

М. В. ХАРИТОНОВ

ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ
И ЭКОНОМИКИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

М. В. Харитонов

**ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Монография

Санкт-Петербург
2010

УДК 316.77
ББК 88.5
X 20

Рецензенты:

доктор философских наук,
кандидат психологических наук, профессор
А. Н. Волкова

доктор психологических наук,
кандидат медицинских наук, доцент
В. В. Белов

X 20 Харитонов М. В.

Психология современных коммуникаций: монография. — СПб: Издательство СПбАУЭ, 2010. — 352 с.
ISBN 978-5-94047-191-2

Монография посвящена психологии массовых коммуникаций — дисциплине, совсем недавно вошедшей в список преподаваемых студентам высшей школы. Повышенный интерес к данной проблематике связан с ее актуальностью в настоящее время.

В работе представлен анализ психологических процессов, характерных для аудиторий массовых коммуникаций, подробно рассматриваются техники и технологии воздействия на них. Особое внимание автор уделяет тем техникам, которые дополнили арсенал работников массовых коммуникаций совсем недавно.

Издание предназначено для студентов высших учебных, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью», «Психология», аспирантов, преподавателей и научных работников, а также специалистов, работающих в этих областях.

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
---------------	---

Глава I

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

1.1. Массовые коммуникации и политика.....	12
1.1.1. Место массовой коммуникации в социуме.....	12
1.1.2. Функции средств массовых коммуникаций.....	21
1.2. Коммуникативные аспекты функционирования современных социумов.....	23
1.2.1. Модели коммуникации.....	23
1.2.2. Понятие и виды информации.....	27
1.2.3. Модели распространения информации.....	33
1.2.4. Виды информации по И. Гальперину.....	35
1.2.5. Модели и технологии рекламного обращения.....	37
1.3. Психологические аспекты деятельности современных средств массовых коммуникаций.....	45
1.3.1. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации.....	45
1.3.2. Психологические модели функционирования массовых коммуникаций.....	46
1.3.3. Психологические концепции работы телевидения.....	48
1.3.4. Барьеры и способы их преодоления.....	50
1.3.5. Специфика общения посредством массовых коммуникаций.....	59
Литература.....	66

Глава II

ВОСПРИЯТИЕ И ВНИМАНИЕ

В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

2.1. Процесс внимания в массовых коммуникациях.....	67
2.1.1. Процесс внимания и его свойства.....	67
2.1.2. Свойства внимания как психического процесса.....	69
2.1.3. Способы привлечения внимания аудитории.....	72

2.2. Процесс восприятия информации в современной аудитории	88
2.2.1. Процесс восприятия и его особенности	88
2.2.2. Приемы расчленения информации	91
2.2.3. Особенности восприятия как психического процесса.	93
2.3. Управление процессом восприятия в массовых коммуникациях . . .	100
2.3.1. Этапы восприятия как психического процесса.	100
2.3.2. Ограничения эффективности информационного воздействия.	104
Литература.	109

Глава III

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

3.1. Сущность психического процесса понимания.	110
3.1.1 Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации	110
3.1.2. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях	121
3.2. Управление процессом понимания информации	124
3.2.1. Свойства понимания.	124
3.2.2. Приемы управления пониманием	132
Литература.	137

Глава IV

УТИЛИЗАЦИЯ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

4.1. Память как психическая функция социума	138
4.2. Особенности запоминания сообщений аудиторией	141
4.2.1. Негативные эффекты памяти	141
4.2.2. Преднамеренное запоминание сообщений	146
4.2.3. Непроизвольное запоминание сообщений.	147
4.2.4. Управление процессом запоминания сообщений.	149
4.3. Психологические закономерности построения запоминающихся сообщений.	157
4.3.1. Виды памяти и способы воздействия на них.	157
Литература.	164

Глава V

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

5.1. Предпосылки использования манипуляции в массовых коммуникациях.	165
5.1.1. Социальные функции манипуляции	165
5.1.2. Законы политики обмана	167
5.1.3. Психологическая база манипуляций	168
5.2. Информация в манипуляции.	175
5.2.1. Информационные аспекты манипулятивного воздействия.	175
5.2.2. Основные потребности потребителя	188
5.2.3. Мишени манипуляции	191
5.2.4. Классификация сил.	192
5.2.5. Векторы воздействия.	197
5.3. Психологический аспект манипуляции.	197
5.3.1. Классификация манипуляторов	197
5.3.2. Способы манипуляции	198
5.3.3. Проблема принятия ответственности	204
5.3.4. Диагностика манипуляции.	206
Литература.	208

Глава VI

УБЕЖДЕНИЕ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

6.1. Убеждение как техника воздействия на аудитории массовой коммуникации.	209
6.1.1. Понятие убеждения. Его особенности как техники воздействия.	209
6.1.2. Приемы убеждения	211
6.1.3. Технология устного убеждения.	217
6.2. Технологические особенности применения техники убеждения	223
6.2.1. Дебют аргументации	223
6.2.2. Приемы формирования имиджа.	224
6.2.3. Работа с аудиторией оппонентов	227
6.3. Коммуникативные аспекты применения техники убеждения	234
6.3.1. Помехи убеждению	234
6.3.2. Правила коммуникативного контакта.	237
6.3.3. Способ предъявления аргументов	238
6.3.4. Выводы и эмоции в коммуникации.	239
Литература.	241

Глава VII

ВНУШЕНИЕ КАК ПРИЕМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

7.1. Предыстория вопроса	242
7.1.1. Сущность процесса внушения	242
7.1.2. Роль слухов во внушающей коммуникации.	243
7.1.3. История применения внушения в массовых коммуникациях	249
7.2. Теоретические аспекты применения техники внушения.	251
7.2.1. Формы внушения.	251
7.2.2. Внушение как психический процесс.	253
7.2.3. Внушаемость аудитории.	254
7.2.4. Теоретические подходы к технике внушения	257
7.3. Практическое применение техники внушения в массовых коммуникациях	260
7.3.1. Сущность механизма внушения	260
7.3.2. Приемы внушения.	261
7.3.3. Классификация Г. Блуммера.	266
7.3.4. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения.	266
7.3.5. Современные подходы к внушению	273
Литература.	276

Глава VIII

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ПОСТСОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

8.1. Миф и обыденное сознание постсоветского общества	277
8.1.1. Границы рассматриваемого периода	277
8.1.2. Средства массовой коммуникации как создатели мифов.	278
8.1.3. Преимущества мифологического мышления.	282
8.1.4. Черты мифологического мышления	285
8.2. Политический миф в постсоветском обществе	288
8.2.1. Мотивы политического мифа	288
8.2.2. Функции политического мифа	289
8.2.3. Мифы советской пропаганды	292
8.2.4. Модель неоконсерватора в отечественной политике.	293
8.3. Культура, сознание и информация.	296
8.3.1. Реклама и миф	296
8.3.2. Особенности русского обыденного сознания	296
8.3.3. Реклама и особенности культуры.	298

8.3.4. Проблема межкультуральных различий	300
8.3.5. Требования к тексту русской рекламы	301
8.3.6. Символическое пространство культуры и информационное сообщение.	303

Литература.	305
------------------	-----

Глава IX

АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ С СОВРЕМЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

9.1. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации.	306
9.1.1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией	306
9.1.2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей.	307
9.1.3. Тактики защиты от атак оппонентов.	309
9.1.4. Правила формирования «событийного имиджа»	310

9.2. Формирование необходимого общественного мнения.	314
9.2.1. Правила работы с репортерами.	314
9.2.2. Способы повышения эффективности рекламного сообщения	317
9.2.3. Правила формирования общественного мнения	318
9.2.4. Работа в кризисной ситуации	323

9.3. Новейшие методы воздействия на аудиторию.	327
9.3.1. К вопросу о первоисточниках.	327
9.3.2. Приемы мягкого гипноза.	328
9.3.3. Нейролингвистическое программирование личности	330
9.3.4. Приемы лингвистического манипулирования.	334

Литература.	337
------------------	-----

ЗАКЛЮЧЕНИЕ	338
------------------	-----

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ	341
---------------------------------	-----

ВВЕДЕНИЕ

Во введении к научной работе традиционно принято говорить о смысле и значении того знания, которое представляется в ней. Нужны ли нам сегодня, в ситуации экономического и финансового кризиса, знания об основах психологии современных массовых коммуникаций? И если эти знания все-таки нужны, то кому и зачем? На наш взгляд, ответ очевиден: да, эти знания нужны. Ведь одной из задач учебного процесса в вузе является достижение европейского качества образования. Однако возможно ли представить современную Европу без качественных, высокопрофессиональных и активно функционирующих средств массовой коммуникации? Возможен ли современный бизнес вне информационного пространства? Что произойдет с гражданским обществом в развитых индустриальных странах при исчезновении социальных коммуникаций? Да и Болонский образовательный процесс, при всей своей противоречивости, возможен ли без современного пространства информации? Ответ, на наш взгляд, очевиден: вне современных средств массовых коммуникаций Европа погрузится во мрак невежества, взаимной озлобленности и непрекращающейся агрессии.

В сегодняшней России, мучительно и постепенно освобождающейся от особенностей советского мышления, значение знания основ психологии современных массовых коммуникаций особенно велико. При этом речь идет как о специалистах, работающих в сфере человеческой коммуникации, так и о выпускниках любых вузов вообще. Если в Российской Федерации экономика строится на рыночной основе, то существование современных средств массовой коммуникации становится острой необходимостью. В советской распределительной экономике потребности в рекламе не было по определению. Продукт считался товаром начиная с момента его производства. В тоталитарном обществе или при авторитарном политическом режиме средства массовой коммуникации строго управляемы и большой потребности у власти в их оживлении нет. От СМК ждут четкого выполнения поставленных политических и социальных задач. Характерным примером рецидива

тоталитарного мышления является скандал, учиненный одним из ведущих чиновников Смольного журналистам петербургского «Пятого канала» в апреле 2009 г. Глава комитета по экономической политике С. Бодрунов посчитал, что в эфир передачи «Петербургский час» допускались «неправильные» вопросы телезрителей, назвал аудиторию передачи «быдлом», заявил, что судьба безработных Петербурга его не волнует. Раз эти безработные, по его мнению, «могут сдохнуть, то пусть они и подышают». Ведущую не первый год передачу журналистку Т. Александрову чиновник обвинил в непрофессионализме, пообещал ее уволить, «гарантируя», что работы в городе она больше не найдет. Журналисты «Пятого канала» написали соответствующую докладную двум вице-губернаторам, однако единственным реальным итогом стало... отстранение ведущей передачи от эфира! Временно, разумеется. При этом, если верить некоторым интернет-изданиям, временное отстранение Т. Александровой от эфира стало результатом определенного компромисса: губернатор Петербурга В. Матвиенко, действовавшая в интересах московских покровителей С. Бодрунова, настаивала на простом и немедленном увольнении журналистки. Длительность отстранения, разумеется, определена не была. Данный пример очень характерен для носителей тоталитарного и авторитарного типов политического сознания, каковых в России у власти, увы, слишком много. Именно поэтому Россия по итогам 2008 г. переместилась по уровню свободы СМК с 170-го места на 174-е из 195 оцененных стран и остается одной из наиболее опасных для СМИ стран. Опасность эта, по мнению разработчиков традиционного ежегодного доклада правозащитной организации «Freedom House», заключается в произволе властей, правоохранительных органов и криминалитета. Правительство РФ контролирует 2 из 14 общероссийских ежедневных газет, более 60% из более чем 45 тыс. региональных газет, все 6 общенациональных телевизионных каналов и 2 общероссийские радиостанции. Данные этого доклада были обнародованы 1 мая 2009 г., в преддверии Дня свободы прессы, отмечаемого 3 мая. Правозащитники считают, что положение со свободой СМИ в мире ухудшается и всего лишь 17% населения Земли живут в странах со свободными СМИ. Наибольшая свобода журналистов существует в Исландии, Финляндии и Норвегии. Хуже всего положение со свободой журналистики в Мьянме, Туркмении и Северной Корее.

Если же мы всерьез декларируем переход нашей страны на постиндустриальные рельсы и даже собираемся его осуществить, то надо отчетливо понимать одно важное обстоятельство. Реалии этого самого современного информационного общества таковы, что для успеха в лю-

рых начинаниях сегодня мало производить качественный продукт, надо уметь проинформировать о его достоинствах и принципиальных отличиях потенциальных потребителей. При этом неважно, что именно мы продвигаем в информационном пространстве, в пространстве коммуникаций: туалетное мыло, новый вид оружия, технологию обработки молока, новую политическую партию, старого надоевшего всем политика, вдруг решившего вернуться на политическую арену. Во всех случаях мы вынуждены будем действовать в рамках сложившихся, увы, отнюдь не в России определенных информационных моделей. Анализу таких передовых, эффективных действующих моделей и посвящена подготовленная настоящая монография.

При ее написании был учтен опыт наших предыдущих публикаций сходной проблематики. Перечислим наиболее существенные из них. Первым кирпичиком, заложившим фундамент данной монографии, послужила статья «Проблемы активизации бессознательного в работе отечественных СМИ». Она была подготовлена нами по заказу для сборника СПбГУ 1996 г., анализирующего различные аспекты деятельности средств массовой коммуникации. В 2006 г. одновременно вышли две работы автора: «Психология СМИ» и «Психология массовых коммуникаций»; в 2008 г., тоже одновременно, еще две. Первая из них — электронное учебное пособие СПбАУЭ под названием «Психология массовых коммуникаций», а вторая, «Реклама и PR в массовых коммуникациях», опубликована петербургским издательством «Речь». Многие из этих работ мы использовали и при подготовке данной монографии.

«Психология современных массовых коммуникаций» — интегрированный текст, который построен с активным использованием законов и категорий общей психологии, социальной психологии, психологии восприятия, психологии общения, социологии, социальной философии, менеджмента и маркетинга. Поэтому, приступая к чтению данного издания в учебных целях, следует освежить в памяти основные законы вышеуказанных наук. Это позволит быстрее войти в предмет исследования, остаться на теоретическом, обобщающем уровне подхода к рассматриваемой проблематике, не скатываясь на первичный эмпирический уровень пусть даже хорошо выверенных технологий.

Практические аспекты вместе с тем рассмотрены нами достаточно полно. Мы даем нашим читателям навыки работы со вниманием аудитории, рассказываем, как надо организовать нужное восприятие и понимание текста, добиться его лучшего запоминания. Подробно и детально описаны технологии воздействия: манипуляция, убеждение, внушение. Представлены и новейшие техники воздействия в современ-

ных массовых коммуникациях, давно ставшие реальностью. Речь идет о мягком гипнозе, лингвистическом манипулировании, технике NLP.

Весь предлагаемый нами текст монографии построен так, чтобы читателю было легче овладеть логикой предмета. Для этого использован принцип построения информационного пространства вокруг ключевых, реперных точек. Только поняв систему расположения этих опор, читатель сможет овладеть основами психологических технологий в современных массовых коммуникациях. Следует к тому же помнить, что в реальности психологические процессы и технологии всегда слиты воедино. Мы же в теоретическом анализе обычно рассматриваем искусственно выделенные психические процессы изолированно от общего потока, хотя в реальности они тесно переплетены. Изучив текст книги «Психология современных массовых коммуникаций» и применив на практике некоторые предлагаемые технологические приемы, читатель будет способен самостоятельно сформировать собственный стиль взаимодействия с газетами, радио, телевидением, Интернетом и другими средствами массовой коммуникации.

Интерес к проблематике психологического воздействия на сознание аудитории появился у автора на рубеже 80–90-х гг. прошлого столетия. Тогда активно обсуждались возможности аппаратного, в том числе и скрытого, воздействия на аудиторию. Действительность показала, что на практике можно обойтись и без специальной аппаратуры. Достаточно просто помнить законы психологии, общей и социальной. Именно возможности применения этих законов в средствах массовой информации и обсуждаются в предложенном читателю тексте.

Монография предназначена для психологов, специалистов по связям с общественностью, рекламистов, политологов, журналистов.

Глава I

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

1.1. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА

1.1.1. Место массовой коммуникации в социуме

Для начала попробуем определиться с пониманием того, что же является современной массовой коммуникацией. Если следовать букве закона и современным теоретикам в области человеческой коммуникации, то **термин «массовая коммуникация» применим к тем средствам публичного выражения, посредством которых любое сообщение может охватить большие рассредоточенные аудитории, т. е. самые широчайшие массы населения.** К их числу можно отнести электронные средства распространения информации: кино, радио, телевидение, Интернет. Кроме того, существуют печатные формы распространения информации: газеты, книги, плакаты, листовки, брошюры. Специфическими являются такие средства передачи сообщения, как устные выступления и слухи. Интересно, что в западных странах давно исследуется проблема интеллектуальных различий между аудиториями различных средств массовых коммуникаций. Выяснено следующее. Самые умные получатели информации — это читатели толстых аналитических журналов. Самая интеллектуально ограниченная и примитивная аудитория у телевидения. Характерно, что в этих работах средний интеллектуальный уровень пользователей Интернета не исследовался — видимо, в силу ярко выраженной разнородности аудитории. Все-таки основной потребляемый в Сети информационный продукт сегодня, увы, порнография. Заметим особо, что аудитория массовой коммуникации всегда принципиально фрагментирована, она противостоит и оппонирует средствам этой коммуникации один на один. Первоначально мы сталкиваемся с информа-

цией сами и лишь затем, перерабатывая ее, обращаемся к социуму и его интеллектуальным продуктам. Эта ситуация фрагментированного контакта предопределяет и сам факт функционирования СМК, и стиль этого функционирования.

Новейшие исследования показывают, что в Санкт-Петербурге частота потребления телевизионного продукта населением достигла показателя в 3,7 часа в день. При этом 10% телезрителей являются аудиторией исключительно кабельного ТВ. Основной зритель эфирных каналов в нашем городе — женщины, а вот кабельные каналы предпочитают мужчины. При этом доля эфирных каналов из года в год неуклонно сокращается, что соответствует общеевропейской тенденции. В целом по городу растет потребление спортивных передач и анимации. Также в Петербурге более, чем по России в целом, аудитория настроена на потребление канала НТВ. «Мыльные оперы» в Санкт-Петербурге смотрит преимущественно русская аудитория. Что касается радиостанций, то их число в городе превышает цифру 30, что значительно меньше, чем в Москве, где их больше 50. Наиболее популярно в городе «Дорожное радио». Радиорынок до кризиса потреблял 10% рекламной продукции, а телевидение — чуть больше 50%. В сетях Интернета стоимость рекламы достигала 6 млн долл. США. Уже 30% россиян не могут представить свою жизнь без Интернета, но в Санкт-Петербурге доля таковых достигает 40% от всего населения города, а в Москве — 53%.

В социальной структуре современного общества массовые коммуникации играют одну из ключевых ролей. Такое понимание социума сложилось под влиянием работ ряда авторов, но при этом, на наш взгляд, выделяются прежде всего труды А. Грамши, К. Манхейма, М. Фуко, П. Бурдьё, М. Макклёэна, Х. Ортеги-и-Гассета. Каждый из них внес свой посильный вклад в разработку того видения социума, которое господствует в науке сейчас, и в котором средства массовой коммуникации играют ключевую роль.

А. Грамши, будучи одним из лидеров итальянских коммунистов, еще в 20-е годы прошлого столетия в своих «Тюремных тетрадах» предложил идею «молекулярной революции», построенной на принципе «молекулярной агрессии». Не вдаваясь в подробности, в самом общем виде его мысль можно изложить следующим образом. Для того чтобы захватить власть в стране, отнюдь не надо выводить массы на улицы. Более того, Грамши считал привлечение полуобразованных и необразованных масс в политику опасным для государства делом. Захват власти в государстве должен начинаться с захвата умов мелкого и среднего чиновничества, офицерства, преподавателей вузов, студенчества и т. д.,

с внедрения в их сознание новых, революционных идей. Мысль, внедренная в сознание масс на бытовом, «молекулярном» уровне, способна поменять политику государства и его идейные установки, невзирая на противодействие государственного аппарата и тайной полиции. Огромную роль в процессе изменения бытовых установок должны были сыграть газеты, радио, а также книги как основные каналы распространения информации в то время.

В трудах английского социолога еврейского происхождения (уроженца Будапешта) К. Манхейма подробно исследованы проблемы управления современным обществом и способы успешного преодоления конфликта между поколениями. Манхейм предлагал максимально использовать в государственной пропаганде, направленной на преодоление разрыва между поколениями, крайне широкие ценности-лозунги, например, ценность «Свободы», но ни в коем случае не детализировать, не раскрывать содержание этой ценности. Ведь у каждого социального слоя, каждой социальной группы, политической партии, этноса — свое понимание свободы. И действительно, свобода для русского означает право ничего не делать, а для жителя США — делать все, что он сочтет нужным. Но при этом оба они: и русский, и американец — за Свободу! Кроме того, именно Манхейм, считавший, что в эпоху социальных кризисов ученый просто не имеет права чураться политики, одним из первых указал на низкую эффективность тотального контроля и тотального насилия при управлении современным обществом. Подчеркнув при этом, что направления развития общества прямо вытекают из тех идей, которые закладываются в сознание обывателей в детстве.

Французский мыслитель М. Фуко прославился как разносторонний и оригинальный автор. Для нас в контексте основной идеи книги прежде всего важна его идея о существовании «дисциплинарной власти». М. Фуко говорит о бессмысленности и даже пагубности для политической партии захвата верхушки властной пирамиды при отсутствии влияния этой партии на нижние этажи власти. Осуществить же это влияние можно, лишь опираясь на поддержку средств массовой коммуникации. Ведь власть присутствует всегда, в любой клеточке социального организма, причем эта власть разнонаправлена. Она делегируется не только снизу вверх, но одновременно и сверху вниз. Кроме того, существует и горизонтальное делегирование власти. Поэтому партиям непарламентского типа надо активнее использовать любой повод для продвижения своих идей. Аудитория должна постоянно «наткаться» на мнение этих партий в средствах массовой коммуникации. Для этого годятся любые викторины, конкурсы, диспуты, публичные слушания

и т. д. Непарламентским партиям обязательно следует присутствовать в самых разнообразных горизонтальных структурах: школах молодых специалистов, объединениях футбольных болельщиков, кружках филателистов или библиофилов. М. Фуко первым подметил и наметившийся перенос ряда религиозных практик в деятельность современных массовых коммуникаций. Так, например, именно из практики церковной исповеди вырастает жанр интервью, и умение журналиста кажется нам тем выше, чем изощреннее его вопросы, повторяющие назойливое религиозное вопрошание: «Не согрешил ли ты, сын мой?» Сегодня в России, по Конституции — в светском государстве, храмовые богослужения на Пасху или на Рождество превращаются в главное телевизионное событие недели на государственных, оплачиваемых налогоплательщиками, в том числе и атеистами, каналах. И ни один, даже самый либеральный, телеканал не осмеливается в эти часы поставить хоть чуть-чуть вольную передачу или кинофильм. Так оплачиваемое и атеистами, и католиками, и мусульманами телевидение превращается из государственного в православное, пропагандируя всего лишь один из вариантов мировоззрения, поднимая это частное мировоззрение до уровня официоза. Но любой, кто хоть раз видел реальный крестный ход, не может не отметить его убогости, эстетической дешевизны и налета надрывной истеричности, юродства. Эта церемония всегда обращена вовне, всегда воюет с внешним миром. Но, благодаря визуальной мощи телевидения, заурядность и пошлость, с налетом провинциальной театральщины, превращается в государственное Событие.

Взгляды П. Бурдьё (Франция) на проблему «символической власти» во многом продолжают и развивают гениальные идеи немецкого социолога К. Маркса. Символическая власть невидима, и она может осуществляться только при содействии тех, кто не хочет знать, что подвержен ей или даже сам ее осуществляет. Системами символической власти являются мифы, язык, искусство, наука. Ярким примером остаточного существования советской власти в символической форме является наличие в наших городах и поселках множества улиц и площадей Ленина, Советских, Коммунистических и т. д. А на чемпионате мира по хоккею 2009 г. в Швейцарии часть российских болельщиков использовала красный флаг Советского Союза и даже имперский черно-золотисто-белый стяг. Символическая власть ушедших в прошлое государственных образований до сих пор сохраняет свои системы в силе. Эти символические системы, безусловно, различны, поскольку часть из них предназначена для массового усвоения, однако существуют и символические системы, доступные только специалистам. Тем самым происходит отсечение

«посвященных» от «профанов» и создается господствующая культура. Эта господствующая культура, с одной стороны, объединяет господствующий класс в единое целое, создавая для него свое пространство коммуникации. С другой стороны, господствующая культура осуществляет посредством СМК ложную интеграцию общества, заставляя подчиненные классы интегрироваться вокруг чуждой и враждебной им господствующей культуры. Кроме того, господствующая культура устанавливает иерархию культур подчиненных классов, заставляя их соревноваться между собой. И критерием победы, критерием успешности в этом случае будет максимальная близость, тождество культуре господствующего класса. Именно в рамках этой модели «символической власти» можно объяснить нынешний всплеск бытового национализма в России. Символическая власть — это власть квазимагическая, она активно конструирует реальность, устанавливая непосредственное мироощущение индивида. Эта власть непобедима лишь в том случае, если она признана и не воспринимается как произвол.

Когда сегодняшние теоретики в области массовых коммуникаций вспоминают взгляды такого оригинального и талантливого канадского автора, как М. Макклюен, то обычно дело ограничивается лишь рассуждениями о точности реплики, связующей факт появления электронных СМИ и деревню. Напомним, Макклюен считал, что с появлением телевидения мир вернулся в состояние деревни, когда событие, произошедшее на одной из околиц в 8 утра, например, активно обсуждается жителями центра деревни уже через 15 минут. Конечно, на самом деле взгляды канадского ученого были намного шире. Да и с самой «деревней» не все так просто. Ведь в настоящей деревне, в отличие от ее электронного дублера, нет никакого делегирования функций и полномочий, но есть самодостаточность жителей, реализуемая путем социального и институционального расширения всех человеческих способностей. Классическая деревня существовала в рамках социального дуального принципа «центр — периферия». Она «подтягивала» город к себе, а вот электронная «деревня» сама идет в «город». Но классический город — это центр сосредоточения специалистов, подчас узких, а есть ли таковые в «городе» электронном? Их нет, ведь отныне и самого города просто нет. М. Макклюен вводит в науку о коммуникациях целый ряд важных постулатов. Он выделяет факт существования горячих и холодных средств коммуникации. Горячее СМК — то, которое расширяет единственное чувство до степени высокой определенности. Высокая определенность — состояние наполненности данными. К числу горячих средств коммуникаций относятся радио, кино, фотография, дискуссия.

К числу холодных средств — телефон, телевидение, комиксы. Монологическая речь. Горячие СМК оставляют аудитории мало места для заполнения или завершения сообщения, поэтому Маклюен говорит о том, что горячие средства коммуникации характеризуются низкой степенью участия аудитории в сообщении. Холодные средства коммуникации, напротив, без аудитории крайне неэффективны. Однако именно горячие СМК (печать, радио, кино) обладают способностью соединять пространства. Эта мысль канадского ученого объясняет, почему вожди социализма в России уделяли столь большое внимание развитию именно горячих средств коммуникации: Ленин — кино, Сталин — радио. Россия — страна больших и труднопроходимых расстояний, и только централизованные горячие коммуникации способствовали их преодолению. Когда же горячие СМК используют в бесписьменных культурах — а таковых в царской России было великое множество, — это разрушает данный тип культуры. В свою очередь, применение холодных средств коммуникации, особенно телевидения, в письменных культурах разрушает их.

Х. Ортега-и-Гассет (Испания) критиковал существующее современное общество с правых позиций, однако нам он сегодня интересен как ученый, который первым обратил внимание на факт существования массового усредненного сознания. Ему же удалось выделить и описать характерные черты этого сознания. «Хорошо ли это или плохо, но в настоящее время мы наблюдаем в европейской общественной жизни явление чрезвычайного значения, а именно приход масс к неограниченной власти в обществе. Поскольку массы уже по самой своей природе не должны и не могут управлять собственным существованием и тем более управлять обществом, это означает, что Европа переживает сейчас самый тяжелый кризис, который только может затронуть народы, нации, культуры» [13, с. 40]. Именно с этих слов начинается работа испанского философа, и они задают основной тон его подхода. Человек-масса чувствует себя совершенным во всех отношениях. И дело не в том, что чернь чувствует себя в чем-то выдающейся и неординарной, а в том, что она навязывает свое право на вульгарность и провозглашает вульгарность как право. Именно этим тезисом и объясняется засилье на отечественных телеэкранах сомнительных передач вроде «Комеди клуб» или «Дом-2». Великий испанец считает, что с появлением профсоюзного движения и фашизма в Европе впервые рождается тип человека, который не хочет ни признавать чужую правоту, ни сам быть правым. Человек этот просто-напросто во что бы то ни стало стремится навязать свое мнение. Новым является право на отсутствие правоты, право на неправоту. Интересны и взгляды Ортеги в вопросе цикличности обще-

ственной жизни, особенно если вспомнить историю жизни и смерти советского государства. Общественная жизнь одного поколения длится около 30 лет. Эту жизнь можно подразделить на два периода и, соответственно, на два вида. В течение примерно 15 лет новое поколение стремится к распространению своих идей, пристрастий, мнений и в конце концов добивается того, что они приобретают вес в обществе и начинают преобладать в последующие 15 лет. Но поколение, воспитанное в мире, где господствует образ мыслей их родителей, приносит новые идеи, пристрастия и мнения, которые оно впрыскивает в атмосферу общественной жизни. Если идеи, пристрастия и мнения старшего поколения носят экстремистский и поэтому революционный характер, то новое поколение будет настроено антиэкстремистски и антиреволюционно, иначе говоря, будет выступать за реставрацию. В этом процессе — сущность любой деятельности нового поколения. Естественно, что эта «реставрация» вовсе не означает простое «возвращение к прошлому», чем, кстати говоря, она никогда и не бывает.

Особое влияние на практику современных средств массовых коммуникаций оказала национал-социалистская пропаганда. Уникальность ее определялась сочетанием черт, характерных для военной пропаганды в других странах, с собственной демонологией и идеализмом, имевшим хождение лишь в контексте исторического опыта и культурных традиций германского народа. Эта уникальность объясняет различие, которое наблюдалось между пропагандой, предназначенной непосредственно для немцев, и той, что была нацелена на вражеские войска и гражданское население стран противника. Домашняя пропаганда была очень действенной, когда речь шла о том, чтобы сплотить нацию, даже когда страна оказалась на грани поражения. Пропаганда, направленная против вражеских стран, особым успехом не пользовалась. Информационное воздействие нацистов, направленное вовнутрь страны, строилось на сочетании казалось бы несочетаемых свойств. Внешняя скованность сочеталась с внутренней свободой, жестокость с идеализмом, злоба с интеллектом, романтические устремления с цинизмом. Все это создавало неповторимый, особый, чисто немецкий синтез упадка и обновления, хаоса современности и романтической ностальгии. Министру пропаганды Геббельсу удалось мобилизовать прусский дух, и германский пропагандистский аппарат вкупе со средствами массовой информации использовали его, донося до ушей миллионов, страстно желавших услышать голос германского величия, ощутить связь с донацистской Германией, с ее культурой. И в этом заключено принципиальное различие с пропагандой советской, подающей возникновение социалисти-

ческого государства как акт рождения нового мира, как акт Творения, равноправный акту божественному.

Мы уже говорили о том, что нацистская пропаганда обогатила арсенал современных средств массовой коммуникации большим количеством разнообразных приемов. Некоторые «изюминки» из наследия нацистской пропаганды, в отечественном исполнении, российский телезритель мог наблюдать в конце 1990-х гг., когда телевизионный канал ОРТ по заказу Кремля «убивал» тандем Е. Примакова и Ю. Лужкова. Тогдашние обитатели кремлевских кабинетов, беззастенчиво разворовавшие народную собственность, до смерти боялись превращения первого в президента и назначения второго премьер-министром. Тогда-то и начался звездный час телевизионного киллера С. Доренко по кличке «бультерьер». Применяемые им приемы откровенного политического манипулирования массами описаны в ряде научных статей и повторяют, подчас дословно, ходы фашистской пропаганды. Надо сказать откровенно, что, несмотря на нечистоплотность действий, поставленную Кремлем задачу ангажированный журналист выполнил.

В 2009 г. его специфические умения вновь понадобились властям, и по весне Доренко объявился в Сочи, на выборах тамошнего мэра. Теперь объектом его атаки стал один из лидеров убежденных либералов, уроженец этого города Б. Немцов, имеющий неплохие шансы на победу. Ведь далеко не все жители приморского курорта согласны, во имя сомнительной чести стать олимпийской столицей, переселиться с веками нажитых мест в бетонные коробки на окраинах или получить за свои жилища половинчатые «компенсации». Основными приемами борьбы с оппозиционером в 2009 г. стали арест его агитационных материалов и лишение доступа к местным СМИ. Особо следует выделить появление в сочинском эфире телевизионного фильма весьма сомнительного происхождения. В этом фильме зрителям демонстрируется некая якобы секретная запись переговоров Б. Немцова с южнокорейскими бизнесменами. Цель этих переговоров, по версии творцов «черного пиар-продукта», — продажа Олимпиады-2014 Южной Корее. Любые же попытки либерального политика встретиться с местной прессой, телевидением или радио блокировались. Ему пришлось агитировать за себя прямо на центральных улицах города. Журналистов центральных СМИ и иностранных корреспондентов, наоборот, отсекали от встреч с кандидатом «партии власти». Так, датских тележурналистов не пустили на встречу «единоросса» со студентами местного университета, расположение его избирательного штаба от журналистов скрывали. Тем же из них, кому все-таки удавалось этот штаб найти, отказывались выдавать образцы листовок, газет, визиток

и другого раздаточного материала. Все наблюдатели отметили удивительно малое количество материалов городской избирательной комиссии, приглашающих сочинцев проголосовать. Похоже, что власть делала ставку на снижение явки избирателей и достигла в этом успеха, поскольку на избирательные участки явилось примерно на 12% меньше избирателей, чем обычно. Дополнялась эта тактика ставшим уже традиционным способом «получения» необходимых голосов — досрочным голосованием.

Возвращаясь к теории, заметим следующее. В конечном итоге можно говорить, что сегодняшний социум управляется прежде всего посредством так называемого социального триггерного эффекта. **Социальный триггер** — это такой социальный институт, контроль над которым позволяет властным структурам контролировать и направлять процессы, идущие в обществе, не прибегая к прямому насилию. Средства массовой коммуникации, особенно телевидение, и являются одним из таких социальных триггеров. Какую важность придает власть СМК, видно из следующих примеров. Так, в Великобритании внутренняя разведка МИ-5 ставит на учет как политически неблагонадежных тех лиц, которые не имеют в доме телевизора, хотя и имеют достаточный для его покупки уровень доходов. В США радиоприемники, способные работать в диапазонах средних и длинных волн, а следовательно, принимать иностранные радиостанции, стоят очень дорого, да и продаются далеко не во всех магазинах бытовой техники. При этом радиоприемники, работающие в УКВ–FM-диапазонах и принимающие радиостанции одного, максимум двух штатов, стоят дешево и продаются повсеместно. Кроме того, в Соединенных Штатах существует такое малоизвестное разведывательное ведомство, как Агентство национальной безопасности. Оно активно отслеживает читательские пристрастия посетителей библиотек и покупателей в книжных магазинах. И если вы слишком пристально интересуетесь работами теоретиков ислама, национализма, терроризма, то автоматически становитесь объектом наблюдения спецслужб. Что касается Российской Федерации, напомним, что такие информационные гиганты, как телевизионный «Первый канал» и компания ВГТРК, президентским Указом от 7 августа 2004 г. отнесены к числу стратегических предприятий. Последнее означает, что решение об акционировании этих информационных компаний, радио и телевизионный сигнал которых покрывает всю страну, может принять только лично Президент России. Также заметим, что попало в этот стратегический список всего 40 предприятий нашей страны. Впрочем, силу массовых коммуникаций знали уже в Древней Греции, где правительства всегда внимательно следили за процессом обучения в школах риторики.

1.1.2. Функции средств массовых коммуникаций

Г. Лассуэлл (США) в первой половине XX в. достаточно полно выделил основные функции средств массовой коммуникации в современном обществе.

1. Наблюдение за миром: сбор и распространение информации. Только то, что попало на страницы газет, на экраны телевизоров, становится известно населению. Событий в мире ежедневно осуществляется великое множество, но только работники сферы коммуникации решают, достойно ли это событие стать тем, о чем будут говорить люди. Или же оно, как и миллионы других событий, исчезнет из памяти масс. Именно поэтому-то М. Макклюен и привязывал появление электронных СМИ к возврату в состояние деревни. О том, что в Верхней Вольте, например, произошел государственный переворот, сегодняшний житель России узнает через 2 часа. Если же пользуется новостными лентами в Интернете, то и еще раньше. До появления массовых коммуникаций эта новость могла идти месяцами, а могла и вообще остаться неизвестной населению. Например, известие о катастрофических последствиях извержения вулкана Кракатау шло до Европы в начале прошлого века почти 2,5 месяца. Проиллюстрировать, как выполняется эта функция на телевидении, можно процитировав небольшую юмореску из газеты «Санкт-Петербургские ведомости» от 13 марта 2004 г. Автором данного текста является М. Михайлов (Санкт-Петербург). «Телевизор целый вечер смотрел и многое понял. Порядочных людей у нас нет. Если бы были, то их бы показали. Люди в погонах — сплошь оборотни. Рынки оккупированы приезжими без документов. Судя по отсутствию телесюжетов о науке, в будущем и ее у нас не будет. Кстати, кто-нибудь видел нашего молодого ученого? Живьем? А раньше были! Про образование вообще молчок. Наверное, сказать нечего. Но есть подвижки в культуре — кругом слышны крылатые выражения, правда, ненормативной лексики. В жизни горожан появились положительные тенденции: постоянно улучшается качество услуг населению! Доказательством чему служит безудержный рост всех видов тарифов и прейскурантов. ...Ну ладно, пойду, телевизор досмотрю. Может быть, все-таки что-нибудь хорошее покажут?»

2. «Редактирование»: отбор и комментирование информации. Классическим примером выполнения этой функции можно считать пропагандистское освещение советскими СМК событий вокруг парохода «Челюскин» в 30-х годах прошлого столетия. Напомним, что этот пароход ледового класса должен был самостоятельно пройти за одну навигацию

Северным морским путем из Ленинграда во Владивосток. Однако он был затерт во льдах, сначала дрейфовал, а потом затонул вследствие разрушения корпуса подвижками льда. Команда и пассажиры были эвакуированы с минимальными потерями (погиб один человек) на льдины, где был организован дрейфующий лагерь. Потерпевших бедствие вывозили самолетами на Большую землю. Строго говоря, свою задачу пароход не выполнил, однако советские средства массовой коммуникации при оценке события сосредоточились прежде всего на героизме советских людей, способных преодолеть любой вызов природы. Именно тогда вводится звание Героя Советского Союза и первыми его получают летчики, эвакуировавшие лагерь челюскинцев. Операция спасения также широко и подробно освещалась в советских газетах, на радио и в популярной тогда кинохронике, что и закрепило нужной власти комментарий к произошедшему событию.

3. Формирование общественного мнения. Наиболее показателен тут следующий пример. Идет освещение итогов выборов в Государственную Думу 7 декабря 2003 г. на НТВ. Выпуск новостей «Сегодня» 9 декабря в 17.00, пресс-конференция лидера «Яблока» Г. Явлинского. Журналист сообщает, что перед выборами «Яблоко», Союз правых сил (СПС) и Коммунистическая партия Российской Федерации (КПРФ) заключили соглашение о взаимопомощи при контроле процесса голосования с целью борьбы с подтасовкой результатов. В случае обнаружения фальсификации «Яблоко» готово обратиться в суд. Такая подача информации способна создать у аудитории представление, что фальсификация итогов выборов является неотъемлемым системным признаком политического режима, сложившегося в России на рубеже 80–90-х гг. прошлого столетия.

Однако в вечерних новостях этот сюжет подвергается легкому изменению и из него изымается сообщение о заключенном между партиями соглашении. В итоге получается, что возможные подтасовки результатов голосования являются плодом нездоровой инициативы отдельных чиновников на местах. И сразу же вспоминается знаменитое советское выражение: «Если кто-то кое-где у нас порой...»

Именно благодаря средствам массовой коммуникации отечественной аудитории навязывается ощущение победы от выбора Сочи в качестве города зимней олимпиады 2014 г. При этом за пределами общественного мнения остаются огромные финансовые нагрузки на российский бюджет, и без того испытывающий грозное дыхание экономического и финансового кризиса. Вне общественного мнения оказываются экологические проблемы, поскольку во имя ложного престижа

и очень больших денег уничтожается уникальная природа курорта, варварски истребляются раритетные экосистемы, подчас больше нигде на Земле не существующие. Ну а о том, что людей в «лучших традициях» советского времени принудительно выселяют с веками насиженных мест, вообще нет ни слова. Ну а если этих проблем нет в массовых коммуникациях, значит, вроде бы, их и нет в жизни.

4. Распространение культуры. Отметим, что в данном случае правильнее было бы говорить об активном внедрении ценностей одной культуры, подчас в упрощенном, суррогатном виде, в пространствах иных культур. Так, в пространстве пуританских православной и мусульманских культур России крайне чужеродной выглядит реклама средств интимной женской гигиены. В пуританской культуре обсуждение этой темы табуировано. Аналогичные социально-психологические эффекты возникают и при восприятии рекламы лечебных средств от расстройства желудка. Речь идет о телевизионной рекламе, построенной на шокирующих обыденное сознание словосочетаниях, например, «жидкий стул». В итоге у ортодоксальной религиозной аудитории возникает стойкое отторжение от современного общества вообще. Тут нам следует вспомнить еще раз идеи М. Макклуюена о горячих и холодных средствах массовой коммуникации. Религиозные системы создавались посредством устных коммуникаций, переводимых затем в письменную форму. В православии и исламе до сих пор высоко ценится монолог — проповедь или толкование отдельных догматических положений. Однако сегодня в области коммуникаций господствует визуальность. Это несовпадение ведущих модальностей делает ситуацию особо острой. Та успешность наступления, которое осуществляет горячая религиозная система — ислам — на холодный и интеллектуально рафинированный западный мир, во многом объясняется и этим коммуникативным противоречием.

1.2. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИУМОВ

1.2.1. Модели коммуникации

Следует признать, что рекламное и PR-воздействие всегда жестко подчинено законам и моделям коммуникации. Всего насчитывается около 30 наиболее известных моделей коммуникации, разработанных известными учеными. Однако в отечественной литературе до сих пор популярна, несмотря на свой почти 70-тилетний возраст (разработана она в 1948 г.), **модель** американского специалиста Г. Лассуэла. Инте-

ресно, что в 1970-х гг. сам автор изменил свои взгляды и предложил другую модель коммуникации. Однако рассмотрим тот самый первоначальный вариант. В нем выделяется пять основных элементов:

1. **Кто?** Кто передает сообщение, выступает коммуникатором.
2. **Что?** Что передается, содержание сообщения.
3. **Как?** По какому каналу передается сообщение. В качестве каналов может выступать определенная физическая среда: воздух как носитель аудио- и визуальных сигналов, полоса радиочастот, газетный лист и т. д.

4. **Кому?** Кому передается сообщение, т. е. кто именно выступает получателем сообщения. Если речь идет об индивиде, то употребляется термин «реципиент», если группа людей — термин «аудитория».

5. **С каким эффектом?** Эффективность коммуникативного воздействия при этом всегда просчитывается. С точки зрения многих авторов, именно критерий эффективности является главным при оценке деятельности специалиста по связям с общественностью. Наиболее крайнее выражение такой подход нашел в высказывании нацистского министра пропаганды Й. Геббельса: «Пропаганда сама по себе не обладает каким-то набором фундаментальных методов. Она имеет одно-единственное предназначение: завоевание масс. И всякий метод, не способствующий его осуществлению, плох...» [9, с. 57].

Действительность внесла свои коррективы в модель Г. Лассуэла, и напрямую с аудиторией («Кому?») сегодня мало кто из журналистов и специалистов по связям с общественностью работает. Коммуникатор теперь предпочитает воздействовать, прежде всего, на «лидеров мнений». Это понятие ввел американский психолог Дж. Браун во второй половине прошлого века. **«Лидер мнений»** — человек, выполняющий функцию связующего звена между средством массовой коммуникации и своей группой, подверженной воздействиям массовых информационных кампаний, политически активный, интересующийся событиями и людьми. При этом считается, что лидеры мнений существуют во всех социальных группах и активно используют полученную по каналам массовой коммуникации информацию при своем воздействии на группу. В американской социальной психологии (Р. Мертон) принято разделять лидеров мнений на две группы: локальные и космополитические. Первые больше интересуются местными проблемами, давно живут в данной местности, редко покидая ее, чаще интересуются местными региональными СМК. Вторые, напротив, интересуются международными проблемами, живут в этой местности недавно. Много путешествуют, предпочитают общенациональные средства массовой коммуникации.

Интерес к роли лидеров мнений в процессе распространения важной информации возник в США сразу после Второй мировой войны. Наиболее показательным является совместный эксперимент С. Элдерсвелда и Р. Доджа в штате Мичиган. Эти исследователи оказывали информационное воздействие на три группы горожан, предоставляя каждой из групп определенную дозу информации. Первая группа довольствовалась только сообщениями городских СМК о необходимости внесения изменений в городской закон. Вторая группа, помимо этого, также получала личные письма с просьбой проголосовать за изменение городского закона. Члены же третьей группы, помимо того, что они подвергались первым двум способам воздействия, имели также возможность беседовать с авторитетными для них лицами, которые были настроены на изменение городского закона. В итоге, при проведении городского референдума в первой группе поддержали идею 19% избирателей, во второй — 45%, а в третьей — все 75% от числа членов группы. Такой способ коммуникации именуется сегодня двухступенчатым способом и очень популярен у профессиональных коммуникаторов.

