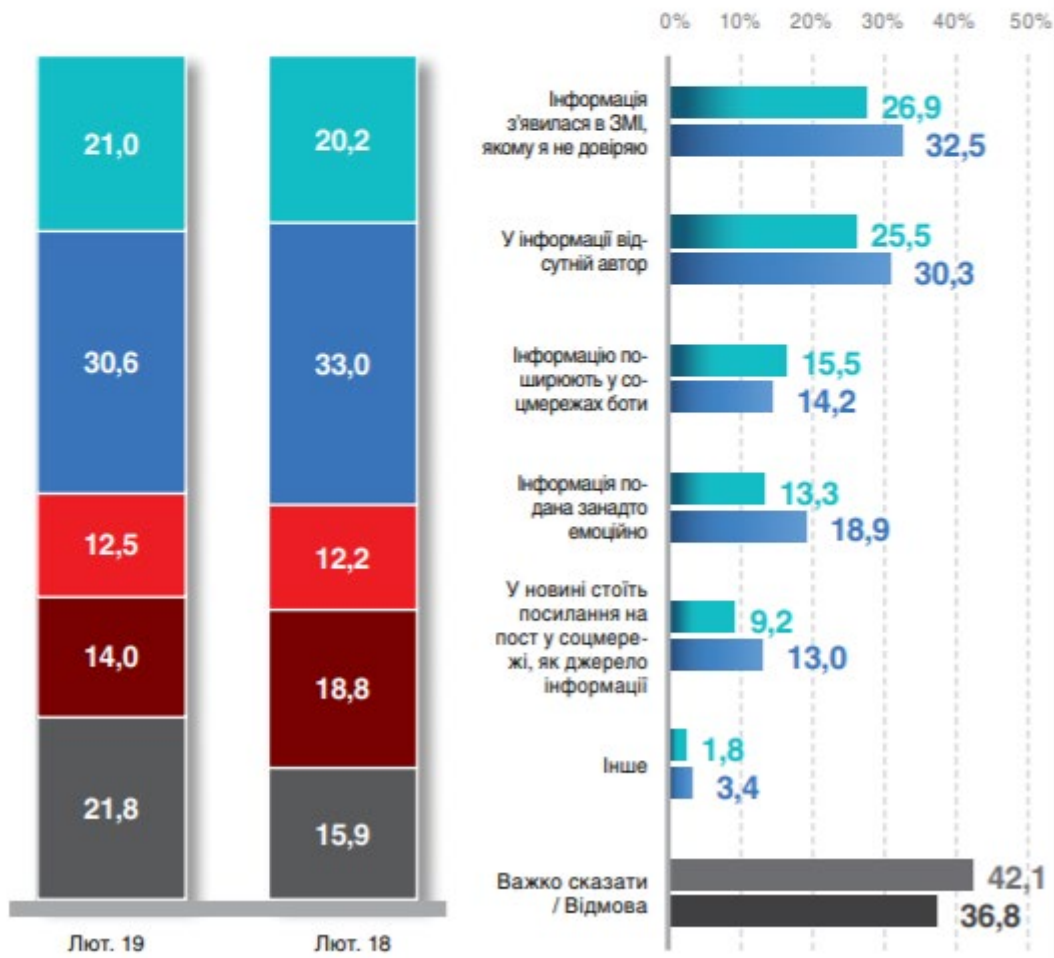
**Чи вважаєте Ви, що самі здатні
відрізнити якісну інформацію від
дезінформації та фейків?**

**Назвіть критерії, за якими Ви
ідентифікуєте фейкову інформацію?
До 3-х відповідей.**

(% серед усіх респондентів, n=2042)