Второй эксперимент, доказавший бесплодность исключительно информационного подхода при продвижении социально важной информации, связан с историей американского города Цинциннати (штат Огайо). Проведенный в конце 1940-х гг. опрос жителей этого города показал, что 30% его населения ничего не знает о существовании Организации Объединенных Наций. Была развернута массивная PR-кампания, длившаяся почти полгода и стоившая почти 2 млн долл. Однако повторно проведенный опрос показал, что 28% населения города Цинциннати ничего не знает о существовании ООН. По миллиону долларов на 1% голосов — с таким показателем эффективности пропагандистской кампании можно просто разориться.

За счет же чего выигрывает двухступенчатая коммуникация и почему ее применение более эффективно? Давайте разберемся, тем более что это понимание важно для любого из современных коммуникаторов: от психолога, занимающегося модным сегодня коучингом, до политического технолога. Психологический анализ двухступенчатой коммуникации показывает, что существует целый ряд предпосылок, увеличивающих эффективность этой коммуникации.

Во-первых, контакт со средствами массовой коммуникации всегда обезличен и индивид, прежде всего,отреагирует на информационное сообщение лишь на тех каналах, которые ему симпатичны, уклоняясь

от сообщений в других СМК. В то же время уклониться от личных контактов значительно труднее.

Во-вторых, СМК действуют подчас односторонне и лишены обратной связи, а лидер мнений более гибок и меняет содержание и форму беседы в зависимости от интересов аудитории.

В-третьих, наличие личных отношений между лидером мнений и аудиторией (реципиентом) влияет на поведение слушающих, поскольку величина эмоционального удовлетворения от принятия сообщения тут намного выше, чем при контакте с безличным средством массовой коммуникации. Аналогично выше и степень фрустрации при отклонении этого сообщения.

В-четвертых, степень доверия аудитории к лично знакомым им людям много выше, чем степень доверия к СМК.

Возвращаясь к схеме Г. Лассуэла, укажем, что сам он описывал **три** возможные **позиции коммуникатора** в акте воздействия последнего на аудиторию. **Открытая позиция** характеризуется тем, что коммуникатор заявляет себя сторонником какой-то позиции, политической или рекламной, и приводит аргументы в ее поддержку. **Отстраненная позиция** характеризуется тем, что в этом случае коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально при сопоставлении партии, кандидата, товара, предлагая аудитории разные точки зрения. Надо сказать, что подчас такая, внешне нейтральная, позиция оказывается гораздо эффективней, чем подчеркнутая приверженность коммуникатора тем или иным идеям в открытой позиции. Зарубежный же опыт показывает: кусочек политической рекламы, замаскированный под информационный сюжет и мелькающий в общем потоке «сухой информации», оказывается более действенным, чем обычный рекламный ролик. **Закрытая позиция коммуникатора** отражается в том, что он не просто умалчивает о своей позиции при выборе товара, политика, партии, но и прибегает к специальным приемам маскировки. К числу таковых можно отнести намеренное использование героем кинофильма определенной марки сигарет, спиртных напитков, автомобилей. Установлено, что домохозяйки, часто смотрящие телевизионные сериалы, при выборе моделей бытовой техники бессознательно отдают предпочтение именно тем маркам, которые просто показаны в сериале. Медленное движение камеры по кухне героини оказывается эффективнее, чем прямая телереклама. Что касается принципа выбора той или иной позиции коммуникатора для увеличения эффективности своего воздействия, то он диктуется как ситуацией, так и долговременными целями лица, проводящего воздействие.

1.2.2. Понятие и виды информации

Для дальнейшего рассмотрения темы определимся с понятием «информация». Существует несколько определений этого термина, нам ближе всего следующее. **Информация** — некая совокупность сообщений о свойствах, признаках, особенностях некоего объекта или предмета. Информация всегда выступает как организующее начало любой формы человеческой деятельности. Сообщение, чтобы стать информацией, должно отвечать ряду условий.

Во-первых, это сообщение должно содержать в себе некоторые элементы новизны. Аудитория вяло реагирует на уже знакомое сообщение. Попытки же рекламистов разрешить эту проблему через занимательность рекламного ролика часто оказываются непродуктивными. Само по себе рекламное сообщение может вызывать восхищение, но товар при этом покупаться не будет.

Во-вторых, чтобы стать информацией, сообщение должно обладать ценностью для аудитории. Ценность эта может быть субъективной, например, сообщение о победе футболистов «Зенита» над ЦСКА гораздо важнее для поклонников петербургской команды и для конкурентов москвичей. Часть сообщений обладает переходящей ценностью — сводка погоды, курсы валют и т. д. Тот же результат футбольного матча «Зенита» с ЦСКА может обладать переходящей ценностью в случае его включения в футбольный тотализатор только в первом круге первенства России и вызвать равнодушие букмекеров к результату встречи этих же команд во втором круге. Кроме того, существуют сообщения с объективной ценностью, например, свод религиозных основных норм. Объективной ценностью обладает также рекламное сообщение о габаритах продаваемой бытовой техники (стиральной или посудомоечной машин, холодильника) и о параметрах ее электропитания.

В-третьих, чтобы стать информацией, сообщение должно обладать некоторой долей избыточности. Избыточность может быть **объективной**, например, когда название рекламируемого продукта или фирмы повторяют не менее 3 раз. В рекламе сигарет в иллюстрированных журналах этот повтор достигается и за счет надписей на сигаретной пачке в рекламном рисунке. Иногда объективная избыточность создается путем ненужного уточнения и без того понятной фразы. Примером этого может служить телевизионная реклама («Первый канал») телевизоров отечественного производства «Сокол»: «Абсолютная точность. Без погрешностей». Печатная реклама сигарет «Кэмэл», весной 2009 г. помещенная

в газете «Коммерсантъ», гласит: «100% цельнолистовой табак. 0% вкусовых добавок». Объективной избыточностью обладает и радиореклама, предлагающая потребителям купить «лазерные компакт-диски». Фраза избыточна, так как **все** компакт-диски по характеру своего производства и воспроизведения звука — лазерные! Иногда избыточность задают через расшифровку символа. Так, производитель бытовой техники компания «LG Электроникс» некоторое время назад усиливала в телевизионной рекламе свой буквенный символ LG английской фразой «Life's Good». В итоге потребитель получает сообщение, что ему предлагается «электроника для хорошей жизни».

Субъективная избыточность связана с разницей в опыте у реципиентов. Например, для студентов факультета психологии субъективно избыточна фраза: «Социальная психология как наука о поведении индивида в группе изучает, в числе других проблем, межгрупповое взаимодействие». Фраза избыточна, так как социум и есть совокупность групп и отдельных индивидов. Для студентов же, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», субъективно избыточным будет уточнение «PR, или связи с общественностью». Вместе с тем для лиц, не имеющих психологического, социологического или журналистского образования, такие уточнения необходимы. Фармацевтические компании, например, избегают использовать в рекламе аспирина его химическое название «ацетилсалициловая кислота». Для фармацевтов и врачей химическое название данного лекарства является избыточной информацией, а для аудитории потребителей оно просто неизвестно, да и не нужно. Иногда принцип субъективной избыточности специально используется в рекламе. Нам доводилось видеть рекламные сообщения, предлагающие «сладкий сахар», электрические «лампочки, которые светят», и свечи, «которые горят». Но ведь указанные качества продукта являются потребительскими свойствами товара, поэтому трудно найти покупателя, заинтересованного в несладком сахаре.

По канонам американской журналистики считается, что **информацией** будет лишь то **сообщение**, которое отвечает на пять вопросов, начинающихся с английской буквы W. Речь идет о вопросах, отражающих фабулу события:

What? — Что?

Who? — Кто?

Where? — Где?

When? — Когда?

Why? — Почему?

Все остальные сообщения, проходящие по каналам массовой коммуникации, оцениваются американскими журналистами как пропаганда, манипуляция, недобросовестное воздействие или реклама.

В любом тексте, независимо от конкретного средства массовой коммуникации, где этот текст размещен, информация подается в двух формах: **дискретной** или **аналоговой**. Для того чтобы понять различие между этими формами информации, представим себе часы. Так вот, при дискретной форме подачи информации нам предъявят электронные часы, где светящимися цифрами будет написано, допустим, 11:15. При аналоговой форме подачи информации нам предложат обычные часы со стрелками, при этом маленькая часовая стрелка едва отойдет от цифры 11, а большая минутная стрелка укажет на цифру 3. Тем не менее это все те же 15 минут 12-го. В текстах дискретный способ подачи информации соответствует словам. Дискретный способ подачи информации больше распространен в культурах европейского типа. Аналоговый же способ подачи информации играет большую роль в культурах ритуального типа. Это важное отличие надо учитывать тем специалистам по рекламе и по связям с общественностью, чья деятельность протекает преимущественно за пределами России. Внешнеэкономическая реклама и взаимодействие с зарубежными партнерами обязательно должны вестись со строгим учетом вышеуказанного обстоятельства.

Строго говоря, сам дискретный способ подачи информации строится на том обстоятельстве, что непрерывный информационный поток при восприятии разбивается на мелкие порции информации — **кванты**. В наших примерах это слова и цифры. Чем меньше шаг квантования, тем полнее картина мира. Большой шаг квантования неминуемо ведет к образованию определенных разрывов между квантами — пустот. Эти пустоты возникают при дискретном способе подачи информации **всегда**. Иногда эта «пустотность» текста политического оппонента становится мишенью информационной атаки. Так, советская пропаганда сообщала, что часть населения Земли недоедает. Во времена «перестройки» оппоненты КПСС выдвигали пародирующую этот штамп идею. Предлагалось то, что недоедается, присылать в СССР. Аналогичным образом в общественном мнении жителей Санкт-Петербурга обыгрывался факт увольнения журналиста Леонида Парфенова из телекомпании НТВ летом 2004 г. Сообщалось, что «в России опять наступила свобода слова. На этот раз она наступила на Леонида Парфенова». Аналоговый способ подачи информации соответствует невербальному поведению коммуникатора. В данном случае речь идет о радио и телевидении. (Древнейшая форма аналоговой формы передачи информации — танец.) Кроме того,

аналоговый способ подачи информации возможен также в виде схем, диаграмм, рисунков, фотографий. Так, в начале 2004 г. появилась наружная реклама нового тарифа оператора сотовой связи «Мегафон». Тариф предлагал клиентам оплачивать абонентскую плату всего за полгода, а вторую половину года пользоваться услугой бесплатно. Вербальное сообщение подкреплялось изображением женского лица, наполовину прикрытого веером.

Наличие пустот в дискретной форме подачи информации по своим последствиям двойко. С одной стороны, некоторая недоговоренность в тексте отсекает «чужих», «непосвященных», «непричастных» от «своих», «знающих», что создает особую эмоциональную атмосферу единения и интимности в среде последних. Вспомните рекламный лозунг: «Кто знает, тот понимает!» С другой стороны, именно наличие пустот в дискретной форме подачи информации позволят недобросовестному коммуникатору беззастенчиво и безжалостно манипулировать аудиторией, особенно во время предвыборных кампаний.

По своим последствиям рекламная и PR-информация делится на две группы: **побудительную** (просьба, совет, приказ) и **констатирующую**. В побудительной информации можно выделить три вида. **Первый** из них — побуждение к деятельности (активация). Появившийся в Москве в середине 90-х годов прошлого века китайский ресторан «Мао» использовал в наружной рекламе приказ. На плакате был изображен портрет коммунистического лидера и его имя, написанное красным по черному фону. По вертикали же белыми буквами было напечатано: «Обедать!» Другой пример. Один из спортивных петербургских магазинов до сих пор использует в качестве рекламных носителей собственный автотранспорт. Надпись на его бортах гласит: «Рыбак! Меняй живца на электронный воблер!»

Второй — побуждение к деятельности, но с запретом совершения отдельных действий (интердикция). Классический пример тут — задача девочки из сказки «Маша и медведь». С одной стороны, требование отнести коробку с пирожками маменьке, но с другой — строгое обращение к медведю: «Не садись на пенек, не ешь пирожок!» В этом виде исполнена та часть социальной рекламы, которая пропагандирует безопасный секс (с презервативом) среди подростков. Отлично понимая, что подростковый секс является реальностью, коммуникатор пытается лишь предотвратить некоторые, наиболее небезопасные его формы. К сожалению, такая социальная реклама больше характерна для западных стран, чем для нашей. Отечественная социальная реклама больше строится на лобовом принципе, подает информацию слишком прямоли-

нейно. Она, конечно, дает определенные результаты, что устраивает заказчика и поэтому-то содержание рекламы не меняется. Например, проведенное под нашим руководством исследование социальной рекламы, направленной на профилактику СПИДа и гепатита, показало, что 37% испытуемых решили изменить свое поведение под воздействием именно такой рекламы [10].

Третий вид побудительной информации — дестабилизация, когда коммуникатор своим текстом добивается разрушения отдельных действий реципиента или его деятельности в целом. Подавляющая часть социальной рекламы в России строится именно в этом ключе. В качестве примера можем указать на исследованную нашими дипломниками антитабачную рекламу, адресованную подросткам [11]. Проведенное под нашим руководством исследование показало, что у 64% испытуемых содержание этой рекламы вызывало сильное эмоциональное отвержение. Такое обстоятельство нельзя признать нормальным, так как зарубежная социальная реклама более разнообразна в своем воздействии. Связано это, на наш взгляд, с двумя обстоятельствами. Во-первых, отечественная социальная реклама сосредоточилась исключительно на работе с группами риска: наркоманы, носители ВИЧ-инфекции, матери-одиночки и т. п. Западные же специалисты работают с много большим числом социальных групп. Во-вторых, карательный уклон в отечественной педагогике очень силен, что сказывается и на содержании сознания разработчиков отечественной социальной рекламы. А западные специалисты больше работают с позитивными последствиями отказа от тех или иных форм асоциального поведения, нездорового образа жизни.

Специалисту в области рекламы и связям с общественностью также следует обратить внимание на одно обстоятельство. Любой акт коммуникации способен вызвать у реципиента только **две группы чувств**. Первая из них называется **конъюнктивной** и включает в себя сближающие, объединяющие чувства. Поэтому существует большое количество рекламных сообщений, построенных как попытка объединить людей на основе позитивного переживания. Вспомним, например, рекламы газированных напитков: «Вливайся!» Вторая группа чувств называется **дизъюнктивной** и включает в себя, соответственно, разъединяющие людей чувства. Именно на основе таких чувств построена реклама профилактики курения у подростков, профилактики СПИДа и гепатита, как показали выполненные под нашим руководством исследования. К примеру, в исследовании Ю. Караченцева установлено, что реклама, направленная на профилактику СПИДа и гепатита, вызывает у реципиентов «страх», «тревогу», «неприязнь», «сожаление», «жалость». Рекламные

сообщения, построенные на основе разъединяющих чувств, обычно используются и в политической рекламе. Как правило, это попытка провести черту между рекламируемым кандидатом (партией) и теми лицами, которые вызывают у аудитории крайне негативную реакцию. В рекламе другого рода активизация дизъюнктивных чувств нежелательна. Поэтому если вы собираетесь вступить в коммуникацию, но сомневаетесь в том, какие чувства вызовет предлагаемая вами информация у аудитории, то лучше воздержитесь от контакта. Вспомните золотое правило летчиков-испытателей: «Не знаешь, как выйти из ситуации — не входи в нее!» Тем более что нейтральных по последствиям актов коммуникации просто не бывает!

К сожалению, специалисты в области рекламы не всегда учитывают существование дизъюнктивных чувств. Только этим можно объяснить появление рекламных телевизионных роликов, где аудитории демонстрируют густо забитые перхотью волосы, пораженные кариесом зубы и пародонтозом — десны. Так, весной 2009 г. на отечественном телевидении рекламировалась профилактическая зубная паста. В этом сомнительного качества ролике сначала показывали капающую в раковину из пораженных пародонтозом десен кровь, а затем в эту раковину выпал человеческий зуб. Проведенный нами нестрогий опрос показал, что этот ролик вызывает отвращение у потребителя, но эта информация, похоже, не стала пока для отечественных рекламистов новостью, а жаль. Они могли бы вспомнить, например, болезненную реакцию телеведущего Н. Сванидзе (канал «Россия») на насмешливую реплику лидера КПРФ Г. Зюганова о «пародонтозном оскале» часто привирающего журналиста. На тот факт, что его публично поймали на откровенном вранье, «акула микрофона» не отреагировал, а вот упоминание о пародонтозе его задело!

Сегодня наука знает, что процесс распространения информации в аудитории математически может быть описан с помощью кривой нормального распределения Гаусса. Любая новость, появившись на каналах массовой коммуникации, первоначально многократно тиражируется и воспроизводится. Идет нарастание интереса аудитории к ее содержанию. Однако с течением времени интерес к данной теме падает и аудитория переключается на другие сообщения. Лишь немногие реципиенты все еще пытаются получить дополнительную информацию по тому вопросу, который вчера интересовал миллионы людей. На этой математической закономерности построен один из приемов манипуляции с информацией, связанный с задержкой реагирования на дискредитирующую информацию. Разговор о нем пойдет у нас в соответствующей главе.

1.2.3. Модели распространения информации

Считается, что есть несколько вариантов передачи информации. Простейший из них — **аксиальный способ**, когда информация напрямую движется от коммуникатора к реципиенту. Эта особенность передачи информации отражена в названии способа, ведь «аксиа» в латинском языке означает «ось». При **ретиальном** варианте передачи информации происходит предъявление одного и того же текста большому количеству реципиентов. Это отражено даже в названии варианта, так как слово «рета» в латыни означает «сеть». Именно по этой схеме происходит распространение слухов. В современной отечественной психологической науке феномен слухов исследован достаточно подробно. Известны социально-психологические условия, способствующие распространению слухов, личностные особенности, способствующие как пересказу слухов, так и готовности в них поверить, однако более подробный разговор об этом пойдет на последующих страницах нашей монографии, в главе, посвященной технике внушения. При использовании слухов происходит некоторое искажение основной информации, однако ключевая часть ее содержания передается достаточно подробно. Как именно это происходит, мы поговорим позже.

В качестве же легких иллюстрирующих примеров автор может указать на следующие факты. Впервые активное применение в массовой коммуникации приема слухов наблюдалось нами в эпоху пресловутой «перестройки». В тогдашнем Ленинграде существовало пусть немногочисленное, но сплоченное русское национальное движение, ставящее своей целью поддержку дискриминируемых соотечественников в республиках отделившейся от СССР Прибалтики. Напомним, что именно в это время один из лидеров латышского националистического движения нагло заявлял русскому населению Латвии, что они «не граждане второго сорта, они — просто никто». Поэтому в Ленинграде и проходили немногочисленные, но хорошо организованные акции в поддержку русского населения этого региона Советского Союза. И практически на каждом митинге подобного рода автор встречал «очевидцев», заявляющих, что они только что возле метро встретили группу русских из такого-то города (следовало название города в одной из прибалтийских республик), которые просили «не мешать им жить», просили «не слушать всяких и всяческих ораторов, выступающих от их имени». Интересно, что часто в качестве «очевидцев» мелькали одни и те же лица. Автор догадывается об источнике финансирования подобной «свидетельской» активности, как, думается, и большинство читателей.

Именно прием циркуляции слухов использовался политтехнологами Анны Марковой при борьбе за кресло губернатора Санкт-Петербурга в 2003 г. Специально обученные агитаторы умышленно заводили беседы на тему предстоящих выборов в очередях. После установления контакта с аудиторией слушателям предоставлялась порочащая основного политического оппонента — Валентину Матвиенко — правдивая информация о характерных особенностях ее личной жизни. Нечто аналогичное применялось и в первом туре президентских выборов 1996 г. Тогда агитаторы из штаба Б. Ельцина на вещевых рынках поощряли посетителей к активным покупкам, мотивируя аудиторию сообщением о том, что при победе Г. Зюганова все это турецкое и китайское изобилие исчезнет.

Кроме того, может использоваться **модель искривленного источника**. В этом случае истинный источник тайно перебрасывает свою информацию в другой, официально представленный на рынке информации источник, обладающий высоким престижем в аудитории. Поскольку потребителю неизвестен оригинальный источник информации, он считает ее исходящей от другого коммуникатора и больше ей доверяет. Примером использования этой модели распространения информации является работа советских спецслужб по дискредитации А. Солженицына. Для этого были задействованы находящиеся на содержании Советского Союза средние и мелкие газеты в Италии, Франции и других европейских странах. Именно они и сообщали дискредитирующую писателя информацию о связях писателя с ЦРУ, его финансовой заинтересованности в борьбе против СССР и т. д.

В информационных войнах может также использоваться **модель легитимизации источника**. Ее следует рассматривать и как продолжение, и как модификацию предыдущей модели. В этом случае оригинальное сообщение также тайно помещается в легитимный источник информации, в котором и публикуется в слегка измененном виде. Впоследствии же истинный автор и разработчик информации воздействует на аудиторию, ссылаясь на легитимный источник как на первоисточник. Примером использования этого приема является другая пропагандистская акция советских спецслужб. В ряде газет, выходящих в Индии, появились сообщения о том, что СПИД является, возможно, по своему происхождению биологическим оружием, разработанным в лабораториях ЦРУ США, но вышедшим из-под контроля. При этом подчеркивалось, что данное оружие разрабатывалось для борьбы с черной расой и с теми белыми, которые находились в конфронтации к американской потребительской культуре, например, принадлежали к движению хиппи. Совет-

ские же средства массовой коммуникации стали распространять эту информацию, ссылаясь на индийские газеты как на первоисточник.

1.2.4. Виды информации по И. Гальперину

В работах ряда авторов исследуется информационная составляющая текста. Приведем одну из таких разработок, принадлежащих И. Гальперину. В любом тексте, независимо от того, является он рекламным или нет, всегда содержится три вида информации.

1. Фактуальная информация — информация, отвечающая на вопросы: «Кто?», «Что?», «Где?», «Когда?», «Почему?». Этот вид информации «держит» текст, позволяя коммуникатору привлечь внимание к своему сообщению. Фактуальная информация — это своеобразный скелет текста, который, как и скелет человека, формирует сам объект.

2. Подтекстовая информация — информация, выдающая отношение автора текста к событиям. Это могут быть какие-то специфические словечки, словесные фигуры, клички в конце концов. Так, название одной из команд КВН сезона 2009 г. звучит как «Полиграф Полиграфович». Это название отсылает нас к М. Булгакову и его «Собачьему сердцу». Ведь именно это имя взял себе превратившийся в человека пес, он же — Шариков, чье имя стало нарицательным. Другим примером подтекстовой информации является народное название писем-извещений, рассылавшихся Пенсионным фондом России в конце 2003 г. Эти письма содержали сведения о накопительной части пенсии. Однако смехотворность сумм была очевидной, что и побудило население назвать их «письмами счастья». Последний пример показывает, насколько важно при создании подтекста знать структуру обыденного сознания аудитории, знать содержание этого сознания. Сам термин «письмо счастья» восходит еще к советским временам, к первым, еще примитивным финансовым пирамидам. Где-то в 1960-х гг. люди стали получать от незнакомых отправителей письма, озаглавленные как «письма счастья». Получателю предлагалось переписать это письмо десять раз и разослать другим людям. Кроме того, предлагалось выслать 10 рублей (примерно 11,1 доллара США по тогдашнему официальному курсу) отправителю полученного письма. Но в письме приводились расчеты, из которых следовало, что в дальнейшем сам человек также начнет получать значительные суммы. Всех же отказавшихся от участия в пирамиде запугивали фразами о том, что «от них отвернется счастье», «не будет удачи никогда и ни в чем». В свете такой предыстории ироничность термина «письма счастья» в отношении информации Пенсионного фонда становится просто убийственной.

Иногда особый подтекст в рекламной продукции возникает и помимо воли автора рекламы. Чаще всего речь идет о некотором рассогласовании текста и рисунка (фотографии) сообщения. В качестве примера приведем рекламу на спичечных коробках Новгородского облпотребсоюза. На коробке изображено пожатие двух рук, приводится удачный лозунг «В единении сила», дается информация о видах товаров. Беда в одном: рукопожатие происходит на фоне флага, окрашенного во все цвета радуги. А вот эта цветовая палитра во всем мире как раз закреплена за гомосексуалистами и лесбиянками. И возникает вопрос: для кого все-таки предлагает свои услуги Новгородский облпотребсоюз и кого на самом деле этот союз объединяет?

3. Концептуальная информация — информация, отражающая представления автора о схемах социального миропорядка, о характере человеческих взаимоотношений. В последнем случае речь идет об идеальном, «должном», а не «наличном». Примерами концептуальной информации являются анекдоты, бывшие популярными среди жителей Санкт-Петербурга летом 2004 г., когда активно обсуждался законопроект, предусматривающий перевод социальных льгот в денежную форму. Первый из них гласил: «Замена льгот денежными выплатами, безусловно, улучшит положение россиян. Список тех россиян, чье положение при этом улучшится, смотри в журнале „Форбс“». Второй анекдот имел более развернутый сюжет. В нем сообщалось, что в рамках пресловутой «монетизации льгот» предполагается отменить питание солдат Российской Армии в столовых. Взамен, дескать, они будут получать по 27 рублей в день, что позволит им свободно питаться в любых ресторанах города. Комментарии, как говорится, излишни. Особенно излишними эти комментарии становятся в свете информации о том, что себе-то и чиновники, и одиозное партийное большинство Государственной Думы сохранили льготы в натуральном выражении.

В рекламе же концептуальная информация активно используется в манипуляциях. Это происходит тогда, когда актера, рекламирующего продукт, товар, услугу и т. д., наделяют атрибутами эксперта: халатом врача или продавца, жезлом автоинспектора и т. п. Такое оформление свидетельствует о том, что концептуальные представления аудитории построены так, что она склонна верить оценкам лишь тех лиц, которые являются специалистами в заявленной теме. Строго говоря, все использованные в данной монографии примеры отражают концептуальное представление автора о том, каким мир должен быть. При этом сама идея о том, что мир должен быть иным, чем он устроен сейчас, также отражает концептуальную убежденность автора в том, что

он, как человек живущий, имеет полное и неотъемлемое право судить этот мир.

1.2.5. Модели и технологии рекламного обращения

Существует большое количество **моделей рекламного обращения**. В России, особенно в учебных пособиях по психологии рекламы, часто ограничиваются старейшей из них, моделью **AIDA** (по первым буквам английского наименования психических процессов). Смешно, но очень часто эта старейшая модель почему-то трактуется отечественными авторами как «новейшая разработка». Модель **AIDA** строится как цепочка психических процессов, последовательно возникающих в аудитории: внимание — интерес — потребность — действие. Иногда в этих же пособиях студентов знакомят с модификацией **AIMDA**, где добавляется психический процесс мотивации. Но это очень старая модель, предложенная Э. Левисом (США) в позапрошлом веке — в 1896 г., и на Западе ее применение ограничено. Более популярны модели **ACCA**, **DIBABA**, **DAGMAR**, хотя и они имеют весь почтенный, более чем полувековой срок существования. Содержание этих моделей раскрывается следующим образом. Модель **ACCA** — это цепочка процессов: внимание — восприятие — убеждение — действие. Модель **DIBABA**. Тут в аудитории последовательно возникают: определение потребностей и желаний — отождествление потребительских нужд с предложениями рекламы — подталкивание потребителя к покупке — учет предполагаемой реакции потребителя — вызывание желания купить товар — создание благоприятной для покупки обстановки. Модель **DAGMAR**. Состоит из следующих этапов: узнавание марки товара — осведомление адресата воздействия о качестве товара — создание психологического предрасположения к покупке — действие.

Нам удалось подробно ознакомиться с содержанием ряда современных американских учебников сходной с темой нашей монографии проблематики. С их точки зрения процесс управления психическими процессами в аудитории описывается другой цепочкой последовательностей: контакт — внимание — восприятие — воздействие — понимание. При этом процессы внимания, восприятия, воздействия, понимания замыкаются на память. Добавим также, что отечественный стандарт такой учебной дисциплины, как «Психология массовых коммуникаций» для студентов, обучающихся по специальности «Связи с общественностью», построен на этой же схеме, хотя она и не новая, так как предложена в далеком 1947 г.

Надо признать, что перечисленными моделями варианты воздействия на аудиторию отнюдь не исчерпываются. Однако наша моногра-

фия все-таки рассматривает более широкие вопросы, чем просто рекламная информация.

Рассмотрим теперь две из существующих технологических схем **организации направленных информационных процессов**. Начнем со ставшей известной отечественным специалистам в конце 1990-х гг. работы французского автора Ж. Сегела «Национальные особенности охоты за головами. Восемь уроков для кандидата в президенты». Этот специалист по избирательным технологиям, носящий гордый титул «делатель президентов», дает восемь основных рекомендаций кандидатам, претендующим на тот или иной выборный пост.

I. Люди голосуют за человека, а не за партию. Кандидат должен максимально подчеркивать свои личные и деловые качества, свою максимальную пригодность для выполнения обязанностей на искомой должности, давать основания избирателям голосовать именно за него. Все это надо делать, даже если кандидат выдвинут и поддерживается той или иной политической партией. В качестве примера приведем предвыборную борьбу за кресло мэра Лондона, развернувшуюся в 2008 г. Долгое время, три срока подряд, этот пост занимал представитель левого крыла лейбористов, получивший прозвище «красный мэр». Однако к лету 2008 г. популярность лейбористов упала, что привело баллотирующегося на очередной срок действующего мэра к активным попыткам дистанцироваться от своей партии. Предвыборная кампания консерваторов, напротив, строилась с настойчивым позиционированием «красного мэра» как яркого представителя нелюбимой избирателями партии. В итоге на выборах главы Лондона с незначительным преимуществом победил все-таки консерватор. Позиция, занятая кандидатом Г. Шпаком во время предвыборной губернаторской гонки в 2003 г. в Рязанской области, может послужить отечественным примером действенности указанного правила. Бывший командующий ВДВ Российской Армии на тот момент являлся членом существовавшего тогда блока «Родина», однако на победных для себя выборах он постоянно подчеркивал свою независимость от политических партий.

II. Люди голосуют за идею, а не за идеологию. Исследования политических психологов показали, что и в Западной Европе, и в США среди населения растет доля лиц, осуществляющих свой политический выбор по новым основаниям. Прежде всего, сегодняшний избиратель в своих симпатиях исходит не из неких идеологических абстракций, а из готовности партий и политиков решать их, избирателей, волнующие проблемы так называемого малого уровня. Речь, например, идет о борьбе со строительством мусоросжигательного завода или о строительстве авто-

страды через луг, на котором гнездится колония бабочек, занесенных в Красную книгу исчезающих видов живой природы. Проблемы «большой политики» этих людей волнуют редко. Они просто не хотят в ней участвовать. При этом носители подобного электорального поведения склонны получать политическую информацию из самых разнообразных, в том числе и взаимоисключающих источников.

III. Люди голосуют за будущее, а не за прошлое. Руководству левых партий и их специалистам по избирательным технологиям следовало бы выучить эту рекомендацию на зубок. Каким бы хорошим не было прошлое, каким бы отвратительным не являлось настоящее, людей никогда не вдохновят призывы возврата в прошлое. Особенно характерно это устремление в будущее для русских, привыкших оправдывать существующие трудности верой в то, что потом будет хорошо, а дети будут жить намного лучше, чем отцы. Отечественным левым тут следует присмотреться к опыту своих восточноевропейских коллег, которые сумели модернизироваться и завоевывать власть на выборах. Правда, объективности ради следует признать, что в Восточной Европе выборы проходят честно...

IV. Люди голосуют за социальный образ кандидата, а не за политический. Избирателям гораздо важнее знать, каков кандидат как человек; что он предпочитает смотреть по телевизору, ходит ли он на охоту, имеет ли дома собаку и т. д., а не выслушивать детали его политической программы. Тем более что в политических программах-то отечественный электорат разбирается крайне слабо. По оценкам российских социологов, например, не больше 20% избирателей имеют устойчивые, не зависящие от последних сообщений телевидения политические представления. Все остальные — просто «болото». Оказавшись перед избирательной урной, это «болото» и решает, кого поддержать, исходя из малозначительных политически, но единственно доступных ему сигналов личностных особенностей. В данном случае включается механизм специфической узнаваемости и люди начинают воспринимать изощренного политика как «одного из нас».

V. Люди голосуют за человека-легенду, а не за посредственную скучную личность. Очень тонко учитывает эту особенность обыденного сознания большинства населения такой внешне эпатажный, но прирученный властью политик, как В. Жириновский. Отсюда его посещения гей-клубов, катание на мотоциклах, венчание после десятилетий брака с собственной женой в церкви, вызывающее поведение в Думе и на митингах, включая публичные драки. Отсюда его броский призыв «Вымыть сапоги в Индийском океане» и название его книги, осуждающей либеральные реформы в России, — «Последний вагон на Север».

VI. Люди голосуют за судьбу, а не за обывденность. Многие политики, добивавшиеся успехов на президентских выборах в своих странах, опирались прежде всего на подспудное желание избирателей кардинально изменить свою судьбу в лучшую сторону. Можно вспомнить президента Венесуэлы У. Чавеса, президента Бразилии Ж. Лулу, да и первая победа на президентских выборах Б. Клинтона была достигнута именно благодаря учету этой особенности обывденного сознания избирателей США. Последняя иллюстрация правильности данного правила — победа на президентских выборах в США в 2008 г. чернокожего Барака Обамы. Победил он в немалой степени благодаря тому, что выстраивал свой имидж как принципиально новый политик, не связанный со старой ва-шингтонской бюрократией.

VII. Люди голосуют за победителя, а не за неудачника. Именно поэтому в биографии кандидата надо подчеркивать те эпизоды, те события в жизни, которые формируют образ победителя. Примером удачного использования этой особенности обывденного сознания избирателей явилась победа на президентских выборах в Литве бывшего летчика-испытателя А. Паксаса в 2002 г. Его имидж строился именно как имидж человека, постоянно выигрывающего поединки с судьбой, с системой, с другими людьми.

VIII. Люди голосуют за ценности подлинные, а не мнимые. Если кандидат отвергает устоявшиеся, проверенные веками и национальной традицией ценности, он обречен на поражение. Об этом, собственно, свидетельствует кризис либерализма в России, начавшийся в конце 1990-х. Автор в своей старой статье 1999 г., посвященной анализу такого специфического средства массовой коммуникации, как граффити, впервые предсказал его появление. В указанной статье анализировались надписи и рисунки на стенах петербургских домов, гаражей, мостов, бетонных ограждений, появившихся с началом натовских бомбардировок Сербии. В качестве одного из выводов автор одним из первых предсказал грядущий провал либералов на приближавшихся парламентских выборах. Этот кризис либерализма, впервые обнаружившийся во время выборов в Государственную Думу в 1999 г., в дальнейшем только усугублялся. Но экономический и финансовый кризис, начавшийся в 2008 г., принес отечественному либерализму «второе дыхание». На прошедших в ряде регионов России 1 марта 2009 г. муниципальных, областных и городских выборах либералы неожиданно вновь оказались интересны обществу. Так, например, в сильно затронутом безработицей городе Тольятти либералы получили возможность сформировать городской муниципалитет. Осень 2009 г., когда во многих регионах будут избирать свои зако-

нодательные собрания, покажет, насколько стабильным был весенний успех либералов.

При всем нашем уважении к трудам и личности Ж. Сегела следует уточнить, что он никогда не работал в качестве политического технолога даже на территории Восточной Европы, не говоря уже даже о республиках бывшего СССР. Французский специалист прекрасно понимает, и за это ему надо отдать должное, трудноуловимую разницу в менталитетах людей, издавна живших по законам рыночных отношений, и тех индивидов, которые прошли школу распределительной экономики. Например, социалистическая часть Германии, Германская Демократическая Республика была поглощена Федеративной Республикой Германией почти 20 лет тому назад. Однако до сих пор остаются значимые различия и в уровне доходов жителей двух частей единого государства, и в уровне занятости, и в стиле мышления. Да и центры неонацизма в этой стране находятся на землях бывшей ГДР — в Берлине и Лейпциге. Поэтому мы предлагаем рассмотреть и те предвыборные технологии, в которых сделана попытка учесть отечественные реалии. Эта технология, применительно к выборам в Государственную Думу 1993 г., была разработана двумя американскими экспертами, специализирующимися по России, Джозефом Коханом и Кеном Пейном, по заказу одной из уже исчезнувших с политической арены либеральных партий. Однако в дальнейшем эта технология была адаптирована российскими специалистами, лучше знакомыми с российской действительностью. Мы предлагаем в данной монографии уже модифицированный вариант американской технологии.

1. Агрессивность при работе со СМК. Как это понимать? Кандидату и его штабу надо самому активно искать контактов с прессой, телевидением, радио, а не сидеть и ждать звонков журналистов. Только агрессивное продвижение кандидата способно сегодня принести успех. По существу, речь идет об использовании в политической борьбе приемов из арсенала сетевого маркетинга. Рассчитывать на то, что журналисты будут сами обрывать ваши телефоны, как только вы заявите о своем стремлении выйти на выборы, как минимум наивно. Только ваши настойчивые звонки и агрессивные пресс-релизы способны привлечь внимание к самому факту вашего существования. О некоторых особенностях составления таких пресс-релизов мы поговорим позднее.

2. Адресность информации. Каждая категория населения должна быть четко распределена за конкретным источником информации. Помочь в этом кандидату способны рейтинги печатных и электронных средств массовых коммуникаций, периодически публикуемые рекламными

агентствами. Например, в Санкт-Петербурге среди городских газет тройка популярности достаточно стабильна, хотя число читателей ежедневных газет неуклонно сокращается: «Санкт-Петербургские ведомости», «Вечерний Петербург», «Невское время». С другой стороны, именно в нашем городе существует уникальная ситуация, когда около 50 % населения держат постоянно включенной радиоточку. Привычка, оставшаяся с блокадных времен, не имеет ни сословных, ни имущественных границ. Поскольку это, как правило, «первая кнопка», то слушатели получают ту версию событий, которую предлагает официальное «Радио России». Население же, соответственно, получает очередную порцию «промывки мозгов» в нужном властям духе.

3. Установление личных контактов с журналистами, желательно максимально дружеских. В данном случае автор может сослаться на личный опыт взаимодействия с тележурналистами. В конце 90-х годов мне довелось неоднократно работать в телевизионном эфире, в том числе и на «Первом канале», в качестве эксперта. В первый свой, еще пробный, визит на телестудию компании «Мир» я постарался максимально запомнить свои разговоры с журналистами, телеоператорами и т. д. При этом я знал, что с подлинным удовольствием человек всегда рассказывает о самом себе, и старался так построить беседу, чтобы вне эфира больше говорили они. В ходе беседы всплывали мелкие проблемы журналистов: у ребенка в школе, при получении водительских прав и т. д. Я запомнил эти проблемы и при приглашении на запись начал беседу не с тематики передачи, а с вопроса о проблемах моих собеседников. Отношение ко мне сразу стало намного лучше, что отразилось на качестве грима на моем лице, качестве выставленного света, минеральной воды на столике и т. д. Поэтому-то кандидату надо всегда помнить, что журналисты — тоже люди, а не фишки на политической доске.

4. Формирование клана своих журналистов для организации нужных, заранее известных вопросов на пресс-конференциях. Вопросы должны быть составлены так, чтобы оттенять основные преимущества кандидата, подчеркивать его достоинства. Подготовка этих вопросов — прямая обязанность специалиста по связям с общественностью, пресс-секретаря. Следует заметить, что пресс-службы и прежнего, и нынешнего Президентов Российской Федерации активно использовали и используют этот прием во время встреч В. Путина и Д. Медведева с журналистами. Заранее заготовленные варианты вопросов умело разбавляются спонтанными репликами других журналистов. Использование такого приема дает возможность сосредоточить внимание общественности на некоторых острых проблемах, внести нужные корректировки в понима-

ние правительственного курса или, напротив, попытаться показать ничтожность и малую значимость отдельных, будоражащих общество вопросов.

5. Организация потока писем в средства массовой коммуникации с поддержкой своего кандидата. Подобные письма заранее готовятся в штабе кандидата. При этом 75% письма должно быть написано профессионалом, а вот 25% разрешается сочинить тому лицу, от имени которого будет отправлено письмо. Письмо пишется простым, ясным, разговорным языком и всегда посвящается исключительно одной теме. В письме надо обсуждать конкретные действия кандидата, а не какие-то его идеологические установки. Если же главной темой письма является оппонент/оппоненты нашего кандидата, то в этом случае категорически запрещено подвергать нападкам его личные качества, дефекты внешности или речи, использовать клички. Следовательно, если вы готовите письмо, разоблачающее деятельность бывшего Генсека КПСС М. Горбачева, то использование кличек «Горбатый», «Меченый», «Пятнистый» недопустимо. Точно так же недопустимо использование кличек и в том случае, если вы составляете обличительный текст, направленный против некогда первого президента РФ Б. Ельцина. В этом случае недопустимы слова «Беня», «Банан», «Беспалый», «ЕБН». Хотя при строгом соблюдении этих запретов трудно понять смысл популярной в России на рубеже 1991–1992 гг. фразы, описывающей развал Советского Союза: «Беспалый прогнал Меченого».

6. Формирование максимально возможного штата добровольных помощников на местах. Трудно отнести этот пункт исключительно к сфере массовых коммуникаций, но американские специалисты включают его в состав технологии. При этом надо помнить три вещи. Во-первых, доброволец, как говорят американцы, «не ищет себе босса». Он пришел для того, чтобы принять участие в общей победе. Поэтому обращаться с добровольцем надо иначе, чем с наемным работником. Во-вторых, не все проблемы в избирательной кампании может решить доброволец. Есть вопросы, которые по зубам лишь профессионалам. Как бы дорого услуги последнего не стоили, все-таки придется приглашать именно его. Однако в команде кандидата есть и позиции, которые рекомендуется заполнять исключительно добровольцами. В первую очередь, речь идет о клубе избирателей. Напомним, что такое звено в команде кандидата появляется только на президентских выборах. Так вот, для работы в клубах избирателей добровольцы подходят идеально. Разумеется, не все, а только те из них, которые доброжелательны, контактны, вежливы. В-третьих, надо внимательно следить за социально-демографическими

характеристиками всего контингента добровольцев. Так, один из лидеров оппозиции на президентских выборах 2002 г. в Белоруссии набрал добровольцев из числа 13–15-летних юношей и девушек. И моментально получил убийственную кличку «педофил»!

7. На первое место в рекламной кампании надо ставить личность кандидата, а не его программу. Этот пункт обсуждаемой технологии практически дословно совпадает с предложениями Ж. Сегела, о которых мы говорили раньше. Люди все-таки голосуют за личность лидера, а не за скучный перечень существующих в обществе проблем. Наглядно действенность этого правила проявилась на президентских выборах в России в 2008 г. Фактически вся кампания прошла под знаком продавливания «хорошего человека» и при почти полном игнорировании не самой лучезарной реальности как в стране, так и за рубежом.

8. При проведении политической кампании надо периодически публиковать результаты социологических опросов. Типовые образцы таких опросов опубликованы. При этом результаты опросов надо подгонять под образ кандидата. Лобовая атака на избирателей не столь эффективна. Не стоит сообщать, что 30% опрошенных собираются проголосовать за кандидата N. Гораздо разумнее будет сообщение о том, что эти 30% опрошенных лиц хотят, например, видеть президентом России сильного, решительного, волевого человека. Разумеется, перед публикацией опроса именно эти черты личности и надо заложить в образ того кандидата, чью избирательную кампанию вы сопровождаете.

9. При этом постарайтесь не обмануть сами себя. Тексты выступлений кандидата надо согласовывать с подлинным настроением аудитории.

10. Необходимо выявлять колеблющихся избирателей и те средства массовой информации, которые позволят на данную группу выйти. Классическим примером тут является работа предвыборного штаба Б. Ельцина на президентских выборах 1996 г. Его специалистами было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на кандидатов А. Лебеда, Г. Явлинского, В. Жириновского. Более того, если бы эти три политика объединились в пользу одного из них, этот кандидат имел шанс победить на выборах. Поэтому проводилась максимальная работа на противопоставление этих троих друг другу. Также было установлено, что колеблющиеся избиратели ориентируются на телеканал НТВ. После долгого давления на руководство канала с использованием финансовых и административных рычагов удалось заставить канал НТВ работать на позитивное отношение к Б. Ельцину.

11. При создании образа кандидата надо максимально идти на поводу у народных инстинктов и обещать людям пищу, кров и спокойствие. Фак-

тически речь идет о необходимости эксплуатации нижних этажей так называемой «пирамиды потребностей» по А. Маслоу. Например, в уже упоминавшейся выше избирательной президентской кампании 1996 г. штаб Б. Ельцина распространял плакаты с изображением основного оппонента, играя на страхе голода у избирателей. Плакат включал надпись «Купи еды в последний раз!» и портрет Г. Зюганова на черном фоне. Ракурс политика на плакате был крайне невыгоден для коммунистического лидера.

Забавно, но именно большевистские листовки 1905 г. считаются образцами эксплуатации именно пирамиды потребностей в силу своей лаконичности и продуманной композиции. В данном случае эти свойства обернулись против наследников большевиков.

1.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.3.1. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации

Американский социальный психолог Т. Шибутани считает, что именно в массовых обществах благодаря СМК происходит расширение границ социального мира каждого индивида. Напомним, что, по Шибутани, «социальный мир — это культурная область, границы которой определяются не территорией и не формальным членством в группе, а пределами эффективных коммуникаций» [12, с. 115]. Степень эффективности коммуникаций напрямую связана с учетом особенностей мотивационной сферы аудитории. Проблема выделения мотивов, побуждающих аудиторию обратиться к СМК, активно обсуждается зарубежными и отечественными специалистами. Американский автор Ч. Уинник, проведя обширные социологические исследования, указывает на **шесть** широких **классов мотивов** обращения реципиента к телевидению. **Во-первых**, стремление получить новую информацию. **Во-вторых**, стремление развлечься. **В-третьих**, получить информацию для дальнейших разговоров с близкими, друзьями, знакомыми. **В-четвертых**, стремление интегрироваться в структуру общества, что невозможно без знания об устройстве этого общества. **В-пятых**, для сопровождения обычных дел, фоновый мотив. **В-шестых**, за компанию с друзьями и близкими.

Отечественный же специалист Н. Богомолова, опираясь на данные своих опросов, выделяет **пять** схожих **мотивов**. Ее классификация мотивов показывает, что отечественная и зарубежная аудитории не очень-то

различаются в своем отношении к средствам массовой коммуникации. Для отечественной аудитории, соответственно, характерны следующие мотивы. **Во-первых**, информационный мотив: получить новую информацию и ориентировку в социальных событиях. **Во-вторых**, эмоциональный мотив: получить разрядку, отдохнуть, развлечься. **В-третьих**, прагматический мотив: стремление получить информацию, пригодную для практического использования. **В-четвертых**, социальный мотив: стремление получить информацию, способствующую социальным контактам. **В-пятых**, ситуационный мотив: ради компании.

1.3.2. Психологические модели функционирования массовых коммуникаций

В работе средств массовой коммуникации активно используется все богатство и разнообразие существующих на сегодня психологических школ, концепций и направлений. Так, достаточно популярный в России автор Р. Харрис («Психология массовых коммуникаций») принадлежит к когнитивному направлению. Справедливости ради следует сказать, что у практиков наиболее задействованы ортодоксальный (фрейдистский) вариант психоанализа, гештальтпсихология, гуманистическое направление (прежде всего «пирамида потребностей А. Маслоу» и некоторые идеи К. Роджерса). В России, в силу слабой и запоздалой реакции психологического сообщества на необходимость качественно и быстро подготовить рекламистов и PR-технологов, теоретический разнобой еще более силен.

При этом можно четко указать на **три периода**, когда популярность той или иной психологической школы у теоретиков массовой коммуникации достигала своего пика. Сказанное вовсе не означает, что другие парадигмы не применяются в СМК. Просто степень их популярности у работающих в сфере рекламы и связей с общественностью много меньше, чем у нижеприведенных подходов. **Первый период, период «медиацентрированной парадигмы» массовой коммуникации**, отмечен господством бихевиорального подхода. Пик популярности этой парадигмы — 30-е гг. XX столетия. Бихевиоральный подход, как известно, строится по принципу «стимул — реакция». Здесь в качестве «стимула» рассматривается сообщение в СМК, а в качестве «реакции» — требуемое поведение аудитории. При этом считалось, что, сочетая необходимые стимулы, можно модифицировать поведение населения в нужную сторону. Типичным представителем этого подхода являлся Г. Лассуэлл (США), хотя и его научные взгляды нельзя признать исключительно бихевиористскими. Следует учесть и то обстоятельство, что в 60–70-е гг.

прошлого столетия в зарубежной научной мысли отмечен возврат к идеям этого периода. Последнее обстоятельство позволяет некоторым отечественным теоретикам выделять не три, а четыре периода в изучении деятельности средств массовой коммуникации [1, с. 10–11]. Мы не разделяем такой позиции, склоняясь все-таки к варианту наличия трех периодов.

Второй период, период «человекоцентрированной парадигмы», чей расцвет наступает в 50–60-е гг. XX столетия, построен на идеях гештальт-психологии и гуманистической психологии. Эта парадигма носит второе, более точное название «**двухступенчатая парадигма использования и удовлетворения**». Типичными представителями этого подхода были К. Ховланд и П. Лазесфельд (оба — США). Разработчики этого научного направления справедливо полагают, что аудитория вовсе не слепо реагирует на все множество сообщений, появляющихся в средствах массовой коммуникации, а производит некий первоначальный критический отбор наиболее значимых из этих сообщений. Критерием этого отбора служит способность данного источника информации (газеты, журнала, телевизионного канала и т. д.) удовлетворять основные потребности конкретного получателя информации. Экспериментально установлено, что **потребитель обычно ориентируется всего лишь на 3–5 источников информации**, поэтому-то современные СМК и пытаются предугадать потребности аудитории, сообщая астрологические прогнозы, рецепты домашнего консервирования, предлагая кроссворды и анекдоты, балуясь легкой порнографией и умеренной мистикой. На фоне всего этого потребитель получает также рекламу, политический комментарий и заказную статью. Удовлетворяя базовые потребности аудитории, мы, в итоге, осуществляем продажу продукта. Так, после Второй мировой войны продажа холодильников на Западе шла под знаком обеспечения безопасности семьи и ее независимости от положения на рынке пищевых продуктов. Аудитория еще помнила о перебоях в снабжении, о нормировании продуктов и положительно реагировала на эту рекламу, стараясь создать в доме запас продуктов больший, чем в ближайшее время могла съесть. А для этого-то и нужен холодильник.

Третья парадигма, «диалогическая», начинает свое существование в 70-е гг. прошлого века и наиболее популярна в науке до сих пор. Типичными представителями этого периода являются Дж. Кэрри и Дж. Мейерович (оба — США). Теоретической психологической основой данной парадигмы является когнитивная психология и методы NLP (нейролингвистического перепрограммирования личности). В рамках этой парадигмы коммуникатор вступает в диалог с сознанием получате-

ля информации (реципиента), находит в этом сознании опорные точки, узнает логику связи между основными житейскими понятиями у реципиента и общается в дальнейшем на его языке. Именно поэтому «мужские» товары рекламируются как нечто энергичное, сильное, мощное. «Женские» же товары, соответственно — как изящные, особенные, эксклюзивные. Эта специфика полов отражается даже в шрифтах рекламных объявлений. «Мужские» товары рекламируются грубым, сильным, массивным, рубленным шрифтом. «Женские» — легкой, летящей, каллиграфической прописью. Другим примером использования данной парадигмы явилась реклама пива «Балтика № 7 Экспортное» в 2008 г., построенная на активизации всех трех модальностей потребителя. При этом само рекламное сообщение было выстроено с применением соответствующих глаголов: «видеть», «слышать», «ощущать». Это, в свою очередь, давало определенную гарантию рекламодателю, что его сообщение дойдет до аудитории. Правда, в литературе описаны случаи низкой эффективности рекламного воздействия, построенного именно на этом приеме.

1.3.3. Психологические концепции работы телевидения

Телевидение работает по своим концепциям, хотя для этого средства массовой коммуникации менее всего характерна теоретическая строгость и жесткая приверженность только одному подходу. В чистом виде нижепоименованные концепции нигде в мире не применяются, но в зависимости от того, как руководство телевизионного канала видит человека, всегда преобладает одна из них.

1. Демагогическая концепция. При этой концепции канал работает с уклоном в коммерческо-рекламный аспект. В этом случае аудитории предлагается множество разных лозунгов, касающихся материального мира, внушающих ложное чувство безопасности и полной свободы выбора. Например, потребитель тонет в сообщениях о достоинствах кошачьего корма — «Китти Кэт», «Королевская Кошка», «Вискас», «Базиллио» и т. д., не задумываясь о том, что вообще-то люди приручили кошку для ловли мышей и крыс.

2. Догматическая концепция. В этом случае канал сосредотачивается на агитации и пропаганде определенных политических взглядов. Такая концепция более всего характерна для тех каналов, где акции компании сосредоточены в руках монополиста, в том числе и государства. В качестве примера можно привести пример телевидения советской эпохи. Хотя справедливости ради следует признать, что телеканал «Россия», например, стойко придерживается советских традиций. Иногда, попадая на его

передачи, автор испытывает иллюзию возврата в 1980-е гг., только вместо генерального секретаря славят президента или «национального лидера», да фамилия звучит иначе. Стоит ли говорить про региональные телеканалы, находящиеся под контролем местных властей? Они берут пример со старших товарищей. Ну, а те телевизионные каналы, которые осмеливаются выражать несогласие с «линией партии», наказываются властью по схеме, которую мы описали во «Введении». Не случайно в среде петербургских журналистов популярна следующая «шутка»: «Уровень демократии в нашей стране настолько высок, что никто не боится вслух сказать сами понимаете о ком сами понимаете что».

3. Эkleктическая концепция. В данном случае работа канала строится с преобладанием образовательно-просветительского аспекта. Тут подразумевается, что мир можно завоевать силой своих взглядов. Поэтому-то эти телевизионные станции сообщают аудитории огромное количество самых разнообразных сведений: о сортах кофе, о способах строительства чайных клиперов, о древних византийских иконах, выполненных из смальты, и т. д. и т. п. Именно в этой концепции работают достаточно популярные сегодня каналы «Дискавери», «Челленджер», «Энимел пленет» и т. д., а в советские времена работал ныне не существующий отечественный телеканал «Российские университеты».

4. Социодинамическая концепция. В этом случае канал пытается воздействовать на социально-психологическое ядро самой специфичной этнической культуры. Так, и православная, и мусульманская культуры пуританские по своей сути, и публичный разговор «про это» в их рамках просто недопустим. Появление же передач соответствующей проблематики на телевидении оценивается частью пожилого и ортодоксально настроенного населения мусульманских республик как свидетельство «развращенности русских». Аналогично негативно воспринимаются национально и религиозно ориентированной аудиторией передачи, поощряющие индивидуализм и вседозволенность в борьбе за деньги, такие как «Слабое звено», «Деньги не пахнут» и т. д. Напротив, более всего соответствует социокультурному ядру населения России передача «Что? Где? Когда?», в которой играет команда и поощряется взаимопомощь игроков. Нынешний российский патриарх Кирилл, в бытность еще митрополитом, в одном из своих выступлений привел поистине шокирующие цифры, характеризующие ситуацию со степенью моральности нынешнего телевидения. Например, в одну среднюю телевизионную неделю демонстрируется 1600 убийств. Причем эти убийства показываются в деталях и подробностях, с элементами героизации и восхваления.

1.3.4. Барьеры и способы их преодоления

Некоторые теоретики, описывая процесс коммуникации, для образа информации прибегают к использованию метафоры вода. Информация, как и вода, стремится просочиться в любую щель. И, однажды прорвавшись, она так же может разрушить любую плотину, смести любое препятствие. Но информация, как и вода, может пойти по неправильному руслу, уйти в песок, высохнуть. Иногда же информация может натолкнуться на некое препятствие на своем пути, поэтому во всех теоретических схемах распространения информации выделяется проблема барьеров.

Впервые проблему существования барьеров в коммуникации поднял американский ученый У. Липпманн в работе «Общественное мнение» (1922). Точного и общепризнанного определения барьера в науке нет. Есть частные определения, которые признаны далеко не всеми. Поэтому мы предлагаем следующее определение. **Барьер** — преграда, помеха, препятствие на пути распространения информации. Поскольку, как мы уже сказали, общепринятого определения барьера нет, то нет и общепринятой классификации этих самых барьеров. Некоторые теоретики, например, особо выделяют существование **барьеров физических**. Действительно, если контакт между коммуникатором и аудиторией прерван, осуществлять саму коммуникацию невозможно. А невозможность коммуникации ограничивает возможности субъекта власти управлять массами людей. Именно поэтому одной главнейших целей варварских бомбардировок Сербии в 1999 г. авиацией агрессивного блока НАТО и были телевизионные центры и радиопередатчики. Таким образом осуществляющие бандитскую политику на Балканах США и их союзники пытались ограничить возможности законного сербского правительства по управлению собственной территорией. Если вернуться к взглядам У. Липпманна, то он выделял шесть основных барьеров в сфере массовой коммуникации:

- искусственная цензура;
- ограниченные социальные контакты;
- ограниченность времени, выделенного на знакомство с социальными процессами;
- необходимость концептуализации и упрощения событий и явлений для того, чтобы их можно было вместить в короткое информационное сообщение;
- трудность описания в словесной форме сложных событий большого и такого же сложного социального мира. Указанная трудность на-

прямую вытекает из определенной ограниченности, одномерности человеческой речи;

- страх столкновения с фактами, которые выглядят угрожающими для существующих в обществе стереотипов.

Конечно, то, что американский ученый считал барьерами, сегодня таковыми не считается, поэтому его подход носит скорее исторический характер. Сегодня же мы можем также указать на существование **барьеров социальных** (сумма в тысячу долларов США за составление рекламного текста кажется кому-то значительной, а кому-то — нет). Примеров недоучета этого барьера в сегодняшних массовых коммуникациях можно найти множество. Средняя заработная плата в Санкт-Петербурге в I квартале 2009 г. едва превышала 21 тыс. рублей в месяц. Потребительский спрос резко снизился, ведь из-за неоправданно высоких цен среднестатистический петербуржец сегодня тратит на 20% больше, чем зарабатывает. В этих условиях информация о том, что прибыль магазинов «Пятерочка» за прошлый год выросла в 3,2 раза, способна создать барьер при распространении рекламы данной сети супермаркетов.

Существуют также **барьеры социально-психологические**, когда распространению информации препятствуют этнические, возрастные, гендерные и другие межгрупповые различия. Родители Ромео и Джульетты никогда бы не поняли своих детей, поскольку полюбить представителя враждебного семейства с их точки зрения было невозможно. Однако такие же проблемы возникают сегодня в тех регионах России, где компактно проживают представители этнических меньшинств. Для старшего поколения этих этносов брачный союз с «чужаком» представляется нежелательным, так как грозит размыванием этноса, находящегося в меньшинстве. Реклама конской колбасы неуместна в русских областях, поскольку славяне не едят конину. Вопреки пропагандистским ухищрениям, Российская Федерация является страной с высоким уровнем этнической однородности. Русские пока составляют у нас более 82% населения, поэтому реклама одежды от «Бенеттон» «Все цвета Бенеттон!» с использованием представителей разных рас (черной, желтой) не является удачной. Она стандартна для Европы, но в России подбор моделей для рекламной фотографии стоило бы провести отдельно. Что касается политической рекламы, то для молодежи из социально неблагополучных слоев намного ближе лозунг формально запрещенной партии национал-большевиков (лимоновцев): «Россия — все, остальное — ничто!», чем гладкие пресные речи лидеров КПРФ.

Можно указать на наличие **барьеров психологических**, поскольку интроверт выделяет в информационном потоке совсем не те сообщения,

которые заинтересовали бы экстраверта; лица с интернальным локусом контроля смотрят на мир иначе, чем экстерналы и т. п. А любимый рекламистами призыв «Управляй своей судьбой!» частью аудитории может быть воспринят как упрек.

Для преодоления барьеров коммуникатор обычно применяет специфические приемы, именующиеся **«средствами фасцинации»**. Термин этот имеет медицинское происхождение, поскольку медики применяют специальную повязку фасцину для того, чтобы поломанная конечность срослась удачно. В качестве средств фасцинации применяют:

1. Музыку, в терминах рекламного дела — музыкальную подложку. Специфически используемая музыка может оказывать мощное воздействие на подсознание аудитории. Например, когда в прежде официально атеистическом СССР в 80-х годах прошлого века появились на радио и телевидении первые астрологические прогнозы, проблема барьеров была снята именно музыкой. В качестве музыкальной подложки использовался парафраз мелодии из популярной в 50–60-х годах радиопередачи «В гостях у сказки». Индивид, услышав эту мелодию, регрессировал в состояние детства, состояние, отличающееся низким уровнем критичности к высказываниям взрослых. И, соответственно, фактически получал скрытые команды. Это и позволяло оказывать воздействие на наиболее активную часть населения, тех людей, которым к началу «перестройки» исполнилось 30–40 лет, и они вдруг с интересом узнали, что являются «Львами», «Девами», «Скорпионами» и т. д. Музыка — универсальный инструмент. Она оказывает свое воздействие даже на тех людей, которые не являются сторонниками той или иной политической идеологии. Достаточно вспомнить мощную звуковую дорожку к документальному культовому фильму «Триумф воли», прославлявшему нацистскую идеологию (режиссер Лени Риффеншталь). Звуковой и визуальный ряды этого фильма стали киноклассикой, были использованы в качестве многочисленных цитат, но главное, музыка «Триумфа воли» стала инструментом, способствующим пропаганде идей нацизма. Специалисты обратили внимание и на то обстоятельство, что «Гимн СССР» композитора А. Александрова, став «Гимном России», замедлился в темпе исполнения. Это уменьшение темпа призвано вызвать более сдержанные эмоции у аудитории, чем старое звучание этой самой мелодии. В прежнем варианте этот гимн был более пафосным и мобилизовал людей на борьбу.

2. Ритм при подаче информации. Примером использования этого приема при преодолении барьеров является следующий эпизод недавней отечественной истории. В 1993 г. в стране наметилось противостояние между президентом и парламентом. Для его преодоления был назначен

референдум. Ответ, выгодный администрации Ельцина, звучал как «да — да», «нет — да». Такая последовательность внешне кажется нелогичной, поскольку обывателю проще запомнить «четыре нет» или «четыре да». На самом деле такая последовательность ответов воспроизводит ритмику песни «Бегут ручьи...» из кинофильма «Весна». В дальнейшем, не производя открытой агитации, достаточно было чаще крутить эту песню на радио, а кинофильм — на телеэкране. Вообще-то ритм как орудие контроля и управления политическим поведением масс используется в человеческой истории очень давно. Тамтамы примитивных племен, бубны шаманов, барабанная дробь во время казней — все это явления одного порядка. Как говорил великий А. Суворов: «Из музыки самое главное — барабан». Когда ритм доходит до определенной частоты, человек утрачивает свою индивидуальность и перестает быть личностью. Не случайно нацистская пропаганда активно использовала музыку старых прусских военных маршей, которая звучала на фашистском радио почти постоянно. В свою очередь, в некоторых композициях «Битлз» партия ударных умышленно писалась в ритме биения человеческого сердца (прием был подсказан группой ученых Тэвкстокского института человеческих отношений под руководством Т. Адорно). Под воздействием ритма человек легко превращается в клеточку стада, которую можно подтолкнуть на любой поступок. И хотя сегодня такие крайние формы целенаправленного управления имеют ограниченное применение, забывать об этой возможности специалисту по связям с общественностью нельзя. Прежде всего в периоды проведения предвыборных кампаний, и особенно — если запланировано проведение предвыборного митинга с участием и выступлениями эстрадных звезд.

Специфика стихотворного ритма у поэтов очень индивидуальна, что и было обыграно неизвестным автором в пародийной интернет-публикации.

Александр Сергеевич Пушкин

17 30 48

140 10 01

126 138

140 3 501

Владимир Маяковский

2 46 38 1

116 14 20!

15 14 21

14 0 17

Сергей Есенин

14 126 14

132 17 43...

15 42 511

704 83

170! 16 39

514 700 142

612 349

17 114 02

К сожалению, далеко не всегда ритм может дойти до всей аудитории без искажений. Так, например, ритмично звучащая восхитительная рекламная фраза: «Ю кэн Кэннон» понятна лишь носителям английского языка. На использовании ритма строится и стихотворная реклама. Успешному продвижению рекламируемого товара в этом случае благоприятствует рифма. И хотя далеко не всегда стихотворная реклама дружит со смыслом, но рифмованные строчки запоминаются легко: «Три месяца без абонентской платы! Не очень эти тигры полосаты!» Можно недоумевать над этим рекламным текстом, воспевающим услуги оператора сотовой связи МТС, но он работает. Иногда ритм и музыку объединяют в песенную форму — «джингл» на языке рекламистов, что только усиливает эффект фасцинации.

3. Тембр голоса. Классическим примером использования этого приема является радиореклама услуг фирмы «Московская недвижимость»: «Московская недвижимость всегда в цене!» Для нее был найден московский актер, чей тембр голоса был очень близок к тембру популярного актера и певца Николая Караченцева. Поскольку последний часто играл в театре и в кино честных и неподкупных героев, то доверие аудитории к этой рекламе стало высоким. Сам Караченцев на вопрос журналистов о том, намерен ли он судиться, ответил, что предмет судебного спора тут отсутствует, поскольку трудно доказать умысел фирмы и факт близости голосов по тембру. Активно возможности суровых и пафосных голосов дикторов-мужчин сегодня использует «Первый канал», анонсируя те или иные передачи. Предпочтительнее в этом случае баритон. А вот привлечение известных дикторов с узнаваемыми голосами крайне нежелательно, поскольку слушатель сразу будет ассоциировать сообщение с линейкой новостей.

4. Цветовая подложка под текст. Практика показывает, что для рекламы большой группы товаров сложились устойчивые цвета. Использование этого приема строится на ассоциативных связях и на ряде особенностей человеческой психики, когда, например, сахар в упаков-

ке с элементами голубого цвета кажется слаще. Психология разработала тут целый арсенал приемов цветового воздействия. Именно поэтому **красный цвет** используют в рекламе шоколада, дорогого алкоголя, парфюмерии, одежды, обуви, крепких сигарет и кофе. **Оранжевый цвет** пригоден для рекламы промышленных товаров, но он же создает ощущение дешевизны товара и потому используется при распродажах или когда мы хотим создать иллюзию дешевизны — цветовое оформление сети супермаркетов «Карусель». **Зеленый цвет** — пригоден для рекламы парфюмерии и молочных продуктов. Сфера применения **голубого цвета** — реклама парфюмерии, молочных продуктов, всего того, что связано со здоровьем. Не случайно так называемые «легкие сигареты» упаковывают в голубые пачки, пытаясь создать иллюзорную ассоциацию этих сигарет со здоровьем. **Синий цвет** используют в рекламе ювелирных изделий, дорогих вещей, косметики, морепродуктов. Кроме того, он всегда подчеркивает дистанцию, поэтому характерен для эмблематики политических партий консервативного толка. **Желтый цвет** хорошо запоминается, поэтому появление элементов этого цвета в рекламе просто необходимо. Кроме того, сочетание желтого и красного цветов («Макдональдс») повышает готовность аудитории совершать покупки. **Коричневый и черный цвета** в чистом виде малоприменимы и используются обычно в сочетании с другими цветами: первый — в рекламе парфюмерии, алкоголя, кофе, второй — в рекламе предметов роскоши и высококачественных товаров, являясь сексуальным цветом. Дорогие товары и предметы роскоши традиционно рекламируют при помощи сочетание черного, красного, золотистого и белого цветов.

5. Форма подачи информации. Реклама, решенная в жанре анимации, легче преодолет барьеры аудитории. Объясняется этот эффект тем, что во всем мире растет потребление анимации. Поэтому на Западе такую форму рекламы используют многие производители, включая крупнейшие энергетические компании, например «Арива». В нашей стране также растет число лиц, интересующихся мультипликацией, особенно посвященной отечественной истории. Так, в случае показа в праздничные дни наибольшую аудиторию традиционно собирает мультфильм «Алеша Попович и Тугарин Змей». В России анимационный способ подачи сообщения — это прежде всего реклама потребительских товаров. Можно указать в качестве примера ряд адаптированных телевизионных рекламных роликов зубной пасты «Колгейт» или какао «Несквик» из марок зарубежных товаров и рекламу пива «Тинькофф» для отечественных производителей. При этом характерно, что упомянутая российская рек-

лама пива почти полностью повторяет визуальный ряд рекламы вышеупомянутой компании «Арива».

Следует помнить, что процесс передачи информации невозможен без ее кодификации и декодификации. **Кодификация** — это процесс перевода информации в ту или иную систему кодов, условных знаков. Соответственно, обратный процесс носит название процесса декодификации. Именно использование системы кодов обеспечивает максимальную скорость и надежность при передаче информации. Кодирование информации, **во-первых**, предоставляет возможность передать информацию по какому-либо из каналов. **Во-вторых**, именно процесс кодификации дает максимальную вероятность того, что информация окажется приемлемой для аудитории. Кодирование информации бывает двух видов: техническим и семантическим (смысловым). **Смысловое кодирование** более важное и осуществляется всегда человеком. Оно построено на использовании определенного языка: нелепо вставлять слова на латыни в аудитории 6-летних русских детей. Другой пример использования семантического кодирования — общение с однородной аудиторией, состоящей из представителей какой-либо одной группы, на ее профессиональном, возрастном либо этническом жаргоне. Именно на использовании этого приема строилась телевизионная реклама услуг «Альфа-Банка». Речь идет о тех роликах, где за услугами в банк обращались клиенты, носители социальных стереотипов (масок): «чукча», «работяга», «яппи». И сотрудники банка, выждав паузу, всегда общались с клиентом на его языке. Чтобы полностью использовать возможности семантического кодирования, надо хорошо знать идиомы. Примером такого кодирования является одна из фраз шоумена Н. Фоменко на «Русском радио»: «Не говорите, что мне надо делать, и я не скажу, куда вам надо идти!» **Техническое кодирование** осуществляется как человеком, так и техническим устройством. Это и карикатура на определенную тему, и использование особенностей работы переносной телевизионной камеры, радио, возможностей сети Интернет и т. д.

В любой реально действующей схеме коммуникации всегда существуют функциональные и структурные системы. **Функциональные системы** — это такое звено коммуникационной цепи, которое зависит от своих предыдущих состояний. Примером подобной системы является человеческая психика. В романе французского писателя Ф. Рабле «Гаргантюа и Пантагрюэль» есть интересный ход. В нем описывается посещение героями некоторого острова, на котором сказанные слова не исчезали, а замерзали. Когда же температура воздуха повышалась, то слова оттаивали и звучали в воздухе причудливыми сочетаниями. Если

бы так было в действительности, массовая коммуникация была бы невозможна. Нечто подобное метафоре Рабле происходит и в человеческой психике. Обрывки чужих слов, давно прослушанных сообщений, телевизионных передач звучат внутри нас и влияют на наше восприятие новых сообщений. В свою очередь, **структурная система** никогда не зависит от своих предыдущих состояний — например, воздух или мембрана микрофона.

В отдельную проблему следует выделить **пропускную способность канала информации**. Во-первых, любой канал имеет **верхний предел** передачи информации. Когда этот предел пройден, информация все меньше и меньше усваивается аудиторией, снижая эффективность воздействия. В печатных изданиях этот предел выражен минимально допустимым размером шрифта. В любой типографии вам сразу сообщат о своих возможностях с точки зрения размеров шрифта. Следует помнить, что в России законодательно установлен минимальный размер шрифта, допустимый к использованию в изданиях для детей. Размеры его больше, чем шрифты в изданиях для взрослых. В ряде стран, заметим, законодательно запрещено помещать значимые примечания, уточнения, условия кеглем меньшего размера, чем восемь пунктов. На радио же и телевидении верхний предел передачи информации выражен **скоростью речи**. На радио это не более 180 слов в минуту. Темп речи на телевидении ниже — не более 103 слов в минуту. Это связано с тем, что на телевидении кроме слов информация передается через изображение, динамику перемещения персонажей, музыкальное сопровождение и т. д. Иногда это свойство канала умышленно используют в рекламных войнах. Приведем вымышленный пример, чтобы исключить возможные совпадения с действиями реально существующих фирм.

Допустим, существуют две фармацевтические компании «А» и «Б». Первая разработала и готовит для продажи некое лекарство, способное вылечить СПИД. Данное лекарство изготавливается на основе растительного сырья, например, ромашки. Конкурирующая фирма «Б» производит лекарства, способные облегчать страдания больных СПИДом, но не излечивать его. Стоит это лекарство достаточно дорого и приносит высокую прибыль фирме «Б». Допустим, информация о технологическом прорыве конкурентов из фирмы «А» достигла руководства фирмы «Б». Что оно может сделать для сохранения прибылей, не нарушая закон? Через сеть своих СМК на аудиторию обрушивается массивный информационный поток о чудодейственных свойствах лекарств на основе ромашки. Будет сообщено о том, что именно лекарства из ромашки прекрасно лечат диабет, подагру, импотенцию и недержание

мочи. В итоге сознание потребителей будет перегружено, а канал коммуникации — перенасыщен сообщениями. В ближайшее время само слово «ромашка» будет вызывать у аудитории идиосинкразию. Попытка же фирмы «А» сообщить о реальном лечебном эффекте при борьбе со СПИДом при применении разработанного ею лекарства на основе ромашки будет встречено аудиторией с недоверием именно в силу избытка сообщений о лекарственных свойствах этого цветка.

Вторая проблема в пропускной способности канала — это **помехи**. Помехи существенно ограничивают действенность информации, не позволяя последней в полном объеме дойти до аудитории. Помехи создаются самым разным образом, простейшим из которых является **шум**. Все взрослое население СССР прекрасно знало, что передачи «Голоса Америки», «Немецкой волны», «ВВС» и других западных радиостанций подвергаются глушению, когда полезный сигнал искусственно забивался помехами. Автору довелось наблюдать постановку помех путем создания шума в микрофоне и на конференции общественно-политического движения «Вентибе — Единство — Едность». Это движение действовало на территории Литвы и объединяло литовцев, русских и поляков, не желающих выхода республики из состава Советского Союза. В январе 1990 г. автор находился в Вильнюсе проездом и был приглашен одним из руководителей отдела безопасности этого движения на ежегодную конференцию. В качестве эксперта с данным общественным объединением сотрудничал известный московский политолог С. Кургинян, который и выступил на конференции с предложениями по организации практической работы. Националистическое литовское движение «Саюдис» имело своих тайных сторонников в руководстве «Единства». В итоге во время выступления С. Кургиняна в микрофоне был слышен сначала свист, а затем микрофон перестал работать вообще. Это принудило оратора подойти к краю сцены и хотя бы таким образом попытаться донести до активистов движения свои советы. Другим способом создания помех является **прием растворения полезного сигнала**. Пример с фармацевтическими фирмами построен именно на этом приеме. Активно используется прием растворения полезного сигнала и на выборах. (В некоторых публикациях авторство этого приема приписывается известному московскому политическому технологю А. Кошмарову.) Скажем, если политик слишком силен, то в избирательном округе с подачи его соперников может появиться еще один кандидат с такой же фамилией и инициалами, желательно — с той же профессией. (На жаргоне специалистов этот двойник носит название «клона».) Как правило, часть избирателей теряется при голосовании и отдает свои предпочтения

двойнику. Обычно число таких дезориентированных индивидов достигает 5–7%, а этого достаточно для ослабления конкурента.

Кроме того, помехи может создавать пассивность аудитории, не желающей получать информацию о каком-либо событии по разным причинам. Например, откровенно нелепо во время паники российского населения в период дефолта летом 1998 г. выглядели попытки агентов системы сетевого маркетинга организовать рекламные акции. Население, в том числе и автор, меньше всего нуждались в этот момент в настольных часах, ножницах, электрических грелках и т. д. Иногда это нежелание аудитории получать новую информацию становится очень мощным препятствием для распространения сведений. Ошибкой было бы считать, что такое отторжение от всего нового характерно для малообразованных, низкостатусных слоев населения. Достаточно вспомнить, что проживавший в Вене З. Фрейд отказывался покидать Австрию после прихода к власти в Германии нацистов. И хотя А. Гитлер открыто выразил желание «вернуть Австрию в состав немецкого Рейха», а на улицах германских городов жгли книги Фрейда, последний заявлял, что немцы — культурная нация и ему ничего не угрожает. В итоге, после аншлюса Австрии, и сам Фрейд, и его сестры оказались в концентрационном лагере. Нежелание «отца психоанализа» признавать очевидное закончилось человеческой трагедией, ведь если самого З. Фрейда греческой принцессе удалось выкупить за большую сумму, то его сестры так и погибли в лагере. Воистину «многознание ничему не научает»...

1.3.5. Специфика общения посредством массовых коммуникаций

Психологически **общение посредством СМК** отличается от межличностного общения следующими характерными особенностями:

- общение массовое, в которое вовлечено большое количество людей;
- общение в массовых коммуникациях чаще диахронное (разновременное), когда материал готовится задолго до эфира (публикации) и воспроизводится в записи, чем синхронное (репортаж, прямой эфир);
- общение одностороннее, от средств массовой коммуникации к аудитории, хотя и делаются попытки сделать его двусторонним с помощью интерактивных передач и открытия сайтов радио- и телекомпаний в сети Интернет. Однако читателю следует отчетливо понимать, что специфика Российской Федерации не всегда позволяет сделать общение в полной мере двусторонним, например, из-за разницы в одиннадцать часовых поясов;

- общение, опосредованное различными техническими средствами (газетная полоса, телеэфир, радиоэфир).

Еще одной особенностью общения посредством СМК является необходимость учета ряда эффектов, выявленных в межличностном и внутригрупповом общении. Речь идет прежде всего об эффектах Б. Коллинса, П. Циллиха, А. Бодалева (двух), Г. Келли, Э. Клапареда, а также эффектах «стереотипизации», «первичности», «новизны», «ореола». Все эти эффекты так или иначе связаны с областью социальной перцепции и, в частности, с феноменом аттракции. **Социальная перцепция** понимается как зависимость процесса целостного восприятия индивидом социальных объектов от его прошлого опыта, его целей, намерений, значимости ситуации. **Аттракция** определяется как понятие, обозначающее возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого. Одной из задач рекламиста и специалиста по связям с общественностью и будет получение аттракции к коммуникатору (клиенту, заказчику) и/или к себе лично.

Итак, как мы уже сказали, при подаче информации посредством СМК надо учитывать эффекты, относящиеся к области социальной перцепции и к феномену аттракции в частности. Рассмотрим данные эффекты подробнее, коснувшись в первую очередь тех эффектов, которые относятся собственно к области социальной перцепции.

Начнем с **эффекта Б. Коллинса**. Коллинс экспериментально установил, что при восприятии коммуникатора реципиенты отчетливо делятся на две группы. Первая из них ориентируется на внешние стимулы, идущие от коммуникатора, не ищет скрытых мотивов в его поведении, мало приписывают ему подобные мотивы и редко ошибаются при оценке партнера по общению. Вторая группа, напротив, игнорирует открыто идущие от коммуникатора стимулы, постоянно ищет скрытых мотивов его поведения. Соответственно область приписывания тут очень велика, как и вероятность ошибки. Знание закономерностей эффекта Коллинса крайне важно для специалиста по связям с общественностью. Преодоление (в идеале) или хотя бы смягчение последствий эффекта Коллинса достигается через синхронизированную работу вербального и невербального поведения коммуникатора. Мы можем рекомендовать поэтому специалисту по связям с общественностью обязательно пройти обучение на развитие навыков невербальной коммуникации, пройти тренинг общения.

Эффект Г. Келли также был выявлен экспериментально. Келли разделил группу испытуемых на две подгруппы. Первой из них было поручено выполнять некоторое экспериментальное задание, а второй — на-

блюдовать за процессом. Хитрость эксперимента заключалась в том, что задание было принципиально не выполнимым. Примерно через 2 часа, когда обнаруживался явный неуспех исполнителей, эксперимент входил во вторую фазу — фазу поиска виноватых в том, что задание оказалось невыполненным. И тут ярко проявлялись различия между подгруппами. Для «наблюдателей» вина целиком и полностью лежала на «исполнителях». Те же, в свою очередь, склонны были искать причину неудачи в инструменте, материалах, в условиях задачи, в экспериментаторе, но только не в самих себе. Важнейшим следствием этого эксперимента является понимание простого факта, что *одно и то же событие оценивается разными способами, в зависимости от социальной позиции индивида: снаружи или внутри ситуации*. Так, например газовый конфликт между Россией и Украиной рубежа 2008–2009 гг. имел разную оценку в российском, украинском и европейском обществах. Аналогично можно утверждать, что реклама автомобилей в радиоэфире имеет разную оценку у владельцев автомобилей и тех индивидов, чьи шансы приобрести автомобиль минимальны (пример реальный, наблюдался автором во время прямого эфира на «Радио РОКС» в Санкт-Петербурге). Эффект Келли проявится также в том случае, если ваша компания, увы, станет виновником экологической катастрофы, да еще и с человеческими жертвами. Понятно, что знание закономерностей эффекта Келли крайне необходимо и рекламисту, и специалисту по связям с общественностью. В зарубежной литературе давно даны развернутые рекомендации о том, что надо делать отделу по связям с общественностью и руководству компании, оказавшейся виновником кризиса, для улучшения своего имиджа. Обидно, но эти известные наработки так и не были использованы пресс-службами Министерства обороны после гибели атомхода «Курск». А после того как общественности стало известно о награждении руководства этой службы орденами, медалями и досрочном присвоении воинских званий по итогам «освещения событий, связанных с атомходом „Курск“», стало понятно, что непрофессионализм руководства в российском Минобороны является всеобщим и вопиющим...

Два эффекта А. Бодалева имеют разную степень популярности среди специалистов по рекламе и PR. **Первый** из них широчайше известен и преподается сегодня едва ли не в кулинарных училищах. Разумеется, речь идет о том эксперименте, где Бодалев предъявлял одну и ту же фотографию мужчины двум подгруппам студентов. При этом первой подгруппе сообщалось, что на фотографии изображен известный ученый, а второй — опасный преступник. После чего обеим подгруппам ставилась задача описать внешность человека на фотографии. *Заданные*

в начале акта социальной перцепции установки незамедлительно начинали свое воздействие, и одни и те же детали портрета описывались по-разному. Глаза, например, в одном случае были «умные и пронизательные», но становились «злыми и хитрыми» в другом. Именно этот эксперимент лежит в основе рекламного приема «предварительного уведомления о событии», когда пресс-конференция, допустим, кандидата в президенты России анонсируется заранее как выдающееся и знаковое событие. Используются закономерности этого эффекта и в так называемом «черном пиаре», речь о котором впереди. **Второй из эффектов Бодалева** известен меньше, хотя значимость его для рекламного бизнеса трудно переоценить. В этом эксперименте А. Бодалев предъявлял одного и того же человека группе студентов в ситуации до экзамена и после экзамена. Время экспозиции в обоих случаях было одинаковым — 3 минуты. Ставилась задача запомнить его внешность. В ситуации «до экзамена» запоминалось крайне мало черт внешности, одна-две. В ситуации «после экзамена» запоминалась не только внешность человека, но и делались попытки построить его психологический портрет. *Основной смысл этого эффекта заключается в том, что предстоящая трудная деятельность суживает поле перцепции, заставляя индивида сосредоточиться на наиболее важных задачах.* Однако наши специалисты в области рекламного бизнеса упорно игнорируют этот эффект и размещают наружную рекламу и растяжки в тех местах, где автомобильное движение попадает в «пробки», в силу интенсивности и иных причин оставляет водителям крайне мало времени для восприятия их рекламных «изысков». Руководство же рекламных компаний свою позицию обосновывают исключительно исходя из количества автомобилей, но не учитывают готовность автомобилистов, оказавшихся в «пробке», изучать наружную рекламу.

Эффект П. Циллиха впервые был выявлен в 1928 г. Циллих, собственно, организовал целую серию экспериментов, однако нас интересует лишь один из них. Было набрано две подгруппы школьников, примерно одинакового уровня успеваемости. Первая подгруппа состояла из индивидов, соответствующих эталонам красоты в данной культуре. Во вторую же подгруппу входили обычные дети. Экспериментатор просил красивых детей умышленно делать ошибки при ответах учителям. Однако последние в этой ситуации продемонстрировали ярко выраженную тенденцию завышать оценки красивым детям, рационализируя их неудачи. Это выражалось в вербальных формулах: «Ты сегодня не вполне здоров, но материал знаешь» и т. п. А с обычных детей всегда спрашивали «по всей строгости закона». Аналогичный эффект был получен в 70-х годах XX столетия в экспериментах школы Э. Аронсона при изу-

чении феномена аттракции. В этом случае двум группам экспертов последовательно предъявляли, с интервалом меньше получаса, одного и того же человека. Первой группе экспертов мужчину демонстрировали в компании с красивой женщиной, а второй группе экспертов — в сопровождении «обычной». И, хотя экспертов просили оценивать самого мужчину, феномен аттракции сказался. Ведь в первом случае мужчина был «умным, сильным, добрым и честным человеком», а вот во втором случае эти качества куда-то исчезали. Поэтому мы и можем сделать определенный вывод: *любая сомнительная социальная ситуация всегда трактуется в пользу более красивого человека*. Учет закономерностей эффекта Циллиха крайне необходим при подборе ведущих, дикторов, комментаторов на телевидении. Ведь любые сомнения в социальной ситуации **всегда** трактуются в пользу внешне эффектных людей. Заметим также, в экспериментах Аронсона было установлено, что посредством мы ошибок никогда не прощаем.

Эффект Э. Клапареда заключается в том, что *наилучшего результата при воздействии на аудиторию достигает тот коммуникатор, чья форма подачи информации совпадает с установками аудитории именно на форму*. Дело в том, что чем дольше человек применяет определенный способ действия, тем меньше он его замечает и меньше контролирует. Нарушение привычного хода вещей заставляет человека опять брать это действие под контроль сознания. Хороший пример использования особенностей этого эффекта продемонстрировала служба общественных связей петербургского ГАИ—ГИБДД. На рубеже 2003—2004 гг. в городе возросло количество дорожно-транспортных происшествий с участием пожилых людей и стариков. Для решения проблемы руководство городской дорожной милиции обратилось с письмом к Митрополиту Санкт-Петербургскому и Ладожскому Владимиру. В письме содержалась просьба включить в рождественские и крещенские проповеди призывы к более аккуратному и внимательному поведению на дорогах. Данную PR-акцию следует признать и оригинальной, и красивой.

Эффект стереотипизации. Представляет собой процесс *приписывания сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы или общности без достаточного осознания возможных различий между ними*. Базируясь на этом эффекте, рекламисты эксплуатируют рекламные маски: заботливой бабушки, непоседливого внука, туповатого и самовлюбленного денежного «кавказца» и т. д. Существует **семь классов стандартных стереотипов**, так или иначе эксплуатируемых в рекламе и PR-технологиях:

- **индивидуально-личностные** стереотипы: «роковая женщина», «слабый пол», «сильный мужчина». Поэтому-то в рекламе чая «Брук

Бонд» представлен рекламный персонаж с фигурой атлета, а в рекламе парфюмерии задействованы только сексуально-привлекательные модели;

- **семейные** стереотипы: «заботливая бабушка», «хорошая жена». Вспомним рекламу молочных продуктов «Домик в деревне» или один из рекламных радиороликов, предлагающих услуги оператора сотовой связи МТС «СуперДжинс». В последнем действует «типичная стерва» — подруга, иронично объясняющая героине, что увеличение числа продолжительности звонков ее молодого человека вызвано просто сменой тарифа, а вовсе не желанием жениться на ней;
- **производственные** стереотипы: «настоящий рабочий», «типичный банкир». Используются: в рекламе пельменей «Мастерица», рекламе продукции мясных изделий «Стрелец»;
- **социальные** стереотипы: «богач», «бедняк», «студент», «крестьянин». Использовались в рекламе маргарина «Рама», макаронных изделий «Макфа»;
- **государственные** стереотипы: «Франция — страна высокой моды», «Япония — родина бытовой электроники». Используются в рекламе мыла «Камей» и телевизоров «Сони», «Панасоник», «Тошиба»;
- **национальные** стереотипы: «англичанин — настоящий джентльмен», «трудолюбивый немец». Использовались в рекламе чая «Кент» и в рекламе бисквитного печенья;
- **глобальные** стереотипы: «эпоха индустриального труда», «компьютерная революция». Активно используются продавцами компьютерной техники и компаниями, предлагающими ИТ-услуги.

Эффект новизны. Заключается в том, что *по отношению к знакомому социальному объекту наиболее значимой оказывается последняя, т. е. более новая информация.* Именно на особенностях этого эффекта строятся «войны компроматов», приемы «черного пиара», столь характерные для отечественного политического пейзажа в периоды выборов. Исключительно на последней неделе избирательной кампании почти каждый из кандидатов на должность готов сообщить о своих конкурентах нечто такое, что способно отвлечь от них избирателей. Сложился даже устойчивый список наиболее действенных обвинений, которые традиционно оказываются эффективными. Автор сам, что говорится, не без греха, поскольку курируемые нами кандидаты тоже применяли этот прием.

Эффект первичности. Заключается в том, что *при знакомстве с новым социальным объектом лучше всего запоминается первая информация о нем.*

Именно на основе нее и строится наше впечатление о данном социальном объекте. Поэтому-то и столь важно первым прийти в информационное пространство со своей оценкой нового социального объекта или события, что лучше других учитывает телевизионный новостной канал CNN. В рекламе и в работе с общественностью очень часто тот, кто начинает первым, тот и выигрывает. Первоначально предъявленная информация создает очаг возбуждения в головном мозге реципиента. А любая последующая информация, согласно принципу доминанты, будет лишь усиливать уже имеющийся очаг возбуждения, а не создавать новый. Закономерности этого эффекта используются успешными специалистами по связям с общественностью и рекламистами при первой презентации продукта, фирмы, политической партии, кандидата на выборную должность и т. д. Так, во время первичных выборов кандидата на пост президента США от демократической партии в 2004 г. конкуренты из республиканской партии применили нейтрализующий прием. Для того чтобы отвлечь внимание от демократов, президент-республиканец Джордж Буш передвинул на неделю вперед свое ежегодное обращение к нации. В противном случае его выступление неминуемо воспринималось бы американскими избирателями как форма ответа на обвинения конкурентов из числа демократов. А, как известно, «оправдывающийся уже виновен».