● Важко сказати ● Ні ● Частіше ні
● Частіше так ● Так

■ Лют.19 ■ Лют.18

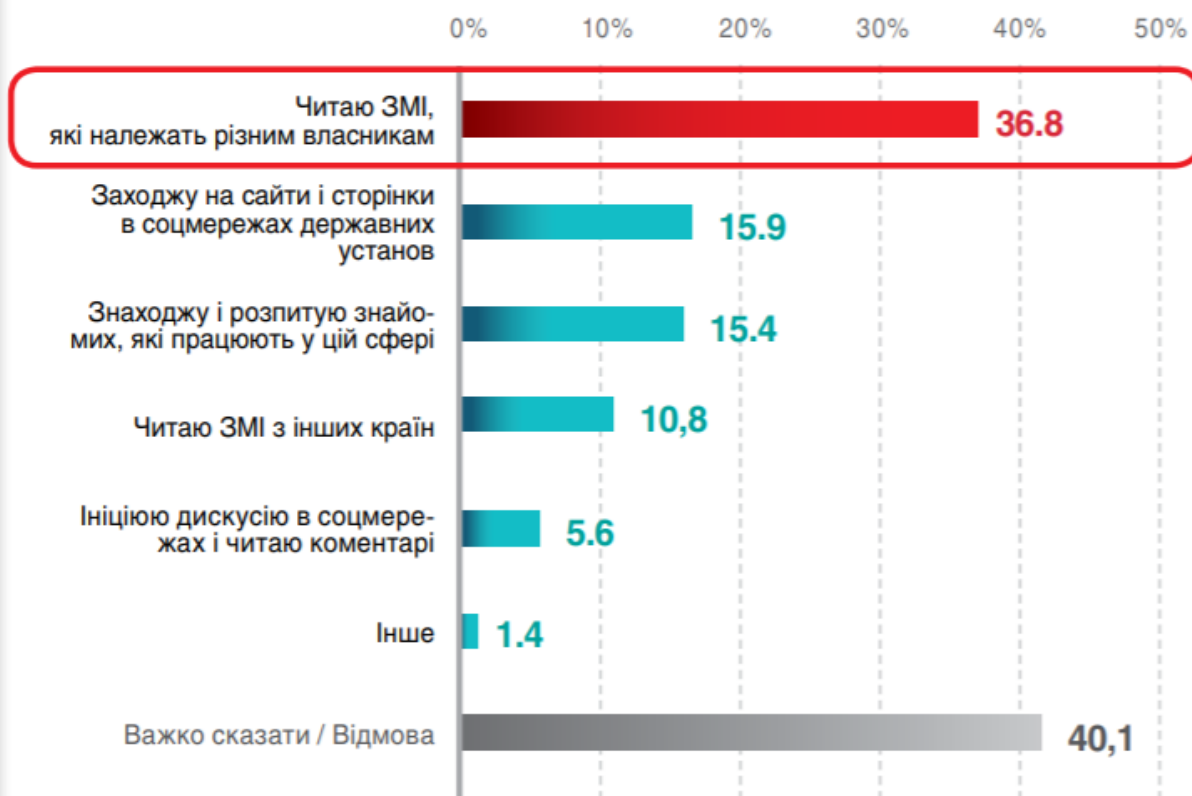


Діаграма 2.1.3



Яким чином Ви відрізняєте інформацію від дезінформації? До 3-х відповідей.

(% серед усіх респондентів, n=2042)

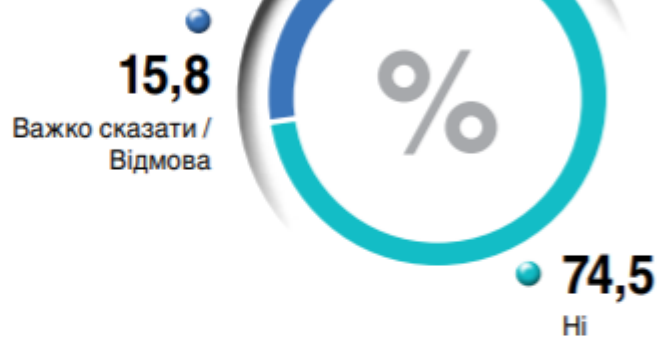


Діаграма 2.2.1



Чи дивилися чи слухали Ви протягом останнього місяця теле-, радіопрограми, відеоблоги, які ставлять за мету боротися з фейками, інформаційними маніпуляціями та кремлівською дезінформацією?

(% серед усіх респондентів, n=2042)



Чи хотіли б Ви дивитися/слухати такі теле-, радіопрограми чи відеоблоги?

(% серед усіх респондентів, n=2042)



Додаток 2

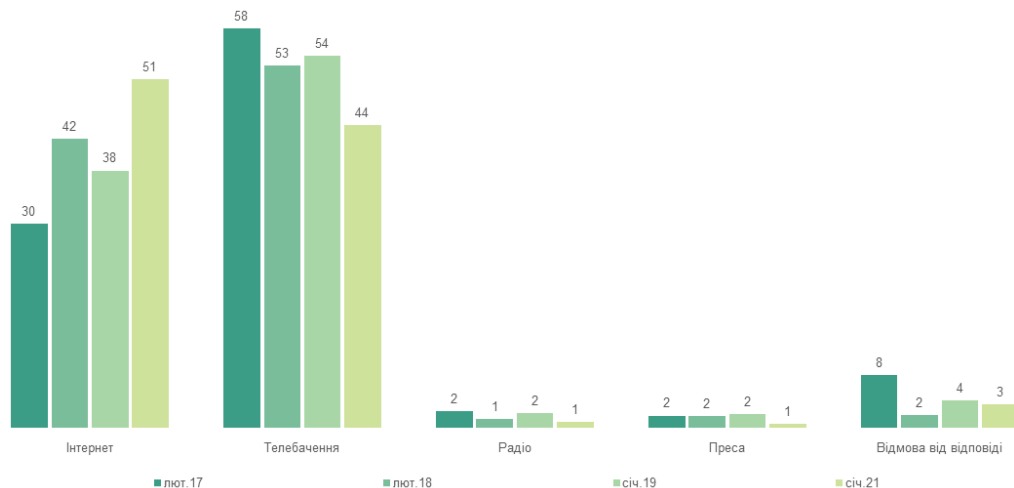
Результати опитування щодо використання соціальних мереж в Україні:

<http://rb.com.ua/uk/blog-uk/omnibus-uk/socialni-merezhi-ta-mesendzheri-v-ukraini/>



Яким з джерел масової інформації українці користуються найбільше

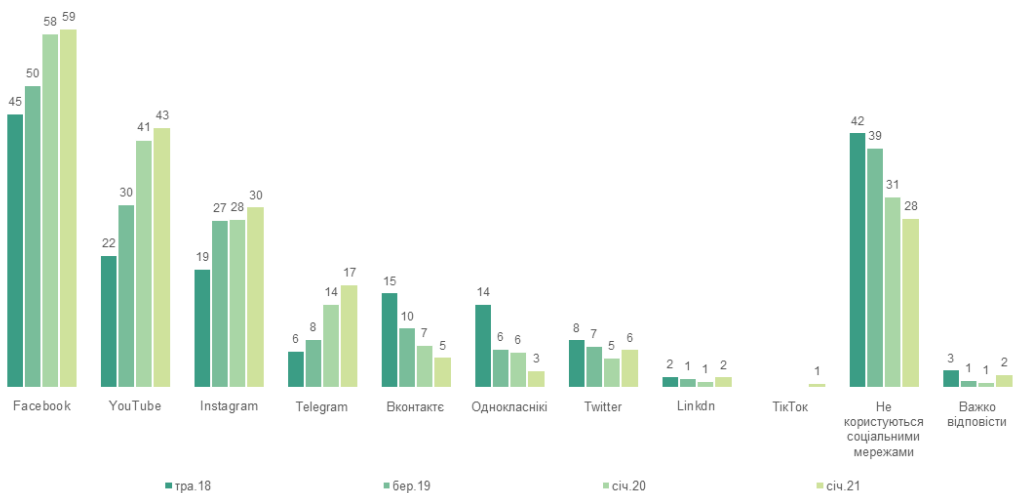
/ Лютий 2017 – січень 2021 рр.; % до отримань /