Эффект ореола. Понимается как *распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств*. Ореол может быть позитивным и негативным. Так, если первое впечатление о человеке в целом благоприятно, то в дальнейшем все его поведение, черты и поступки начинают переоцениваться в положительную сторону. В них выделяются и преувеличиваются в основном лишь положительные моменты, а отрицательные как бы недооцениваются или не замечаются. При этом принципиально неважно, в какой сфере человеческой деятельности индивид, выступающий коммуникатором, ранее достиг успеха. Поэтому-то многие средства массовой информации и стремятся получить в качестве комментатора известную личность. Так, в газете «Нью-Йорк таймс» еженедельную колонку ведет бывший президент США Б. Клинтон, а отечественные «Известия» когда-то приглашали в качестве комментатора игравшего тогда в московском «Спартаке» футболиста Егора Титова. Знание же закономерностей эффекта ореола крайне необходимо пресс-секретарям политиков, специалистам по связям с общественностью. Особенно интенсивно эффект ореола используется в таком приеме воздействия на аудиторию, как внушение.

Литература

1. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
2. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. М., 2001.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.; Киев, 2000.
4. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.; СПб., 2001.
5. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005.
6. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006.
7. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008.
8. Ульяновский А. В. Мифодизайн рекламы. СПб., 1995.
9. Герцитейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.
10. Караченцев Ю. В. Изучение эмоционального компонента социальной рекламы профилактики СПИДа и гепатита. СПб., 2003.
11. Потопяк Л. А. Профилактика табакокурения у школьников с помощью социальной рекламы. СПб., 2004.
12. Шибутани Т. Социальная психология. Ростов-на-Дону, 1999.
13. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс // Дегуманизация искусства. М., 1991.

Глава II

ВОСПРИЯТИЕ И ВНИМАНИЕ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

2.1. ПРОЦЕСС ВНИМАНИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

2.1.1. Процесс внимания и его свойства

В первой главе мы рассмотрели несколько моделей рекламного обращения к аудитории. Все эти модели начинались с процесса внимания. Это и понятно, ведь если наше обращение к аудитории осталось ею незамеченным, то все наши усилия бесплодны. В норме же наличие постоянной информационной связи человека с внешним миром — одно из важнейших условий его нормальной жизнедеятельности. Прекращение этой связи неизменно вызывает разного рода психические аномалии. Именно поэтому **внезапное прерывание контакта с информационными источниками** вызывает у современного человека эффект, сходный с эффектом наркотической «ломки». Подчеркнем, что речь идет именно о внезапном прерывании контакта со средствами массовой информации. В том случае, если аудитория (реципиент) узнает о возможных грядущих ограничениях в доступе к СМК, например, при подготовке к походу в горы, то описанный эффект не наступает, что подтверждается многочисленными наблюдениями специалистов. Ярким примером проявления **эффекта информационной ломки** служит ситуация, возникшая после пожара на Останкинской телебашне. Тогда потери в передаче телевизионного сигнала на Россию не произошло, так как он всегда транслировался через спутник, а вот большинство телевизионных абонентов в Москве и ближнем Подмосковье внезапно остались без доступа к телеэффиру. При опросе журналистами реципиенты, особенно пожилые женщины,

говорили, что чувствуют себя в этой ситуации очень плохо. Характерна фраза одной из них: «Будто близкий человек из семьи ушел!»

Итак, постоянная информационная связь человека с миром — основа его нормальной жизнедеятельности. Достигается эта связь через устойчивое поддержание процесса внимания, с которого собственно и начинается взаимодействие. *Поэтому-то организация рекламного и PR-воздействий на аудиторию всегда начинается с привлечения внимания к сообщению.* Тем более что процесс внимания обеспечивает направленность деятельности личности. Заставить аудиторию делать то, что нужно, коммуникатор может лишь после привлечения внимания к себе и к своей информации. Только после того как аудитория сосредоточилась на источнике информации, можно переходить к последующим этапам модели рекламного обращения.

Эксперименты показали, что универсальным средством привлечения внимания служит человеческое лицо. Интерес к нему люди начинают демонстрировать с первой половины первого года своей жизни, как только начинается согласованная работа двух глазных зрачков. Этот универсальный стимул не имеет ни возрастных, ни расовых, ни этнических, ни гендерных ограничений. Может варьироваться продолжительность глазного контакта, его форма, реакция на контакт глаз, но человек всегда отреагирует на лицо другого. Образцом наружной рекламы, привлекающей внимание аудитории за счет использования этого свойства человеческой психики, являлись плакаты в метро, предлагающие слабоалкогольные напитки «Браво». Выполненная в двух вариантах, с изображением мужского и женского лица, реклама сообщала: «Хочу экзотики!» Минимализм изображения, динамика лиц моделей, соответствие цветовой гаммы оформления рекламы цветам упаковки привлекали внимание. Но основным работающим стимулом выступало именно человеческое лицо. Итак, лицо человека в рекламе **всегда** привлекает внимание аудитории. Особенно если тот, другой, наблюдает за чем-то явно интересным. Прием «подглядывания за подглядывающим» активно используется на телевидении, в фотографии, кино, в рекламных роликах, даже на пластиковых телефонных картах («Ланк телеком»). В качестве примера укажем на рекламу в Интернете, предлагающую новую («городскую») модель автомобиля «Мерседес». На этом сайте трое мужчин первоначально что-то долго высматривают в густой листве большого дерева, а затем начинают это что-то сбивать разными предметами. В итоге на землю падает новенький красный «Мерседес». Эта реклама устойчиво привлекает к себе внимание, поскольку первоначально непонятно, что же так заинтересовало троих ее героев.

2.1.2. Свойства внимания как психического процесса

Внимание как процесс обладает рядом свойств, что учитывается при организации информационного воздействия.

1. Динамичность внимания. Внимание отнюдь не непрерывный процесс, оно включает в себя паузы, переключения, «застывание» на объекте. Странно говорить об этом в начале XXI в., но на отдельных кабельных телеканалах Петербурга все еще используется неподвижная заставка. Отсутствие динамичности при подаче сообщения отнюдь не способствует популярности этих каналов. Ведь поток информации, лишенный пауз, плохо привлекает внимание в силу утомляемости психики. Необходимо учитывать это свойство внимания и при устном контакте с аудиторией. Не случайно английская школа подготовки политиков обязательно учит будущих лидеров включать в выступления шутки для переключения внимания аудитории. При этом на 10-минутное выступление предлагается две шутки. В технических средствах массовой коммуникации при прямой трансляции с места события надо также учитывать это свойство внимания. Нельзя, например, долго держать на экране телевизора один и тот же план, нельзя долго застывать на одном лишь говорящем. Используется динамичность внимания и при рекламе в сеульском (Южная Корея) или в берлинском (Германия) метро, где прямо в вагонах установлены жидкокристаллические мониторы, транслирующие рекламные ролики. Однако все эти мониторы с рекламой сильно уступают более прогрессивным передовым техническим приемам. Так, в метро ряда городов Европы — в Будапеште, в Афинах — некоторые участки тоннелей метрополитена дополнительно освещаются, а на стенки наносятся кадры рекламного анимационного ролика. Получается, что пассажиры поездов метро едут внутри мультфильма! Зрелище впечатляющее, а сам прием очень эффективен (авторство приема принадлежит одной британской рекламной фирме). На современных футбольных стадионах предусмотрено периодическое автоматическое чередование рекламных плакатов, стоящих вдоль футбольного поля и за воротами. Некоторые же стадионы идут даже на установку дополнительных (рекламных) световых табло. А на наиболее технически оснащенных спортивных аренах рекламные сообщения транслируются лазером непосредственно на само футбольное поле. А вот в Париже специалисты по рекламе пошли еще дальше. В начале 2004 г. в столице Франции появились стенды для наружной рекламы, где помимо движущихся рекламных кадров, выполненных в жанре мультипликации, использовалось также пение и музыка из этих же мультфильмов. При этом французские рекламисты очень волновались, привле-

чет ли такая реклама внимание аудитории. Но первые результаты позволяют говорить об успешности такой формы подачи рекламного сообщения. Заметим, что у нас в России «Закон о рекламе» запрещает использовать рекламу, создающую помехи автомобильному транспорту и отвлекающую внимание водителей.

2. Объем внимания — количество объектов в поле внимания аудитории. Это свойство зависит от личного опыта реципиента и трудно поддается учету и, тем более, управлению в СМК. Так, только мужчина, отслуживший в армии, будет внимателен к деталям обмундирования, к маркам вооружения и боевой технике во время телевизионного репортажа с места боевых действий — например, в Чечне, Абхазии или Южной Осетии. Сидящей рядом с ним перед экраном телевизора жене они мало что скажут. Однако этот же мужчина ничего не поймет в деталях пошива одежды при показе мод. Для самой же женщины все эти секреты потайных швов, запашных пройм, бортов пиджака и т. д. будут ясны как на ладони. Другой пример, из области кинематографии. Среди персонажей комедии Э. Рязанова «Необыкновенные приключения итальянцев в России» многим зрителям запомнился и лев Кинг. Хотя вряд ли кто из зрителей обратил внимание на то, что лев этот страдал рахитом. Между тем цирковые дрессировщики утверждают, что на кадрах из кинофильма это обстоятельство хорошо заметно. Разрешить проблему субъективного объема внимания можно двумя способами. Можно анонсировать передачу, создавая аудиторию, заинтересованную в получении именно этой информации (целевую аудиторию). Именно таким путем идет сегодня отечественное телевидение, анонсируя и содержание публицистических передач, и даже содержание информационно-аналитических передач, например, «Время» на «Первом канале». Кроме того, объем внимания тренируем, и его можно искусственно увеличить. Примером такого увеличения объема внимания аудитории служит работа журналистов телевизионного канала «Россия» (РТР). На рубеже веков в Чеченской Республике сформировался откровенно бандитский режим, прикрывавшийся религиозным учением ваххабизма как идеологией. Слабость, которую демонстрировало до этого российское правительство, подтолкнула бандитов к вторжению в Дагестан. Агрессия шла под лозунгом объединения исламских территорий. Однако, вопреки ожиданиям боевиков, дагестанское население дало резкий отпор захватчикам, было организовано народное ополчение. После того как вторжение чеченских бандгрупп в Дагестан было отбито, в распоряжении журналистов оказалось большое количество отснятого бандитами же видеоматериала. Часть его и использовалась в пропагандистской работе на канале

РТР. Так, была показана агитационная встреча ныне покойного Шамиля Басаева с дагестанской молодежью в одном из горных аулов. Пленку демонстрировали аудитории дважды. Первый раз просто показывали эту встречу. После этого сразу же начинался второй показ, но шел он с паузами. В паузах журналист обращал внимание телезрителей на мелькающих в кадре вооруженных людей с автоматами и пулеметом, охраняющих Басаева на этой встрече. Основной мотив рассказа журналиста звучал как демонстрация откровенного недоверия со стороны чеченских бандитов к дагестанской молодежи. Пропагандистский эффект был достаточно велик, поскольку возникал диссонанс между заявленной и фактической позицией предводителя боевиков.

3. Интенсивность внимания — количество затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности. Регулируется через субъективную значимость информации для аудитории, через престиж источника информации или коммуникатора. Поэтому-то одним из приемов психологической войны является создание недоверия к источнику информации и к коммуникатору. В русле этого и строилась та дискредитация А. Солженицына, о которой мы говорили в первой главе. Можно вспомнить, что аналогичной травле со стороны своих политических противников подвергался А. Невзоров эпохи «600 секунд». Прием снижения внимания к нежелательной информации путем дискредитации источника и/или коммуникатора применялся в истории отечественных массовых коммуникаций многократно. Умение же угадать степень субъективной значимости предлагаемой информации для аудитории зависит от опыта рекламиста и специалиста по связям с общественностью. Нам довелось принимать участие в одной из выборных кампаний в Республике Саха (Якутия). Население округа, по которому шел курируемый нами кандидат, состояло в основном из энергетиков. Наш же основной конкурент, представитель КПРФ, почему-то считал необходимым информировать избирателей о ситуации в угольной и алмазодобывающей отраслях промышленности Якутии. Отклика эта информация у избирателей округа не нашла, и был избран наш кандидат.

4. Устойчивость внимания — способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах заданного времени. Регулируется через скорость подачи информации и через ее объем. Для повышения устойчивости внимания используется также такое чередование материалов, которое позволяет избежать монотонности. Тут можно рекомендовать чередование разнокалиберных шрифтов в газете, монтаж видеоматериалов, сочетание тем в выпуске телевизионных и радионовостей, смену музыкальной заставки.

Добиться устойчивости внимания в аудитории — основная задача коммуникатора, поэтому в дальнейшем мы будем рассуждать прежде всего об этой проблеме.

2.1.3. Способы привлечения внимания аудитории

Для привлечения устойчивого внимания к информации в практике часто прибегают **приему шока**. Это может быть **физический шок**: усиление звука, света, резкое движение, резко приближающийся из глубины экрана предмет, яркие (кислотные) краски и т. д. В норме, на уровне той части бессознательного в нашей психике, что сформировалась на заре возникновения человечества, все эти стимулы читаются как сигнал потенциальной опасности. Дело ведь в том, что в реальности объект с такими признаками поведения может оказаться крупным и агрессивным хищником. На эту потенциальную опасность индивид и реагирует активизацией внимания. Ему срочно надо понять: есть ли необходимость мобилизации всего организма? А для этого следует максимально внимательно исследовать этот потенциально опасный объект. Так особенности человеческой психики начинают работать в интересах рекламодателя.

Иногда для привлечения устойчивого внимания используют **социальный шок**: информацию на грани или за гранью приличия. В последнем случае эксплуатируются две основные фрейдистские темы: секс, включая различные девиации, и агрессия, включая тему смерти. Примером использования социального шока в наружной рекламе может служить реклама сигарет «West». На плакате была изображена сценка в салоне авиалайнера, когда пассажир и стюардесса пристально смотрят друг другу в глаза. При этом стюардессу изображала модель с хорошо развитой грудью. Фирменный китель на ней был вверху слегка расстегнут, и в прорези виднелся кусочек кружевного черного белья и верхняя часть молочных желез. На столике между пассажиром и стюардессой лежала пачка сигарет «West», а сам плакат сопровождался двусмысленным слоганом «Возможно все».

Другим примером использования социального шока может служить целая серия рекламных роликов дезодоранта «Ахе». При этом авторы учитывают этнические традиции и культурную специфику аудитории. Нам доводилось видеть разные окончания одного и того же рекламного ролика этого дезодоранта в зависимости от того, шел он по российскому телевидению или был предназначен для Западной Европы. Западные варианты часто обыгрывали тему однополрой любви в мужском и женском вариантах, в то время как отечественной аудитории предлагалась

исключительно гетеросексуальная любовь. Так, в одном из зарубежных роликов опаздывающая на работу женщина никак не могла найти свой дезодорант и пользовалась принадлежащим мужу баллончиком «Ахе». После этого она становилась на работе, в транспорте, в кафе и т. д. объектом повышенного сексуального внимания со стороны других женщин. Первое, что делала героиня, вернувшись домой — швыряла баллончик с дезодорантом в голову мужа.

Социальный шок агрессивного плана использовался в рекламе джинсов «Дизель». Была подготовлена целая серия роликов, изображающих социальные ситуации агрессивной проблематики. Так, в одном из них обыгрывалась тема ковбойского поединка. Герои ролика утрированно воплощали Добро и Зло. Добро изображал ковбой, имеющий красивую жену, опрятных, аккуратно одетых детей. Сам он употреблял исключительно молоко из стакана и был одет в джинсы «Дизель». Ковбой же, воплощающий Зло, пил исключительно виски, причем из горлышка, спал с жирной потной проституткой и награждал собаку пинком. Они сходились в поединке, и Зло побеждало Добро. Последнее, что видел реципиент на рекламном ролике, был лейбл джинсов «Дизель» на сиденье убитого ковбоя. Противоречащий модели сказки, где Добро всегда побеждает Зло, построенный на социальном шоке, этот рекламный ролик, безусловно, привлекал аудиторию.

Другой пример социального шока — это использование страха смерти. Нам доводилось видеть французскую телевизионную рекламу лекарства от болезней легких, где использовался образ Смерти со всеми ее атрибутами: балахон, коса, костлявая рука. Ролик строился по следующему сюжету. Летний зной, поле пшеницы, группки отдельно стоящих деревьев. Крестьяне косят пшеницу вручную косами. Появляется на переднем плане Смерть. Потом показывают сидящего в тени и надрывно кашляющего старого крестьянина. Смерть кладет свою руку ему на плечо. Однако он, обернувшись, сообщает ей, что принимает рекламируемое лекарство. Заканчивается ролик сценой, где крестьяне и Смерть вместе косят поле пшеницы.

Для **привлечения внимания** к информации на практике используют две группы приемов. В **группу «А»** попадают приемы, построенные на законах общей психологии, в **группу «Б»** — на законах социальной психологии, хотя такое деление во многом условно.

Итак, в **группе «А»** используются следующие приемы:

1. Уникальность информации: полет Гагарина в космос уникален, потому что это был первый полет человека в космос; любые следующие полеты, при всей их трудности, всегда останутся вторичны. Также уни-

кальным, хотя и оспариваемым частью общественности фактом была высадка первого человека на Луне. На этом приеме была построена реклама зажигалок «Крикет», в которой космонавт пользовался такой зажигалкой на Луне, автомобилем «Рено», якобы являющихся основным транспортным средством первых землян, переселившихся на естественный спутник нашей планеты. Но более удачным следует признать рекламную серию сигарет «Золотая Ява», объединенную слоганом «Ява. Ответный удар». Весьма зрелищным был кадр, когда в сцене с американским астронавтом из-за лунных гор на фоне пронзительно черного неба выплывает большая пачка «Золотой Явы». Примером успешности реагирования на уникальность события является телевизионная реклама шоколадных драже «Эм энд Эмс». Исследования специалистов НАСА (США) на Марсе едва начались, а в обращение тут же была запущена реклама, доказывающая, что два мультипликационных персонажа, стилизованные под драже этой марки, «Красный» и «Желтый», уже находятся там и встречают исследовательские модули. Следует признать такую реакцию рекламного отдела фирмы, производящей «Эм энд Эмс», уникальной: ведь любая другая реклама, эксплуатирующая потенциальную возможность жизни на Марсе, будет отныне вторичной.

2. Новизна — объект привлекает внимание, если выделяется, нарушает привычный фон восприятия. Пример: обложка диска «Битлз» на альбоме «Рабэ Соул» («Резиновая душа»), где участники «Битлз» в обычных костюмах лежат в гробах, а рядом с каждым гробом стоит соответствующий участник, но в траурном костюме, создавая иллюзию собственных похорон. Обложка диска «Пинк Флойд» альбома «Стена» изображала группу обнаженных мужчин, стоящих к зрителю спиной, создавая иллюзию стены из людских тел. В наружной рекламе корма для кошек «Китти Кэт» изображение котенка выходит за плоскость рекламного щита. Аналогичным образом рекламировался и ряд марок сигарет. При этом выступающим элементом была сигаретная пачка. В рекламе пива «Бочкарев» «Наши всегда на высоте» за пределы рекламного щита выступали фигурки молодых людей, якобы на этот щит карабкающихся. В советский период существования отечественных радио и телевидения категорически запрещалось использовать голос Левитана для обычных, рядовых сообщений. Поэтому само появление этого диктора в эфире было событием знаковым и автоматически включало внимание аудитории. Ряд американских фармацевтических компаний по-своему используют эффект новизны. Поскольку основное действующее вещество ряда лекарств имеет несколько лечебных эффектов, то одно и то же лекарство можно продавать под различными торговыми марками. Только в первом

случае, под названием «ААА», лекарство лечит, например, депрессию. Во втором случае, под названием «БББ», оно же служит лекарственным средством при предменструальном синдроме (пример реальный).

3. Непривычность — резкое изменение в характере раздражителей в поле внимания: пауза в речи, резкое убыстрение или замедление темпа речи. В арсенал рекламистов приемы перехода из одной точки показа пространства в другую, прыжки-полеты рекламного героя вошли после появления на экранах первой серии культового фильма «Матрица». Все чаще и чаще этот способ привлечения внимания используют при рекламе зубной пасты, жевательной резинки и других предметов личной гигиены. Другой рекламный пример — серия телевизионных сюжетов и наружных плакатов с летящим слоном на фоне мировых памятников архитектуры. Данная реклама была разработана по заказу отечественной авиакомпании «Аэрофлот». Сам по себе летящий слон привлекал внимание в силу непривычности события, но все же был замечен привкус неестественности в рекламном сообщении. Видимо, поэтому руководство «Аэрофлота» быстро свернуло эту рекламную акцию и больше данный сюжет не эксплуатировался. Иногда прием непривычности в характере раздражителей используют и печатные средства массовой коммуникации: газеты и журналы. Популярность применения этого приема прямо пропорциональна росту поверхностного ознакомления коммерсантов с азами NLP. Например, выходящий в Петербурге журнал использует в написании своего названия не русскую букву «Д», а ее латинского двойника «D». В итоге его название выглядит как «КАЛЕНДАРЬ». В конце 1990-х гг. автор активно сотрудничал с петербургской газетой «Профессия», часто публикуя в ней свои заметки. В названии этого издания использовался шрифт черного цвета, но двойная буква «С» выделялась красным цветом.

4. Движение объекта (предмета). В реальной жизни движущийся объект, как мы уже говорили, может потенциально нести в себе угрозу. Защищаясь от этой возможной угрозы, индивид сосредотачивает свое внимание на движущемся объекте. Поэтому-то телевизионная реклама и пользуется заслуженной популярностью у рекламодателей. Хотя давно известно, что даже фотография движущегося объекта привлекает больше внимания, чем фотография объекта статичного. Это использовалось в давней рекламе МММ, например. На плакате был изображен прыгун с шестом в полете, слоган же гласил: «Сделай свой ваучер золотым». Отвлекаясь от темы, следует заметить, что рекламная продукция в этой финансовой пирамиде выпускалась очень высокого качества и с хорошим креативом. В назойливой наружной рекламе бытовой техники

японской фирмы «Тошиба» был изображен спортсмен, преодолевающий планку способом «голова вперед». Композицию этой рекламы японских товаров нельзя признать удачной, поскольку у зрителей создавалось впечатление, что, падая, спортсмен непременно ударится головой о бытовую технику. На рекламных фотографиях и в телевизионных кадрах внимание реципиента привлекают даже движущиеся неодушевленные предметы. Поэтому-то в рекламе чаев «Тетли» и «Беседа» напиток наливают в чашку на глазах аудитории, а не показывают уже полный бокал. Экспериментально установлено, что фотография, изображающая идущего или стоящего человека, должна быть вытянута по вертикали, т. е. высота снимка должна быть больше, чем его ширина. А фотография, изображающая сидящего или лежащего человека, должна быть вытянута по горизонтали. Движение хорошо передается через детали снимка: поднятый носок ботинка, развевающиеся: галстук, шарфик или полы пиджака и т. д. В западной наружной рекламе большой популярностью пользуется прием квазидвижения. На американских рекламных плакатах автор видел, например, падающую и рассыпающуюся на мелкие кусочки вазу. При этом снимок фиксирует само начало падения, когда кусочки вазы еще не отошли далеко друг от друга. Ваза как предмет вроде бы еще есть, но с другой стороны — ее уже нет. На снимке также были запечатлены выпадающие из вазы цветы и выплескивающаяся вода. Общее впечатление от рекламного плаката у автора осталось очень позитивным. В качестве удачного отечественного рекламного продукта, работающего с квазидвижением, можно указать на плакат, запечатлевший поворачивающуюся на мокром асфальте (в луже) «Тойоту Камри». Застывшие в полете крупные капли из-под колес выглядят очень впечатляюще.

Если фотография с движущимся объектом иллюстрирует некий текст, то, двигаясь по вертикали сверху вниз, монтировать материал надо в следующей последовательности: фотография — надпись под ней — заголовок статьи — основной текст статьи. Применяемое же подчас размещение заголовка над фотографией психологически ошибочно. В этом случае внимание рассеивается и заголовок выпадает из целостного образа.

5. Повтор информации. Прибегая к этому приему, следует помнить о «правиле 2 : 1», когда каждый повтор информации приращивает число ее сторонников в размере 50% от предыдущего приращения. Следовательно, если первая рекламная акция, построенная с использованием определенного рекламного лица, даст рекламодателю 10 тыс. новых потребителей, то повтор добавит всего лишь 5 тыс., еще один повтор —

2,5 тыс. потребителей и т. д. Рано или поздно встанет вопрос об экономической эффективности. Поэтому-то и считается, что оптимальный срок рекламной акции составляет 4 месяца. Дальнейшее ее продолжение невыгодно с точки зрения затрат, поскольку прирост числа потребителей становится незначительным.

6. Контрастность раздражителей по отношению к фону. Прием построен на следствии из одного из законов гештальтпсихологии. Этот закон в своем первоначальном варианте гласит, что при размещении на плоскости некой фигуры (образа, текста) у зрителей возникает ощущение, что фон продолжается и под ней. В целом же понятия фигуры и фона сегодня используются более широко. Считается, что фигура — это точка сосредоточения внимания, центр интересов, объект и т. д. Фон, в свою очередь, — контекст или ситуация. Отношения между фигурой и фоном динамичные, в зависимости от интересов реципиента фигурой могут становиться разные детали ситуации. Поэтому-то, используя эту психологическую закономерность, коммуникатор должен помнить о высокой доле субъективизма аудитории, выбирающей тот или иной информационный объект в качестве фигуры. И именно поэтому в рекламном бизнесе строго следят за сочетанием цветов в наружной рекламе, так как эффективность цветowych пар давно просчитана. Список шестнадцати наиболее предпочтительных цветowych пар, при движении от наиболее желательного сочетания цветов к менее желательному сочетанию, выглядит так:

- а) черная фигура на желтом фоне;
- б) черная фигура на белом фоне;
- в) желтая фигура на черном фоне;
- г) белая фигура на голубом фоне;
- д) желтая фигура на голубом фоне;
- е) зеленая фигура на белом фоне;
- ж) голубая фигура на желтом фоне;
- з) белая фигура на зеленом фоне;
- и) белая фигура на коричневом фоне;
- к) коричневая фигура на желтом фоне;
- л) коричневая фигура на белом фоне;
- м) желтая фигура на коричневом фоне;
- н) красная фигура на белом фоне;
- о) желтая фигура на красном фоне;
- п) красная фигура на желтом фоне;
- р) белая фигура на красном фоне.

Такая последовательность отнюдь не означает, что комбинация белой фигуры на красном фоне является неэффективным цветowym соче-

танием. Напротив, это эффективное сочетание цветов, но степень такого сочетания не так эффективна как лидирующих комбинаций белого, черного, желтого цветов. Для понимания причин лидерства именно указанных цветовых комбинаций нам надо обратиться к понятию «фокусного цвета». Исследованиями американских антропологов установлено, что практически все языки мира при своем возникновении первоначально используют белый, черный и красный цвета. Затем в цветовой палитре языкового описания мира последовательно появляются желтый цвет, зеленый цвет, синий цвет, коричневый цвет. Далее появляются термины для фиолетового, розового, оранжевого, серого цветов.

Заметим, что любимые в наглядной советской агитации и пропаганде сочетания белого цвета с красным при всей своей лаконичности и минимализме на деле обладали более низкой эффективностью, чем другие цветовые сочетания. В то же время знак радиационной опасности — черная фигура на желтом фоне — максимально эффективен. Позитивным примером использования такого цветового сочетания являются рекламные цветы фирмы «Занусси», производящей бытовую технику. Интересно, что представитель британской рекламной фирмы, разработавшей графическое и цветовое оформление бренда «Билайн», признавался, что черный и желтый цвета были выбраны им умышленно, с отсылкой на древнюю бессознательную часть человеческой психики. Негативный же пример относится к области зарубежного политического «черного пиара». Так, в самом начале 1990-х гг., во время парламентских выборов в Германии, политические противники занимавшего тогда пост канцлера Г. Коля вклеивали в рекламные плакаты этого политика небольшие желтые кружки. Однако, поскольку вклейка производилась в область глаз, то образ канцлера Германии превращался в образ вампира. Избиратели отреагировали на такое цветовое сочетание, и Гельмут Коль выборы проиграл. Интересное решение по использованию приема «фигура — фон» нашел в свое время бывший премьер-министр Испании Хосе Мария Аснар. Он всегда, когда погода была прохладной, надевал пальто цвета верблюжьей шерсти, а его свита была в одежде черного цвета. Это позволяло испанскому политику ярко выделяться во время официальных церемоний. Отметим также мужество испанского премьера, ведь надевая такое пальто, он превращался в легкую мишень для террористов.

Также свойством «фигуры — фона» будут обладать профессии, возраст, темперамент, пол ораторов на предвыборном митинге. И эмоциональное выступление доярки на фоне академиков запомнится гораздо лучше, чем взвешенные и обстоятельные речи маститых ученых.

7. Нарушение привычной размерности объектов. Именно этот прием «ответственен» за гигантские пластинки жевательной резинки, которые переносились героями рекламных роликов под мышкой или летали в небе Калифорнии. Сюда же попадает реклама магазинов спортивной одежды «Спортмастер». В этих телевизионных роликах обыгрывалась идея о том, что в магазинах есть спортивная амуниция и для людей размером с собаку, и для гигантов, неспособных даже пройти в дверь и со ступней размером в автомобиль. К слову, в американской научной литературе приводились данные о том, что реклама с гигантским летающими пластинами жевательной резинки вызывала у американских потребителей страх. Поэтому сегодня от нее отказались.

В свою очередь, в группу «Б» попадают такие приемы привлечения внимания как:

1. Актуальность информации, т. е. распространение именно той информации, которая соответствует психическим нуждам аудитории именно в данное время. Эрих Фромм пронизательно заметил, что «тогда и только тогда идея становится реальной силой, когда она полностью отвечает личным потребностям людей определенного социального характера» [7, с. 359]. Особенно важно помнить эту закономерность во время природных или техногенных катастроф, стихийных бедствий, социальных волнений. Эти периоды характеризуются тем, что внимание населения нацелено на совершающееся или совершившееся событие, а любые иные сообщения оказываются вне поля сознания и даже вызывают раздражение. Многочисленные примеры землетрясений, например, показывают, что правительственным службам очень важно вскоре после стихийного бедствия сообщать населению всю информацию о сейсмической обстановке. Если этого не делать, пережитый страх будет вызывать новые приступы паники. Однако, стыдясь этой потери самоконтроля, человек будет рационализировать свой панический страх слухами о наличии достоверной, но секретной информации, обещающей еще более мощное землетрясение. В более же спокойной ситуации реципиент будет более свободен в выборе интересующих его событий, однако интерес к актуальной информации сохраняется. Обращенную к людям со средними доходами рекламу курортов в средней полосе России нет смысла начинать в январе, особенно сейчас, в ситуации экономического и финансового кризиса. В современной России население уже приучено к системе сезонных скидок, однако преждевременное с точки зрения потребителей их объявление скорее способно отпугнуть клиента, чем привлечь его. Именно для того, чтобы иметь представление о степени актуальности информации, СМК рекламодатели и устраивают

разного рода викторины. Потребителям предлагается, например, написать сочинение объемом в 20 слов, рассказав, почему они предпочитают питьевую воду в бутылках определенной марки (пример реальный).

2. Эмоциональность информации. Достигается включением в текст рекламного сообщения слов, обозначающих проявления любви, ненависти, отваги, страха, злости, симпатии, обаяния, иронии и т. д.: «Самая душевная техника для дома», «Душевное пиво», а сок, оказывается, «Согреет любовью». Автору, грешным делом, так и видится парочка, занимающаяся сексом на груди апельсинов или яблок. А внизу стоит тазик, в который этот согретый любовью сок и стекает... Эмоциональность рекламного текста заставляет реципиента, в силу особенностей человеческой психики, строить некоторые объяснительные модели такого поведения коммуникатора. А это, в свою очередь, невозможно без максимального «вычерпывания» информации из сообщения, что и требует от индивида увеличения внимания к тексту. Надо сказать, что в эмоциональности текста всегда содержится высокий рекламный потенциал. Особенно в тех ситуациях, когда аудитория возбуждена тем или иным событием, полна ожиданий, разочарований и т. п. В таких случаях обращение к логике потребителя неэффективно, ведь «диалектика способна приводить шкафы в порядок, только когда все спокойно» [8, с. 194]. Приведем примеры. Так, в телевизионной рекламе мыла «Сейфгард» нежный женский голос сообщает, что она как мама только с этим мылом спокойна за здоровье своего сына. Российское отделение организации международной организации «Гринпис» уже несколько лет использует в своей социальной рекламе эмоционально окрашенное словосочетание: «Не дадим превратить Россию в свалку ядерных отходов!»

3. Содержание информации. В этом приеме важно, чтобы информация соответствовала убеждениям, нормам и ценностям аудитории. Образцовой здесь следует признать серию телевизионных рекламных роликов, подготовленных по заказу компании «Нестле» в конце 90-х годов прошлого века. В этой рекламе кофе, производимый этой компанией, привязывался к основным ценностям соответствующих культур. В Великобритании, где сильны семейные ценности, демонстрировалась сценка употребления данной марки кофе всей семьей, собравшейся вечером за одним столом в своем доме. В Германии, где высоко ценится качество выполненного труда, рекламный персонаж-мужчина пил этот же кофе в перерыве между трудной работой. Во Франции, «стране любви», одинокая женщина пила кофе на кухне, утром, после того как Он ушел, и задумчиво вспоминала бурную ночь. В России же авторы рекламы удачно привязали эту марку кофе к группе молодых друзей, сту-

дентов или старшеклассников, с доходами выше среднего. В таком подходе к рекламе учтены особенности национального менталитета. Для России, например, это стойкая вера в то, что дети должны жить лучше, чем родители.

Иногда в информационном пространстве страны субъективное значение информации исходит из ее исторического прошлого. Тогда коммуникатору надо обязательно отнестись к этому прошлому с максимальным вниманием. Так, например, в 2008 г. в Германии впервые был нарушен негласный запрет на использование изображения Гитлера в любом контексте, кроме исторического. На рекламном плакате шляпной компании *Hut Weber* схематичный овал лица фюрера — характерная косая прядь и усики, превращался, с помощью котелка в изображение Чарли Чаплина. Подпись под плакатом гласила: «Это шляпа». Многим молодым немцам эта идея понравилась.

В качестве негативного примера работы с содержанием сообщения следует привести пример с рекламой автомобиля-внедорожника «Форд». Рекламируемая модель была снабжена верхним люком с высокочувствительным сенсорным датчиком, реагирующим на любое движение. Создатели рекламы захотели подчеркнуть именно высокую чувствительность к любому движению, призванную защитить пассажиров и водителя «Форда» от любых неприятностей. Итогом их усилий стал телевизионный рекламный ролик, в котором была показана любопытная рыжая кошка, исследующая автомобиль. Однако стоило животному приблизить морду к отверстию в крыше внедорожника, как люк быстро закрывался и отрубленная кошачья голова падала на сидение. Безусловно, рекламный ход сомнительный, и руководство автоконцерна после долгого раздумья телевизионный ролик в эфир не пустило. Но кто-то выложил его в Интернете, и у руководства «Форда» появилось множество юридических проблем, ведь законодательство США строго охраняет права животных. Про негативный общественный резонанс, сказавшийся на объеме продаж, можно и не говорить.

4. Субъективная значимость информации. Если у нас есть значимые люди в регионе, где совершается событие, или мы идентифицируем себя с участниками события, или часто оказываемся в аналогичной ситуации, то уровень нашего внимания к этой информации возрастает. Для человека, часто летающего самолетами, или находящегося в командировке, субъективно значимой будет информация о готовящейся забастовке авиадиспетчеров (пример реальный). Создатели рекламы учитывают это обстоятельство. Так, полисы обязательного страхования для автомобилистов часто рекламируются через показ ситуаций, связанных

с рисками на дороге и даже с автомобильными авариями. Понятно, что внимание к этой рекламе возникало прежде всего у владельцев автомобилей и водителей. В свою очередь, реклама собачьего корма важна для владельцев собак, реклама средств для похудения — лицам с избыточным весом и т. д.

Интересным образом использовалась субъективная значимость информации японскими автомобилестроителями при продвижении новых марок на американский рынок. К моменту начала рекламной кампании за японскими машинами закрепилась слава экономичных, маленьких недорогих машин. Другого восприятия термин «японские машины» у жителей США не вызывал. И это было субъективной реальностью. Когда же встала задача предложить американцам японские машины представительского класса, компания «Хонда» отказалась от идеи использовать название, продолжающее линию «Хонда». Потребители получили возможность купить «Акура». Для увеличения эффекта воздействия «Акура» продавалась в отдельных автомобильных салонах, а не распространялась через торговую сеть «Хонда». Аналогичным образом «Тойота» выводила на американский рынок «Лексус», а «Ниссан» — «Инфинити». А вот «Мицубиси» решила экономить и предлагала аналогичный автомобиль «Диамант» через свою торговую сеть. В результате американцы так и не отделили в своем восприятии «Диамант» от «Мицубиси». Интересно, что американские производители автомобилей также попытались воспроизвести этот прием при продвижении своих новых моделей. Однако «Дженерал моторс» повторила ошибку «Мицубиси» и продавала качественную новую модель «Сатурн» через сеть салонов по продаже «Шевроле». В итоге эффективность приема оказалась резко сниженной.

5. Психическое состояние человека. Практика показала, что для каждой тематики информации существует свое предпочтительное время. Так, в вечернее время плохо воспринимается информация по экономическим вопросам или проблемам сельского хозяйства. Зато с большим интересом потребляется информация легковесная: «шутки» от Петросяна, «Дом-2», криминальная хроника, рассказы о пришельцах и всяческая мистика. На телевидении пики внимания к информации также зависят и от времени года. Массовый выезд пожилого населения на приусадебные участки сегодня учитывается рекламодателем. Исчезает или уменьшается реклама одних товаров, но возрастает частота появления рекламы других. Также надо учитывать и колебания внимания аудитории и в течение суток, где отмечаются свои пики. В рабочие будни утром это время с 7.00 до 7.45 и с 9.00 до 10.15. В середине дня пики

внимания привязаны ко времени принятия пищи и начинаются в 13.00, 14.00 и 15.00. Продолжительность этих периодов, как правило, составляет полчаса. Вечером отмечается один небольшой пик с 17.00 до 17.30, а затем, начиная с 18.00, число телезрителей неуклонно возрастает. Период же с 20.30 до 21.30 характеризуется максимальным количеством телезрителей. Заметим, что время с 18.30 и до 22.30 предоставляется телевидением для рекламодателей за максимально высокую цену именно по этой причине. На радио, напротив, самым дорогим является утреннее время: с 5.30 до 10.00. Связано это с тем обстоятельством, что именно в это время наблюдается пик внимания к радиопередачам, ведь многие, готовя завтрак или передвигаясь за рулем своего автомобиля, слушают радио. Конечно, некоторые люди предпочитают по утрам за завтраком смотреть телевизор, но таких пока меньшинство. Все-таки очень многие наши соотечественники не имеют пока возможности поместить второй телевизор на кухне, да и не все приветствуют эту привычку. Второй пик интереса к радиопередачам наблюдается вечером, примерно с 17.00 до 19.00, когда отработавшее население страны возвращается домой на своих автомобилях.

6. Престижность информации. Чем масштабнее событие, тем престижнее должен быть источник информации, освещающий это событие. Гораздо важнее выглядит информация о событии, размещенная пусть в старомодных и консервативных, но популярных «Санкт-Петербургских ведомостях», чем, скажем, в каком-нибудь «Колпинском вестнике». Кроме того, надо учитывать и то обстоятельство, что люди гораздо больше склонны в своем восприятии действительности следовать устоявшимся привычкам и ожиданиям. Именно поэтому каждое средство массовой информации стремится иметь социологический портрет своей аудитории. Так, по данным социологов, лица с наибольшим уровнем дохода ранее были сконцентрированы в Санкт-Петербурге в Московском районе: улицы Победы, Фрунзе, Ленсовета. Однако сегодня активно ведется коттеджное строительство и «деньги уходят из города». А вот наиболее образованные жители нашего города живут в западной части Васильевского острова. Понятно, что для богатых престижны свои СМИ, а для лиц образованных — другие. То же самое можно сказать и о престижности изданий для различных возрастных, гендерных групп, групп с разным содержанием образования (гуманитарное, техническое, естественнонаучное) и т. п. Например, в Республике Саха (Якутия) на выборах в Ил-Тумен (республиканское Законодательное Собрание) наши кандидаты старались попасть в информационные блоки и тематические передачи общероссийских («московских») телекомпаний. Насе-

ление Якутии больше доверяет именно этим телеканалам, считая республиканские телевизионные компании излишне зависимыми от региональной якутской власти. Аналогичное отношение к местным средствам массовой информации наблюдалось нами и в других регионах России.

7. Прорыв в чужой источник информации. Использование этого приема построено на «двухступенчатой парадигме использования и удовлетворения». Поскольку у каждого источника информации есть своя аудитория, то надо использовать любую возможность привлечь ее внимание. Понятно, что в чужой источник информации вас или вашего клиента зовут для доказательства вашей (его) несостоятельности, но использовать эту возможность надо. Блестящее владение этим приемом было продемонстрировано М. Тэтчер, когда она как премьер-министр Великобритании посещала Советский Союз. Тогдашний Генсек М. Горбачев разрешил «железной леди» выступить в прямом эфире на советском телевидении. Оппонировать ей должны были три маститых советских журналиста, считавшихся большими специалистами в области пропаганды. Один из них — Т. Колесниченко — например, даже прожил в США дольше, чем в самом СССР. Британский премьер была подвергнута достаточно жесткой пропагандистской атаке, с использованием устойчивых штампов советской политической риторики, но сумела выстоять, построив свои ответы по модели «Да, но...». Формально соглашаясь в начале своего ответа с доводами советских тележурналистов, Маргарет Тэтчер всегда заканчивала фразу такими контраргументами, которые уничтожали это формальное согласие. Вообще коммуникативное превосходство британского премьера было столь очевидным, что вскоре все трое неудачливых интервьюеров оказались отлученными от эфира. Использование приема прорыва в чужой источник, безусловно, не даст 100%-ного увеличения числа ваших сторонников, но некий прирост все же способно принести. Сегодня опубликованы результаты исследования английских психологов, описавших основные приемы, которые М. Тэтчер использовала при ответах на «неудобные» вопросы. Перечислим их, слегка отвлекаясь от основной проблематики данной главы нашей монографии.

1. Игнорирование вопроса.
2. Признание вопроса без ответа на него.
3. Вопрос о самом вопросе.
4. Атака на вопрос.
5. Атака на лицо, задавшее вопрос.
6. Отказ от ответа.

7. Делание политического замечания.
8. Неполный ответ.
9. Повтор ответа на предыдущий вопрос.
10. Подтверждение того, что ответ был уже дан ранее.
11. Извинение.

8. Эффект сопричастности к человеческому обществу. Люди боятся оказаться вне группы себе подобных и поэтому внимательно потребляют ту информацию, которую «обсуждают все». Поэтому-то в рекламе зубной пасты «Блендамед» очень долго сообщалось, что именно эту марку зубной пасты рекомендуют «все стоматологи мира». Впоследствии рекламная фраза была смягчена до уровня «ведущие стоматологи мира рекомендуют “Блендамед”». Именно с использованием данной закономерности освещается отечественными массовыми коммуникациями проблема смертной казни в России. Социологические опросы показывают, что существует стойкое ядро сторонников ее сохранения за некоторые особо жестокие виды преступлений. Число их составляет у нас в стране около 85% от всего населения России. Например, вряд ли родственники жертв опьяневшего от алкоголя, безнаказанности и вседозволенности «ментовского» майора Д. Евсюкова, ни за что убивавшего в магазине молодых москвичей весной 2009 г., согласятся с осуждением его на пожизненное заключение. Первоначально его привлекали к уголовной ответственности за «хулиганские действия», и эта формулировка оставляла шанс избежать такого приговора, особенно при наличии весьма влиятельных покровителей. Но согласилось ли бы с таким толкованием случившегося общественное мнение? Ведь кормят и содержат осужденных в колониях за счет налогоплательщиков, в том числе этих самых родственников жертв. Однако в отечественном информационном пространстве это реальное безусловное большинство сторонников сохранения смертной казни оказывается в положении информационного меньшинства. Ведь наше телевидение прежде всего предоставляет эфир сторонникам отмены смертной казни, имея целью размывание этнокультурных основ сознания населения. Поэтому любой политик, ставящий во главу угла проблему сохранения смертной казни в России, сразу же привлекает к себе внимание. Аналогичная ситуация складывается вокруг проблемы чрезмерного притока в Россию склонных к преступлениям и правонарушениям уроженцев Закавказья, Средней Азии, Китая. Замалчивание этой проблемы, практикуемое отечественным официозом, лишь создает почву для политического экстремизма.

9. Сезонные колебания внимания к проблемам. Так, празднование дня католического святого Валентина было искусственно привязано к рек-

ламе шоколада, поскольку именно 14 февраля принято одаривать свою «половину» или «симпатию» плиткой шоколада. Строго говоря, сама традиция праздновать «день всех влюбленных» появилась в культуре именно благодаря производителям шоколада, которые в начале прошлого века решили таким образом продвигать свою продукцию на рынке. Понятно, что реклама шоколада интенсивно представлена в массовых коммуникациях именно в недели, предшествующие этому празднику. Особого размаха эта кампания продвижения сладостей достигает в Японии, где сорта шоколада строго символизируют различия в степени чувств, испытываемых дарителем. Есть шоколад, говорящий просто о симпатии, есть — для желающих дружить, влюбленных, для тех, кто хотел бы вступить в интимную связь или готов заключить брачный союз. При этом инициатива в выборе формы отношений закреплена за японской девушкой, которая первой делает подарок симпатичному ей мужчине. Он же имеет месяц на раздумье, после чего должен, выбрав сорт шоколада, подарить его девушке, сообщив через сорт этого продукта о своих чувствах. Реклама шоколада в Японии в эти дни процветает. Что касается России, то в Санкт-Петербурге в преддверии праздника святого Валентина активизируется реклама парфюмерии (например, магазин «Этуаль»), реклама ювелирных изделий («Дом Фаберже», магазины «Адамас»), реклама сети цветочных магазинов «Оранж». Аналогичный всплеск рекламной активности наблюдается в преддверии других праздников: Нового года, Дня защитника Отечества, Женского дня 8 Марта, Дня знаний.

10. Уплотнение сообщений. В этом случае краткая по объему информация «одевается» в плотную музыкальную оболочку и как бы «выстреливается» в аудиторию. В России лучше всего этот прием удавался ди-джею Ксении Стриж (тогда — «Европа плюс») и журналисту Александру Невзорову в эпоху «600 секунд». Однако лучше всего владеют этим приемом журналисты радиостанции «Голос Америки», работающие на английском языке и транслирующие свои передачи для американских солдат, расквартированных в Европе. А такой выдающийся оратор как президент США Джон Кеннеди мог ускорять темп своей речи до 300–330 слов в минуту без потери смысла. (Стандартный темп же русской речи составляет 125–145 слов в минуту.) Надо помнить, что на степень эффективности этого приема влияет структурная особенность родного языка говорящего. Далекое не все языки позволяют наращивать темп говорения до нужного уровня уплотнения. Так, русский язык уступает в этом плане английскому и немецкому, почему в России практически нет журналистов, способных воспользоваться этим приемом

в своей работе. Исследования европейских ученых показали, что это различие в возможностях уплотнения сообщения связано прежде всего с фонетикой национального языка. В русском языке слишком много шипящих и глухих звуков, ограничивающих «скоростные» возможности говорящего человека.

При активизации внимания аудитории надо учитывать специфику каналов массовой коммуникации. Так, на радио для привлечения внимания используется целый репертуар приемов. Рассмотрим их:

- стилистические приемы. К их числу относятся: прямое обращение к аудитории, вопросительные фразы, цитаты;
- монтажные приемы — чередование слов и музыки, чередование мужского и женского голосов;
- паралингвистические приемы, в которые входят: смена тембра голоса ведущего, смена темпа говорения, смена ритма говорения, паузы.

Также коммуникатору надо учитывать и специфику, связанную с ведущими модальностями при работе источника информации. Телевидение и печатная продукция должны работать прежде всего с визуальным каналом получения информации, а вот радио таких жестких ограничений не имеет. Недоучет ведущей модальности способен создать помехи активизации внимания. Исследования показывают, что у современного человека ведущей модальностью, т. е. той системой восприятия, по которой человек в первую очередь получает информацию об окружающей действительности, сегодня является визуальная. *Современный человек мир прежде всего видит*. Поэтому рекламные фразы, построенные с использованием слов «яркий», «блестящий», «переливающийся» «искрящийся» и т. п., скорее привлекут внимание аудитории. Также привлечет внимание та реклама, которая, помимо текста, будет содержать иллюстрирующий рисунок. В качестве примера такого рекламного сообщения приведем размещенную в метро шокирующую рекламу одного из ювелирных магазинов Санкт-Петербурга. Перед 23 февраля 2004 г. в вагонах метро появились обращенные к женщинам плакаты, предлагающие «узнать его размер к празднику». При этом на плакатах были помещены изображения четырех отверстий увеличивающегося масштаба. Каждый из размеров сопровождался комментарием: «Нормально! — Хорошо! — Здорово! — Однако!» А перед 8 марта, соответственно, реклама уже обращалась к мужчинам с предложением «узнать ее размер к празднику». При этом размеры отверстий на рисунке уменьшались, но последовательность комментариев оставалась неизменной. Кроме того, при составлении текста рекламного сообщения, обращенного к веду-

шим модальностям потребителя, надо учитывать и гендерные особенности аудитории. Для большинства мужчин характерно восприятие действительности через кинестетическую модальность, поэтому рекламные обращения к мужчине должны быть насыщены словами, связанными с глаголами «ощущать», «чувствовать», «потрогать» и т. д. Женщины, в свою очередь, хотя и «любят ушами», но мир предпочитают видеть. Поэтому женские товары должны «играть на свету», «искриться», «переливаться» или «блестеть как шелк».

Даже если контакт между коммуникатором и аудиторией установлен, психологическая связь возникает лишь в том случае, когда аудитория воспринимает информацию. Поэтому нам мало привлечь внимание к нашей информации, важнее добиться ее адекватного восприятия.

2.2. ПРОЦЕСС ВОСПРИЯТИЯ ИНФОРМАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ АУДИТОРИИ

2.2.1. Процесс восприятия и его особенности

Законы восприятия информации лучше всего исследованы в гештальтпсихологии, и общее их число превышает цифру 100. Далеко не все из них имеют отношение к тематике данной монографии, поэтому мы рассмотрим только часть из этих законов.

Закон константности восприятия. Исходя из него, можно утверждать, что одно и то же слово, например, «любовь», написанное разными шрифтами, будет воспринято одинаково. Сохраняется константность восприятия и при невербальном способе передачи информации. Глядя на взаимодействие Гамлета с Офелией, Отелло с Дездемоной, Ромео с Джульеттой, мы прекрасно понимаем, что это — любовь. Хотя титров под сценкой нам никто не предлагает. Это-то и позволяет различным актерам воспроизводить в рекламе, например, образ Чарли Чаплина (реклама тортов «Карат») или бабушки в очках (реклама линейки молочных продуктов «Домик в деревне»). Интересно, что замена актрисы, игравшей эту «бабушку», произошла весной 2009 г., но осталась большинством зрителей незамеченной. Иногда особенности этого закона особенно эффективно используются именно в рекламе. Вспомним телевизионный ролик о стиральных машинах «Канди». В сюжете показан муж, возвращающийся домой и последовательно собирающий предметы женской одежды. При этом каждый новый предмет, поднимаемый с пола, все более и более интимен, и потребитель начинает ждать эротического завершения сюжета. Заканчивается же все — увы! — сценкой

в прачечной, когда разочарованный муж загружает собранные предметы в агрегат рекламируемой марки.

Закон транспозиции. Мы реагируем не на стимулы, а на сочетания стимулов. Рекламу автомобилей следует доверять хорошо одетому человеку, если речь идет о мужчине. Если же для этого привлекается женщина, то она будет полуодета. В восприятие реципиента, таким образом, ненавязчиво вкладывается мысль: «Купи такой автомобиль, и такие женщины будут доступны тебе». В Италии, например, рекламные плакаты автомобилей обязательно включают в себя мужчину за рулем, а рядом на пассажирском сидении очаровательную девушку. При этом мужчина должен быть намного старше своей партнерши. Если такую закономерность не соблюсти, то итальянцы этот автомобиль покупать не будут. Ведь это плохой автомобиль, в него девушки не садятся. Нечто подобное проделали отечественные рекламисты при продвижении на российский рынок мужской туалетной воды «Двойное виски» (средняя ценовая группа). Телевизионный ролик демонстрировал молодого мужчину, который использовал эту марку парфюмерного средства перед посещением кинотеатра. Ролик заканчивался демонстрацией кинозала, в котором наш герой сидел в окружении молодых красивых женщин. Характерно, что по сюжету рекламного ролика женщины **сами подсаживались** ближе к герою. Реклама швейцарских часов всегда строится на ценностях семейных традиций, на идее преемственности поколений, идее независимости человека, обладателя таких часов, от самого течения времени. Если нарушить эту связь, то возникнет ощущение фальши и рекламное обращение не будет воспринято.

Закон близости. Человеческое восприятие устроено таким образом, что стимулы, следующие друг за другом во времени и/или пространстве, объединяются в единое целое. Поэтому окончание одного материала, одной телевизионной передачи накладывается на восприятие начала следующей. Иногда такое наложение делают искусственно. Автору доводилось наблюдать использование этого приема на Литовском телевидении в конце 80-х годов прошлого столетия. Комбинация материалов строилась определенным образом, формируя восприятие советского периода как исключительно оккупационного, тяжелого и связанного для литовцев с лишениями и потерями, как материальными, так и культурными. Вообще использование этого закона связано прежде всего со сферой так называемого черного пиара. Периодически появляются фотографии или видеоролики, где подвергаемый информационной атаке политик, кандидат изображается рядом с тем или иным криминальным авторитетом. Например, именно этот прием был использован в начале

2000 г. для дискредитации тогдашнего губернатора Санкт-Петербурга В. Яковлева. В ряде городских и общероссийских газет стали появляться фотографии, на которых он был изображен в компании ряда лидеров так называемого «тамбовского преступного сообщества». Однако при этом публике не сообщалось, когда и в какой ситуации был сделан этот снимок. Точно такой же прием использовался и при дискредитации мэра Москвы Ю. Лужкова. Таким же образом было проведено и отстранение от должности Генерального прокурора РФ Ю. Скуратова, ставшего «неудобным», после того как он заинтересовался некоторыми деталями коммерческих сделок ближайших родственников тогдашнего президента России Б. Ельцина. Сюжет появления в бане двух обнаженных проституток и голого человека, «похожего на Генерального прокурора», показанный на некоторых общероссийских телевизионных каналах, послужил основанием для отстранения Скуратова от должности.

Закон замыкания. В нашем восприятии существует тенденция заполнять пробелы в воспринимаемой фигуре. Впервые идея использовать данный прием в рекламе пришла к производителям американских быстрорастворимых супов. В отечественном варианте на использовании этого приема была построена реклама одной из московских консалтинговых фирм. Рекламный плакат вопрошал: «Вы уверены в стабильности своего бизнеса?» Во время последних гастролей в Петербурге рок-группы «Dereshe Mode» в 2006 г. их афиша была выполнена исключительно из согласных. Однако все поняли, что приезжают именно «дэпэши». Очень часто логотипы фирмы строятся с намеренным разрывом в фигуре, активизируя тем самым восприятие аудитории. Особенности этого закона эксплуатируются в рекламе еще и следующим образом. Первоначально аудитории предлагают полный, развернутый рекламный сюжет. Однако по истечении некоторого времени сюжет сокращают до минимума. Тем не менее в сознании реципиента возникает полная версия рекламного сюжета, поскольку он достраивает самостоятельно отсутствующие элементы. Ну, а активность в достраивании сюжета работает на повышение эффективности воздействия телевизионного рекламного ролика.

Закон антропоморфизма. Аудитория склонна приписывать человеческие качества неодушевленным предметам и животным. Именно поэтому в рекламе разговаривают, танцуют, прыгают и совершают прочие действия ложки, пачки стирального порошка, пачки какао, белки, бобры и медведи. Такой прием часто применяют при рекламе детских товаров, а также когда различия между товарами малозаметны. Можно отметить, что использование психологических последствий этого закона

особенно полюбилось рекламистам зубной пасты «Колгейт» (компания «Колгейт Пальмолив»). В рекламе «Колгейт Хербал» у них сначала заговорил бобер, а в последующих телевизионных роликах говорит уже целый лес, а волк дает интервью. В отечественном рекламном пространстве тяготеют к данному приему производители стирального порошка «Миф». Если в нормальной жизни при встрече с говорящей пачкой порошка средний человек почувствует себя не очень уютно, то в рекламе этот номер «проходит на ура».

2.2.2. Приемы расчленения информации

Практика показала, что аудитория попросту неспособна к целостному восприятию всего потока информации и поэтому прибегает к операции расчленения сообщения. Коммуникатор знает эту особенность и часто искусственно расчленяет информацию уже на выходе, добиваясь тем самым нужного ему восприятия. Обычно используют **три приема расчленения**:

1. Расчленение информации во времени, т. е. с определенным разрывом появления отдельных частей целостного сообщения, когда информация подается порциями. Так, в феврале 2004 г. наружная реклама в Санкт-Петербурге последовательно сообщала: «...он приближается», «...он уже рядом», «...он скоро будет». Заключительным же рекламным аккордом в этой кампании стало сообщение об услугах мобильного развлекательного голосового портала «Yes!». Этот прием используется даже в политической рекламе, когда первоначально на стенде появляется часть рекламного обращения, обладающая некой логической завершенностью, а затем и остальное обращение. Особенно часто этот прием используется в избирательной кампании рекламистами партии «Яблоко». В 2008–2009 гг. наибольшую популярность этот прием приобрел у рекламистов работающего на российском рынке шведского оператора сотовой связи «Теле 2», подготовивших и запустивших большое количество самых разнообразных роликов.

2. Пространственное расчленение, когда информация разносится по различным носителям. Обычно качественная рекламная кампания строится с разнесением информации на плакаты, телевизионные ролики, радиорекламу, рекламу в газетах, на листовках и т. д. В качестве примера увлеченности данным вариантом управления восприятием аудитории мы можем указать на рекламу молочной продукции «Веселый молочник». «Дедушкам с усами» заполонил телевизионный экран, присутствует на обложках журналов, на рекламных тумбах, бортах автомобилей и маршруток, смотрит на нас с упаковок. Пространственным расчлене-

нием будет и размещение рекламных плакатов одинакового содержания вдоль автомобильной трассы. Но тут надо соблюдать меру и не переусердствовать. Приведем негативный пример из отечественной практики. Так, во время выборов губернатора Санкт-Петербурга в 1996 г. рекламные плакаты А. Собчака «Мэра в губернаторы!» его штаб во главе с В. Путиным разместил избыточно часто, практически на каждом столбе, и они вызвали чувство стойкого раздражения у автомобилистов и прохожих. Обосновывалось такое решение, по нашей информации, неким мифическим эффектом мультипликации. Итог всем известен: и Собчак, и его штаб те выборы проиграли.

3. Жанровое расчленение, когда одно и то же сообщение подается в различных стилистических формах. Этот прием использовался в рекламе финансовой пирамиды «Русский Дом Селенга», а в политику был привнесен специалистами из избирательного штаба Б. Ельцина во время президентской кампании 1996 г. Тут серьезные аналитические статьи чередуются с откровенно эмоциональной популистской телевизионной рекламой, используются частушки, детские рисунки и стихи, текст читает не взрослый диктор, а ребенок. Прием жанрового расчленения традиционно активно использует в телевизионной рекламе Центральная избирательная комиссия РФ, призывающая россиян принять участие в очередных президентских или парламентских выборах. Предел такому воздействию обычно задает лишь уровень воображения рекламиста и размер рекламного бюджета.

Хорошо композиционно выстроенная с точки зрения восприятия информация добывается **динамического возбуждения различных чувств** у аудитории. Классические фильмы Голливуда строятся по тем законам драматургии, которые были открыты еще Аристотелем: завязка — нарастание напряжения — погоня — кульминация (противостояние Добра и Зла) — победа Добра — катарсис, плавный выход из сюжета. Заметим, отвлекаясь от темы, что обязательность окончания сюжета победой добра была навязана Голливуду директором ФБР Э. Гувером в годы Великой депрессии. Он в крайне ультимативной форме потребовал от продюсеров обязательного позитивного конца сюжета в американских кинофильмах. Именно такой композиции придерживаются известные голливудские режиссеры С. Спилберг («Парк Юрского периода»), Р. Земекис («Назад в будущее») и другие, кроме К. Тарантино и его последователей, разумеется. Таким же примером удачного построения восприятия в аудитории служат латиноамериканские сериалы, где каждое из чувств активизируется в определенные дни недели. Обычно в понедельник происходит разрешение проблемы предыдущей недели. Дон

Педро заговорил, а тетя Роза наконец-то вспомнила всех своих родственников. Во вторник и в среду сюжет слабо шевелится, имитируя развитие событий. В четверг намечается некая интрига. А в пятницу возникают некие сложности, требующие от героя (героини) ответа на ключевой вопрос: «Быть или не быть?» Заинтригованный телезритель после такого поворота сюжета в пятницу сделает все, чтобы оказаться у телевизора в понедельник. Что, собственно, и нужно режиссеру телесериала.

Следует помнить, что голливудский сценарий возбуждения чувств будет использоваться в сценарии рекламного ролика. Примером этому является реклама чистящего средства «Комет». Вспомним, как развиваются события в этой рекламе. Сначала обнаруживается проблема: грязь на плите, отчистить которую рекламный персонаж не может, потому что никакие средства ее не берут. Драматизм ситуации усугубляется близким приездом более значимого персонажа (домохозяйка или жена). В этот момент на сцене появляется спаситель, предлагающий чудесное средство «Комет». Герой использует этот гель (или порошок) и пятно исчезает. Появляющийся же в конце телевизионного ролика значимый персонаж (жена либо домохозяйка) оценивает усилия рекламного героя очень высоко. Схема Голливуда завершена. По аналогичной модели вызываются чувства у аудитории в рекламах средства для очистки сливных труб «Тирет», чистящего средства «Мистер Пропер» и даже услуг обязательного страхования гражданской ответственности автомобилистов — с изображением семейной пары, едущей в «Жигулях»: «Вчера опять до ночи в гараже копался?» Для специалистов же по связям с общественностью, видимо, все-таки ближе сценарий латиноамериканских сериалов. Ведь с информационного рынка легко уйти, но так трудно на него вернуться! Поэтому, даже если у вас не так много информации, все равно говорите что-нибудь. Постоянно напоминайте о себе, о событиях в своей компании!

2.2.3. Особенности восприятия как психического процесса

Коммуникатор в современных отечественных средствах массовой коммуникации просто обязан учитывать и ряд особенностей восприятия как психического процесса:

1. Восприятие полимодально, и аудиторию интересует не только содержание листовки, рекламного буклета, флайера и пр., но и качество бумаги, размеры информационного носителя, качество краски, запахи и т. д. В советское время существовала дурная традиция: свалки строительного мусора, разного рода долгострой закрывался с парадной сто-

роны улицы огромным транспарантом «Наша цель — коммунизм!». К сожалению, эти советские традиции оказались живучи, и мы видим сегодня рекламные щиты сигарет «Мальборо», услуг оператора связи «Мегафон» и прочих компаний на фоне выщербленных стен в старой части Санкт-Петербурга. Надо помнить, что восприятие реципиента включит в себя все, вываливающиеся из стены кирпичи в том числе, и соединит их с маркой рекламируемой продукции. Если в рекламе используется листовка, то она не должна пачкать руки и пахнуть керосином. Это замечание может показаться надуманным, но оно реально. Ведь в провинции осталось еще много старого типографского оборудования, буквы набора в котором надо периодически протирать спиртом. Но кто же выдаст нашим рабочим спирт?! Его и заменяют керосином. С точки зрения полимодальности восприятия рекламу на маршрутных такси нельзя оценить однозначно. С одной стороны, этот вид транспорта широко представлен в городе. Но, с другой стороны, внешний вид этих такси крайне грязен и неопрятен, что накладывается на содержание рекламы. Кроме того, водители маршрутных такси, мягко говоря, не склонны соблюдать правила дорожного движения и их поведение на дорогах крайне раздражает других автомобилистов. Это раздражение способно переместиться на рекламируемый продукт. Примером позитивного использования полимодальности восприятия являются те образцы западной печатной рекламы, которые приятно пахнут, когда их потрут в указанном рекламодателем месте печатного носителя. К слову, и у нас в России наконец-то появились полиграфические возможности, позволяющие печатать приятно пахнущую рекламу.

2. Пространственные эффекты. Эта особенность восприятия требует тщательного рассмотрения. Надо помнить, что на плоскости рекламного плаката, транспаранта и т. д. выделяются доминантные и активные углы. *Активный угол* — это левый верхний угол от нас, если мы смотрим на плакат. Размещение информации или изображения в этом углу создает в аудитории напряжение и обостряет ее восприятие. *Доминантным углом* в этом случае является правый нижний угол. Разместив в нем информацию или изображение, мы создаем в аудитории ощущение покоя и значимости рекламируемого лица, продукта, идеи и т. д. Кроме того, методами NLP установлено, что плоскость рекламной поверхности бессознательно разбивается реципиентом на определенные *временные зоны*. Рассмотрим их на примере реципиента, чье лицо обращено к наружной рекламе, например. Левая от него часть рекламной поверхности связана с прошлым, центр — с настоящим, правая часть — с будущим. Учет этой особенности крайне важен в рекламе автомобильной техники, самолета-

тов, авиационных перевозок, туристических компаний и т. д. Движение должно быть либо из будущего в настоящее, либо из настоящего в будущее. И, конечно же, недопустимо смешивать движение — например, в рекламе «Трансаэро» слоган двигался слева направо, а крыло самолета наоборот, справа налево! На телевидении свои пространственные эффекты. Установлено, например, что перемещение телевизионной камеры из верхнего левого угла в правый нижний угол (по диагонали) субъективно оценивается аудиторией как наиболее быстрое. При встречном же движении, напротив, скорость замедляется. Пространственные эффекты надо учитывать и при верстке материалов, иллюстраций и фотографий на газетной полосе, в листовке и т. д. К числу наиболее желательных вариантов размещения относятся такие, где левая текстовая колонка выше, чем правая, а также U-образное размещение текста и фотографий. Также, выстраивая композицию рекламного сообщения, необходимо соблюдать пространственный баланс. По вертикали сделать это легче, достаточно всего лишь провести мысленную вертикальную линию посередине рекламы. Горизонтальное членение дается труднее. Психологические особенности человеческого восприятия таковы, что простое проведение горизонтальной черты посередине рекламы вызовет определенную иллюзию ощущения и аудитория посчитает размер верхней части изображения больше нижней. Поэтому горизонтальную черту надо приподнимать для достижения соотношения 2:3, где основная часть остается внизу.

3. Восприятие строится с учетом воображения, что требует от текста некоторой недоговоренности, особенно смысловой. Когда в рекламе все понятно, она не интересна. Однако не следует равно перегибать палку и делать ее чрезвычайно запутанной. В этом плане достаточно интересна зарубежная реклама, пропагандирующая безопасный секс, т. е. секс с использованием презервативов. Так, в аргентинском телевизионном ролике сюжет развивается следующим образом. Одинокий отец воспитывает сына. Вечером он заходит в детскую комнату и с огорчением обнаруживает, что сын играет в кукол, изображающих девочек. На следующее утро, когда папа везет сына в школу, тот на заднем сидении автомобиля продолжает игру с этими же куклами. Вечером отец заходит в детскую и дарит сыну двух кукол, изображающих рейнджеров: одного белого солдата и одного солдата-негра. Однако эти куклы-мужчины оставляют мальчика равнодушным. Вечером, когда отец вновь заходит к сыну, он обнаруживает, что рейнджеры валяются на ковре, а ребенок спит в кровати, положив слева куклу-блондинку, а справа — куклу-брюнетку. Камера наплывает на постель, перебой в картинке, и мы видим

уже молодого человека лет 20–25. Слева от него лежит девушка-блондинка, справа — девушка-брюнетка. Все трое почти полностью обнажены. Молодой человек встает и идет на кухню. А там папа с двумя молодыми гомосексуалистами, белым и темнокожим, обменивается ласками. И тут появляется надпись: «Ты можешь спать с кем хочешь, но пользуйся презервативом!» Такое построение сюжета обеспечивает рекламе напряженность и повышает восприятие ее содержания. Другой пример зарубежной работы с воображением при восприятии рекламы поражает своей изощренностью, возможно потому, что его делали итальянские специалисты. Показана клиника по приему донорской спермы. Молодой человек сидит в специальном кресле, весь обложенный порнографическими журналами. Ему откровенно скучно, фотографии «прелестей» доступных красоток его не возбуждают. Он встает с кресла, идет в регистратуру. За стойкой сидит откровенно злобная «мегера», которая сурово и осуждающе смотрит на молодого человека. Он огорченно ставит на стойку пустой донорский стакан для спермы. Поворачивает голову и вдруг его глаза округляются. Он хватается какой-то журнал, стаканчик и убегает в кабинет. Через некоторое время возвращается, гордо ставит стаканчик на стойку и уходит. Регистратор быстро подскакивает и, спотыкаясь, бежит в кабинет. Подбегает к столику, берет журнал и раскрывает его. А на развороте — новенький японский мотоцикл «Сузуки»! Великолепная реклама, что еще можно сказать.

4. Адаптируемость восприятия, что позволяет развивать этот психический процесс. Достигается развитие восприятия через новизну в рекламных сообщениях. Именно поэтому сам язык рекламного сообщения должен быть максимально современным. Если же подача рекламного сообщения умышленно строится в ретро-стиле, то временной разрыв должен достигать значительных величин, как минимум 50–70 лет. Выбор этого временного интервала связан с характерными особенностями быденного сознания. Именно на такую временную дистанцию подавляющее большинство населения отодвигает от себя пресловутый «золотой век», эпоху, когда (по их мнению) «все было хорошо». Попытки применения в политической рекламе во время избирательной парламентской кампании 2003 г. рекламного языка 60–70-х годов XX столетия, сократив временную дистанцию, оказалась unsuccessful. И рекламируемые таким способом кандидаты оказались за пределами Государственной Думы. Этот принцип современности рекламного языка распространяется не только на графику, но включает в себя и музыку. По нашему совету в одной из радиореклам была заменена музыкальная «подложка» под текст, рекламирующий парфюмерную линию 2000 г. одной из французских фирм.

Авторы предполагали использовать музыку к кинофильму «Мужчина и женщина», популярного в 70-е годы прошлого века. В окончательном варианте использовалась мелодия более известной сегодня песни «Нублиэ жамэ» Криса де Бурга. Наш совет был учтен.

5. Восприятие включено в целостный поток сообщений, что, во-первых, приводит к психическому отождествлению получателя информации с информационным героем; во-вторых, требует жесткого контроля над рекламными моделями, чтобы избежать одновременного их появления в двух рекламных роликах. В противном случае один рекламный образ начнет конкурировать с другим. Пример недоучета такой особенности — появление заметного петербургского актера Семена Фурмана одновременно в рекламах водки «Белый орел», средства от похмелья и рекламе банка «Империал». Взаимоуничтожающая реклама, на самом деле. Видимо, все же наилучшее решение было предложено в свое время Ватиканом перед съемками фильма по известной рок-опере «Иисус Христос — суперзвезда». Католические священнослужители дали добро на съемки при строгом соблюдении одного условия. Актер, исполнивший роль Иисуса, в дальнейшем обязывался нигде и никогда больше не сниматься. Приведем еще один пример из практики последних народных выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2003 г. (напомним, что в дальнейшем губернаторы в России стали назначаться). После их проведения, как известно, руководство городом возглавила Валентина Матвиенко. Акцент в ее рекламной кампании был поставлен на поддержке со стороны В. Путина. Известный политик Ю. Болдырев в одном из телевизионных интервью обратил внимание аудитории на расписание телевизионных передач в день голосования на втором туре этих губернаторских выборов. Телевизионный день начинался отечественным фильмом «Валентина», а заканчивался американским боевиком «Человек президента». Если добавить, что в телепрограммах названия фильмов выделяются жирным шрифтом, то картина скрытого воздействия на аудиторию будет более полной.

Учитывая эффект включенности восприятия в целостный поток, надо строго *помнить о возможных технических накладках*, способных свети весь эффект от приема к нулю. Техническая накладка, соединяясь с избирательностью восприятия, способна привести подчас к комическим эффектам. Так, в рекламе одной из жевательных резинок долго говорилось о гигиенической пользе применения «жвачки» сразу после еды. В качестве рекламных героев использовалась молодая парочка, уединяющаяся в кабинке для автоматического фотографирования сразу после кафе. При этом героиня жевательную резинку использовала, а ге-

рой — нет. В итоге неплохо сыгранная рекламная сценка оказывалась бесполезной. Такие же накладки наблюдались в телевизионной рекламе освежающих конфет «Ментос». Герой ложился в новом костюме на свежоокрашенную скамейку и вставал в костюме в полоску. По логике вещи полоска должна быть горизонтальной. Однако герой ролика гордо щеголяет в костюме с вертикальной полоской.

6. На восприятие активно влияют образы, содержащиеся в бессознательной части психики человека. Так, профессор Н. Серов считает, что примененный в рекламном сообщении цвет вызывает определенную эмоцию у реципиента. Предлагаемая им таблица психологического воздействия цвета достаточно велика, однако мы в своих исследованиях не нашли однозначного подтверждения предлагаемых Н. Серовым толкований. Поэтому мы указанную таблицу просто опускаем.

Кроме того, следует помнить, что наше восприятие устроено таким образом, что сигналы, полученные одной из модальностей, активизируют и другие модальности. Так, гласные буквы русского языка имеют для русского этноса следующую цветовую окраску:

- «А» окрашено в ярко-красный цвет;
- «О» — в светло-желтый;
- «И» — в светло-синий;
- «Е» — в светло-зеленый;
- «У» — в сине-зеленый;
- «Ы» — темно-коричневый или черный цвета.

Влияет на человеческое бессознательное и расположение материала на поверхности рекламного носителя. Любые напоминающие круг детали ассоциируются со стабильностью и устойчивостью. В качестве примера укажем на логотип фирмы «Самсунг». Другой пример — реклама в метро петербургской торговой сети «Компьютерный мир», где ближайшие к магазинам станции метро расположены по двум дугам, слева и справа, охватывающим основной текст рекламы. Использование в рекламе параболических фигур, например, в символике «Макдональдс», или расположение подобным образом рекламируемой бытовой техники вызовет у аудитории смешанные чувства: с одной стороны, коммуникатору припишут нежность и проницательность, но с другой — заподозрят в наличии хитроумных планов. Если же расположение материала напоминает зеркально отраженную латинскую букву «S» — например, изгиб женской спины в рекламе «Нескафе» — то такая реклама будет указывать на скрытые агрессивные намерения. Иногда влияние бессознательного на процесс восприятия учитывается в психологических и информационных войнах. Так, в конце 80-х — начале 90-х годов

прошлого столетия на телевидении был популярен показ политических противников через «фиш-объектив», или объектив «рыбий глаз». Сущность приема заключалась в следующем. Первоначально этот объектив создавался для пейзажных съемок. Когда же с его помощью человеческое лицо снимается на камеру, то оно неуловимо искажается. Нос и прилегающие детали вытягиваются вперед, а лоб, уши, подбородок смазываются назад. Такое искажение создает в аудитории бессознательное отвращение к изображаемому персонажу. Дело в том, что на телевидении информация, идущая от изобразительно-монтажного построения, воспринимается на уровне чувств.

Примером недоучета влияния бессознательного на восприятие является и один из рекламных плакатов «Аэрофлота». Прибывающие в аэропорт «Пулково» (Санкт-Петербург) пассажиры могли видеть этот «шедевр» с изображением улыбающейся стюардессы. Беда в том, что эта приветливая сотрудница «Аэрофлота» держала в руке **две** гвоздики! И у реципиента бессознательно включались мыслительные процессы, связанные с темой смерти, катастрофы, степени надежности полетов на самолетах и т. д., поскольку в русской традиции четное количество цветов используют только на похоронах! Можно предположить, что данный рекламный продукт создавался кем-то из зарубежных авторов. Ведь в Западной Европе или в Северной Америке получить на свадьбу букет из шести или двенадцати роз может любая невеста, и в этом не будет никакого злого умысла. Другой пример недоучета бессознательного в отечественной наружной рекламе, ставший нарицательным, связан с шоколадными батончиками одной известной марки. Эта реклама была одной из первых в новой, «рыночной» России, что объясняет допущенную ошибку. На рекламных плакатах потребителю предлагалось изображение надкушенного батончика, причем на срезе отчетливо были видны следы зубов. Фактически аудитории предлагалось доесть кем-то недоеденное угощение!

Примером же противоположного, т. е. удачного использования содержания человеческого бессознательного, явилась одна из политических реклам кандидата от ЛДПР на пост губернатора Мурманской области в середине 1990-х гг. В ней обыгрывалась стилизованная карта этого субъекта Российской Федерации, похожая по своим очертаниям на человеческое сердце. В сферах рекламы и связей с общественностью надо учитывать и *фигуры коллективного бессознательного человека*. Для этого надо обращаться к сюжетам сказок, поскольку именно они формируют у аудитории имплицитную (не называемую) картину мира. Так, избирательная кампания Б. Ельцина в 1991 г., еще в советские времена, была построена в жанре русской народной сказки. Герой, младший сын,

часто для усиления сюжета — сиротинушка, оказывается изгнанным из своего дома злыми старшими братьями (мачехой, отчимом). Он обращается к силам Земли (растениям, животным, простому народу), которые и помогают ему пройти с успехом через все испытания. Иван-дурак достигает своей цели, часто — обретая при этом новое имя: Иван-царевич. По этой схеме и строилась работа имиджмейкеров Ельцина. В сочиненной ими сказке события так и развивались. Член Политбюро оказывался изгнанным из числа «избранных» за свою смелую критику первого лица. Он проходил через испытания: падение с моста, аварию самолета и т. д. Герой этой сказки летал только рейсовыми самолетами, лечился только в районной поликлинике, ездил на работу на троллейбусе и без охраны, чтобы любой москвич мог обратиться к нему со своими проблемами. Как результат он получал поддержку «простых людей» на выборах и в конечном итоге обретал новое имя — титул Президента Российской Советской Федеративной Социалистической Республики.

В таком же жанре сказки строилась и президентская выборная кампания В. Путина в 2000 г. Только тут за основу был взят мифологический сюжет с Георгием Победоносцем. Этот герой прибывает издалека (из Петербурга в Москву) и побивает («мочить в сортире») злого Змия (чеченских бандитов), угнетающего простых горожан (взрывы домов). В меньшей мере мифологический подход использовался для продвижения имиджа В. Путина на президентских выборах в 2004 г.: вспомним демонстративную отставку правительства М. Касьянова незадолго до выборов. В данном случае активизировался архетип русского коллективного бессознательного: «Добрый царь — плохие бояре». Надо признать, что обе эти рекламные политические кампании удались. Оговоримся, что мы не видим в использовании мифов в политике ничего плохого, поскольку, во-первых, мифологические сюжеты при продвижении политика используются повсеместно, а во-вторых, отсылка к мифологическим сюжетам отвечает ожиданиям избирателей. Далеко не всегда политик имеет возможности поменять объективную сторону ситуации, а миф дает возможность дать новую оценку этой же ситуации.

2.3. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ВОСПРИЯТИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

2.3.1. Этапы восприятия как психического процесса

Процесс восприятия распадается на три этапа, при этом на каждом из них существуют определенные виды помех. Впрочем, практика вы-

работала целый ряд **приемов**, позволяющих активно воздействовать на аудиторию, с учетом специфики каждого этапа, для снятия этих помех.

Этап первичного синтеза получаемых ощущений. В случае наложения помех на этом этапе возникает искаженный образ воспринимаемого: клиент неправильно идентифицирует предлагаемую услугу и оказывается в ложном положении. Так, широко распространенная практика маскировки интимных услуг под массажные салоны способна порождать проблемы для фирм, практикующих только массаж. Для избегания подобных ошибок применяются ключевые слова или ключевые образы: слоганы, торговые знаки, узнаваемые графические символы. Неслучайно дизайнеры бьются над проблемой узнаваемости упаковки. Для проверки уровня узнаваемости используется довольно простой тест. Упаковку разрезают на некоторое количество кусков и предъявляют эти куски наивным испытуемым. Чем меньше размер куска упаковки, по которой товар можно узнать, тем лучше решена проблема узнаваемости этого товара. Образцом узнаваемости считается упаковка стирального порошка «Тайд». Испытуемые идентифицировали этот порошок по упаковке, разрезанной на 16 кусков! Торговые знаки фирм и компаний поэтому обычно патентуются и оцениваются маркетологами в некие суммы. Сегодня наиболее дорогим считается торговый знак «Кока-Колы». Точная его стоимость нам не известна. Мы знаем только, что второй по ценности торговый знак — «Майкрософт» в 2002 г. оценивался в 65 млрд долларов.

В России раскрученные торговые знаки часто беззастенчиво копируются. Это связано со слабой реализацией законов об охране интеллектуальной собственности. Образы же политиков «нагружаются» легко читаемыми и узнаваемыми деталями одежды: кепка у Ю. Лужкова, который появляется в ней перед телекамерами и фотообъективами даже зимой, клетчатый пиджак в свое время — у А. Собчака, фуражка — у В. Жириновского и т. д. Интересно, что упомянутый выше московский мэр постоянно кепку не носит. Она лежит у его пресс-секретаря С. Цоя в полиэтиленовом пакете. Но стоит только секретарю, безраздельно лично преданному Лужкову, заметить поблизости журналиста, как он тут же бежит к шефу, молча снимает с его голову шапку и надевает на него кепку. Юрий Михайлович настолько привык к этому действию, что даже не сопротивляется. Образ менее известных политиков регионального масштаба автор советует нагружать домашними животными. Обычно это кошка или собака, поскольку фотография политика с крокодилем, попугаем или змеей будет работать против рекламируемого

политика. При этом важно помнить об одной существенной тенденции: в каждом регионе России есть свои предпочтения в «мире животных». В самом общем виде можно сказать, что при продвижении от западных регионов нашей страны к восточным популярность кошек падает, а собак — растет. По данным интернет-сайтов, организующих продажу домашних животных, на начало мая 2009 г. в России среди собак у мужчин большего всего популярен лабрадор ретривер, а вот у женщин опять в моду входят декоративные породы, и лидер здесь — китайская хохлатая собака. Что касается выраженных симпатий аудитории к кошкам, то их нет. Некогда популярный сфинкс заметно уступил свои позиции, и на первые места выходят две породы: британская короткошерстная и персидская.

Этап анализа ощущений, когда происходит выявление степени соответствия/несоответствия ощущаемого мыслимому. Типичные ошибки возникают тут в случае неправильного интонационного и акцентного членения информации, что смещает внимание на второстепенные детали и форма становится важнее содержания: дорогой костюм политика, призывающего бороться против бедности и выступающего за социальную справедливость, намертво «убивает» содержание его речи. С этой точки зрения вряд ли следует признать удачной идею хозяйственного отдела КПРФ посадить своего, т. е. коммунистического лидера, на зарубежный элитный автомобиль марки «Вольво». Гораздо лучше в этом случае смотрелись бы отечественные, близкие повседневному опыту большинства населения автомобили марки «Жигули» или «Волга».

Закономерности этого этапа объясняют, почему газетчики очень болезненно реагируют на попытки изменения названия газеты, ее формата, заголовков, шрифтов и т. д. И не случайно любые разногласия в среде журналистов, издающих ту или иную газету, работающих на том или ином канале, всегда включают спор о праве на название. Вспомним, что ушедшая из газеты «Известия» группа журналистов начала издавать «Новые Известия». А в «Новой газете» ситуация вообще доходила до абсурда, когда группа ушедших сотрудников начала издавать «Новую новую газету». Самое смешное, что журналисты даже не прочувствовали комизма названия этого издания. В свое время возникли разногласия вокруг телепередачи «Женский взгляд». Это привело к тому, что на двух телеканалах одновременно шли две передачи со сходным названием, которые вели женщины со сходными инициалами и даже внешне похожие друг на друга. В политической борьбе также стараются максимально учесть психологические особенности этапа анализа ощущений. Так, в выборной президентской кампании 1996 г. генерал А. Лебедь исполь-

зовал лозунг «Правда и порядок». При этом слово «правда» было написано шрифтом старой большевистской партийной газеты. Газета «Санкт-Петербургские ведомости» традиционно выходит на бумажных листах формата А3. В начале 2000-х редакция сделала попытку перейти на экономически более выгодный формат А4. Однако основу аудитории этой газеты составляют люди старших поколений, а они отвергли подобное изменение. В итоге, реагируя на письма читателей, «Санкт-Петербургские ведомости» были вынуждены вернуться к формату А3.

Этап конечного синтеза. Происходит выделение определенной группы ощущений в некоторый целостный образ, который осмысливается и узнается как соответствующий хранимому в памяти образу предмета или явления. Типичная ошибка тут — образное или словесное гипертрофирование отдельных деталей, искажающие целостный образ. Классический пример — прошедшая в Великобритании в 2001 г. телевизионная реклама нового вида шоколадного батончика. Рекламный ролик строился на использовании образа компьютерного мультипликационного мышонка, совершающего чудеса акробатики, подкрепившись этим батончиком. В итоге в Великобритании резко возрос, более чем в 8 раз, спрос на... живых мышей в зоомагазинах! Интересно, что продавцы пытались отговорить людей от этой покупки, предупреждая, что живой грызун на турнике, как в рекламе, подтягиваться не будет. Но люди все покупали и покупали мышей...

Обычно помехи этого этапа преодолевают, обращаясь к интересам человека, либо к персональным (физическое существование, развитие человека, его сил и способностей), либо к интересам личности, вытекающим из факта группового членства (пол, возраст, уровень доходов и т. д.). Рекламное обращение еще советских времен «Это должен знать каждый» не утратило своей эффективности и до сих пор используется в рекламе (телевизионный ролик одной из строительных фирм Петербурга). Так, ряд негосударственных пенсионных фондов до сих пор строят свою рекламу под углом обеспечения стабильного будущего. При этом обращена была эта реклама исключительно к молодежи, которой предлагают задуматься о грядущей старости. Во время целого ряда парламентских выборов, традиционно происходящих в России осенью, не существующий ныне Союз правых сил выпускал серии плакатов, призывающих к реформе армии и переводу ее на наемную основу. Эти рекламные политические акции были призваны принести либеральной партии голоса тех молодых избирателей, которых могли в ближайшее время призвать в армию. Другой целевой группой воздействия были родители этих молодых людей.

При организации информационного воздействия надо всегда учитывать и другие **помехи восприятию**. Существует три вида таких всеобъемлющих помех: недоверие к источнику информации; недоверие к личности коммуникатора; адаптируемость человеческой психики, когда сильный стимул со временем становится субъективно слабым, например, фотографии 60-х годов прошлого столетия из журнала «Плейбой» оставляют современную аудиторию равнодушной (доказано экспериментально). Правда, последний вид помех — адаптируемость человеческой психики — достаточно субъективен по своей сути. Так, впервые появившись на телевизионном канале НТВ политическая передача «Куклы», где марионетки изображали действующих политиков, в том числе и самых высокопоставленных, вызвала болезненную реакцию у Генеральной прокуратуры. Она дважды предпринимала попытки возбуждения уголовных дел за «дискредитацию Президента Российской Федерации». Однако в дальнейшем работники прокуратуры адаптировались к содержанию передачи, и «Куклы» благополучно просуществовали в эфире достаточно долго. Кроме того, надо помнить, что под влиянием ряда обстоятельств возможно изменение уровня привыкания, и тот стимул, который ранее оставлял человека равнодушным, вновь обретет былую силу. Так, те же самые фотографии из «Плейбоя» 1960-х гг. не оставят равнодушным того солдата срочной службы из далекого гарнизона, который на «гражданке» на эти же фотографии не реагировал и реагировать не собирался.

2.3.2. Ограничения эффективности информационного воздействия

При организации восприятия следует помнить о **технологических пределах**, способных ограничить эффективность информационного воздействия. Эти рассматриваемые пределы, строго говоря, помехами не являются. Однако они могут стать помехами, если мы не будем их учитывать. Выделяются следующие технологические пределы:

1. Существует соответствие способа подачи информации возможностям аудитории. Так, детские товары, такие как сладости, шипучие газированные напитки, детскую жевательную резинку, конструкторы «Лего» и т. п., лучше рекламировать в игровой форме, обращаясь к детской аудитории. Например, как это сделано на канале «Теленяня», где конструкторы «Лего» рекламируются в рамках детской познавательной передачи «Вопрос на засыпку». И та же самая игровая форма будет крайне неуместной в рекламе паевых инвестиционных фондов, как, например, это было сделано в рекламе «Кит Финанс страхование». Другой пример: в начале января 2004 г. Совет Европы одобрил новые аранжировки обще-

европейского гимна. Отныне, в ряде случаев, это произведение, базирующееся на «Оде к радости» Бетховена, должно будет звучать в стиле «хип-хоп», «техно», «рэп», а не только в классическом симфоническом варианте. Понятно, что такими отдельными случаями европейские парламентарии считают исполнение европейского гимна в молодежной аудитории.

2. Существует верхний предел эффективного восприятия, связанный с длительностью воздействия на аудиторию. При превышении этой временной границы психика утомляется и сообщение не воспринимается. Для каждого из каналов существует свое оптимальное по продолжительности время воздействия. На телевидении оно составляет 60 минут, на радио — 30 минут, при устном выступлении перед аудиторией — 18–20 минут. Различия во временных границах тут связаны прежде всего с нагрузкой на психику. При просмотре телевизора человек может минимизировать дополнительные стимулы и сосредоточиться собственно на передаче. К тому же при просмотре телепередач задействовать фантазию и воображение не обязательно, ведь телевидение — избыточный канал коммуникации. Данное обстоятельство связано с тем, что только 10% от объема идущей с телеэкрана информации попадает в сознание реципиента. Остальные 90% обращены к бессознательной части человеческой психики. При прослушивании радио индивид, напротив, вынужден «включать» фантазию и воображение. Поэтому на радио фразы длиннее 11 слов воспринимаются плохо. Устное выступление оратора на митинге, например, обладает малой помехоустойчивостью из-за большого количества непредсказуемых и слабо контролируемых факторов. Актеры со стажем знают, что, если на сцену случайно выйдет театральная кошка или собака, спектакль провалится. Ведь все внимание зрителей с этого момента будет сосредоточено не на игре актеров, а на действиях домашних животных.