Якими соціальними мережами в інтернеті користуються українці

Деякі відповіді зі списку

/ Травень 2017 – січень 2021 рр.; % до отримань /



Додаток 3

Текст лонгріду:

Технологія «Вікно Овертона» як механізм пропаганди

Технологія

Приклади

Будь-яку ідею, навіть найабсурднішу, можна втілили у життя. Не вірите? Американський електроінженер і юрист Джозеф П. Овертон сформулював модель зміни уявлення про ту чи іншу ідею або проблему в громадській думці. Таку технології в подальшому назвали на його честь – «Вікно Овертона».

Джозеф Овертон, американський електроінженер і юрист (підпис до фото).

Так, Овертон описав принцип, за яким цілком ворожі суспільству ідеї можуть бути виведені з рангу чужих до прийнятних і підтримуваних. Відповідно до «Вікна Овертона», кожна тема у суспільстві має своє «вікно можливостей», у межах якого ідеї обговорюють або замовчують, відкрито підтримують, пропагують чи намагаються просунути і законодавчо закріпити. Рухаючи вікно, змінюється амплітуда можливостей ідеї – вона проходить рух від стадії «немислиме», тобто чуже, абсолютно протилежне моралі, до стадії «актуальна політика» – таке, що обговорюється у суспільстві, закріплене у масовій свідомості і відображене у законах.

Сутність «Вікна Овертона» не у промиванні мізків, а у більш тонких, навіть, здавалося б, невидимих для суспільства технологіях. Його ефективність полягає у послідовному, системному застосуванні, непомітному жертві впливу пропагування.

Технологія

Овертон описав не концепцію, а працюючу технологію, що може легалізувати будь-яку ідею. Технологія полягає у послідовності дій, виконавши усі кроки можна досягнути бажаного результату. Звісно, технологія може бути як ефективною і корисною для людства, так і небезпечною.

1. Немислиме
2. Радикальне
3. Прийнятне
4. Розумне
5. Популярне
6. Політика

Немислиме

Механізм впровадження ідей зазвичай демонструють на прикладі пропаганди канібалізму.

Досить логічно, адже це питання лежить у площині «немислимого» – тобто нульової стадії відповідно теорії Овертона.

Неможливо уявити легалізацію поїдання людьми один одного, чи не так? Суспільство аж ніяк не зможе прийняти цю концепцію. Але «Вікно Овертона» описує, як можна легалізувати навіть щось абсолютно неймовірне, як канібалізм.

Кадр з серіалу «Ганібал» (підпис до фото).

Радикальне

Говорити про канібалізм абсолютно не прийнятно у суспільстві, як і писати про це у пресі чи обговорювати на телебаченні. Це явище, яке засуджують, воно немислиме і неприйнятне. Тож, перший крок – перевести тему канібалізму зі стадії немислимого у стадію радикального.

XXI століття на дворі, у нас же свобода слова, чи не так? Чому б не поговорити на тему канібалізму?

Для науковців взагалі немає тем-табу, вони ж мають займатися усіма напрямками. Тож, скликаємо етнологічний симпозіум на тему «Екзотичні обряди племен Полінезії». Вчені обговорять історію предмету, введуть її в науку, ми отримаємо факт авторитетних висловлювань про канібалізм.

Як бачимо, про канібалізм можуть предметно говорити, залишаючись при цьому в межах наукової респектабельності.

«Перша умова успішної маніпуляції полягає в тому, що в переважній більшості випадків переважна більшість громадян не бажає витратити ні душевних і розумових сил, ні часу на те, щоб просто засумніватися в повідомленнях», – Сергій Кара-Мурза.

Тож, технологія «Вікна Овертона» вже почала свій рух. Тобто позиції вже переглянуті – про людодіство говорять науковці. Таким чином, забезпечується перехід від неприйняттого до негативного, і навіть позитивного, у певних межах, розуміється.

Поряд з такими науковими колізіями виникає щось на кшталт «Суспільства радикальних канібалів». Воно може бути лише в інтернеті, але таких радикальних людоджерів мають неодмінно помітити та написати про них у ЗМІ.

Нам це на користь, адже мова уже про ще один факт висловлювання. Такі «радикальні канібали» необхідні й для появи їхніх противників – «нелюдів, що закликають спалювати на вогнищі усіх, хто не схожий на них». Про залякуючі образи поговоримо пізніше.

Аби «Вікно» рушило, треба оприлюднювати думки улюблених британських учених та радикалів про споживання м'яса людини.

Головне завдання цього етапу – увести неприйнятну тему в обіг, десакралізувати табу. Тобто, маємо руйнацію однозначності проблеми — створена «градація сірого».

Прийнятне

Далі «Вікно Овертона» продовжує рух і переводить тему канібалізму зі сфери радикального у сферу можливого. Продовжується цитування «вчених». Від

вчення про канібалізм не можна відхрещуватися. А кожен, хто відмовляється це обговорювати, має бути затаврований як ханжа і лицемір.

При засудженні святенництва необхідно вигадати канібалізму елегантну назву, аби усілякі «фашисти» не навішувати на інакомислячих ярлики. Варто підкреслити, що придумування евфемізмів – важливий етап. Для введення неприйнятної ідеї потрібно замінити її справжню назву.