3. Следует помнить, что аудитория всегда активно ищет информацию, подтверждающую ту позицию, которая у нее сложилась ранее. Любое иное сообщение либо искажается до приемлемой формы, либо просто отбрасывается. Так, по сути, провалилась попытка компании «Балтика» продавать на российском рынке пиво «со вкусом вишни, черешни и лимона». Реклама не смогла преодолеть стойкое убеждение потребителей в том, что пиво должно пахнуть пивом. Провал конкурента был учтен пивоваренной компанией «Степан Разин». При продвижении пива «Дипломат» не сообщалось о том, что эта марка также сварена с лимоном. Упор в рекламе делался на культурных традициях, отдыхе и т. д. Аналогичным образом не делается упор на факт наличия

фруктовых добавок в рекламе пива «Реддс». Кроме того, рассматриваемая сейчас особенность восприятия учитывалась алкогольными компаниями, одно время активно рекламировавшими питьевую воду одноименного с водочной продукцией названия и упакованную точно в такую же тару. Понятно, что сознание потребителей воспринимает эту рекламу так, как и было задумано производителем — исключительно как рекламу водки. Для производителей же водочной продукции такая особенность восприятия была выгодна, поскольку телевизионная реклама алкоголя в России уже тогда была запрещена. Формально не нарушая закон, рекламное обращение, тем не менее, достигало своей цели.

4. Существует единство формы подачи информации и ее содержания.

Мы уже затрагивали выше эту проблему, рассматривая специфику шрифтов для рекламы мужских и женских товаров. Другой пример учета этой особенности восприятия — выбор цвета для рекламы той или иной группы товаров. Такой активно экспериментирующий политик, как В. Жириновский, прибегая в целях политической рекламы к авторской записи песен собственного сочинения, выбирает наиболее соответствующий его образу музыкальный стиль «рэп». Любое нарушение в форме подачи информации способно отразиться на ее содержании. Например, в вагонах петербургского метрополитена до кризиса 2008 г. было размещено много рекламы. Однако при этом существовала проблема борьбы с рекламой несанкционированной. Чтобы решить ее, рекламная служба метрополитена — бюро «Комет» ставит свой штамп на официально размещаемую в вагоне рекламу. Беда в том, что штамп этот часто ставится крайне небрежно, прямо на рекламное сообщение, на окончание номера контактного телефона или на адрес фирмы, разрушая тем самым его единство и замысел его создателей. Другой пример. Нам доводилось, к сожалению, слышать на ряде петербургских радиостанций неудачно скомпонованные информационные блоки. Речь идет о тех случаях, когда музыкальная «подложка» звучала излишне громко, заглушая основной текст. В итоге у автора как реципиента оставалось чувство досады из-за нечеткого восприятия новостей.

5. Существует оптимум узнаваемости информации, и выходы в обе стороны за его пределы нарушают эффективность восприятия. Когда в рекламе реципиенту/аудитории ничего не понятно — такая реклама не воспринимается. Когда же в рекламе/сообщении узнаваемо все, вплоть до мелочей, то такая информация нам также неинтересна, потому что скучна. Обсуждаемая нами сейчас узнаваемость бывает двух видов: неспецифическая и специфическая. **Неспецифическая узнаваемость** возникает в том случае, когда реципиент способен категоризировать ситуа-

цию самыми широкими понятиями: война или биржевая паника, футбол или регби и т. д. Наглядными примерами использования неспецифической узнаваемости в рекламе являются два зарубежных телевизионных ролика одного и того же производителя. На первом из них изображена сцена родов. Жена в кислородной маске на лице тужится, а рядом сидящий муж держит роженицу за руку и командует: «Давай! Давай!» Ребенок вылетает из матери, пробивает стеклопакет и летит. Во время полета он взрослеет: малыш, младенец, ребенок, подросток, юноша, молодой человек, зрелый мужчина. В конце концов старик подлетает к открытому гробу, падает в него и крышка закрывается. Во весь экран появляется надпись: «На всем протяжении жизни мы готовы поддерживать вас». Оказывается, подобным образом была прорекламирована компания, предлагающая компьютерное обеспечение! Второй ролик этого же производителя, построенный на неспецифической узнаваемости, также решен в стиле «черного юмора». Показан пожар в старой части Нью-Йорка. Высокие шестиэтажные дома, построенные из красного кирпича в XIX в., на верхнем этаже в окнах мечутся люди. У пожарных нет лестниц, в наличии только один спасательный круг, в который все прыгают. Но людей слишком много и все хотят, чтобы спасли именно их. Пожарные не знают, что им делать. В этот момент вдруг из одного окна несется крик: «Двести долларов!» Главный пожарный быстро организует аукцион. Ставки растут и, в итоге, доходят до тысячи долларов. Брандмейстер кричит: «Тысяча долларов — раз! Тысяча долларов — два! Тысяча долларов — три! Продано! Прыгай!» Человек разбегается, камера отъезжает и слышен крик из соседнего окна: «Тысяча двести долларов!» Пожарные бегут под соседнее окно, и слышен глухой стук упавшего тела. На экране появляется рекламная надпись: «На всем протяжении жизни наша компания готова поддерживать вас». Другой, отечественный, пример использования неспецифической узнаваемости — реклама на радио тарифа «СуперДжинс», предлагавшегося когда-то оператором сотовой связи МТС. Рекламный ролик был построен как прием врачом расстроенного пациента, жалующегося на то, что он забывает, когда и кому звонил. Врач же предлагает ему не беспокоиться по этому поводу, поскольку у пациента тариф «СуперДжинс».

Специфическая узнаваемость возникает тогда, когда аудитория выделяет знакомое лицо в группе лиц, узнает как знакомую ту ситуацию, в которой оказываются рекламные герои. Марка автомобиля на снимке способна подсказать нам, примерно в какие годы был сделан этот снимок. К сожалению, иногда в своем сообщении коммуникатор не учиты-

вает психологических особенностей восприятия этого вида узнаваемости. И тогда в аудитории возникает отторжение от содержания сообщения. Так, телевизионные кадры ареста американскими военными бывшего лидера Ирака С. Хуссейна зимой 2003—2004 гг. вызвали у специалистов недоумение, так как попавшие в объектив спелые финики в это время не созревают. Такое же недоумение вызвали у специалистов и публикации апреле—мае 2004 г. в британской прессе фотоснимков, якобы изображающих издевательства английских солдат над пленными иракцами. Сразу же было отмечено, что попавшее в кадр стрелковое вооружение не используется в Ираке, а также и то обстоятельство, что обуты солдаты экспедиционного британского корпуса в ботинки другой модели, нежели изображенные на снимке. Именно специфическую узнаваемость использовали в классической рекламе фирмы МММ с персонажем — Леней Голубковым и актерами из латиноамериканского сериала «Просто Мария». Практически каждый житель России того времени имел мечту — съездить в Париж и проблему: купить жене сапоги. Это-то и делало рекламу МММ максимально эффективной. Использовалась специфическая узнаваемость и избирательным штабом Б. Ельцина в президентской кампании 1996 г. В этом случае была подготовлена серия рекламных плакатов, на которых присутствовали фотографии выпускного вечера в 10-м классе, соревнования по волейболу среди студентов и т. д. Всегда в группе лиц на снимке узнавалось лицо молодого Ельцина. Внизу плаката была надпись: «Люблю. Надеюсь. Верю».

Английские политические психологи еще в середине 1970-х гг. провели интересный эксперимент на выборах мэра небольшого городка. Было подготовлено три телевизионных рекламных ролика, чья эффективность затем была ими исследована. На первом ролике лектор, используя схемы и диаграммы, доказывал выгоду горожан в случае избрания данного кандидата. Второй ролик был построен как интервью на улице горожан, выражающих желание проголосовать за данного кандидата и приводящих аргументы в поддержку своего выбора. Третий же ролик базировался исключительно на специфической узнаваемости. На нем кандидат был показан в домашней обстановке, когда он помогает жене готовить ужин, а внучке — выполнить домашнее задание для школы. Наиболее эффективным оказался именно третий ролик! Ведь каждый из телезрителей узнавал себя в аналогичных ситуациях. Результаты этого эксперимента также использовались имиджмейкерами Б. Ельцина. Вспомните фильм Э. Рязанова, посвященный тогдашнему Президенту Российской Федерации. Хотя это была откровенная, на сленге рекламистов, «джинса», но сделанная неплохо. Талант, даже продаж-

ный — все равно талант. Сюжетно фильм был построен как путешествие Рязанова по квартире Ельцина в сопровождении жены последнего. Преданная Наина демонстрировала кабинет, гостиную и т. д. Заканчивалась вся эта «обзорная экскурсия» ударной сценой на кухне. Наина Иосифовна кормила Эльдара Рязанова капустными котлетками. Тут очень важен удачный выбор места кормления. Подавляющее большинство избирателей традиционно питается исключительно на кухне. Столовая, она же гостиная, на юге России — «зала», используется только во время праздников: Новый год, юбилей и т. д. Поэтому-то каждый мужчина мог с чистой совестью немного отождествить себя с Ельциным. Он так же, вернувшись с работы, сидел на кухне и смотрел на хлопотающую жену. И так же мучительно думал: «Нальет стопку или не нальет?» Его жена, в свою очередь, имела шанс отождествить себя с супругой «первого лица». Именно так создавался имидж «своего мужика». Ведь и семья-то у тогдашнего Президента, как по заказу, была типично среднестатистической. Сам — наполовину русский, наполовину татарин. Жена наполовину русская, наполовину — еврейка. Любит выпить? Так кто же из русских мужиков не любит выпить? Ну, в доску свой человек, как по заказу! А может быть, действительно по заказу?..

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
2. Силейн Д. С., Силейн П., Сплайн Дж. Как донести свою мысль до людей. Нью-Йорк, 1993 (на русском языке).
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.; СПб., 2001.
4. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005.
5. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006.
6. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008.
7. Фромм Э. Иметь или быть? М., 1990.
8. Кортасар Х. Игра в классики. СПб., 2004.

Глава III

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

3.1. СУЩНОСТЬ ПСИХИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ПОНИМАНИЯ

3.1.1 Причины, влияющие на успешность процесса понимания информации

Сообщения, тиражируемые современными средствами массовой коммуникации, становятся достоянием аудитории лишь в том случае, если они поняты теми, к кому они обращены. Психологический анализ сущности процесса понимания пока не завершен, но мы можем твердо обозначить ряд причин, влияющих на его протекание.

1. Первая и главная причина — личный опыт человека, влияние его темперамента, характера, традиций групп членства и референтных групп. Так, в провинциальных городах России очень долго оставалась непонятой зарубежная телевизионная реклама, построенная на обыгрывании темы однополрой любви. Отсутствие в отечественной кухне традиций поедания сырой рыбы и сырого мяса делает рекламу соусов для суши или приправ для карпаччо в России бессмысленной. Реклама должна учитывать множество обстоятельств, чтобы быть понятой именно так, как хотелось рекламодателю. В противном случае эффект такой рекламы окажется негативным, работающим против основной идеи коммуникатора. Приведем один из примеров такой ошибки. Речь идет о недоучете демографической ситуации в России при создании социальной рекламы. В 2005 г. на ряде общефедеральных каналов появился следующий телевизионный ролик. Сценка изображала молодого папу, славянской (русской?) внешности, посещающего со своим «наследни-

ком» супермаркет. Сын упорно пытается положить огромный кулек конфет в тележку, а папа возвращает кулек на полку. В итоге капризничаящий отпрыск валится вниз, кричит, бьет ногами по полу. Вокруг собирается группа покупателей. Камера показывает крупным планом расстроенное лицо отца. И в этот момент появляется надпись: «Огорчены? А надо было воспользоваться презервативом!»

Сама по себе реклама сюжетно была сделана профессионально и интересно, но ее содержание абсолютно не соответствовало требованиям демографической ситуации в стране. Ведь русский этнос вымирает просто катастрофическими темпами, и его численность ежегодно сокращается в течение последних 15 лет, с самого начала «реформ», примерно на миллион в год. И это на фоне всплеска рождаемости у ингушей, чеченцев, якутов, кабардинцев и прочих этносов России. Поэтому такая реклама, призывающая к сокращению рождаемости, справедливо была признана неуместной. Дело ведь не в том, что изменяется этнический состав Российской Федерации, а в том, что эти ныне бурно размножающиеся этносы просто не приспособлены к промышленному труду и к трудовой деятельности в сфере высоких информационных технологий. Это сложный вопрос, и чтобы не отвлекаться в области экономической, педагогической, возрастной, этнической психологии, отметим кратко. Научно установлено, что на каждой стадии развития ребенка у него происходит формирование определенных мозговых структур. В дальнейшем, при обучении человека профессиональной деятельности, формирование навыков происходит благодаря наличию развитости этих конкретных мозговых зон. Развитие зон напрямую зависит от специфики содержания этнической культуры. Например, высокий уровень развития интеллекта у евреев в значительной степени обусловлен теми изощренными религиозными формулировками Талмуда, которые в иудейской культуре закладываются в детей с самого раннего детства, а вот у японцев — изящной культурой чайной церемонии. Именно поэтому мы видим в мире огромное количество евреев-шахматистов и активно пользуемся японской бытовой электроникой. У негров же, напротив, быстрее всего созревают структуры мозга, связанные с моторной активностью, подавляя развитие всех остальных зон. Поэтому-то так много негров — успешных боксеров, виртуозных баскетболистов, талантливых легкоатлетов. А вот негры-шахматисты особых успехов в царстве Каиссы не ссыкали, поскольку их мозг к усвоению шахматных премудростей просто неспособен. Нечто аналогичное мы можем с большой долей уверенности сказать и о некоторых этносах, населяющих современную Россию. Поэтому-то указанная социальная реклама, призываю-

шая к сокращению русского населения, не просто плоха. Она — преступна! Если добавить, что сделан этот сомнительный ролик был на деньги русских налогоплательщиков, ведь русских в России — 82% от общей численности населения, то уровень антисоциальности этой «социальной рекламы» становится еще выше.

Нельзя признать удачной и рекламу шоколадных батончиков «Баунти». Ошибок тут набрано множество. Рекламисты подчеркивают, например, что вкус этого батончика дает «райское наслаждение». Между тем в православной русской культуре чревоугодие всегда считалось грехом. А грехи, как известно, ведут не в рай, а в ад. Во-вторых, музыкальное сопровождение ролика построено на использовании музыки, которая мало известна в России. В-третьих, в нашей стране просто не принято отдыхать пассивно. Блаженное ничегонеделание — это удел представителей южных культур: Италии, Испании, Португалии, Латинской Америки, южной части Франции. Опять же — в нашей этнической культуре не принят одиночный отдых. Отдых должен быть коллективным, хотя бы вдвоем. Поездка на тропические острова, заметим, доступна очень узкой группе жителей нашего отечества. Но ведь телевизионный рекламный ролик по определению обращен к массовой аудитории. Телевидение действительно — средство массовой коммуникации. А вот для лиц, обладающих возможностью отдыхать на островах южных морей, основным источником информации являются CD-каталоги и Интернет. Налицо прямое несовпадение сообщения по источникам информации с целевой группой. Конечно, автору было бы забавно наблюдать за Романом Абрамовичем или Анатолием Чубайсом, сидящими под пальмой и питающимися исключительно шоколадными батончиками. Но, увы, эта мечта вряд ли осуществится — по крайней мере, в ближайшее время.

Очевидно, отечественным рекламистам следует обратить внимание на опыт американских коллег, вот уже второе столетие рекламирующих «Кока-колу». Нельзя сказать, что все из ниже перечисленных лозунгов имели хорошее построение и удачность выражений, но ведь напиток этот успешно продается с конца XIX в.! А бренд «Кока-колы», напомним, является самым дорогим в мире.

1886: «Пейте кока-колу».

1893: «Идеальный тоник для умственной деятельности».

1905: «Кока-кола освежает и поддерживает».

1922: «Пить хочется круглый год».

1929: «Освежающая пауза».

1941: «Все, что нужно для утоления жажды».

- 1956: «С кока-колой все вкуснее».
1960: «Коук очень освежает».
1970: «Настоящая вещь!»
1971: «Я бы хотел угостить весь мир!»
1979: «Выпей и улыбнись».
1982: «Это коук».
1985: «Новая коук».
1989: «Этот вкус ни с чем не сравнишь».
1990: «Ничто не сравнится с настоящей вещью».
1993: «Всегда».
1998: «С удовольствием!»
2001: «Вкус праздника».
2002: «Коук пьет весь мир» [8, с. 242–243].

2. Техническое средство. Радио и телевидение не дают того преимущества, которое имеет печатный текст — нельзя вернуться несколько раз к непонятному месту и перечитать его столько, сколько нужно для усвоения. Но и радио, и телевидение обладают способностью передавать мысли и эмоциональное состояние информационных героев — за счет невербальных средств, интонации голоса, объемности человеческого голоса, стереофонического эффекта звуков. Субъективно последнее воспринимается как своеобразное свидетельство доказательства реальности происходящего и косвенно повышает степень доверия к информации. Недостатки радио как средства массовой коммуникации с трудностями понимания текста можно снимать. Примером удачной радиорекламы такого рода является аудиоролик петербургского производителя автомобильных аккумуляторов «Костэк», размещенный на «Радио РОКС». Реклама построена как диалог двух мужчин, один из которых постоянно задает вопросы о качественных характеристиках предлагаемой марки аккумуляторов, а второй аргументированно отвечает. Такая логическая цепь способствует пониманию радиорекламы.

На телевидении же дополнительно работает «эффект увиденного своими глазами», когда аудитория забывает, что видит всего лишь одну картинку из множества присутствующих на экране монитора режиссера. Так, чемпионаты Европы по футболу традиционно освещаются с помощью, как минимум, 40 телевизионных камер одновременно. Понятно, что при этом потребитель будет получать всего лишь одно изображение из 40.

Другой пример использования на телевидении столь важного эффекта «увиденного своими глазами». В середине 70-х годов XX столетия американские телевизионщики случайно получили очень мощное под-

тверждение значимости этого эффекта. На одном из телеканалов Лос-Анджелеса была передача, где актеры инсценировали заметные преступления предыдущего дня. Обычно инсценировка снималась на жестко зафиксированную телекамеру, ведь телевидение на своих начальных этапах во многом использовало эстетику кино, где жесткая стабилизация камеры в трех плоскостях является аксиомой. Однако как-то раз штатив был забыт в студии, и съемку пришлось вести с плеча. Но именно эта передача встретила наибольший отклик у телезрителей, всерьез поверивших, что телеоператор случайно оказался на месте преступления и бежал за преступником. Активно этот прием съемки с плеча использовался А. Невзоровым при подготовке сюжетов для «600 секунд», благо физические кондиции операторов программы позволяли носить на плече камеры весом чуть более 20 кг. Инсценировались значимые события, а аудитория верила в то, что им показывают «репортаж с места события». Кроме того, надо учитывать, что такая съемка способна дать и определенный психологический эффект, поскольку позволяет коммуникатору манипулировать аудиторией. Речь идет о том, что при съемке с плеча группа в 15–20 человек выглядит на экране как большая толпа. Впервые эти особенности фотосъемки с плеча в отечественных средствах массовой коммуникации начали активно использоваться пресс-службой М. Горбачева. Как на самом деле происходили пресловутые «встречи Генерального секретаря с народом»? Горбачев, а вокруг него заботливо подготовленная группа «трудящихся» числом в 15–20 человек. Далее — плотное кольцо охраны. Затем примерно 500 метров пустого пространства. Опять кольцо охраны, а за ним — настоящие трудящиеся. Однако при съемке с плеча возникало стойкое ощущение того, Михаил Сергеевич действительно пошел советоваться с народом. Нам довелось наблюдать практическое применение этого приема в столице Белоруссии, городе Минске. В тот день в Москве президенты Б. Ельцин и А. Лукашенко подписали договор об установлении конфедеративных отношений между Россией и Белоруссией. В Минске проходил митинг оппозиции, после которого группа протестующих численностью в 70–80 человек двинулась по тротуару главной магистрали белорусской столицы — проспекту Франциска Скорины. Это широкий проспект с просторными тротуарами, строился он сразу после Великой Отечественной войны, в ходе которой фашисты просто стерли белорусскую столицу с лица земли. Протестующих окружали множество телевизионных корреспондентов, активно ведущих съемку с плеча. Вечером в гостинице, включив телевизор на одном из общероссийских телеканалов и попав на информационный выпуск, автор с неподдельным интересом узнал,

что «в Минске сегодня прошла **многотысячная** демонстрация протеста». Сопровождалось это сообщение изображением все той же группы с проспекта Скорины. Картинка, разумеется, была снята «с плеча».

3. Исследованиями Г. Бейкера (США) в 1940 г. установлено, что развитие и совершенствование современных средств массовых коммуникаций вносит изменения и в сам процесс человеческого понимания: **увеличивается число стереотипов**, созданных СМК, и эти стереотипы активно вовлекаются в решение мыслительных задач в процессе понимания. При этом образ, идущий (к примеру) с экрана телевизора, сверяется на истинность не с реальностью, а с предыдущим образом на том же экране. Так, социально-психологические исследования, проведенные перед началом «перестройки», в которых автор принимал участие в качестве интервьюера, показали, что у населения Советского Союза сформировался четкий образ двуполярного мира. Полюс Добра ассоциировался с социализмом, Востоком, развивающимися странами. Полюс Зла, соответственно, с капитализмом, Западом, индустриально развитыми странами. Пытаться уничтожить информационный диполь — занятие бессмысленное. Гораздо легче поменять содержание полюсов изнутри. Что и было сделано. Нынешнее население России всерьез считает Добром капитализм, Запад, развитые страны, а Злом — Юг, ислам, развивающиеся страны. В подтверждение данного тезиса обращаем внимание читателей на путаницу с политическими терминами «левые» и «правые» в отечественной истории недавнего времени. Классическими правыми в терминах западной политологии считаются консерваторы, традиционалисты, приверженцы религиозного фундаментализма, монархисты. Однако в период борьбы с КПСС ее политические противники (либералы) называли правыми коммунистов — типичную левую партию. Таким образом, противникам КПСС («демократам») удалось использовать в своих интересах результаты советской же пропаганды, традиционно использовавшей термин «правые» по отношению к своим идеологическим оппонентам. При этом надо уточнить, что «правые» в советской картине мира всегда представлялись как враги всего нового, прогрессивного, исторически насущно необходимого. Затем, после получения власти, «демократы» вдруг объявили правыми себя, хотя оставались и остаются сторонниками либеральных ценностей. Это изменение в самоназвании было связано с необходимостью противодействия новым оппонентам либеральных политиков — реальным русским правым, т. е. русским национально-ориентированным политикам. КПСС к тому моменту уже угрозы не представляло, а вот действия русских национальных политиков могли получить поддержку в традициона-

листском, «теплом» в терминах западной социологии, русском обществе. Поэтому-то и пытались принципиально вненациональные либералы присвоить себе титул «правых». Напомним, что в схеме политической ориентации, предложенной английским психологом Г. Айзенком в работе 1954 г., либералы равноудалены и от правых, и от левых партий.

Насколько влияние почерпнутых в средствах массовой коммуникации стереотипов сказывается на реальном поведении людей, можно судить по действиям отечественных политиков во время так называемого «путча ГКЧП» 1991 г. Событие это смутное, неоднозначное, многое в подлинном ходе тогдашних событий аудитории неизвестно и не факт, что станет известно. Но обратим внимание на действия российских политиков в эти смутные дни. Так, Б. Ельцину проще всего, безопаснее, технически удобнее было бы выступать перед своими сторонниками с балкона здания «демократического» Верховного Совета. Он, тем не менее, настойчиво и упорно карабкается на башню подъехавшего танка. Прямая поведенческая цитата на тему «Ленин на броневике», повторение скульптуры, стоящей перед Финляндским вокзалом в Санкт-Петербурге. А руководитель партии «Яблоко» Г. Явлинский и его ближайшие сторонники, принявшие участие в аресте некоторых членов ГКЧП, обрядились в кожаные куртки, видимо, изображая из себя чекистов из советских кинофильмов. И это в августовскую жару! Аресты эти, к слову, «яблочники» произвели как-то «замысловато», в результате чего министр внутренних дел СССР Б. Пуго «сумел» застрелиться тремя выстрелами подряд в голову, после чего положил свой пистолет на прикроватную тумбочку, предварительно стерев с пистолета все отпечатки пальцев, лег на кровать и умер. Талантливые были ребята эти члены ГКЧП!

Приведем другой пример использования стереотипов в современных массовых коммуникациях. Речь идет об эксплуатации политических стереотипов. Эти стереотипы очень мощные, они реально влияют на электоральное поведение избирателей, и их ни в коем случае нельзя игнорировать любому специалисту, решившему всерьез заняться политикой, управлением политическими процессами. Поэтому-то во время предвыборной кампании отечественные политические технологи обычно стараются вписать курируемого ими кандидата в один из существующих у аудитории социальных стереотипов политиков. Мы встречали самые разнообразные классификации этих стереотипов, однако, на наш взгляд человека, имеющего некоторый опыт участия в политическом консультировании, ближе всего к реальности следующий набор ожиданий электората, а политический стереотип — это всегда ожидания аудитории.

Гуманитарий (представитель таких профессий, как преподаватель, юрист, врач, ученый). На арене отечественной политики носителей этого стереотипа, и ярких носителей, заметим, было особенно много в самом начале пресловутой «перестройки»: Р. Хасбулатов, А. Собчак, Г. Явлинский. Из числа ныне действующих на ум приходят скорее оппозиционные политики — С. Глазьев, например. Интересно, что в правительственных и околоправительственных структурах подобные персонажи не встречаются. Наша власть не очень-то любит умных людей, увы.

Хозяйственник. Для политиков этого типа характерен демонстративный отказ от «высокой политики» и подчеркивание своей погруженности в обычную жизнь простых горожан, в работу больниц, рынков, метро и наземного транспорта. Конечно, такое поведение — политическая игра, но игра успешная. Население городов всерьез верило в эту хозяйственную озабоченность своих градоначальников и с удовольствием за них голосовало. Типичными примерами тут могут послужить действующие и ушедшие руководители Москвы и Санкт-Петербурга, такие как Ю. Лужков, В. Яковлев. Политик, работающий в подобном стереотипе, достаточно уязвим. Вспомним, что так называемая «демократическая общественность» Петербурга, неспособная простить Яковлеву его победу над Собчаком, упорно именовала первого постсоветского губернатора города «сантехником». Этот стереотип был достаточно популярен в России начала 2000-х гг., однако в дальнейшем пристрастия избирателей изменяются и время «чистых хозяйственников» уходит в прошлое.

Борец. Для политиков этого типа процесс борьбы является определяющим. А вот с кем и за что бороться — вопрос вторичный. Этот колоритный стереотип всегда был представлен в отечественном политическом пространстве достаточно слабо. Прошедшая в последнее десятилетие «стабилизация власти в России» отнюдь не способствовала увеличению числа его носителей. Поэтому мы можем только повторить сказанную выше фразу, размышляя о той политической ситуации, которая существует в нашей стране сегодня. В качестве единичных примеров носителей такого стереотипа можно назвать вечно возбужденного и эпатажного В. Жириновского, уходящую в политическое небытие В. Новодворскую. При этом надо четко понимать, что в действительности лидер ЛДПР отнюдь не является таким борцом, каким он предстает на экране телевизора. Просто у начинающего когда-то политика были хорошие политические консультанты. Они заметили, что бывший юрист, в силу этнической специфики своего происхождения, имеет определенные проблемы со сдержанностью. Поэтому, дабы не пришлось объясняться каждый раз после потери самоконтроля, Жиринов-

скому предложили быть постоянно энергичным и возбужденным, когда он находится в публичной ситуации. У него удалось выработать «рефлекс телекамеры», которую он чувствует едва ли не спинным мозгом. Мои бывшие студенты, обучавшиеся по специальности «Связи с общественностью», лично работали с лидером ЛДПР на выборах самого разного масштаба. Все они в один голос отмечали его внимательность, сдержанность, готовность выслушать консультации специалиста до конца. Если же верить его жене, то дома Жириновский не всегда замечен, любит посидеть где-нибудь в тихом уголке с книгой в руках. Нам доводилось видеть мирную беседу «либералиссимуса», вспоминая свой летний отдых и показывающим фотографии отпускного периода депутату-коммунисту Н. Харитонову. При этом напомним: едва ли не в каждом своем публичном выступлении В. Жириновский яростно борется с коммунистами и призывает запретить КПРФ.

Человек власти. Носитель этого стереотипа отождествляется с властью вообще. Если для политиков другого типа всяческая связь с предшествующей коммунистической властью губительна, то для человека власти она, напротив, скорее всего является благом. В качестве наиболее наглядного примера сюда можно отнести нынешнего губернатора Санкт-Петербурга В. Матвиенко. Напомним, что по окончании вуза она ни дня не проработала по специальности, сразу уйдя во власть. Мы не будем перечислять весь ее послужной список, укажем только, что за плечами нынешнего градоначальника работа и в комсомоле, и в Ленинградском горисполкоме, и руководство одним из районов нашего города. Нельзя сказать, что всегда эта деятельность была отмечена выдающимися успехами и достижениями, но особых претензий к ней у начальства не было. Так и создавался имидж человека власти, личности, причастной к властной системе России вообще. Надо прямо сказать, что этот стереотип достаточно выигрышен, поскольку в нашей стране, с ее традиционным мышлением, патерналистскими устремлениями, носитель власти, особенно давно известный и не испытывавший сокрушительных провалов, всегда имеет шанс получить поддержку избирателей. Да и совершивший серьезные ошибки, признаемся, тоже имеет такой шанс. Напомним, что при горе-министре внутренних дел Б. Грызлове случились и Беслан, и «Норд-Ост». Однако вместо вполне заслуженной политической помойки он занял должность спикера Государственной Думы. Воистину, «Россия — страна возможностей»! Только для кого?

Силовик. Носителем этого политического стереотипа является представитель силовых структур, ставший политиком. Тут можно вспомнить многочисленных чекистов, подавшихся во властные структуры, армей-

ских генералов, милицейских начальников. Главный пример, конечно же — бывший президент, он же — нынешний премьер-министр, он же — «национальный лидер» В. Путин. Генералы Второй чеченской войны также уходили во власть: покойный Г. Трошев, неоднозначный В. Шаманов (бывший губернатор Ульяновской области), бывший командующий ВДВ Г. Шпак (ныне губернатор Рязанской области). В Законодательном Собрании Санкт-Петербурга вот уже почти 20 лет работает депутатом последний начальник ленинградской милиции А. Крамарев. Силовики пользуются популярностью у российского населения, склонного, как мы говорили выше, к патернализму. Поэтому умелые носители этого политического стереотипа всегда понимаемы населением и, как правило, легко избираются на должность.

Технократ (менеджер западного типа). У таких политиков на первом месте некие стратегические цели, а люди являются всего лишь средством для их достижения. Столь любимые россиянами ценности равенства, социальной справедливости, патриотизма для таких политиков не характерны. Где хорошо, там и родина — вот их основной личностный императив. Россия, соответственно, отвечает им взаимностью. Самый непопулярный у широких масс нашей страны политический стереотип. Связано это с различиями в типе мышления у политиков и населения, с различиями в подходе к людям. Однако у узкой прослойки достаточно влиятельных лиц, обладающих властью, этот типаж очень популярен. А быть признанным именно «жирными котами» в российской реальности часто важнее, чем быть признанными населением. Ведь если в США 39 самых богатых американцев контролируют 22 % расходной части бюджета страны, то в России 14 самых богатых граждан контролируют средства, адекватные 38% ежегодных трат федерального бюджета. И посему могут позволить себе потратить очень большие деньги на продвижение своего кандидата. В конце концов, как говорится: то, что нельзя купить за деньги, можно купить за очень большие деньги. И вторая популярная максима: неважно как голосуют, важно как считают. Представлен стереотип технократа в России слабо. К числу его носителей можно отнести самого ненавидимого населением политика последних двух десятилетий А. Чубайса. Сюда же попадает и один из вождей либералов, политик с очень смутной биографией, бывший секретарь Горьковского обкома ВЛКСМ С. Кириенко. Именно о нем в середине 1990-х гг. ходили непроверенные слухи и о его личной принадлежности к тоталитарной секте сайентологов (дианетика), и о том, что высший менеджмент руководимых им предприятий также проходил промывку мозгов в этом деструктивном культе. Насколько это

было правдой, сказать сегодня трудно. К слову, некоторые политические психологи считают, что манеру очень быстро проговаривать свои выступления, много быстрее других политиков, С. Кириенко приобрел именно после обучения у сайентологов. Ведь ускоренный темп речи является одним из излюбленных приемов манипуляторов. Формально аудитории сообщили все, но воспользоваться этой информацией люди не могут, поскольку аномально быстрая речь снижает возможность ее понимания. Упомянем также, что в бытность этого «технократа» руководителем нефтяной компании для увеличения объемов выхода нефтепродуктов на перерабатывающий завод приглашались... экстрасенсы! К слову, и А. Чубайс, и С. Кириенко одно время имели гражданство государства Израиль. Затем оба они под давлением общественного мнения от этого гражданства отказывались. Однако как обстоит дело в настоящий момент, нам неизвестно, ведь процедура восстановления израильского подданства очень проста. Достаточно всего лишь заполнить в любом ближайшем консульстве соответствующую анкету. Поэтому вопрос о том, гражданин какого государства руководит стратегически важными для России «Нанотехнологиями» и «Росатомом», остается очень открытым.

Бизнесмен. Носитель этого политического стереотипа приходит в политику из бизнеса. Первоначально это были коммерсанты, занимавшиеся продажей нефтепродуктов, что свидетельствует об определенной близости этого бизнесмена к власти. Ведь в начале смутных 1990-х к нефти допускались только свои. Примером успешно действующего политика регионального уровня является президент Калмыкии К. Илюмжинов. Из числа избранных на губернаторских выборах конца 2003 г. — бывший заместитель председателя Госкомспорта Д. Зеленин, возглавивший Тверскую область. Надо уточнить, что спортом руководил он всего год, а до этого был удачливым бизнесменом. В его бизнес-биографии значится руководство такими компаниями, как «Микродин» (компьютеры) и Норильский металлургический комбинат. Норильское металлургическое прошлое за плечами и у нынешнего губернатора Красноярского края А. Хлопонина. Не все из этих политиков оказались безусловно успешными, кое у кого из них звездные часы уже позади. Тем не менее этот политический типаж всегда имеет определенные шансы на победу на выборах. Ведь население считает, что такие политики умеют делать деньги, повышать благосостояние, поэтому с их избранием и ему, т. е. населению, тоже кое-что перепадет. Примером такого взаимодействия являются отношения между Р. Абрамовичем и населением Чукотского автономного округа.

Экзотик. Носитель этого политического стереотипа уже успел добиться успеха в какой-то из публичных деятельности. Обычно это бывшие спортсмены, «звезды» шоу-бизнеса, другие деятели массовой культуры. Они приходят в политику уже «раскрученными», их имена и внешность давно узнаваемы населением. Примерами являются такие думские депутаты, как А. Чилингаров (полярник), И. Кобзон, погибший губернатор Алтайского края М. Евдокимов. Свежее веяние в российской политике — появление в качестве носителей стереотипа мужчине-фигуристов: А. Сихарулидзе, Е. Плющенко. А вот среди женщин-спортсменок востребованными оказались гимнастки, представительницы зимних беговых видов спорта. Понятно, что многие из этих «политических деятелей» являются заурядными «паровозами», призванными протаскать в законодательный орган своих откровенно серых и невзрачных однопартийцев. Характерно, что наиболее любим этот прием оказался правящей партией «Единая Россия». Сказывается, видимо, хорошая комсомольская выучка и долгая работа в идеологических отделах КПСС подавляющего большинства ее нынешнего руководства.

3.1.2. Специфика процесса понимания в массовых коммуникациях

Понимание как психический процесс состоит в соотнесении воспринимаемых знаков в качестве конкретных признаков или особенностей каких-то объектов, фактов с имеющимся в сознании опытом. При этом происходит включение объекта понимания в новые связи и отношения. В ходе этого процесса индивид выявляет в объекте все новые свойства, а это в свою очередь активизирует его мышление. Поэтому содержание сообщения, используемого в массовом информационном воздействии, **должно опираться на имеющиеся у аудитории знания.** Обычно для точного понимания состояния массового сознания применяют разного рода замеры: социологические опросы, фокус-группы и другие приемы из арсенала общественных наук. Так, изменению формата печатных изданий (газет, журналов) обычно предшествует анкетирование читателей. Некоторые газеты практикуют в конце года опрос читателей для выявления наиболее интересующих аудиторию тем. Проведение же фокус-групп способно выявить конкурирующие издания сходной проблематики. В дальнейшем редакционная политика будет направлена на четкое отсоединение от ближайшего конкурента. Именно так увеличивал свою популярность в 90-х годах XX в. «Московский комсомолец», отсоединяясь в восприятии аудитории от близкой по тематике и названию «Комсомольской правды».

При проведении предвыборной агитации любой из кандидатов стремится найти «болевы́е точки» избирательного округа. Это способно в дальнейшем при умелой рекламе подчеркнуть достоинства именно данного кандидата. Многочисленные опросы жителей России показывают, что основных, **волнующих подавляющее большинство населения проблем** до сих пор насчитывается всего лишь **пять**. При этом процент жителей округа, указывающих на особую значимость для них определенной проблемы, может незначительно колебаться в зависимости от множества факторов. Можно считать рассматриваемые проблемы своеобразными **«точками уязвимости»** нынешнего российского населения. Точка уязвимости, в нашем понимании, — это такая социальная проблема, которая остро сказывается на жизни населения, переживается им именно как проблема, но решить ее самостоятельно, без поддержки политиков и политических партий, оно просто не может. Приведем этот список традиционно острых проблем:

1. Нехватка денег. Наличие такой проблемы традиционно признают более 90% опрошенных людей в любом избирательном округе. Нужно, конечно, разносить абсолютную и относительную лишенность населения. Так, например, проведенный весной 2009 г. опрос показал, что размер «достаточного для счастья» дохода в Волгограде, например, составляет всего 25 тыс. рублей в месяц на человека. В это же время в Санкт-Петербурге испытуемые называли цифру в 53 тыс. рублей. Заметим, что в Волгограде во время опроса «счастливые» доходы имели только 7% населения, а в Петербурге средняя зарплата составляла около 21 тыс. рублей в месяц.

2. Проблема с собственной безопасностью и безопасностью членов своей семьи. Многие опрошенные заявляли, что сегодня они нигде не чувствуют себя в безопасности, даже у себя дома. Число людей, озабоченных своей безопасностью, в России традиционно варьируется в районе цифры в 35% населения. Эти цифры могут возрастать или понижаться в зависимости от общественно-политической ситуации, однако эти колебания незначительны.

3. Рост денежных затрат и рост времени на получение медицинского обслуживания в государственных учреждениях при одновременном ухудшении качества бесплатной медицины.

4. Рост затрат на детей. Установлено, что затраты, требуемые на уход и воспитание одного ребенка с момента рождения до 18 лет, сопоставимы с ценой на покупку четырехкомнатной квартиры в новом доме. И хотя после введения «материнского капитала» в стране наметился

определенный рост рождаемости, нельзя сказать, как долго продлится этот эффект.

5. Увеличение числа транспортных проблем и расходов на транспорт.

Рост числа автомобилей в частном пользовании в России до сих пор продолжается, хотя и не такими темпами, как в 2008 г., и то расстояние, которое ранее преодолевалось среднестатистическим жителем Петербурга за 20 минут, ныне требует около часа на дорогу.

Понятно, что в каждом округе могут добавляться свои специфические проблемы: низкая телефонизация, несанкционированная торговля, отсутствие гаражей, в результате чего большое количество автомобилей «ночует» на газонах, запущенные детские площадки и т. д. Игнорирование же опыта аудитории неизбежно приведет к искажению в понимании предлагаемой информации. Так, старый рекламный слоган собачьего корма «Педигрипал»: «Ваша собака светится здоровьем», мягко говоря, неоднозначно будет воспринят в местности, пострадавшей от последствий Чернобыльской катастрофы или в городе Сосновый Бор, где расположена Ленинградская АЭС. Поэтому мы можем только одобрить действия компании-производителя этого корма, пошедшей на смену рекламного слогана. И, напротив, в случае включения аудитории в процесс понимания у последней наступает чувство удовлетворения. Связано это со следующей психологической закономерностью. Первоначально поступающая информация побуждает реципиента создавать некую модель происходящего. Если поступающая в дальнейшем информация эту модель подтверждает, у индивида появляются основания для позитивной оценки самого себя. Этот позитив и вызывает чувство удовлетворения. А оно, удовлетворение, в свою очередь способствует продолжению восприятия информации. Собственно, это и демонстрирует рекламный типаж «работяги» в той телевизионной рекламе услуг «Альфа-Банка», о которой мы вспоминали выше.

Наряду с игнорированием опыта аудитории вносят искажения в процесс понимания и те эмоциональные состояния, которые эта аудитория испытывает. Особенно нежелательными для коммуникатора являются состояния страха, одиночества, бессилия, зависти, беспокойства, сомнения, апатии, испытываемые аудиторией. Все они, вследствие принципа доминанты, будут снижать уровень понимания предлагаемой информации или вызывать нежелательную ее интерпретацию. Хотя в число используемых сегодня техник воздействия входит и прием показа негативных последствий отклонения предлагаемой рекламной информации, увлекаться им нельзя. Это, например, хорошо понимают фирмы, оказывающие ритуальные услуги. Никогда в их рекламе вы не увидите де-

тальных подробностей состояния трупа после автомобильной катастрофы. В истории Лондонского метрополитена известен случай, когда пришлось менять информационные таблички на станциях. Исследование английских психологов показало, что для многих самоубийц, находящихся в состоянии депрессии, пусковым механизмом для акта суицида послужила запрещающая надпись в метро «Выхода нет». В итоге в лондонской подземке появились новые информационные таблички с позитивной надписью «Выход в соседнюю дверь». И число самоубийств в Лондоне заметно сократилось.

3.2. УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОНИМАНИЯ ИНФОРМАЦИИ

3.2.1. Свойства понимания

Процесс понимания обладает рядом свойств. Рассмотрим их, а также укажем технологические приемы, позволяющие управлять этими свойствами.

Глубина понимания. Характеризуется множеством выявляемых связей объекта понимания с действительностью, их разносторонностью и закономерностью. **Технологически регулируется через ряд приемов.** Один из них — **подача однотипной информации** через различные источники, т. е. по всем доступным каналам: радио, телевидение, газеты разного уровня. Так, открытие новых магазинов, входящих в какую-либо торговую сеть, как правило, активно рекламируется единым по оформлению блоком на радио, телевидении, в наружной рекламе. Идентичные звуковые дорожки на радио и телевидении, одни и те же рисованные персонажи на телевидении и в наружной рекламе увеличивают глубину понимания текста. Но и затраты на рекламу в данном случае растут. Решить проблему можно, лишь контролируя разнообразные виды средств массовой информации. Поэтому-то во всем мире набирает силу единая тенденция: информационные магнаты стремятся создавать крупные холдинги. Реципиент, постоянно получающий однотипную информацию из разных источников, начинает мыслить предписанным образом. Примером такого холдинга является, например, «Нью-Йорк таймс», включающий в себя помимо газет сеть кабельного телевидения. В России эта форма концентрации средств массовой информации пока только складывается и судьба далеко не всех холдингов удачна. Можно вспомнить печальную участь информационных империй Б. Березовского и В. Гусинского. Политические аналитики считают, что и проблемы

с нынешней властью у этих олигархов начались после того, как они отказались эту власть обслуживать. Тем не менее не следует считать судьбу медиа-холдингов в России окончательно решенной. Сегодня крупнейшим информационным монополистом в нашей стране, конечно же, является государство. И, согласно «железной» логике авторитарной власти, никакой конкуренции в сфере массовых коммуникаций оно не потерпит. Однако никто не доказал, что эта ситуация вечна. Время идет, активно работает «крот истории» и многое, казавшееся недавно незыблемым, впоследствии подвергается пересмотру.

В качестве похвалы заметим, что отечественные специалисты по политическому пиару освоили и активно эксплуатируют ряд специфических каналов информации, способных дополнить основное информационное воздействие. Речь идет о нагрудных значках («Я голосую за такую-то партию (кандидата)») у продавцов в сетевых магазинах. В Петербурге этот канал часто использовался в сети магазинов «Пятерочка» при выборах в Государственную Думу и губернатора. Используются данные сетевые магазины и для размещения других видов политической рекламы: плакатов, листовок, фотостендов. Такой выбор диктуется тем простым обстоятельством, что именно эти магазины посещают социально уязвимые слои населения. И они же, по данным социологов, наиболее склонны к активному участию в выборах, в том числе, что важно для власти, на выборах муниципальных. Беда в том, что использовать этот канал информации могут лишь кандидаты и партии, имеющие доступ к властному ресурсу. Так, в Санкт-Петербурге в сетях магазинов «Пятерочка» рекламировались кандидат в губернаторы В. Матвиенко и исключительно партия «Единая Россия». Иные же кандидаты и партии доступа в эти магазины просто не получали. Попытки прокремлевской партии «Справедливая Россия» поместить свою политическую рекламу на маршрутных такси были пресечены властью в корне. При этом ни с коммерсантами, ни с «дублером власти» особо не церемонились.

Другой прием — **подача информации с переходом от общего плана к частностям**. При этом речь идет как о визуальной, так и о текстовой информации. Третий прием — **включение в текст снимка (рисунка), иллюстрирующего его**. Существуют свои правила монтажа фотоматериалов в тексте. Особенно удачным считается прием одновременного помещения двух фотографий. При этом на большом снимке дается общий план события, а на маленьком — конкретные важные детали события. Монтируется же маленький снимок с небольшим наложением в правом нижнем углу большей фотографии. При этом границы детального фото слегка выходят за линию кадра общего снимка. Разумеется, если мы

работаем на позитивный имидж рекламируемого лица, то используемая фотография всегда должна соответствовать тому тексту, который она иллюстрирует. В случае же информационно-психологической войны, напротив, фотография должна находиться в определенном диссонансе с текстом. Главное при этом — заставить задуматься читателей газеты, брошюры, книги. Ведь они получают два противоречащих сообщения одновременно.

Четвертый прием — **включение на радио звуковой картинки**, создающей элемент достоверности в освещении происходящего события. Например, в Санкт-Петербурге на «Радио РОКС» часто рекламируется фирма, занимающаяся строительством индивидуальных домов и коттеджей «Рошинский дом». Рекламное обращение идет на фоне петушиного пения и собачьего лая, создавая стойкую ассоциацию с сельской жизнью. Надо сказать, что, согласно периодически поступающим сведениям, в борьбе за передачу достоверности события инженеры электронной промышленности нацелили свои разработки на запах. Поступающая из лабораторий крупнейших производителей телевизионных приемников и мониторов компьютеров информация свидетельствует о том, что в скором времени потребителю будут предложены модели, способные пахнуть. Насколько нам известно, сегодня лидерами в данных разработках являются французские и южнокорейские специалисты. Основной нерешенной проблемой для них является носитель запаха: то ли это будет твердая таблетка, то ли пузырек с ароматической жидкостью. Пятый прием — **крупный план на телевидении**. Особенно действенной является демонстрация глаз мыслящего человека. Но, если вы будете сопровождать чью-то предвыборную кампанию, твердо следует помнить одно. Далеко не все наши политики умеют хорошо контролировать себя, и их невербальные реакции очень ярко выдают истинное отношение выступающего к тому или иному вопросу. Можно вспомнить пресловутого М. Горбачева, который умудрялся выдавать на обращенные к нему вопросы взаимоисключающие реакции. Вербальный ответ Президента СССР мог звучать как: «Да», но сопровождаться энергичной отрицающей реакцией в виде мотания головой.

Отчетливость понимания. Характеризуется степенью осмысления связей и отношений воспринимаемого объекта с действительностью. Технологически регулируется через точность словоупотребления и продуманность структуры сообщения. Примером неудачного словоупотребления является фраза ведущей программы «Время» Екатерины Андреевой. Освещался ход очередного референдума в Республике Беларусь по вопросу продления полномочий президента Александра Лукашенко. Не

симпатизирующая этому государственному деятелю Е. Андреева заявила, что на референдум пришло **«немногим более 86%»**. Возникает законный вопрос, при какой же цифре явки белорусов на референдум Андреева сочла бы эту явку достаточной? Что касается структуры сообщения, то тут важную роль играют «кривые забывания», впервые открытые немецким психологом Г. Эббингаузом еще в 1912 г. Аудитории знаком их упрощенный вариант по широко цитируемой фразе из культового отечественного телесериала «Семнадцать мгновений весны»: «Штирлиц знал, что запоминается начало и конец разговора». Хотя эта фраза и немного упрощает ситуацию — забывание на самом деле слегка асимметрично, — но суть дела отражена верно. Поэтому рекламную фразу всегда надо проверять, соединяя ее начало и конец в одно целое. Для этого достаточно просто взять первое и последнее слово в рекламной фразе и объединить их в одно целое. И тогда тотчас выявится спорность знаменитого утверждения: «Жиллет — лучше для мужчины нет». Ведь соединяя начало и конец фразы, мы получаем: «Жиллет — нет». Правда, данный производитель может особо и не заботиться о качестве своей рекламы в виду практически полного отсутствия на рынке конкурентов. Небольшое количество продукции «Бик» и «Шик» конкуренции для «Жиллет» не представляет. А вот такую рекламную фразу как: «Форд. Надежен. Создан для жизни» следует считать удачной. Ведь при соединении слов мы получаем «Форд для жизни». Также удачна рекламная фраза «Чибо. Давать только лучшее», легко превращающаяся в «Чибо — лучшее».

Повышение отчетливости понимания текста можно достигнуть и **путем применения инверсии**. В этом случае допускается легкое нарушение предписанного грамматикой языка порядка слов во фразе. Вспомним рекламу «Несткафе»: «Новой весны глоток...» Правильнее надо сказать: «Глоток новой весны», но тогда исчезнет особое эмоционально теплое ощущение, идущее от текста. Прием это не обязательно пригоден только для производителей пищевой продукции. В Санкт-Петербурге, например, есть компания, занимающаяся грузоперевозками под говорящим названием «Газелькин». Ее реклама на транспорте также построена на использовании приема инверсии: «У нас и газели, и грузчики есть. Звоните...» Примером текста, построенного с развернутой инверсией, была реклама консалтинговой московской фирмы «Гаврилов Браззерс». Их рекламная фраза звучала как: «От нашей рекламы нету толку, но все звонят...» В рекламных изображениях инверсия достигается повторением приема, разработанного русскими мастерами иконописи. Глаза модели, рекламного персонажа в этом случае смотрят

не на аудиторию, реципиента, а в некую условную точку за его спиной. Наиболее хрестоматийный пример использования такого изображения — плакат времен Гражданской войны «Ты записался добровольцем?» Д. Моора. Если в помещении вывешен этот плакат, то посетитель, находясь в любой точке пространства, будет чувствовать, что глаза красноармейца постоянно обращены на него. Именно поэтому-то данный плакат очень часто цитируется в современной рекламе, хотя его реплики и не всегда бывают корректны.

Полнота осмысления объекта. Зависит от качественных признаков сообщения. Примером удачного конструирования сообщения может служить рекламная кампания рубежа 2003—2004 гг. по продвижению новой марки средства для мытья посуды «Фэри». Этот продукт содержал в себе фруктовые отдушки, и рекламная фраза звучала как: «На новый аромат». Такое построение фразы, несмотря на ее краткость, позволяло варьировать психологические ударения в тексте. Соответственно, аудитория могла слышать: «На **новый** аромат» или просторечное выражение «**На** новый аромат». Существовали также возможности ударения на слове «аромат» и на словосочетании «новый аромат». Дополнялось же воздействие фразой в нижней части рекламного носителя, где, в зависимости от характера примененной отдушки, сообщалось: «Ягоднее ягодное» или «Яблочнее яблок» и т. д. Плохая же композиция сообщения или привлечение не относящихся к теме деталей неизменно снижают полноту понимания. Примером крайне неудачной композиции сообщения в политической борьбе может служить использование одной из индуистских притч сторонниками КПСС в эпоху «перестройки». Забавно, но эта притча, по мысли инициаторов ее использования, призвана была защитить руководство КПСС от нападков либералов. Приведем эту притчу полностью. «Один из паломников заметил у стены храма полубнаженного старика. Тело старика было покрыто гноящимися ранами, над которыми роились тучи мух. Паломник пожалел старика и отогнал мух. Но старик возроптал: „Жестокий! Зачем увеличиваешь мои мучения!? Ведь эти мухи давно сидят на мне и уже наелись! Ты их согнал, а на их место прилетят новые, голодные! И мои мученья увеличатся!“» По мысли публицистов — сторонников КПСС, новыми мухами являлись либералы, ведущие борьбу за власть с коммунистами. Однако у этих же публицистов явно не хватало умения продолжить озвученную мысль до конца и понять, кто же в этом случае КПСС и кто — старик.

К числу неудачно сконструированных рекламных сообщений порой можно отнести и **рекламу, эксплуатирующую женскую наготу**. Сама по себе идея использовать изображение обнаженных женщин в рекламе

интересна и продуктивна. Особенно если реализована эта идея умело, как например, в видеоролике «Обнаженные парашютистки» конца 2008 г., под музыку Вагнера «Полет валькирий» красиво продвигающем одну из моделей продукции «Сименс». Однако мы видели рекламу в питерском журнале «Что делать?», где обнаженная модель рекламировала фактически детскую продукцию — фейерверки! При этом отрицательный дополнительный эффект возникал из-за того, что волосы на женском органе у модели были полностью удалены. И невольно возникала озорная мысль, что часть фейерверков девушка уже использовала, после чего и рассталась со своей «прической»... Что касается использования в рекламе обнаженных мужских моделей, то мировой опыт тут пока крайне мал. Имеется всего лишь несколько рекламных линий, подготовленных французскими специалистами — рекламы марок «Лакост» и «Ив Сен-Лоран». Появлению этой рекламы с обнаженной мужской натурой, особенно тех телевизионных роликов, где замечен половой орган натурщика, предшествовала длительная дискуссия. Подчеркнем, что рекламный ролик в этом случае изначально делался в двух вариантах. Первый, без подробного показа некоторых деталей, распространялся по эфирным телевизионным каналам. Второй ролик, где детально виден мужской половой член, производители выложили только в сети Интернет. И результаты использования такой рекламы долго обсуждались специалистами Франции. Заметим, что в исследованиях студентов, выполненных под нашим руководством, активно изучалась проблема восприятия отечественной молодежной аудиторией рекламы с обнаженной натурой [9–11]. Результаты этих исследований пока неоднозначны, и мы намерены продолжить научный поиск в этом направлении. Заметим также, что на эффективность использования рекламы с обнаженной натурой влияют особенности этнической культуры. Далеко не все из них терпимы к открытому выражению интимных чувств, к публичному обнажению и проявлению человеческой сексуальности. И любое появление «обнаженки» в рекламе в ряде регионов России просто невозможно. Заметим к слову, что чем экономически более развит конкретный российский регион, тем терпимее отношение большинства населения к рекламе с использованием обнаженной натуры. Поэтому трудно предложить некую универсальную формулу, пригодную для всех районов нашей страны. Кроме того, сказывается и позиция властей. Так, в одной из северных областей европейской части России в 2008 г. власти запретили наружную рекламу, на которой была изображена девушка, слегка приспустившая свои трусики на животе. В то же время в Москве и в Санкт-Петербурге бывали рекламы с гораздо более откровенными изображениями

ями. В Беларуси в начале 2009 г. запретили рекламный плакат с полностью обнаженными участниками поп-группы «На-на». А в Москве реклама с этими же обнаженными «нанайцами» размещалась уже где-то в 2005 г., и большого интереса у москвичей, заметим, не вызвала.

Примеров привлечения не относящихся к теме деталей в отечественных рекламных объявлениях крайне много. Основная причина тут — скудность рекламного бюджета. Поэтому рекламист и старается в одном рекламном сообщении донести до аудитории информацию и о достоинствах продукта, и об адресах торгующей продуктом фирмы, и о предстоящих презентациях продукта. Снижается уровень понимания текста и в том случае, если аудитория заметит **расхождение в мотивах коммуникатора**. Речь идет о расхождении между подлинными и объявленными мотивами. Такое событие, к сожалению, часто случается в предвыборной пропаганде современных российских партий. На этом строится и одна из форм политических листовок и плакатов, когда в левой строке помещают те громогласные обещания кандидата (партии), которые давались перед предыдущими выборами, а справа — сведения об его (их) голосовании по соответствующим пунктам повестки дня. Как же часто они оказываются диаметрально противоположными! Полнота осмысления объекта включает также в себя и **понимание подтекста**. Именно на игре с подтекстом строилась реклама спутникового телевидения «НТВ плюс»: «У твоего соседа уже стоит!» В конце 2003 г. подтекст был использован в целой серии рекламных плакатов услуг оператора сотовой связи «Скайлинк». Особенно удачным, на наш взгляд, был плакат с фразой «Москва ответит за пятнадцать центов». Удачность этой рекламы признали даже конкуренты «Скайлинка». Так, появившаяся вскоре реклама МТС сообщала: «Ответить всегда легко!» Иногда создатель рекламы излишне увлекается игрой с подтекстом, что разрушает понимание текста. Особенно это типично для подтекстов с сексуальной проблематикой. В качестве неудачи такого рода можно указать на рекламные открытки, предлагающие услуги небольшой петербургской фирмы «Гестия». Она специализируется на продаже украшений из камней, керамических товаров, вазонов и т. п. Создатели рекламы использовали же фразы: «ПУСТЬ СТОИТ на работе и дома» и «Иногда женщине ХОЧЕТСЯ чего-то особенного...» Обе рекламные открытки дополнительно были нагружены размытыми изображениями предметов, похожих по своим очертаниям на эрегированный мужской орган. Трудно придумать нарочно пример столь неудачной рекламы.

Обоснованность понятия, когда происходит осмысление логических оснований, дающее индивиду уверенность в правильности своего

понимания и возможность отстаивать его от любых нападков со стороны. Максимально обоснованной являются два вида информации. Во-первых, **визуально полученная информация**. О причинах этого мы уже достаточно полно рассуждали на страницах этой книги ранее. Во-вторых, **глобальная социальная информация**: «молодежь стала хуже, чем были мы», «экология ухудшается» и т. д. Интересно, что уже Платон в своих сочинениях жаловался на то, что молодежь стала хуже. Убежденность аудитории в том, что экология ухудшается, активно используется в рекламе водоочистителей, биологических добавок к пище, кремов, озонаторов и т. д. Примером удачного использования глобальной социальной информации, связанной с экологической проблематикой, являлась реклама одного из заметных отечественных производителей молочных продуктов — фирмы «Лактис». В самом начале ее деятельности в распоряжении фирмы был всего лишь один завод в Великом Новгороде, выпускавший линейку разнообразных молочных продуктов, продающихся под торговой маркой «Снежок». Маркетинговый отдел фирмы умело сделал упор не на содержании, а на форме, говоря в философских терминах. В их рекламе всегда подчеркивалось, что продукция «Лактис» упакована в такой пластик, который сам разрушается под воздействием солнечных ультрафиолетовых лучей. Это сообщение повышало объем продаж, поскольку всегда есть потребитель, интересующийся экологическим состоянием среды. Один из наших студентов даже рассказывал, что он проверял это рекламное утверждение сам и убедился в его правдивости. На сегодня фирма «Лактис» владеет несколькими молочными заводами в разных регионах России и производит свою продукцию под несколькими торговыми марками. Тем не менее, невзирая на это удачный пример, автор не советовал бы чрезмерно эксплуатировать тему экологии при создании того или иного бренда. В Москве, например, провалилась попытка создать сеть, торгующую экологически чистыми продуктами. Отечественный покупатель пока не понимает, почему он должен платить за килограмм риса 250 рублей, когда в соседнем магазине рис продается за 40 рублей. К числу глобальной социальной информации относится и утверждение о разгуле преступности. При этом важно именно общее утверждение о росте преступности без детального ее анализа по отдельным видам. Это утверждение широко использовалось и будет еще долго использоваться политиками на выборах, особенно теми из них, которые находятся в оппозиции к действующему руководителю города, области, республики. Ведь, как мы уже говорили, тема безопасности является для любой аудитории одной из ключевых тем.

3.2.2. Приемы управления пониманием

Структурно процесс понимания выглядит как цепочка **трех мыслительных операций**. Первая операция в этом процессе — субъект воспроизводит в своем сознании только что полученную извне информацию. Вторая операция процесса — он детально анализирует эту информацию. Третья операция процесса — реконструирует словесное и образное оформление полученной информации.

Информационное воздействие современных массовых коммуникаций обычно **направлено** именно на **третий этап** и преследует одну лишь цель — создание условий, облегчающих нужную коммуникативную реконструкцию. Технологически тут используют **следующие приемы**:

1. Выделение ключевого образа. В исходном тексте выделяется основной базовый элемент, который затем перемещается на множество информационных носителей. Так, образ Бэтмена, вынесенный на шариковые ручки, тетрадки, игрушки, жевательную резинку, плакаты, компьютерные игры и т. д., способствует пониманию основного текста о Бэтмене. В рекламе серии молочных продуктов «Веселый молочник» аналогичную функцию выполняет образ самого молочника, выносимый на упаковку, применяемый в наружной рекламе, в телевизионных рекламных роликах. В рекламе шоколадных драже «Эм энд Эмс» в качестве ключевых образов использованы стилизованные персонажи «Красный» и «Желтый», а реклама этого продукта построена как рассказ о похождениях этих двух больших шоколадных драже. В политической же рекламе аналогичную функцию выполняет образ ведущего политика (политиков), играющего ключевую роль в своей партии. Мало кто из избирателей знает программу Либерально-демократической партии России, например. Но все прекрасно помнят, что ЛДПР — это партия В. Жириновского. Активно используется прием выделения ключевого образа и во время предвыборных кампаний. Так, на одном из своих митингов в Москве «Единая Россия» использовала лозунг «Зюганов — первый зам Березовского по распродаже Родины».

2. Прием «сведения к известному», т. е. сведения к стереотипам. Активно используется в политической рекламе. Первое его применение восходит еще к временам Н. Макиавелли. Вы выделяете из числа своих политических противников одного, самого омерзительного для народа. А потом доказываете, что все остальные — либо его слуги, либо его вариации. Очень успешно этот прием использовал И. Сталин во время внутрипартийной борьбы. Л. Троцкий был наиболее ненавидим народом, поэтому оппозиция у нас была сначала троцкистской. Потом она

стала троцкистско-бухаринской, потом — троцкистско-зиновьевской и т. д. Используется этот прием и сейчас. Так, хотя число партий либеральной ориентации в России сокращается, они все же представлены рядом субъектов политики: «Правое дело», «Яблоко», «Другая Россия», «Гражданско-демократический Союз». Однако их политические противники могут, взяв в качестве отправной точки крайние взгляды, например, В. Новодворской, в дальнейшем утверждать, что эту позицию разделяют **все российские либералы**. Аналогичная операция возможна и с представителями коммунистических партий, только для обоснования утверждения «Так считают **все коммунисты!**» будут использованы взгляды, скажем, одиозной Нины Андреевой. При этом сопоставление численности зюгановской Коммунистической партии Российской Федерации и андреевской Всесоюзной коммунистической партии большевиков умышленно произведено не будет. На приеме сведения к социальным стереотипам строится большое количество рекламы товаров и услуг. Достаточно вспомнить рекламу быстрорастворимых супов, в которой сообщалось, что эти супы любят студенты, милиционеры, «кавказцы» и т. д. Строго говоря, реклама МММ, «Русского Дома Селенга», «Властелины», «Хопер-Инвест» была насыщена отсылками к социальным стереотипам. На социальном стереотипе «бабушка» строится даже марка молочных продуктов — «Домик в деревне».

3. Хорошо зарекомендовал себя прием **«понимания с полуслова»**, построенный на использовании символов политических партий, знакомых торговых знаков, заставок известных телепередач, признаков хорошо знакомой ситуации. Так, реклама торгующей меховыми изделиями фирмы «Снежная королева» была построена как прогноз погоды. И это был хороший рекламный ход, поскольку позволял использовать рекламную фразу: «Впрочем, в одежде от „Снежной королевы“ в любой погоде хорошо!» А вот замаскированная под прогноз погоды реклама услуг паевого инвестиционного фонда «КИТ» скорее является неудачей. Серьезные финансовые игроки вряд ли восприняли позитивно игривый тон подачи этого сообщения. Удачная радиореклама петербургской фирмы, торгующей различными видами дверей, повторяла объявление в метро: «Осторожно! Двери открываются!» В начале 2004 г. в Санкт-Петербурге проходил концерт артистов итальянской эстрады — победителей популярного песенного конкурса в Сан-Ремо. Радиореклама была выстроена таким образом, что после объявления фамилии певца включались начальные строчки песни, сделавшей в давние времена этого артиста широко известным. Удачное решение для рекламы своих услуг нашел и рекламный отдел петербургской радиостанции «Эльдорадио».

В подготовке дикторов, актеров, просто для коррекции дефектов речи активно используются скороговорки, построенные на близости звучания звуков «р» и «л». Соответственно, рекламный текст и обыгрывал эти упражнения: «Рекламы лавировали, лавировали да не вылавировали. Вас где-то рекламировали, рекламировали да не вырекламировали. А у нас вы рекламируетесь, рекламируетесь, да и таки вырекламировываетесь! Потому что у нас вырекламировывается даже самое-самое не вырекламировываемое!» Большое количество фирм Санкт-Петербурга использует для рекламы схему метрополитена. На пластиковом упаковочном пакете, на календарике, просто на плакате в метро наносится эта схема, а рядом со станциями — адреса ближайших магазинов, торгующих рекламируемой продукцией.

Используется прием «понимания с полуслова» и в политической рекламе. Хотя иногда ее создатели чрезмерно увлекаются, и тогда получается слишком сложная для понимания реклама. В качестве примера можно сослаться на телевизионный ролик, где методом компьютерных спецэффектов, а это дорогое «удовольствие», рекламируемый кандидат был вмонтирован в сцену из культового телесериала «Место встречи изменить нельзя». Дублировался эпизод спора между Шараповым и Жегловым, в концовке которого герой Высоцкого произносил свое знаменитое: «Будет сидеть! Я сказал!» Кандидат ставил во главу угла тему социальной справедливости и борьбы с преступностью, что и позволило создателям ролика вложить известную фразу в его уста. Однако избиратель не оценил компьютерных изысков политических технологов, и в округе победил другой кандидат.

4. Установка на форму подачи информации. Предварительно такую установку формируют с помощью рубрик в газетах; музыкальных, графических и вербальных («реклама») заставок; закрепления за определенной тематикой постоянных авторов, дикторов, комментаторов; изложения сначала заголовков новостей, а лишь затем пересказ их содержания. Так, в давней программе «Однако» («Первый канал») удачно использовался монтаж, когда речи политиков иллюстрируются сюжетами из кинофильмов, игрой кукольных персонажей. Зритель быстро привык к такой форме ироничного комментария и ждал его. Точно так же зритель привыкает к конкретным ведущим определенных программ на радио и телевидении, и смена этих ведущих всегда происходит болезненно. В этом случае можно признать удачной идею рекламного отдела «Русского радио» предварять рекламные блоки шутками Николая Фоменко. И хотя его фразы подчас могут показаться пошловатыми, они вызывают симпатию у специфичной аудитории «Русского радио».

Иногда в печатной рекламе используется прием **изолированности сообщения**. Речь идет об объявлениях типа «визитка». Надо сразу сказать, что этот прием будет работать лишь в том случае, если реклама такого типа на полосе единична. Если же «визиток» на полосе много, то они взаимно уничтожают друг друга. Иногда изолированность сообщения используют и на телевидении. Удачным вариантом его применения следует признать телерекламу, в которой использовались фразы: «Устали от рекламы? Мы настолько богаты, что можем подарить вам 15 секунд тишины». А вот идущая на западноевропейских телевизионных каналах информация о соревнованиях по гольфу неизменно начинается и заканчивается стандартной фразой: «Эту минуту вам подарил Роллекс». Сегодня печатные средства массовой коммуникации стараются выносить заголовки новостей на первую полосу, чтобы у читателя сформировалась предварительная установка. Аналогичным приемом пользуются и телевидение, и радио, сообщая в начале информационного выпуска, а иногда и во время других передач, заголовки свежих новостей. Удачным бывает сотрудничество печатных и электронных средств массовой коммуникации, когда они анонсируют содержание материалов, передач, выпусков друг друга. Интересно, что с началом «перестройки» этот типичный для советского времени прием был на какое-то время отвергнут. Однако время все расставило по своим местам, и анонсы вернулись в арсенал средств массовой информации.

Установка на форму подачи информации активно используется американскими специалистами по рекламе. Визуальное впечатление от рекламы обязательно строится строго в рамках одного из широко известных течений в живописи. В соответствующих зарубежных учебниках перечисляются следующие живописные школы, ставшие сегодня основой для визуальной части рекламы. Это — минимализм, поп-арт, абстрактный экспрессионизм, сюрреализм, сенсационализм.

5. Использование логической цепи, когда аудитория имеет возможность непрерывно получать факты и комментарии к ним. Это создает ощущение непрерывности погружения в событие и позволяет рассматривать предлагаемые выводы как обоснованные. Мы можем привести два примера, иллюстрирующих успешное применение этого способа управления процессом понимания. Например, очень качественно этот прием был использован в рекламе в метро газеты «Профессиональная работа». Плакат предлагал следующую последовательность действий. «1. Купил газету «Профессиональная работа». 2. Нашел высокооплачиваемую работу. 3. Забыл, как ездить в метро». В метро располагалась и реклама жевательной резинки «Аэроволны», которая также описывала некоторую последо-

вательность действий, состоящую из трех этапов. Потребителю предлагалось достать подушечку новой «жвачки», открыть ее и «использовать по назначению». Используется этот прием и в рекламе на радио. В качестве примера можем указать на аудиоролик, предлагающий услуги страховой компании «Росно». Данная реклама шла в эфире петербургской радиостанции «Эльдорадио» и была обращена к автомобилистам. Им предлагался полис для обязательного гражданского страхования их машин. Рекламодатель последовательно сообщал о цене автостраховки, о размере компенсации в случае наступления страхового случая. При этом сообщалось и о размерах выплат у конкурентов, приводился размер страховой премии. Затем говорилось, что компания «Росно» установила размер выплат для своих клиентов в 2,5 раза больше, чем у любого из конкурентов. Заканчивался рекламный аудиоролик номером телефона страховой компании «Росно». Логическая последовательность тут строго соблюдена, а выводы аудитория может сделать самостоятельно. Это, повторимся, удачное соблюдение логической последовательности. Разрыв же логической цепи приводит к тому, что понимание текста снижается и цель воздействия оказывается не достигнутой.

6. Непрерывная связь СМК с действительностью. Любой отход от нее вызывает у аудитории сначала недоумение, а затем и недоверие к источнику информации. Эта проблема, к сожалению, часто встает перед теми средствами массовой коммуникации, собственниками которых является монополист. Надеюсь, читатели помнят, какие титанические усилия были вынуждены прилагать отечественные телевизионные каналы, радиостанции и газеты во второй половине 2008 г., когда Кремль «порекомендовал» им ничего говорить о финансово-экономическом кризисе. Бедные журналисты всячески изворачивались и пытались найти некоторые синонимы, позволяющие говорить о реальной жизни, но при этом не нарушить верховную «рекомендацию». Однако более вопиющим примером недоучета наличия такой связи явилась ситуация с телевизионным рекламным роликом, предлагающим шоколадные батончики отечественного производства «Шок». По сюжету мальчишки кидают в лужу камешки, но вдруг в луже всплывает нацистская подводная лодка с белым флагом, который держит высовывающаяся из люка рубки рука. Рекламный замысел не безупречен, но основной недостаток в другом: ролик появился на экранах в тот же день, когда затонула российская атомная подводная лодка «Курск»! И телевизионная аудитория наблюдала экстренные выпуски новостей вперемежку с этим «актуально-интригующим» рекламным сюжетом. Впечатление было поистине шокирующим! К сожалению, рекламодатель не догадался или не захотел, жалея свои доллары, потраченные

на подготовку «шедевра», снять рекламу с показа самостоятельно и продолжалось это выпадение из действительности в течение 3 суток. Хотя по сути это и был всего лишь типичный форс-мажор. В итоге ролик был снят с показа самим телевизионным каналом, и сделал он это под настойчивым давлением телезрителей.

Пример такого же противоречия с действительностью наблюдался нами и на одних региональных выборах. В условиях сибирской зимы, когда морозы доходят до -45°C , из строя выходит ТЭЦ, снабжающая город (региональный центр) электричеством и теплом. Одновременно в городе отключаются телефонная и сотовая связь, прекращают работу радио и телевидение. Происходит это в конце декабря, когда световой период дня очень короткий. Ситуация оставалась неопределенной в течение полутора часов, после чего агрегаты ТЭЦ все-таки удалось запустить. Жизнедеятельность города была восстановлена. А три дня спустя весь регион увидел на одном из московских телевизионных каналов заказной телеочерк, восхваляющий директора этой ТЭЦ, баллотирующегося в региональное законодательное собрание! В числе прочего этот кандидат в депутаты с голубого экрана утверждал, что руководимое им предприятие готово к любым неожиданностям и горожане могут чувствовать себя спокойно в преддверии наступающего Нового года! Надо ли уточнять, что эти выборы директор ТЭЦ с треском проиграл?

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996.
2. Силейн Д. С., Силейн П., Сплейн Дж. Как донести свою мысль до людей. Нью-Йорк, 1993 (на русском языке).
3. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.; СПб., 2001.
4. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
5. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005
6. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006
7. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008.
8. Райс Э., Райс Л. Расцвет пиара и упадок рекламы. Как лучше всего представить фирму. М., 2004.
9. Белоцерковец Д. В. Гендерные аспекты восприятия обнаженной натуры в рекламе. СПб., 2004.
10. Руднева А. А. Социально-психологические исследования восприятия рекламных фотографий. СПб., 2004.
11. Харитонов М. В., Белоцерковец Д. В. Гендерные образы в современной рекламе // Ученые записки Санкт-Петербургского государственного института психологии и социальной работы. Т. 4. 2004.

Глава IV

УТИЛИЗАЦИЯ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

4.1. ПАМЯТЬ КАК ПСИХИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ СОЦИУМА

Осуществляя информационное воздействие на аудиторию, надо понимать, что решение основной задачи — добиться изменения в мотивационной сфере потребителей информации — невозможно без обращения к памяти человека. Выдающийся швейцарский психолог Ж. Пиаже справедливо говорил, что через передачу значений в пространстве и во времени общество не просто воздействует на индивида. Оно, общество, тем самым непрестанно трансформирует самую структуру сознания индивида, ибо оно не только принуждает его к принятию фактов, но и предоставляет ему вполне устоявшиеся системы знаков, изменяющие его мышление, предлагает ему новые ценности и возлагает на него бесконечный ряд обязанностей.

Так, активному политику в современной России, претендующему на самые высокие посты в нашем государстве, следует помнить, например, следующие цифры. На стороне нацистской Германии в войне против СССР воевало:

- казахов и других народов Средней Азии — 70 тыс. человек;
- азербайджанцев — 40 тыс. человек;
- народов Северного Кавказа — 30 тыс. человек;
- грузин — 25 тыс. человек;
- армян — 20 тыс. человек;
- поволжских татар — 12,5 тыс. человек;
- крымских татар — 10 тыс. человек;
- калмыков — 7 тыс. человек;
- казаков — 70 тыс. человек;
- украинцев — 250 тыс. человек;
- латышей — 150 тыс. человек;

- эстонцев — 90 тыс. человек;
- белорусов — 70 тыс. человек;
- литовцев — 50 тыс. человек.

Оказывая информационное воздействие на аудиторию, коммуникатор должен твердо помнить, что одной из важнейших функций межличностной коммуникации является постоянное восполнение дефицита опыта. **Только то рекламное обращение, та PR-акция будет успешной, которая даст аудитории новый, актуальный для этой аудитории опыт.** Память же сохраняет усвоенные значения для целесообразного использования в преобразующей деятельности и в приспособительном поведении. Память обеспечивает нормальное функционирование трех каналов, посредством которых социум трансформирует сознание индивида:

- языка (знаков и невербальных средств);
- интеллектуальных ценностей;
- коллективных логических и дологических норм.

Строго говоря, об использовании всех этих каналов массовыми коммуникациями мы, в той или иной мере, говорили в первой главе нашей монографии, когда рассматривали взгляды П. Бурдьё, А. Грамши, М. Фуко, М. Макклуюна. Поэтому о функционировании каждого из этих социальных каналов нами уже так или иначе сказано. Кроме того, читателю следует помнить, что именно память обеспечивает функционирование самих средств массовой коммуникации, влияя на характер отношений человека с другими людьми, с социумом в целом, определяя его коммуникабельность и готовность воспринимать информацию. Устойчивый рост благосостояния рабочих и городских служащих привел к массовому появлению у населения СССР телевизионных приемников. Случилось это в начале 60-х годов прошлого века, примерно лет на 15 позже, чем в США, и привело к парадоксальной социальной ситуации в нашей стране, когда основной тематикой общения долго было содержание прошедших накануне телевизионных передач. Такой же эффект, т. е. всплеск интереса к содержанию свежих выпусков средств массовой коммуникации, наблюдался у нас в стране и в «эпоху перестройки». Автор помнит длинные очереди в газетные киоски, огромные пачки покупаемых населением печатных изданий. За пустую и бессодержательную книжонку М. Горбачева отдавали до 5 бутылок водки, «жидкой валюты». Последующая действительность, увы, подтвердила правильность старых библейских истин: «Многознание ничему не научает...» Желаящим узнать, к каким разрушительным последствиям именно для интеллектуального уровня населения России привела «перестройка» и последующая «демократия», советуем заглянуть в работу

С. Кара-Мурзы «Потерянный разум». В этой фундаментальной аналитической публикации вполне доступным языком проанализированы разрушительные для отечественной интеллектуальной прослойки последствия либеральных «реформ».

Считается, что информация в современных средствах массовых коммуникаций содержательно должна строиться так, чтобы побуждать аудиторию к психическому воспроизведению пережитого в прошлом в виде мыслей, чувств, желаний, образов. Получаемое в итоге эмоциональное удовлетворение, если оно достигается, служит мощным стимулом к продолжению дальнейших контактов со средствами массовой коммуникации. И, как следствие, растет количество времени, уделяемого человеком на ознакомление с информационной продукцией. Исследования, проведенные кафедрой рекламы и связей с общественностью Петербургского университета профсоюзов в 2007 г., свидетельствуют, что сегодняшний житель северной столицы тратит на контакт с электронными средствами массовой коммуникации около 4 часов в сутки. При этом растет доля времени, уделяемого спортивным трансляциям и мультфильмам. Поэтому-то и содержание, и состояние сознания современного человека все в большей степени оказывается зависящим от содержания продукции средств массовой коммуникации.

Например, интересный факт был зафиксирован французскими социальными психологами. Телезрители четко отождествляют актера с персонажем и переносят это отождествление в реальную жизнь. При этом вне сознания аудитории остается своеобразный парадокс неравномерности. Проведя с телевизионным героем/киногероем определенное время, реципиент не осознает, что психологически с героем был именно он, а вот герой с ним не был, поскольку его участие в фильме закончилось после окончания съемок. Тем не менее реципиент обращается с актером так, будто тот провел в квартире у потребителя информационной продукции/рекламы далеко не один час и находятся они в самых тесных, дружеских отношениях.

Сегодня средства массовой коммуникации во все более возрастающем масштабе формируют, изменяют и закрепляют установки людей к фактам действительности, снабжают социальные слои и целые страны мнениями и оценками, активно влияют на политическое и потребительское поведение масс. При этом аудитория даже не задумывается о вопиющих противоречиях, содержащихся в предлагаемой ей, аудитории, информации. Приведем наглядный пример. Согласно утверждениям подавляющего большинства отечественных средств массовой коммуникации, «в ходе перестройки и последующих либеральных реформ была

разрушена власть коммунистической номенклатуры». И население в это утверждение искренне верит. Одновременно по этим же информационным каналам периодически сообщаются сведения о прошлом того или иного представителя нынешней элиты. И тут выясняется, что этот высокий чиновник (олигарх, собственник) в советское время успел славно поработать над построением коммунизма. И протекала его прошлая коммунистическая деятельность в партийных, комсомольских, советских органах. По данным социологов, более 80% высшего класса нынешнего российского общества — выходцы из советской номенклатуры первого и второго эшелонов. Социологи также утверждают, что из числа советской номенклатуры не у дел в нынешней России оказались всего лишь 13% ее состава. Эти цифры напрямую подтверждают тезис о том, что «перестройка», по своей сути, была обыкновенной «номенклатурной революцией», в ходе которой советская элита обменяла власть на собственность.

4.2. ОСОБЕННОСТИ ЗАПОМИНАНИЯ СООБЩЕНИЙ АУДИТОРИЕЙ

4.2.1. Негативные эффекты памяти

При организации информационного воздействия на каналах массовых коммуникаций нам всегда следует помнить о ряде **негативных эффектов**, возникающих в памяти индивида. Принципиально важно то обстоятельство, что возникают эти негативные эффекты именно благодаря воздействию самих средств массовой коммуникации.

1. Эффект насыщения. Возникает в аудитории тогда, когда происходит чрезмерное и частое использование однообразных стимулов. Это приводит к перегрузке психики реципиента и к снижению у него способности воспринимать аналогичную по содержанию информацию. Приведем один очень характерный пример. Так, советская пропаганда в свое время радостно сообщала: империалисты США накопили столько атомного оружия, что способны уничтожить Советский Союз 22 раза. Но и СССР, мол, не дремлет и готов уничтожить Америку 44 раза. При этом уточнялось, что если даже американцы нас опередят и, применив первыми атомное оружие, уничтожат территорию Советского Союза, за нас смогут отомстить наши подводные лодки и США тоже будут стерты с лица земли. Впервые предьявленное, такое сообщение способно вызвать у аудитории шок. Тем более что никто из нас, жителей противоборствующих стран, не обладает ни 22, ни тем более 44 жизнью.

ми. Да и перспектива «мести подводных лодок» слабо греет душу потенциального покойника. Однако население СССР реагировало на эти пропагандистские сообщения психологически правильно, спокойно отстраняясь от их содержания. Люди ложились спать и даже не задумывались о том, проснутся ли они завтра. Интересно, что американцы реагировали на аналогичную по содержанию свою пропаганду другим образом: они воспринимали ее всерьез. Нам доводилось читать содержание отчетов американских психиатров, работавших с подростками, страдающими фобиями на почве угрозы ядерной войны. Впечатление очень тяжелое, так как эти подростки всерьез размышляли о том, что они успеют сделать за те полчаса, пока советская ракета долетит до США. Во многом в такой реакции проявились те особенности национального менталитета, которые нельзя не учитывать специалисту по связям с общественностью.

В рекламе эффект насыщения особенно ярко проявляется при недоучете рекламодателем сезонных колебаний потребностей аудитории. Так, в теплое время года реклама мороженого и охлажденных напитков окажет свое воздействие на аудиторию. Но такая же реклама, предложенная реципиенту в холодный сезон, не запомнится и даже вызовет раздражение. Образцом учета этой особенности человеческой психики следует признать рекламу «Кока-Колы». Эта фирма варьирует свои рекламные обращения в зависимости от времени года. И если летом напиток продается как прохладительный и утоляющий жажду, то зимой потребителю предлагают другие ценности — теплую атмосферу в семье, здоровье и т. д. Автор помнит и пример недоучета в рекламе эффекта насыщения именно производителем прохладительных напитков. Осень в тот год наступила в Петербурге рано. Коммунальщики, как у нас традиционно водится, с интересом узнали, что в России бывают холода и морозы, а посему отопление включить не успели. И в этот момент на ряде петербургских телеканалов появилась реклама, в которой певица Маша Чичерина сначала с трудом добивалась от продавцов охлажденной бутылки продвигаемого напитка, а затем с наслаждением ее выпивала. Зритель же, подмерзая в своих неотопливаемых квартирах, злобно желал Чичериной замерзнуть еще сильнее.

2. Эффект бумеранга. Благодаря сторожевому воздействию памяти происходит насыщение сознания и начинают включаться такие механизмы защиты, которые вызывают у аудитории поведение, противоположное ожидаемому. Эффект этот часто возникает даже при одноразовом информационном воздействии. Более того, иногда даже наблюдается регрессия к более примитивным формам поведения. Например, комму-

никатор может пытаться вызвать сочувствие у аудитории к жертвам ингушко-осетинского (армяно-азербайджанского) конфликта, а реципиент заявляет о том, что его даже радуют сообщения о взаимной резне «черных», или «кавказцев». Так, в 2008 г. в Интернете появились сообщения о серьезных разрушениях в столице Албании, наступивших в результате взрывов боеприпасов на военной базе. До трети населения Тираны были эвакуированы, часть людей погибла. Но как оценили это трагическое событие в России? Самый мягкий из обнаруженных нами комментариев на Рунете звучал как вопрос: «Что, опять обезьянки гранатами кидались?» Остальные комментарии пользователей были еще более жестокими и выводили албанцев за пределы понятия «люди». Проявление эффекта бумеранга хорошо видно на примере рекламного образа «тети Аси». Сознание потребителей было настолько перегружено этим рекламным героем, что появились многочисленные пародии на рекламу того моющего средства, где фигурировала названная «тетя». Наиболее удачными были пародии в передаче «Городок» (телевизионный канал «Россия»). Речь идет о сценках «Тетя Ася уехала» (траур в семье по поводу отъезда «тети») и «В бане» (герои обсуждают, какие шрамы у них на теле оставили крокодил, лев и «тетя Ася»). Подвергались пародийному осмеянию и реклама «Ростишки» от «Данон»: «Бабушка! Я опять летал во сне!» и другие рекламы — средства для чистки унитазов «Доместос»: «Убивает все известные микробы!», кофе «Нест-кафе»: «По вечерам мы собираемся у Наденьки». В аналогичном пародийном ключе восприняло массовое сознание жителей России и чрезмерное увлечение отдельных коммуникаторов и средств массовой информации в целом иностранными словами и оборотами в конце 1980-х. Именно тогда родилось озорное частушечное: «Я спросила экстрасенса, и сказал мне экстрасенс: если с мужем — то консенсус, а без мужа — это секс!» Исследования американских специалистов в области рекламы показывают, что часто производитель сам провоцирует эффект бумеранга. Как только у компании — производителя шин «Файерстоун» обнаружилось проблемы с качеством продукции, сразу же была запущена рекламная кампания. Проводилась она под слоганом «Все как положено». Эффект ее оказался не очень велик, так как некачественные протекторы этих шин привели к гибели 46 человек, еще 80 получили увечья. В итоге сегодняшний зарубежный, прежде всего американский потребитель считает, что фирмы-производители рекламируют именно те качества своей продукции, которые вызывают наибольшие проблемы. Очевидно, настанет время, и оно не за горами, когда точно так же начнет думать и отечественный потребитель.

3. Эффект истирания словесной и изобразительной формы. В этом случае процессы памяти не допускают перегрузки сознания абсолютно одинаковыми словесными формулировками и штампованными образами, утрачивающими от многократного повторения свое первоначальное значение. Мы уже вспоминали о реакции населения СССР на информацию о недоедающем человечестве. Другими штампом советской пропаганды была фраза: «Партия — наш рулевой!» В «эпоху перестройки» это привело к появлению в среде оппозиции лозунга: «Партия! Дай порулить!» К сожалению, отечественная журналистика тяготеет к штампам, что требует от создателя рекламы и специалиста по связям с общественностью особой бдительности при приемке текстов от авторов. При этом даже известны наиболее часто употребляемые «связки» прилагательных и существительных в этих штампах. Если взрыв, то — большой, страшный, громкий, невиданной мощности. Если гул, то сильный. Лепет — тихий, нежный, слабый. Думается, что вдумчивый читатель сам в состоянии составить обширный перечень подобных «связок» в сообщениях отечественных журналистов. Разумеется, эффект от подобного информационного или рекламного обращения, построенных с использованием штампов, минимален. Гораздо вероятнее возникновение чувства досады и раздражения у аудитории/реципиента. Такое же раздражение или другие негативные реакции вызывают и штампованные рекламные ходы при проведении предвыборной кампании. Когда В. Путин прибыл на боевом истребителе из Сочи в Чечню, это было оригинально и интересно. Но когда губернатора Приморского края В. Дарькина просто покатали в истребителе по аэродрому, это вызвало язвительно-насмешливые комментарии журналистов. С точки зрения эффекта истирания словесной и изобразительной формы недавний полет ныне действующего Президента России Д. Медведева на боевом истребителе вряд ли можно расценить как удачный пропагандистский ход.

4. Дремлющий эффект. Возникает в том случае, когда первоначальное информационное воздействие, произведенное компанией «А», в дальнейшем ею не подкрепляется. Однако созданный у индивида в сознании очаг возбуждения может быть использован конкурирующей компанией «Б». Пример использования чужого очага возбуждения мы находим в недавней истории Санкт-Петербурга. В 2000 г. Валентина Матвиенко впервые пыталась принять участие в выборах губернатора города в качестве кандидата. Ее избирательная кампания тогда строилась с применением основного политического лозунга «Город устал». Однако когда социологические опросы показали, что за Матвиенко готовы голосовать лишь 4% избирателей, ей пришлось попросту снять

свою кандидатуру с выборов. Оформлено это было весьма технологично, а значит, красиво. Тогдашний Президент России В. Путин вызвал неудачливого претендента на губернаторский пост к себе в Кремль и заявил, что именно Матвиенко нужна ему в качестве министра социального развития. Валентина Ивановна обещала подумать, но «не смогла отказать Президенту» и вышла из числа претендентов на пост губернатора города. А вот очаг возбуждения-то остался, что было использовано одним из городских производителей пельменей. В Петербурге появились рекламные плакаты фабрики «Дарья», сообщающие: «Город отдохнул. Он сыт и доволен».

Особо изощренное информационное воздействие, эксплуатирующее дремлющий эффект, строится на предварительном преднамеренном создании такого очага возбуждения и на последующем воздействии на этот очаг, но уже с другой позиции. Примером может служить рекламное продвижение шампанского «Мондоро». При этом тонко эксплуатировались особенности массового сознания жителей Санкт-Петербурга. Первоначально в городе появилась наружная реклама шокирующего характера. На плакатах был изображен сидящий в позе лотоса молодой полностью обнаженный мужчина. Его половые органы закрывала большая бутылка шампанского в стоячем положении, а надпись предлагала: «Попробуй мой Мондоро!» Возмущенная петербургская общественность в лице бабушек и дедушек засыпала письмами протеста Комитеты по культуре и по размещению наружной рекламы городской администрации. Особый упор в этих письмах делался на невозможность размещения подобного рода рекламы в культурной столице России. Письма эти, помимо воли их авторов, уже работали на продвижение продукта, так как привлекали к нему внимание, создавая столь необходимый очаг возбуждения в сознании горожан. Тем не менее Комитет по размещению наружной рекламы городской администрации сдался и рекламу сняли досрочно. Комитет даже пошел на некоторые убытки от досрочного прекращения контракта, о чем немедленно сообщили журналисты. Это сообщение об убытках поддержало ранее созданный очаг возбуждения. А еще спустя некоторое время, примерно через неделю, в городе появилась новая реклама этой же марки шампанского. На плакате была изображена молодая женщина в длинной полупрозрачной сорочке на голое тело, причем ее обнаженность была заметна. Рядом лежала пустая бутылка из-под шампанского «Мондоро», а надпись гласила: «Попробовала. Хочу еще!» Работу подобного рода можно оценить как высококлассную и эффективную.