Мова більше не йде про канібалізм. Тепер у нього новий термін – наприклад, антропофагія. Якщо ж згодом і цю назву визнають образливою, вигадасмо нову.

Метою заміни термінів є відведення суті проблеми від її визначення. Слово потрібно відірвати від його змісту, позбавивши своїх ідеологічних супротивників мови. Так, канібалізм замінюється на антропофагію, а потім і на антропофілію. Цей процес можна порівняти з тим, як злодій замінює прізвище і паспорт.

«Правило № 1 успішної маніпуляції: для об'єкта маніпуляції необхідно створити комфортні умови.

Правило № 2 успішної маніпуляції: демонструвати шанобливе ставлення до об'єкта маніпуляції.

Правило № 3 успішної маніпуляції: застатися необхідним терпінням і витримати паузу», – Ірина Корчагіна.

Поряд із грою зі змінами назв створюється опорний прецедент – історичний, міфологічний, актуальний чи просто відмінний від суспільної моралі, але головне – легітимізований. Він буде знайдений чи вигаданий як «аргумент» того, що антропофілія може бути узаконена.

«Пам'ятаєте легенду про самовіддану матір, яка напоїла своєю кров'ю помираючих від спраги дітей?»

«А історії античних богів, які взагалі їли всіх підряд – у римлян це було побутовою буденністю!»

«Ну, а у більш близьких нам християн, тим більше, з антропофілією усе в повному порядку! Вони досі ритуально п'ють кров і їдять плоть свого Бога. Ви ж не звинувачуєте у чомусь християнську церкву? Та хто ви такі, чорт вас забирай? Ідіть геть зі своїм моралізмом!»

Результатом цього етапу є часткове виведення людоїдства з кримінального переслідування. Достатньо одного разу, хоча б у якийсь історичний момент. Він буде переламний у цій грі.

Розумне

Оскільки антропофілія легалізується, у «Вікна Овертова» виникає можливість рухатися далі – від сфери можливої до сфери раціональної. На цьому етапі закінчується дроблення єдиної проблеми.

«Бажання їсти людей закладено генетично, це в природі людини»

«Іноді з'їсти людину необхідно, існують непереборні обставини»

«Є люди, які прагнуть, щоб їх з'їли»

«Антропофілів спровокували!»

«Заборонений плід завжди солодкий»

«Вільна людина має право вирішувати, що їй робити»

«Не приховуйте інформацію і хай кожен зрозуміє, хто він – антропофіл або антропофоб»

«А чи є в антропофілії шкода? Неминучість шкоди не доведена»

У свідомості суспільства штучно створюємо так зване «поле бою» за проблему. На крайніх флангах розташовуємо «лякалки» – спеціально з'являються радикальні прихильники і радикальні супротивники канібалізму.

«Головне у політиків, які маніпулюють свідомістю, часто закладено в мовчанні, а слова – це відволікаюча „стрілянина“», – Сергій Кара-Мурза.

Реальні противники – тобто нормальні люди, що не хочуть залишатися осторонь проблеми розтабування канібалізму упаковуються до лякалок і записуються у радикальні ненависники. Мета таких лякалок – створити вигляд ненормальних психопатів – агресивних, фашисткуючих противників антропофілії, які підбурюють до спалення заживо людодів, а поряд з ними і німців з неграми. ЗМІ пишуть про усіх них, при цьому реальним і притомним противникам слово не надається.

За такого розкладу самі антропофіли знаходять посередині між екстремістами-лякалками, на «території розуму», звідки з усім пафосом «розсудливості і людяності» засуджують «фашистів усіх мастей».

«Науковці» і журналісти на цьому етапі розповідають про те, що люди упродовж всієї історії поїдають один одного і доводять, що це нормально. Таким чином, тема канібалізму переводиться з радикальної сфери до сфери популярної.

Популярне

Популяризація теми антропофілії відбувається шляхом поп-контенту, порівняння з історичними та міфологічними особистостями, а за можливості і з сучасними медіаперсонами. Тема проникає в новини і ток-шоу. Люди їдять людей у фільмах масового прокату, про антропофілів пишуть пісні і знімають відеокліпи.

Одним із прийомів популяризації є техніка «Озирніться довкола!»

«Хіба ви не знали, що один відомий композитор – того ?.. антропофіл»

«А один усім відомий польський сценарист усе життя був антропофілом, його навіть переслідували»

«А скільки їх до психушки сіло! Скільки мільйонів вислали, позбавили громадянства! До речі, як вам новий кліп Леді Гага «Eat me, baby»?

Цей етап супроводжується виведенням теми у ТОПи, вона самостійно відтворюється у медіа, шоу-бізі й політиці.

«Людина володіє складною психікою, важливою частиною якої є уява. Вона розвинена настільки, що людина живе одночасно в двох вимірах, в двох „реальностях“ – дійсній і уявній», – Сергій Кара-Мурза.

Ще одним прийомом є активне заговорення суті проблеми на рівні журналістів, ведучих, громадських діячів тощо. Так, від дискусії відсікаються фахівці. А коли суспільству вже стане нудно обговорювати тему канібалізму, на сцену виходить спеціально підібраний «фахівець і каже: «Панове, насправді все зовсім не так. І справа не в тому, а ось у цьому. І робити треба те і те». Таким чином, він задає новий напрям, тенденцію для подальшого руху «Вікна».

Прихильників легітимізації виправдовують через «олюднення» антропофілів, створюючи їх позитивний образ за допомогою не пов'язаних з поїданням людей рис.

«Це ж творчі люди. Ну, з'їв дружину і що?»

«Вони щиро люблять своїх жертв. Їсть, – значить любить!»

«У антропофілів підвищений IQ і в іншому вони дотримуються суворої моралі»

«Антропофіли самі жертви, їх життя змусило»

«Їх так виховали» і т. д.

Такого роду викрутаси – сіль популярних ток-шоу.

«Ми розповімо вам трагічну історію кохання! Він хотів її з'їсти! А вона лише хотіла бути з'їденою! Хто ми, щоб засуджувати їх? Може, це – любов? Хто ви такі, щоб вставати у кохання на шляху?!»

Політика

Оскільки антропофілія легалізується, у «Вікна Овертова» виникає можливість рухатися далі – від сфери можливої до сфери раціональної. На цьому етапі закінчується дроблення єдиної проблеми.

Це головна страва у лібералістів – представлення толерантності через заборону на табу, заборону на виправлення і заборону на попередження шкідливих суспільству патологій.

Цей етап передбачає підготовку законодавчої бази. Угрупування лобістів у владі консолідується задля виходу з тіні. Відбувається публікація так званих «соціологічних опитувань», що нібито стверджують про високу прихильність до легітимізації антропофілії. Політики, у свою чергу, починають висловлюватися щодо легалізації канібалізму. У свідомості суспільства вводиться нова догма – «заборона поїдання людей заборонена».

«Спеціаліст по ЗМІ З. Фрейре пише: „До пробудження народу немає маніпуляції, а є тотальне придушення. Поки пригноблені повністю задавлені дійсністю, немає необхідності маніпулювати ними“», – Сергій Кара-Мурза.

На останньому етапі «Вікна Овертона» під час переходу теми від області популярного до актуальної політики суспільство вже зломлене. Найздоровіша і твереза частина ще буду намагатися боротися із закріпленням у законодавстві нещодавно немислимим ідей. Але загалом суспільство зламане. І воно сприйняло свою поразку.

Закони прийняті, норми людського існування змінені чи зруйновані, згодом ця тема дійде і в школи з дитячими садками. Це означає, що наступні покоління виростуть узагалі без шансу на виживання.

Висновок

Найлегше «Вікно Овертона» рухати в толерантному суспільстві, у якому нема ідеалів, і, як наслідок, немає чіткого розподілу на добро і зло.

Ця технологія спирається на вседозволеність.

Ні табу!

Нема нічого святого!

Жодних сакральних понять, обговорення яких заборонене і присікається негайно. Всього цього нема. А що є? Є псевдо «свобода слова», що замінюється на свободу знелюднення. Ми бачимо, як крок за кроком знімаються обмеження, які берегли суспільство від безодні самознищення. Тепер дорога туди відкрита.

*«Той, хто хоче побудувати захист проти спроб маніпуляції його свідомістю, повинен подолати закостенілість розуму, навчитися будувати в розумі варіанти пояснення. Як би не був захищений розум догматика його „принципами, якими він не може поступитися“, до нього після деяких спроб знаходиться ключик, бо хід його думок передбачуваний і тому піддається програмуванню. І догматик, сам того не підозрюючи, стає не просто жертвою, а інструментом маніпуляції», –
Сергій Кара-Мурза.*

Приклади легалізації тем

1. Суїцид – це вихід
2. Ходити голяка – корисно
3. Здавайте на органи неслухняних підлітків
4. Страта людей хворих на СНІД

5. Українська – загальнонаціональна мова

Суїцид – це вихід

Крок № 1. Від немислимого до радикального.

Для початку ми організуємо публічний дискурс на тему «Життя. Смерть. Суїцид». На нього ми запросимо різних експертів – лікарів, психіатрів, психоаналітиків, науковців. Зокрема, вони розмірковуюватимуть про причини, які підводять людей для самогубства, та чому вони бачать вихід у вбивстві себе.

Звертаємо увагу на існуючі або новостворені спільноти з прихильниками самогубства. Публікуються матеріали з експертами, лідерами думок, прихильниками та противниками ідеї. Звісно, їхні коментарі публікують ЗМІ.

Крок № 2. Від радикального до прийняттого.

Поняття «суїцид» і «самогубство» замінюються на «мортем» – з латини.

Тепер усі вільно розмовляють на цю тему – хіба можна її уникати? Якщо задуматися, покопатися глибоко у душі, то кожна людина хоч раз замислювалася над мортемом.

Крок № 3. Від прийняттого до розумного.

Все частіше згадуються історії відчайдушних героїв:

«Пам'ятаєте, у потяга відмовили гальма, і чоловік своїм тілом його зупинив? Справжній герой!»

«А Ісус Христос? Він же сам хотів померти – заради блага інших людей»

Загалом, вибудовується ідея, що мортем – це нормально.

«Кожне життя завершується смертю. Хіба це не прекрасно?»

«Пришвидшимо життєвий цикл!»

«Уникнемо перенаселення на планеті, врятуймо її»

«Кожну людину чекає смерть. Обери найкращу мить»

«Бажання померти закладено генетично, це в природі людини»

«Після смерті краще»

«Ваша душа піднесеться до небес»

«Ви возз'єднаєтесь зі своїми близькими. Назавжди»

«Істинне блаженство чекає на тебе»

«Життя без турбот»

«Мортем – це вихід»

Противників ідеї приписують до радикальних ненависників, що не розуміють істинні бажання людства.

«Коли поважаючи себе людина чує про маніпуляції свідомістю, вона думає, що її-то вже не провести. Вона – індивідуум, вільний атом людства. Як на неї вплинути? Атом-то атом, але й атом розщепити виявилось можливо, хоча саме слово „атом“ означає неподільний», – Сергій Кара-Мурза.

Крок № 4. Від розумного до популярного.

Згадуються відомі особистості, що пішли з життя через мортем: Мерилін Монро, Курт Кобейн, Честер Беннінгтон... Їхні долі та історії інших популярних людей обговорюються на ток-шоу. Розповідається про їхніх послідовників. Згадуються існуючі пісні, фільми, серіали, картини на тему мортему, з'являються нові.

«А пам'ятаєте того виконавця? Мортем зробив його ще відомішим!»

«Якщо хочете записати своє ім'я в історії – мортем чекає на вас»

«Спочатку дівчина вчинила мортем, а потім і її хлопець – як їм добре і безтурботно буде разом».

Тема мортему вже автономно самовідтворюється у мас-медіа, шоу-бізнесі та політиці.

Потім науковці роблять новий вклад – ще причини, чому мортем корисний для світу, людства та окремої людини. Оприлюднюють «докази», чому життя після мортему яскравіше.

Розгортається ініціатива щодо ще однієї користі від мортему – можливості віддати свої органи людині, що потребує цього. З'являються спільноти, що готують людей до мортему, пояснюють, як це краще зробити, аби принести найбільше користі людству.

У прихильників мортему вибудовується позитивний образ.

«Вони піклуються про оточуючих, які молодці»

«Вони дарують життя іншій людині»

«Вона не хотіла ускладнювати життя своїй родині, тому прийняла єдино вірне рішення»

«Ось так легко він вирішив свої проблеми»

«Вони зустріли один одного і залишились разом назавжди»

Крок № 5. Від популярного до політики.

Публікуються соціологічні опитування, що демонструють прихильність людей до мортему і схвалювання мортемників.

Готується законодавча база, вносяться законопроекти щодо виплати компенсації родичам людей, що обрали для себе мортем, і влада їх приймає.

Хеппі мортем усім!

Ходити голяка – корисно

Крок № 1. Від немислимого до радикального.

Американські вчені з'ясували, що люди, які ходять по вулиці голяка, живуть в середньому на 7 років довше. Грунтовний експеримент проводився на базі Гарвардського університету. Він тривав упродовж 25 років. Задля точності і ефективності результату, до цього проекту долучилися десятки топових вчених з усього світу. На дослідження пішло близько 2 мільярдів доларів. До його фінансування долучився навіть Ілон Маск.

Крок № 2. Від радикального до прийняттого.

А тим часом у мережі набирає обертів Громадська організація «Вуличні нудисти». Молоді люди розгулюють вулицями Києва повністю без одягу. Вони не соромляться «трусити своїми геніталіями» ні перед дітьми, ні перед пенсіонерами. Переважна більшість з них – безробітні молодики без вищої освіти. За словами очільника ГО: «Людське тіло не повинно лякати. А якщо ти злякався, то ти – слабак». Хлопці по всій Україні створюють осередки організації і змагаються між собою. Той, хто більше разів пройде голим повз дітей і бабусь і оприлюднить фото-підтвердження у мережу, той переможе.

Крок № 3. Від прийняттого до розумного.

Прихильники ідеології «людей без рамок» уже прозвали свій рух оупенізмом. За їх словами, люди повинні бути відкритими, як душевно, ментально, так і фізично. Це все нас зблизить. Зникне купа комплексів, люди стануть добрішими, привітнішими і щирими. Ми всі – індивіди. І кожен з нас має право на свободу поглядів, свободу думок, свободу дій. Оупеністи не хочуть заковувати себе ланцюгами стереотипів і табу. Рамки – лише у нас в голові. Коли ми їх

позбудемося, ми станемо по-справжньому щасливими. В глобальному масштабі оупенізм може стати запорукою миру на Землі.

Недарма перші люди, яких створив Всевишній, були оупеністами. Адам і Єва навіть не задумувалися закривати красу свого тіла. Вони любили все навколо і жили безтурботно, вільно, без одягу, відкрито. Вони жили блаженно, не знаючи ні хвороб, ні смутку.

Наші пращури були оупеністами. Це закладено Богом і природою. Хто ті совкові ханжі, які забороняють нам проявити своє єство? Вони хотіли змінити хід історії, але їм це не вдасться. Оупенізм – це вибір вільної людини. Наше покоління достатньо розвинене, щоб перервати цей ланцюг і розставити все на свої місця.

«Маніпуляція – це деякий прийом або ряд прийомів, за допомогою яких ми змушуємо іншу людину здійснювати якісь дії, що призводять до необхідних вам результатів», – Ірина Корчагіна.

Крок № 4. Від розумного до популярного.

Відомий український кінорежисер Ахтем Сеїтаблаєв поділився журналу «Отдохни», як він знімає стрес. Чоловік любить гуляти в лісі чи парку ню. Ахтем – творча людина. І так він наповнюється силами, відчуває гармонію з природою і оточуючими. А український співак Іван Дорн нещодавно розповів в інтерв'ю, що у них з дружиною зовсім не прийнято ходити вдома перед дітьми одягненими. Вони і дітей долучають до оупенізму. На їхню думку, між батьками і дітьми немає бути жодних секретів. Це зміцнює родинні стосунки.

Крок № 5. Від популярного до політики.

Тисячі людей по всій країні виходять до ОДА, аби закликати владу, щоб вона їх почула. Наймасовіший мітинг збирається перед Верховною Радою. Люди тримають плакати з написами: «Я за легалізацію оупенізму!», «Ми не дозволимо

себе закувати!» На їхню підтримку у Facebook вже написав пост голова депутатської фракції «За майбутнє». Їхня фракція внесла законопроект на розгляд у ВР. За словами голови, фракція у повному складі голосуватиме за легалізацію: «Адже ми одна з небагатьох політичних сил, яка чує голос народу. А за останніми статистичними даними, які отримали від соціологічної групи „Рейтинг“, понад 70% українців підтримує легалізацію оупенізму. Також ми заручилися підтримкою монобільшості та партії «Голос». Свобода переможе!».

Здавайте на органи неслухняних підлітків

Крок № 1. Від немислимого до радикального.

На науковому симпозиумі науковців та медиків вчені розповідають, що вони досягли небаченого прориву – навчилися пересаджувати будь-які, АБСОЛЮТНО БУДЬ-ЯКІ органи. Це означає, що тепер можна рятувати купу життів. Але потрібно створити банк органів. Хто ж погодиться віддати абсолютно всі свої органи? Проте в нас доволі високий рівень злочинності серед підлітків, а за них відповідають батьки. Потрібно заохотити батьків позбуватися таких дітей, які виростуть і будуть небезпечними для суспільства.

Поява «Товариства радикальних органпіратів», які пропонують ставити пастки, адже підлітки тікають з дому, займаються розбоєм на вулицях – потраплять у пастку і все.

Крок № 2. Від радикального до прийняттого.

Нова назва – «тілесна благодійність».

Усіх, хто проти цієї теми, запитувати: «Ви що, не хочете, аби ми могли рятувати життя?»

«Ми зможемо знизити рівень злочинності, а разом з тим врятувати життя геніального винахідника чи талановитого музиканта, який потрапив у ДТП!»

«Життя підлітка на цьому моменті не закінчиться. Це не смерть! Абсолютно всі його органи будуть жити в інших тілах – значить, він досі житиме».

Крок № 3. Від прийняттого до розумного.

«Купа підлітків вчиняють самогубства. Вони не хочуть жити. А так ми і їм життя збережемо, й інших людей порятуємо!»

«Батьки мають право вирішувати, що їм робити з їхніми дітьми!»

«Аборт – це вбивство, а „тілесна благодійність“ – допомога всьому людству!»

«Матері не роблять аборти, вони дають дітям шанс проявити себе з найкращого боку. Якщо вони до 16 років не змогли довести свою потрібність людству – нехай зроблять добро по-іншому!»

Поява радикальних прихильників розбирання підлітків на органи, що готові створити спецпідрозділ армії, який буде відловлювати підлітків, які дізналися про те, що їхні батьки збираються віддати їх на органи.

Поява радикальних суперників, які стверджують, що підліток не може лишитися живим, навіть якщо всі його органи будуть використані. Бо **ЯК ЖЕ ДУША?**

«Довгий час не говорив я того, у що вірю, ніколи не вірю я і в те, що говорю, і якщо іноді трапляється так, що я і справді кажу правду, я огортаю її такою брехнею, що її важко виявити», – Сергій Кара-Мурза.

Крок № 4. Від розумного до популярного.

Відомі співаки, популярні актори, лідери думок просувають «тілесну благодійність» у своїх соцмережах. Говорять, що були б у них власні діти-підлітки, вони б їх одразу віддали, адже хочуть врятувати людство.

«А ви знали, що той письменник давно пропонував цю ідею, навіть книгу про це написав! Тоді його так заклеїли, що він жорстокий та й проблеми в нього якісь із головою! Ну що за агресивні люди були наші батьки!»

Поява руху «десятинників» – родини, у яких багато дітей, віддають першого на благо суспільства (ніби десятину до церкви).

З'являються політики, які оголошують про те, що віддали власних дітей-підлітків.

Крок № 5. Від популярного до політики.

Поширення соціологічних опитувань, які демонструють, що більшість громадян підтримують легалізацію «тілесної благодійності».

Підготовка законодавчої бази.

Буаля! Є суспільство, у якому не можна позбутися небажаної дитини. Проте, якщо до 16 років вона не довела свою потрібність чи поведилася негарно, можна віддати її на потреби держави. Дитина житиме, а разом і купу життів порятує!

Страта людей хворих на СНІД

Крок № 1. Від немислимого до радикального.

Збирається науковий симпозіум вчених та медиків, на якому обговорюються проблема СНІДу. Під час обговорення обов'язково повинна пролувати ідея, що найефективнішим методом боротьби з розповсюдженням СНІДу є знищення носія хвороби. Звісно, вчені одразу відмовляться від цієї ідеї, як негуманної, але найважливішим для нас буде те, що компетентні медики та вчені дійсно вважають цей метод найефективнішим. Далі створюються радикальні інтернет-спільноти, що закликають до вбивства не лише хворих, а й тих, хто їх захищає, їх знайомих, які нібито лише приховують факт зараження, та усіх незгодних.

Крок № 2. Від радикального до прийняттого.

Продовжуємо цитувати вчених щодо ризиків зараження, апелюємо до невиліковності хвороби:

«Вони і так приречені», «Треба дати шанс здоровому поколінню», «Земля витрачає ресурси на ходячих мерців».

Починаємо називати явище не «стратою хворих», а «евтаназією невиліковних», через деякий час додаємо до більш наукової назви варіант «звільнення від мук приречених».

Крок № 3. Від прийнятного до розумного.

«Вони самі не хочуть залишатися приреченими», «Кому потрібне таке життя?», «Наші діти повинні зростати у світі без СНІДу», «Ми не забираємо життя, а даємо можливість на процвітання тисячам інших», «Вони заслуговують на мир і спокій душі, а не страждання за життя», «Ми обираємо здоровий світ».

До штучного поля бою окрім радикальних інтернет-прихильників, на фоні яких лозунги про звільнення від мук приречених здаються набагато адекватнішими і гуманнішими, ніж жорстоке вбивство усіх незгодних, ми додаємо також радикальних супротивників. Висвітлюємо суспільству лише їхні лозунги, що закликають до спеціального зараження усього населення, провокують хворих заражати усіх своїх знайомих та дітей. Адекватним супротивникам страт хворих не надаємо можливості висловлюватися, приписуючи їм ті ж заклики до зараження.

«Наприклад, хтось запитує у нас дорогу на Мінськ, а ми його направляємо помилково на Пінськ – це лише обман. Маніпуляція буде мати місце в тому випадку, якщо той, інший, збирався йти в Мінськ, а ми зробили так, щоб він захотів піти в Пінськ», – Сергій Кара-Мурза.

Крок № 4. Від розумного до популярного.

Запускаються хештеги у соціальних мережах #світбезсніду #звільненнявідболю #здоровемайбутнє. Популярні співаки, актори, медійні особи починають просувати цю ідею у своїх соцмережах, активно постять хештеги.

В інтернеті починають з'являтися історії про відомих людей, які захворіли СНІДом і закінчили життя самогубством або стали наркозалежними. Образ хворого на СНІД у медіа висвітлюється лише як навіжені наркомани або покірні невиліковні, що самі хочуть звільнитися від болю.

Крок № 5. Від популярного до політики

Поширення результатів соціологічних опитувань, що демонструють підтримку страт, введення обов'язкового тесту на СНІД при перетині кордону, підготовка законодавчої бази і прийняття відповідного закону.

Українська – загальнонаціональна мова

Тема української мови як єдиної мови на планеті абсолютно не прийнятна в суспільстві, і швидше звучить, як абсурд. Міркування на цю тему нереальні в пресі, адже є несерйозними і звучать як погані жарти. В пристойній компанії така тема звучить тільки як недоречний жарт, а частіше взагалі й не виникає.

У нас же є свобода слова. Ну, так чому б не поговорити про українську мову як єдину і загальнонаціональну.

Президент або якийсь інший високопосадовець може висловлювати власні думки, навіть такі радикальні (не говоримо про наслідки). Збирається саміт в ЄС, на якому присутні всі президенти країн Європи та навіть гості з інших континентів. Український президент починає виступати, аналізує проблеми у світі, в Україні, і доходить логічного висновку – якби усі спілкувались однією мовою, то можна було б уникнути багатьох конфліктів. Як альтернативу пропонує українську мову.

На фоні має заявитись група підтримки «Радикально підтримуємо українську мову!».

Результат першого руху «Вікна Овертона»: немислима тема введена в обіг.

Крок № 1. Від немислимого до радикального.

Наступним кроком «Вікно» рухається далі і переводить тему української як єдиної і загальнонаціональної з радикальної області в область можливого.

Для легалізації немислимої ідеї необхідно підмінити її справжню назву.

«Кожна мова така ж важлива як українська».

Вкидаємо в суспільство твердження на підтримку своєї думки про одну мову в світі. Ідея починає поширюватись серед сусідніх країн та всім світом (в інших країнах на їх мовах).

«В Біблії теж розповідалось, що спочатку всі говорили однією мовою»

«У школах і університетах всі б вчили тільки одну мову. Не варто себе перенапружувати, якщо можна вчити щось інше і більш корисне, ніж багато різних мов»

«Уявіть, як це круто, коли ти подорожуєш різними країнами світу і скрізь тебе розуміють».

Крок № 2. Від радикального до прийняттого.

Після того як ми вже трохи підготували суспільство, можна робити цю тему більш прийнятною для мас.

На цьому етапі варто підключити церкву. Під час зібрання всіх настоятелів було обговорено це питання. Головний єпископ висунув позицію, що українська дуже схожа до першомови, якою була написана Біблія. Всі дійшли висновку, що

саме українською раніше всі й спілкувались. Після цього ідею починають розповсюджувати всі предстоятелі храмів під час кожного богослужіння.

Крім цього, на такому етапі люди діляться на два табори. Одні підтримують, а інші проти.

Створюються безкоштовні онлайн-відеоуроки і курси мови для різних країн. Навчають азам української. Показують цим, що її легше вивчити, ніж їхню рідну мову.

«Маніпуляція – це частина технології влади, а не вплив на поведінку друга чи партнера», – Сергій Кара-Мурза.

Крок № 3. Від прийняттого до розумного.

Підключаємо відомих артистів, персон, лідерів думок, особливо тих, що й раніше казали щось українською.

«Хіба ви не знали, що Арнольд Шварцнегер любить українську і вже почав нею спілкуватись?»

«Навіть футболісти «Манчестер Сіті» «вже знають деякі слова українською, а коли ти почнеш?»

На цьому етапі розроблювану тему виводять у ТОП, і вона починає автономно самовідтворюватись у мас-медіа, шоу-бізнесі та політиці.

Крок № 4. Від розумного до популярного.

До п'ятого етапу руху «Вікна Овертона» переходять, коли тема розігріта до можливості перевести її з категорії популярного до сфери актуальної політики.

Створюється спочатку всесвітнє інтернет-опитування, чи підтримують люди таку ідею. Результат буде з великим відсотком прихильників цієї ідеї.

Крок № 5. Від популярного до політики.

Починає утворюватись законодавча база, яка дозволить українську мову зробити загально національною. Тут також створюється документ, яким зазначено, що впродовж наступних 10 років інші мови будуть поступово замінені. Політики починають катати пробні кулі публічних висловлювань на тему законодавчого закріплення цієї теми. У суспільну свідомість вводять нову догму – «українська мова – рідна, загальнонаціональна мова».

Висновок

Тож, ми бачимо, як легко просунути будь-яку, навіть немислиму ідею за допомогою «Вікна Овертона». Варто лише дотримуватися усіх кроків технології. Так, крок за кроком бажану ідею можна втілити у життя.

Використовувати знання про технологію можна як на благо людства, так і навпаки.

Що ж оберете ви – просувати свої таємні бажання чи відкривати людству очі на маніпулювання. Вибір за вами.

Єлизавета Дрбакіна, авторка проекту.