Вместе с тем в Петербурге случались и неудачи при попытках эксплуатации дремлющего эффекта. Так, провалилась попытка создать управляемый очаг возбуждения при продвижении на рынок таких марок пива «Тинькофф», как «Серебряное», «Золотое» и «Платиновое». Был подготовлен телевизионный ролик, визуальный ряд которого изображал двух молодых девушек в магазине женского нижнего белья. Отношения между рекламными персонажами были двусмысленными и давали повод заподозрить девушек в пристрастии к однополрой любви. Аудиальный ряд ролика сообщал, что на обратной стороне этикеток некоторых бутылок расположены призовые купоны, а главный приз — это поездка в Париж на два лица. Ролик некоторое время демонстрировался по телевизору, но вскоре был собран внеочередной совет директоров компании «Тинькофф», рассмотревший эту рекламу. Директорами она была признана неудачной, противоречащей социальной миссии компании и досрочно снята с показа. Вроде бы все было сделано правильно, но искомый эффект достигнут не был. Спустя некоторое время владелец компании был вынужден ее продать, а сегодня, в условиях кризиса, заводы попросту остановлены. В чем же были допущены основные ошибки? Давайте разберемся. Во-первых, время для начала рекламной кампании оказалось выбрано неудачно. Оно было правильным с точки зрения пиков потребления пива: конец мая — начало июня. Но, с точки зрения психологии массовых коммуникаций, это самое неподходящее время для использования дремлющего эффекта. Ведь основная масса пенсионеров в этот период покидает город и проживает на дачах, в деревнях, в санаториях. Поэтому возмущаться «безнравственной рекламой» пивоваренной компании было попросту некому. И это была самая главная ошибка рекламистов «Тинькоффа». Во-вторых, телевизионный ролик был снят не совсем качественно: слишком темные кадры и малая продолжительность не давали всем возможности понять, чем же занимаются на экране героини. В-третьих, разрыв между началом демонстрации ролика на телеэкранах и заседанием совета директоров был слишком мал. Вялый скандал, который все-таки намечался в изнывающем от жары Петрограде, разгореться так и не успел. В итоге деньги были потрачены зря, а желаемый эффект не получен.

4.2.2. Преднамеренное запоминание сообщений

Запоминание информации бывает двух видов: преднамеренное и непроизвольное. **Преднамеренно** аудитория запоминает очень небольшой объем информации — только ту, которая является утилитарной, т. е. имеет для человека практическое значение. Какая информация может

рассматриваться в указанном качестве? Это может быть сводка погоды, транспортная хроника, расценки на тарифы ЖКХ, на бытовые услуги, на продукты питания и т. д. Поэтому-то часть рекламодателей и стремится изо всех сил поместить рекламные сообщения о своих товарах и услугах в информационные выпуски, метеопрогнозы, выступают спонсорами транспортной хроники («Обстановка на дорогах» на «Радио РОКС», например), спортивных новостей. Поэтому-то на главных страницах всех поисковых систем в Интернете обязательно размещаются ссылки на информацию о ситуации на дорогах города, прогноз погоды, театральную и киноафишу и т. д. Вкупе с рекламой, конечно же! Иногда, для увеличения искомого эффекта воздействия (лучшего запоминания) рекламодатель выступает спонсором всех видов информационных блоков одновременно. При этом сотрудничество компаний отнюдь не возбраняется. Таким образом, например, торговая сеть «Лента» совместно с производителем «Памперс», транснациональной компанией «Проктер и Гэмбл» рекламировалась в эфире «Эльдорадио» в январе 2004 г. Конечно, в период экономического и финансового кризиса такое массивное воздействие вряд ли возможно. Долго использовать режим такого тотального контроля над всеми информационными блоками нельзя в силу описанных выше негативных эффектов памяти.

4.2.3. Непроизвольное запоминание сообщений

Все же большая часть информации сегодня подается коммуникатором в расчете на **непроизвольное запоминание**. Как правило, это информация, дающая:

1. Поддержку во мнении по спорному вопросу. Эту составляющую коммуникатору достаточно трудно учесть в полной мере. Мы ведь не всегда можем предсказать с большой долей вероятности, по какому именно поводу разразится спор. Наличием этого свойства процесса непроизвольного запоминания объясняется популярность таких отечественных изданий, как «Аргументы и факты» и «Аргументы недели». Также отсюда вытекает интерес читателей к дайджестам — изданиям, перепечатавающим те заметки и статьи, которые уже успели привлечь внимание аудитории. Это общемировая тенденция, и Россия идет в одном направлении со всеми ведущими странами мира. Во многом именно по этой причине население всего бывшего СССР с большим интересом смотрит передачу «Что? Где? Когда?» вот уже на протяжении нескольких десятилетий, с 1975 г., и активно участвует в ней. Меняются участники игры, ее правила, но высокий информационный и интеллектуальный уровень остаются неизменно привлекательными для ауди-

тории. Отнюдь не случайно крупные отечественные компании: сотовый оператор МТС, Бин-банк, страховая группа «Согаз» размещали свою рекламу в данной передаче. Кроме того, отмечены случаи использования этой телевизионной викторины в политической рекламе, когда на передачу приглашались политики, большей частью либерального толка.

2. Подкрепление социального престижа группы членства индивида.

Потребителю предлагается информация о том, что, покупая тот или иной товар, он попадает в особо престижную группу. Так, реклама тарифа «Джинс 007» оператора сотовой связи МТС строится на образе легендарного суперагента Джеймса Бонда. И получается, что любой клиент МТС, подключившийся на этот тариф, тоже «слегка Джеймс Бонд». Аналогичным образом реклама «Памперс» зачисляет ребенка, пользующего этим товаром, в группу здоровых детей, ведь «Здоровая кожа — здоровый малыш!». Особенно активно будет запоминаться сообщение, подкрепляющее престиж этнической группы. Например, реклама макаронных изделий в Италии подкрепляет престиж придумавших этот продукт итальянцев. Иногда обращение к престижу группы бывает очень тонким и не сразу понятным. В качестве примера такой изоэренной работы можно вспомнить рекламный девиз, использованный концерном «Фольксваген» при продвижении модели «Жук» в США: «Твой второй автомобиль». В то время на американском автомобильном рынке господствовали гиганты из Детройта, производившие большие и мощные автомобили. Энергетический кризис был еще далеко, один баррель нефти стоил всего 2 доллара, и американцы обожали свои неэкономичные машины. Рекламная же фраза «Фольксвагена» признавала приоритет больших американских машин и потому запоминалась. В свою очередь, именно скромная претензия немецких автомобилестроителей быть только вторыми особо импонировала жителям США.

3. Эмоциональную разрядку.

Поэтому-то большое количество рекламных роликов строится как шутка, пародия, в том числе и на ранее существующую рекламу. В качестве примера можно вспомнить рекламу услуг все той же МТС, где действовала колоритная супружеская пара: «Твою мать... мы уже спрашивали!» Интересно, что эта рекламная серия подверглась пародийному перефразированию в рекламе магазинов спортивной одежды «Спортмастер». Если в первоисточнике, рекламе МТС, героиня по сотовому телефону описывала мужу новую юбку, то в пародийном парафразе мужчина с размером одежды 52–54 описывал по сотовому телефону новые шорты. Такой же перефразировке подверглась и реклама средства, повышающего половую потенцию — «Золотой

конек». В первоисточнике рекламный герой рассказывал аудитории о чудесных последствиях применения этого средства. В конце ролика камера переходила на общий план, и мы видели, что актер М. Пуговкин, рекламирующий «Золотого конька», окружен молодыми полуобнаженными женщинами. Пародийный же парафраз рекламировал фруктовые соки «Нико». В качестве рекламного лица использовался известный петербургский ди-джей Г. Бачинский, к сожалению, трагически погибший в 2008 г. в автомобильной аварии. Эмоциональная разрядка достигалась через почти полное копирование фраз из пародируемой рекламы, а также тем, что коммуникатор оказывался в окружении молодых полуобнаженных мужчин. Особенно впечатляла заключительная фраза Бачинского: «Приезжайте ко мне на дачу. Я вам еще не такое покажу!»

4. Познательное или эстетическое обогащение. Именно в этом ключе была построена рекламная кампания уже не существующего банка «Империал», который не пережил кризис 1998 г. Напомним, что в этой рекламе использовались эпизоды из мировой истории и действовали крупные исторические фигуры: генералиссимус Суворов, римский император Нерон и т. д. Ролики неизменно заканчивались фразой: «Всемирная история. Банк „Империал“». В аналогичном жанре создавалась телевизионная реклама пива «Три богатыря», строившаяся на отдельных эпизодах отечественной истории, преимущественно русско-немецком противостоянии. Последнюю рекламу вряд ли можно признать удачной. Сорт пива «Три богатыря» относится к низшему ценовому сегменту, что сказывается на социальном составе его потребителей. А для той части общества, которая относится к низшей социальной прослойке, рекомендуется создавать рекламу, центрированную на показе способов решения каких-то производственных и бытовых проблем.

4.2.4. Управление процессом запоминания сообщений

В ходе информационного воздействия в пространстве массовых коммуникаций, взаимодействия между коммуникатором и аудиторией постоянно возникает и существует своеобразное **противоречие**. Коммуникатор стремится сделать все запоминание произвольным и повысить его эффективность. Аудитория же, напротив, стремится к экономии нервной энергии, избегает связанных с запоминанием усилий и ничего запоминать не хочет. Тут включается общий для всего живого принцип экономии энергии, поэтому не надо обвинять аудиторию в лени. Для того чтобы преодолеть это противоречие коммуникатор прибегает к технике создания в тексте ключевых **опор**, которые произвольно связываются индивидом через его ассоциации с определенным смыслом. Ис-

пользование этого приема пришло в средства массовой коммуникации из **мнемотехники — искусства запоминания**. Наиболее ярким примером создания опор в тексте является узелковое письмо (кипу), применявшееся инками. По цвету нитки, ее длине и количеству узелков индейского жрецы могли быстро узнавать о событиях, происходивших в разных уголках государства, так как налаженная почта работала хорошо. Множество гонцов, держа в руке палочки с разноцветными нитками-письмами, были готовы неумолимо бежать по дорогам день и ночь. Да и дороги у инков тоже были отменными. **Что же сегодня обычно используется средствами массовой информации в качестве таких опор для запоминания?**

1. Обобщающие формулировки мыслей в виде кратких выводов в конце сообщения. Иногда эти выводы выделяются напрямую фразой: «Сделаем выводы...» и др. Такой прием более характерен для политической коммуникации, такой как речь на партийном съезде, содержание партийных документов, выступление перед избирателями. В рекламе же применение этого приема скорее ограничено, но использовалось при продвижении пива «Бочкарев». Была подготовлена большая группа телевизионных роликов, в которых текст сообщения непременно заканчивался каким-то подытоживающим заявлением. Первое из них звучало как «Отсюда вывод: пиво должно быть». В дальнейшем потребителю предлагались ролики с итоговыми выводами: «пива должно быть много», «пиво должно быть правильным», «правильное пиво — это „Бочкарев“». Ограниченность использования выводов в конце рекламного сообщения связана с негативными ассоциативными рядами в сознании аудитории, поскольку отсылает взрослого потребителя к ситуациям школьного обучения. Сразу же вспоминается образ суровой учительницы, занудливо твердящей: «Зарубите себе на носу!» Подобная ассоциация не относится к разряду приятных ассоциаций, что и ограничивает применение этого приема. Хотя бывают и исключения. Так, реклама на радио торгового одеждой универмага «Сампсониевский» (Санкт-Петербург) строится как перечень аргументов в пользу выбора именно этого универмага: «Я иду в ногу со временем и потому одеваюсь в „Сампсониевском“. Я ценю элегантные вещи и потому одеваюсь в „Сампсониевском“...»

2. Использование в тексте иконографических сообщений: рисунок, схема, диаграмма, фотография. На телевидении этот прием одним из первых начал использовать Евгений Киселев в информационных выпусках НТВ в начале 90-х годов прошлого столетия. Во время выпуска новостей он доставал и ставил на стол небольшие легкие столбики различной высоты. Высота столбика отражала рейтинг того или иного по-

литика эпохи «перестройки» или мнение населения по вопросам общественной жизни. Использование иконографических сообщений хорошо тем, что позволяет донести мысль коммуникатора до аудитории в заостренной форме. В качестве примера можно сослаться на политическую карикатуру в одной из немецких газет (ФРГ). В 1998–1999 гг. в России политическая ситуация была нестабильной, и тогдашний Президент Б. Ельцин часто чередовал премьер-министров. Некоторые из них занимали свой пост буквально несколько месяцев. Эта нестабильность и была обыграна в немецкой газете. На рисунке изображался кусок кремлевской стены и бабушка-дворник, подметающая листья метлой. На стене красовалось большое информационное табло, сообщавшее: «Температура сегодня ... градусов; давление сегодня ... атмосфер; премьер-министр сегодня — Путин». Активно используют опору на иконографические сообщения в своей наружной рекламе сотовые операторы. Тут можно вспомнить девушку, прикрывшую половину лица веером в рекламе «Мегафона», коробочку с золотыми пчелками у «Билайн» (переход на кружочки у них случится позднее), лукошко с куриными яйцами у МТС.

3. Существующая у аудитории **установка получать информацию** именно из этого источника. В основе этого приема лежит принцип двухступенчатой коммуникации, о которой мы рассказывали в первой главе. Для увеличения собственной аудитории сегодняшние средства массовой информации используют самые различные приемы. Тут и розыгрыши призов от спонсоров, и лотереи, и предоставление бесплатной подписки, и вечера отдыха совместно с сотрудниками газеты. Во многом на использовании этой особенности человеческого сознания строится и популярность такой телевизионной компании, как CNN (Си-Эн-Эн). Созданная в 1980 г. компания первой в мире перешла на круглосуточный режим вещания новостей. Наличие широкой сети корреспондентских бюро позволяет Си-Эн-Эн быть оперативным в освещении событий. Напомним, что именно журналисты этого канала первыми сообщили о сентябрьском теракте 2001 г. в Нью-Йорке (атака на башни-близнецы), и все, что мы знаем об этом неоднозначном событии, базируется на репортажах этой компании. Именно журналисты CNN, демонстрируя свою оперативность, транслировали американо-иракскую войну в Персидском заливе в режиме реального времени. Характерно, что в 1993 г., во время расстрела законного парламента России, журналисты этой компании были в первых рядах наступавших на здание Верховного Совета частей. Есть сведения, что организовавший эту кровавую бойню Б. Ельцин смотрел именно репортаж Си-Эн-Эн, не доверяя россий-

ским телевизионным каналам. Понятно, что за такую оперативность надо платить и не только деньгами, но и жизнями. Смертность вследствие насильственной гибели среди тележурналистов и операторов этой новостной телевизионной компании крайне высока. Но именно CNN, существующая менее 30 лет, вышла сегодня на второе место в мире по размеру аудитории. Си-Эн-Эн смотрят около 200 млн телезрителей в 212 странах и территориях мира. Больше аудитория только у Би-Би-Си, которая работает почти 200 лет. Да, американская компания не всегда объективна, не всегда дает точные переводы с иностранных языков. Но именно оперативность ее сообщений, смелость ее журналистов создают в аудитории установку получать информацию именно из данного источника.

4. Субъективная значимость информации для аудитории. Мы достаточно полно обсудили эту проблему выше, поэтому комментариев к приему будет краток. Прежде всего коммуникатору надо помнить, что субъективность будет проявляться даже в мелочах. Так, из официальной истории жизненного пути В. Путина аккуратно изымаются некоторые детали биографии. Например, не вспоминается оглушительный провал в Санкт-Петербурге на выборах в Государственную Думу партии В. Черномырдина «Наш дом — Россия», начальником штаба избирательной кампании которой был именно В. Путин. Редко вспоминается и аналогичный провал кампании А. Собчака на выборах первого губернатора Петербурга, избирательный штаб которого также работал под руководством нынешнего «национального лидера». Гибель «Курска» забыта как дурной сон, и никто не говорит о том, что затраты на подъем подводной лодки были в разы завышены — 160 млн долларов, и что были компании, готовые осуществить этот подъем за гораздо меньшую цену. Не вспоминается вслух, что инициатором переезда В. Путина на работу в Москву был А. Чубайс — крайне одиозная и табуированная фигура отечественной политики. Впрочем, российский пропагандистский аппарат в своем учете субъективной значимости информации для аудитории не одинок. Нечто аналогичное периодически происходит и в «братской» Украине. Так, на пике разгоревшегося в 2008 г. противостояния между украинским президентом В. Ющенко и премьером Ю. Тимошенко в ход пошла «еврейская карта». Близкие к президенту средства массовой коммуникации вдруг заговорили о том, что один из дедов по материнской линии «пани Юлии» был евреем. В ответ премьер заявила, что Ющенко планирует ввести на Украине режим чрезвычайного положения, а в качестве повода для его объявления должны стать массовые поджоги синагог на Западной Украине, прежде всего — в городе Львове.

5. Заложенная в информации возможность аудитории проявлять **самостоятельность и активность при работе с текстом**. При этом речь идет не только о широкоэвещательных и электронных средствах массовой информации, где эта активность заложена изначально и проявляется в виде открытых эфиров, приглашения зрителей в студию, телемостов и радиомостов, реплик отдельных представителей аудитории на гостевых страницах сайтов телеканалов и радиостанций. К числу недавно появившихся способов использовать активность аудитории относится использование скретч-карт. Публике предлагают потереть изображение в определенном месте, и из-под защитного слоя появляется необходимая надпись. При этом иногда играют с инстинктами потребителей. Автор видел рекламную открытку с полуобнаженной моделью. Защитная надпись находилась в зоне роскошной груди. Понятно, что потребитель активно реагировал на эту рекламную приманку. Нам доводилось, еще в конце 60-х годов прошлого века, сталкиваться с первыми обучающими программами, созданными американскими специалистами на базе тогдашних первых компьютеров. Каждая из машин несла информацию только по одной из школьных дисциплин: «Истории», «Биологии» и т. д. Школьник, оперируя данными дисплея, мог самостоятельно уточнить, что, например, он хочет узнать в разделе «Членистоногие». Такая самостоятельность человека, работающего с компьютером, создавала весомые предпосылки для запоминания. Иногда удается использовать этот прием и в печатных изданиях. Так, в качестве удачного решения можно привести рекламу шампуня от перхоти «Хэд энд шолдерс» в одном из престижных иллюстрированных журналов «Культ личностей». Рекламодатель пошел на значительные затраты, поскольку купил под рекламное сообщение полностью разворот, т. е. две полосы. Слева была размещена рекламная информация и приклеен небольшой «пробник» с данной маркой шампуня. Справа же располагался лист абсолютно черного цвета, который предлагалось использовать в качестве теста на перхоть. Согласно замыслу рекламодателей, читатель должен был наклонить голову над правой полосой и слегка почесать волосы на голове. В случае появления на листе перхоти реципиенту предлагалось воспользоваться приклеенным слева «пробником». Этот прием, безусловно, хорош, но применим к узкой группе товаров. Нам доводилось видеть не очень удачную попытку повторить рекламный замысел производителей «Хэд энд шолдерс» при продвижении шведской водки «Абсолют». Рекламные ходы были абсолютно идентичными. В таком же иллюстрированном журнале был приклеен пакетик с семенами пшеницы, и читателю

предлагалось, вырастив урожай, самому в домашних условиях приготовить аналог качественного водочного продукта. Думается, основная часть аудитории просто проигнорировала это предложение рекламиста.

6. Создание у аудитории мотива к запоминанию именно этой информации. Существование этого приема во многом объясняет, почему средства массовой коммуникации активно используют разного рода викторины, рекламные кроссворды, конкурсы и т. д. Характерно, что в России к использованию этого приема прибегают прежде всего малые развлекательные телевизионные каналы: СТС, ТНТ, МузТВ и т. д. Обычно на сотрудничество с этими каналами и на спонсорскую помощь охотно идут южнокорейские производители дешевой бытовой техники «Самсунг» и LG, предлагающие в качестве призов свои телевизоры, пылесосы, миксеры и т. д. На региональных телевизионных каналах размер спонсорской помощи может быть и поменьше: цветочный салон готов предложить свои букеты, кинотеатр — билеты на ближайший сеанс, магазин рок-музыки — диск или кассету с записями, а косметический салон — бесплатный сеанс массажа лица.

7. Предлагаемое коммуникатором объяснение непонятной или пугающей ситуации. Особенно это важно в случаях произошедших техногенных и природных катастроф, социальных катаклизмов. Индийские социальные психологии давно установили, что вскоре после землетрясения, а они в Индии происходят достаточно часто, среди населения начинают активно циркулировать слухи о приближающихся новых, еще более мощных и катастрофических по своим последствиям толчках. Психологически такие настроения объяснимы, так как позволяют людям рационализировать ту смутную тревогу, которую они испытывают в течение 2–3 недель после землетрясения. В этой ситуации любая внятная и разумная трактовка ситуации будет с готовностью принята и запомнена. Аналогичным образом обстоит дело и в пугающих ситуациях. Психологи фашистской Германии знали это и рекомендовали использовать в концлагерях специальных «принимающих» — лиц из числа заключенных. В их обязанности входило встречать прибывающие в концлагерь эшелоны и снимать панику среди несчастных, рассказывая им, что привезли их в трудовой лагерь с нормальными бытовыми условиями и все разговоры об уничтожении заключенных в печах и газовых камерах — вымысел. В качестве решающего аргумента использовалась фраза: «Посмотрите на меня!» Нацистские психологи понимали, что заключенные запомнят именно то объяснение пугающей ситуации, которое будет предложено первым. Специалисту по

связям с общественностью, безусловно, следует запомнить этот фактор. Ведь именно на нем базируется идея о необходимости применения особых информационных технологий в тех случаях, когда ваша компания оказывается виновной в каком-либо происшествии, оказывается в центре скандала. Что делать в этом случае, мы рассмотрим в последующих главах данной монографии.

8. Подача информации в форме, близкой повседневному опыту аудитории. Примером недоучета этого правила являлась ситуация с информированием пенсионеров о реформе пенсионного обеспечения в России. Пенсионный фонд предлагал искать дополнительную информацию об этой реформе на своем сайте в Интернете. И это притом, что первые бытовые компьютеры появились в СССР в конце 1980-х гг.! Поэтому число лиц пенсионного возраста, способных пользоваться компьютером, ничтожно мало. А лиц, умеющих пользоваться Интернетом, — еще меньше. Видимо, более адекватным было бы использование Пенсионным фондом России возможностей бесплатных рекламных газет или изданий, публикующих программы телевизионных передач на неделю. Американские политики, например, ключевым элементом любой политической кампании считают количество личных встреч. Иногда эта готовность к все новым и новым контактам с избирателями, личная открытость обыгрывается кандидатом, принося политику дополнительные очки. Вспомним, что в 2003 г. победивший на выборах губернатора Калифорнии А. Шварценеггер прибывал на митинг и убывал с него на автобусе, который выезжал прямо на сцену. При этом в момент отъезда кандидат-киноартист, стоя на подножке, произносил свою знаменитую фразу из кинофильма «Терминатор»: «Я вернусь!» Эффективность этого приема оказалась настолько велика, что в предвыборной кампании за пост президента США в 2004 г. его скопировал Джордж Буш-младший. Он также прибывал на встречу с избирателями и убывал с нее на автобусе. В обоих случаях автобусы украшают фамилии кандидатов: Шварценеггер и Буш. Прием оказался эффективным, поскольку позволил этим политикам-республиканцам завоевать желаемые посты.

9. Пространственная и временная близость описываемого события к аудитории. Чем ближе событие в пространстве и/или времени, тем лучше оно запоминается. Для жителей Гродненской области Белоруссии взрыв на Чернобыльской АЭС запомнился хорошо именно в силу территориальной близости этих регионов. Но эта же катастрофа не стала столь значимым событием для тех жителей Архангельской области России, родственники и друзья которых не принимали участия

в ликвидации последствий ядерного взрыва. Чем дальше уходят от нас Игры доброй воли, проведенные в Санкт-Петербурге в 1994 г., тем меньше людей помнит о них. Эта закономерность запоминать близкое по времени событие упорно не учитывается специалистами по избирательным технологиям и руководством КПРФ. С каждым годом становится все меньше и меньше избирателей, помнящих о тех социальных благах и привилегиях, которые имел рабочий класс при социализме. Однако вновь и вновь каждая избирательная кампания коммунистов строится прежде всего с отсылкой к советскому опыту. Эти попытки опереться на отсутствующее представление бесплодны изначально. Руководству КПРФ можно только рекомендовать внимательнее приглядеться к опыту восточноевропейских коммунистов, сумевших сместить акценты с прошлого на будущее и получающих весомую поддержку избирателей. В исторической памяти существует непреложный закон — со сменой трех поколений любое событие перестает восприниматься лично и становится всего лишь фактом истории. Именно этот процесс происходит сегодня в России по отношению к великой победе над фашизмом. Умирают участники войны, дети блокадных городов, сироты сожженных нацистами деревень. Дедушками и бабушками становятся люди, родившиеся уже после Великой Отечественной войны. И события 1941–1945 гг. постепенно становятся в обыденном сознании чем-то сродни «брусиловскому прорыву» времен Первой мировой войны или обороне Порт-Артура. Мы гордимся этими событиями, мы помним о них, но боль личной утраты уже отсутствует.

10. Подача информации как принципиально новой и ранее не известной часто обыгрывается в рекламе преднамеренно. Надо помнить, что аудитория позитивно реагирует на словосочетания «принципиально новые сведения», «свежий взгляд на застарелую проблему» и т. д. Это и позволяет коммуникатору производить необходимое ему воздействие. В качестве примера можно сослаться на общественно-политическую и историческую информацию, активно обсуждаемую в советском обществе во времена «перестройки». И хотя большая часть этих сведений была известна специалистам с 1950–1960-х гг., аудитории она подавалась как принципиально новая и ранее не известная. Поэтому-то она запоминалась легко и оказывала свое воздействие на большие массы людей. В популярной литературе часто этот же прием использует драматург Э. Радзинский. Его «исторические хроники» строятся на общедоступных сведениях из учебников по истории, которые подаются как уникальная информация или сенсация.

4.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ЗАКОНОМЕРНОСТИ ПОСТРОЕНИЯ ЗАПОМИНАЮЩИХСЯ СООБЩЕНИЙ

4.3.1. Виды памяти и способы воздействия на них

Мы уже говорили, что, организуя информационное воздействие, имеющее целью заставить аудиторию запомнить некоторое сообщение, надо всегда учитывать факт существования различных видов и типов памяти. Само разнообразие в видах и типах памяти предрасполагает коммуникатора к разнообразию приемов воздействия. Воздействуя на память отдельных реципиентов и/или аудитории, коммуникатор должен знать одну простую, но важную закономерность. **Обычно человек запоминает не информацию, содержащуюся в сообщении, а те мысли, которые вызвала у него эта информация.** Поэтому коммуникатору необходимо соблюдать следующие правила.

1. Сообщение, обращенное к **долговременной памяти**, должно строиться на убеждениях и терминальных ценностях (М. Рокич), стереотипах. Связано это со структурой долговременной памяти, ведь в ней хранятся сведения только о тех объектах, которые поддаются категоризации. В русской культуре издавна существует модель царя-батюшки, что можно и нужно использовать в политической рекламе. И эта модель используется. Так, в 2004 г. в России был отменен 5%-ный налог с продаж. Решение об этом принималось по согласованию Президентом, Правительством, парламентом. Однако появившееся в конце января 2004 г. в сетевых магазинах «Пятерочка» объявление гласило, что налог отменен по распоряжению Президента. И это не просто дань стереотипам, это — элемент начинавшейся тогда президентской избирательной кампании. Такое объявление работает на конкретного кандидата — действующего Президента России и воспринимается обыденным сознанием петербуржцев как естественное. Повторимся, что на использовании стереотипа русской культуры «добрый царь — плохие бояре» был построен рекламный ход предвыборного штаба Президента России В. Путина при отставке правительства М. Касьянова за 2 недели до президентских выборов в 2004 г. Надо признать, что такая PR-акция оказалась успешной. С помощью механизма долговременной памяти рекламируются банковские вклады, покупка недвижимости, услуги по страхованию жизни, а также швейцарские часы. Впрочем, нам доводилось видеть и телевизионную рекламу, продвигающую итальянский крем для бритья «Кливен»: «Сын подрастает, и скоро мы будем бриться вместе».

2. При ориентации на **кратковременную память** надо шире использовать анекдотические или полуанекдотические случаи, каламбуры, ко-

роткие шуточные сценки и т. д. Кратковременная память построена так, что в ней хранится еще не категоризированная информация. Память с коротким сроком существования используется, прежде всего, в двух случаях. Во-первых, если реклама обновляется часто, например, как у магазинов бытовой электроники «Эльдорадо». Во-вторых, если производитель пришел на рынок ненадолго или просто не имеет возможности оплатить длительную рекламную кампанию. Активно этот вид памяти использовался при рекламе финансовой пирамиды «Хопер-инвест»: «Вот я и в “Хопре”!» или «Хороший краснодарский!» В политической рекламе примером ориентации на кратковременную память является избирательная кампания С. Беляева во время выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2003 г. Напомним, что основными соперниками на этих выборах были две женщины-политика: А. Маркова и В. Матвиенко. В биографии последней присутствовали моменты, способные насторожить коренных жителей Петербурга: уроженка Украины, приехавшая в Ленинград на учебу в институте, долгие годы работы в Москве и за рубежом. В расчете на эти обстоятельства и строились основные лозунги избирательной кампании С. Беляева: «Выберем своего губернатора!» и «Губернатор — мужская работа!» Оба эти лозунга были обращены исключительно к кратковременной памяти и вызывали симпатию у избирателей-мужчин и женщин с традиционной моделью воспитания. Возможно, что эта политическая реклама С. Беляева спровоцировала появление ответной рекламы, обращенной к кратковременной памяти женщин. Речь идет о телевизионном ролике одного из производителей пельменей. Героиней этой рекламы является «домохозяйка», наслаждающаяся в отсутствие мужа латиноамериканскими телевизионными сериалами. Незадолго до возвращения супруга с работы она имитирует приготовление пельменей в домашних условиях и кормит мужа готовым полуфабрикатом. Такая реклама, в свою очередь, способна вызвать симпатию прежде всего у эмансипированных представителей женского пола.

3. Хотя эффективность **оперативной памяти** и ограничена, иногда ее все же используют в рекламе. В этом случае в текст включают знаки дорожного движения, математические символы, химические формулы, медицинские термины. В качестве примеров рекламы, построенной на использовании этого вида памяти, можно указать телевизионные ролики, предлагающие аудитории шампуни «с провитамином В-5», молочные продукты марки «33 коровы», минеральную воду марки «Семь ручьев». Сюда же попадает реклама чая «Брук Бонд» и средства от прыщей «Клерасил», где используются математические знаки умножения, призванные показать прирост желаемого свойства. Реклама магазинов тор-

говой сети «Дикси» в Петербурге построена на использовании знака дорожного движения «Стоп», когда в круге на фоне запрещающего «кирпича» написано название магазинов. Характерно, что этот рекламный прием использован «Дикси» повсеместно: надписи на пакетах, наружная реклама, логотипы на бортах автомобилей и т. д. В политической рекламе часто используется дорожный знак «Стоянка запрещена»: круг, перечеркнутый полосой под углом. В Литве в эпоху борьбы за выход из состава СССР на этом знаке активисты националистического движения «Саюдис» пририсовывали силуэт советского танка. В Белоруссии противники президента А. Лукашенко рисовали на таком же знаке стилизованную рожицу с висячими усами и подписывали английским шрифтом: «Stop Luka!» Нечто похожее использовалось и противниками переизбрания В. Путина на второй срок на президентский пост, когда в петербургском метро стали появляться несанкционированные «расклейки». На губернаторских выборах 2004 г. в Архангельской области конкуренты клеивали в рекламные плакаты соперников небольшие малозаметные кружочки знака радиационной опасности, чем вызывали бессознательное отторжение избирателей к оппоненту. (Поскольку выборы в Архангельской области происходили после выборов в Германии, мы можем предположить, что отечественные политтехнологи использовали тот опыт зарубежных коллег, о котором мы рассказывали выше.)

Но особенно эффективно работает оперативная память в информационном воздействии, **построенном по принципу детектива**. Достаточно вспомнить, например, так называемое «узбекское дело», прошумевшее в эпоху «перестройки». Напомним, что материалы этого уголовного расследования по факту приписок урожая хлопка в ряде областей Узбекистана мгновенно становились достоянием массовых коммуникаций. Ранг же должностных лиц, обвиняемых следователями Н. Ивановым и Т. Гдлянном в организации хлопковых приписок, постоянно повышался. Сейчас уже трудно сказать, что в этих материалах было правдой, а что — высосанной из пальца сенсацией, но на шумной волне организованных ими «разоблачений» Иванов и Гдлян оказались избранными в состав высшего законодательного органа СССР. Заметим, что в действительности гораздо более эффективно по расследованию «хлопкового дела», как его еще называли, работала группа следователей из прибалтийских республик. Характерно, что имена этих следователей до сих пор зашифрованы и обозначаются в документах исключительно инициалами, возможно, вымышленными. В качестве другого примера организации подачи информации по принципу детектива можно привести ситуации первоначального отказа в регистрации на парламентских вы-

борах партий «Яблоко» и ЛДПР. И хотя в первом случае речь идет о выборах 1995 г., а во втором — 1999 г., события развивались сходным образом. Сначала сенсационный отказ в регистрации по разным причинам, затем долгое и подробное обсуждение средствами массовой информации проблемы: зарегистрируют ЛДПР («Яблоко») или нет, потом допуск партии к участию в выборах и всплеск проголосовавших в поддержку «обиженных начальством». Их, как известно, на Руси любят. Элементы использования этого приема мы видим и в действиях кандидата в президенты России на выборах 2004 г. И. Рыбкина. Речь идет об эпизоде с внезапным 4-дневным исчезновением из поля зрения отечественных средств массовой коммуникации и даже семьи. Но обнаружившееся потом нахождение этого кандидата на Украине, без визы, в достаточно сомнительной компании, и ряд последующих затем неудачных рекламных ходов привели к тому, что И. Рыбкину пришлось досрочно сняться с предвыборной гонки.

4. Эмоциональная память строится на впечатлениях от информации, поэтому здесь работает, прежде всего, подтекст. На применении этого вида памяти и на ироничном подтексте строилась популярная реклама сока «Моя семья». Знаменитая фраза: «Папа! А ты налей и отойди!» надолго стала любимой цитатой населения нашей страны. Эмоциональная память является самой прочной, это обстоятельство является одновременно и плюсом, и минусом для коммуникатора. Поэтому-то американские специалисты по связям с общественностью настоятельно не рекомендуют политикам демонстрировать в кадре свое возмущение и злость, даже если проявление этих реакций обосновано. Факт, вызвавший бурную эмоцию у политика, аудиторией забудется, а вот память о нем как о раздражителем и злом человеке останется. С этой точки зрения полезно рассмотреть знаменитую «дуэль на соках» между В. Жириновским и Б. Немцовым в передаче А. Любимова. Глава ЛДПР, первым плеснувший апельсиновый сок в своего политического оппонента, выиграл в глазах своих сторонников. Ведь такое откровенно хамское поведение, с их точки зрения, является естественным и нормальным. А вот Б. Немцов, симметрично ответивший главному «либерал-демократу», проиграл. Ведь с точки зрения его сторонников подобная эмоциональная распушенность для политика недопустима. Кроме того, надо помнить, что чрезмерная эмоциональность информационного воздействия способна вызвать сильный эмоциональный шок, полностью выключающий процессы памяти.

Форсированные эмоции способны также вытеснить из памяти аудитории само содержание сообщения. Поэтому попытки некоторых

средств массовых коммуникаций искусственно нагнетать в аудитории страхи, неважно — по какой причине, неважно — страх кого или чего, часто оказываются бесплодными. Особо наглядно это свойство человеческой психики проявилось на примере полного жизненного цикла яркой и заметной телевизионной передачи «600 секунд», выходявшей в ленинградском-петербургском эфире с 1987 по 1993 г. Надо объективно оценить вклад его создателей и, прежде всего, самого Александра Невзорова в развитие отечественной телевизионной публицистики. С одной стороны, с этой передачей в арсенал телевидения вошли принципиально новые темы и приемы, была сформирована команда крепких профессионалов, мастеров своего дела, большинство из которых работает на отечественном телевидении до сих пор. Достаточно вспомнить К. Набутова, С. Сорокину, В. Бондаренко, В. Медведева, А. Борисоглебского и других. Следует также напомнить, что эта яркая публицистическая программа на пике своей популярности была самой рейтинговой передачей в мире и именно в таком качестве занесена в Книгу рекордов Гиннеса. Но, с другой стороны, повышенный и взвинченный эмоциональный фон, чрезмерное увлечение авторов, в первую очередь самого А. Невзорова, кровью, страданием, насилием, «чернухой», тяга к шокирующему видеоряду ежедневных выпусков, вызвало быстрое насыщение психики реципиентов, и интерес аудитории к передаче начал падать. В чем, собственно говоря, и проявилась отмеченная нами особенность эмоциональной памяти.

5. Логически-словесная память хорошо организуется путем смысловой компоновки сообщения и создания опорных сигналов в виде подзаголовков, броских словечек, неожиданных рекламных ходов, ярких словосочетаний. В качестве примера средств массовой коммуникации, активно использующих этот прием, можно взять любой номер отечественных печатных изданий, особенно с откровенным оттенком желтизны: «Московский комсомолец», «Комсомольская правда», из числа выходящих в Петербурге — «Смена», «Час пик». Более качественное владение приемами смысловой компоновки сообщения демонстрируют такие отечественные печатные издания, как ориентированные на средние социальные слои — «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «РБК», «Независимая газета». Логически-словесная память активизируется также в случае использования в рекламе некоторой последовательности команд: «Пункт первый...; пункт второй...» и т. д. В качестве примеров в этом случае можно вспомнить рекламу пива «Бочкарев»: «Правило первое...», рекламу петербургской компании «Синема групп», последовательно описывающую этапы создания домашнего кинотеатра,

рекламу услуг по управлению накопительной частью пенсии управляющей компании «КИТ».

Активно эксплуатируется этот вид памяти в ходе политической борьбы. Приведем пример умелого использования логически-словесной памяти отечественными политическими технологами. Во время выборов губернатора Санкт-Петербурга в 2000 г. у действующего тогда главы города В. Яковлева было два конкурента. Следовательно, претендентов на должность было всего трое. При этом, согласно жеребьевке, фамилия губернатора оказалась третьей, заключительной. Традиционно курировавший избирательную кампанию градоначальника московский политический технолог А. Кошмаров учитывает это обстоятельство и применяет очень тонкую многоходовую комбинацию, позволившую умело и целенаправленно управлять электоральным поведением населения. На всех избирательных участках были вывешены так называемые «Образцы для голосования» и висели там все время, включая и день голосования. Всего в этом образце значилось, разумеется, три фамилии, но галочка, обозначающая отданный голос, стояла напротив третьей фамилии. И это была первая скрытая подсказка избирателям, призванная организовать нужный результат. Вторая подсказка заключалась в перечне предлагаемых фамилий. Первые две кандидатуры в образце звучали для русского уха очень привычно: Иванов и Петров. Обыденное сознание привычно ждет фамилию традиционного Сидорова, но вместо этого глаз избирателя вдруг натывается на фамилию Ковалев. И это настораживает человека, скрыто подсказывает, как нужно проголосовать на реальных выборах. Фамилия Ковалев «цепляет» колеблющийся электорат, заставляет его подозревать, что в этом Ковалеве что-то есть особенное. А теперь обратимся к третьей, самой виртуозной и самой замаскированной подсказке. Предлагаю читателю мысленно проделать одну нехитрую интеллектуальную операцию: уберите из фамилии реального кандидата Яковлева первую букву в фамилии. У вас получится некий, мифический Ковлев. У русских такой фамилии нет, но в Болгарии она широко распространена. Зато у русских есть сходная по происхождению фамилия Ковалев! Таким изощренным и хитроумным способом, построенном на законах эксплуатации логически-словесной памяти, шла агитация за действующего губернатора прямо на избирательных участках. И многие из избирателей реагировали на такой информационный ход. Закон же, подчеркнем это обстоятельство, при таком способе агитации нарушен не был.

6. Образная память. Такая память строится на активной эксплуатации ярлыков и метафор. Она же входит в число наиболее эффективных средств по результатам воздействия. (Один из основоположников соци-

альной психологии, французский автор Г. Лебон справедливо считал, что «толпа мыслит образами».) Так, муниципальная бесплатная газета Василеостровского района Санкт-Петербурга предлагает читателю: «Возьми меня в пятницу!» И она действительно пользуется большой популярностью у разных слоев населения, живущих в этом районе. Самым активнейшим образом используется образная память в ходе политической борьбы для дискредитации противника. В качестве успешного примера приведем показательную работу специалистов из избирательного штаба сенатора-демократа Б. Клинтона, ставшего впоследствии президентом США. Речь идет о том периоде, когда этот начинающий молодой политик, представлявший в сенате США штат Арканзас, только боролся с другими популярными политиками-демократами за право стать кандидатом на президентский пост от демократической партии. Главным соперником Клинтона являлся многоопытный сенатор Д. Дуулз. Специалисты, работавшие в команде будущего президента, внимательно отслеживали все действия и выступления этого политика, рассчитывая использовать его промах. И шанс подвернулся. Основного конкурента имиджмейкеры штаба Клинтона дискредитировали через обыгрывание следующей ситуации. Этот сенатор проводил предвыборную встречу со своими сторонниками и после выступления подошел к группе девочек, стоящих у входа в зал. Они, по сложившейся в американской политике традиции, продавали разную мелочь по цене выше магазинной. Вся разница шла затем в избирательный фонд самого же политика. У одной из девочек этот сенатор-демократ взял коробку и спросил, сколько она стоит. Прозвучал ответ: «Шесть долларов». Политик **сначала заплатил за коробку и лишь затем поинтересовался**, что там внутри. Девочка продавала печенье. Имиджмейкеры Клинтона мертвой хваткой вцепились в этот, казалось бы, невинный эпизод! Из конкурента был создан образ политика, всегда готового бездумно тратить деньги американских налогоплательщиков. Негативный образ конкурента был использован для организации победы Б. Клинтона. Правила же составления и использования ярлыков будут подробно рассмотрены нами далее, в главах, посвященных проблемам использования техник убеждения и внушения. А в качестве примера использования в массовых коммуникациях политических метафор приведем случаи умышленно двусмысленной эксплуатации глагола «принял». В советское время популярностью в обществе пользовалась анекдотичная фраза: «Вчера на приеме в Кремле Л. Брежнев принял... китайского посла за японского». Постсоветская же действительность преобразила сюжет, и мы узнавали, что «Б. Ельцин принял в Кремле».

ЛИТЕРАТУРА

1. Мельник Г. С. Mass-media: психологические процессы и эффекты. СПб., 1996
2. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.; СПб., 2001.
3. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
4. Музыкант В. Л. Реклама и PR- технологии. М., 2001.
5. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005.
6. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006
7. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб., 2008.
8. Дробязко В., Каращук М. Восточные легионы в вермахте. М., 2006.

Глава V

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

5.1. ПРЕДПОСЫЛКИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАНИПУЛЯЦИИ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

5.1.1. Социальные функции манипуляции

Для рассмотрения основной проблематики этой главы нам обязательно надо сразу же определиться с понятием манипуляции. Что это такое? Проблематика манипуляций сознанием населения с помощью массовых коммуникаций сегодня стала очень популярной. И эта популярность строгому научному анализу вредит. Слишком большое количество авторов, не имея соответствующей научной базы и образования, с «блеском энтузиаста в глазах» безбоязненно берутся за эту сложную тему. Опять же обсуждение проблематики манипуляций в массовых коммуникациях больше других тем теоретического массива этой отрасли знания зависит от политических пристрастий автора. По большей части теоретики, увлеченные темой манипулирования сознанием масс в современных СМИ, придерживаются либо левой, социалистической, либо патриотической ориентации. С точки зрения политической психологии такой феномен вполне объясним. Исследования западных специалистов показали, что именно для лиц с левыми политическими взглядами характерно переживание чувства зависимости, ощущения личной несвободы, чувство неспособности контролировать процессы собственной жизни. Теперь же найдено удобное и простое объяснение подобного состояния — манипуляция сознанием масс, осуществляемая правящим режимом и его слугами. На наш взгляд, проблема все-таки сложнее, чем она видится в порыве энтузиазма неофитам. Да, правящий сегодня в России режим применяет манипуляцию при воздействии на общественное мнение. Это — абсолютная правда. Но беда в том, что все правящие режимы, во всех государствах и при общественно-историче-

ских формациях всегда применяют те или иные способы воздействия на сознание масс, в том числе и манипуляцию. Кроме того, защитникам «обманутых масс» следует напомнить одну простую и горькую прописную истину. Как справедливо говорили в средние века, обманутыми бывают лишь тот, кто сам того желает. Поэтому, обсуждая сущность данной техники воздействия на аудиторию, следует прежде всего ознакомиться с мнением специалистов, давно занимающихся проблемой психологии манипуляции. С точки зрения Е. Доценко (Тюмень), **манипуляция** — это вид психологического воздействия, словесного или образного, используемый для достижения одностороннего выигрыша посредством скрытого побуждения другого/аудитории к совершению определенных действий.

С точки зрения морали использование приема манипуляции в рекламе и связях с общественностью некорректно. Эта мысль сегодня стала аксиомой. Как человек автор разделяет такую оценку. Тем не менее как специалист автор понимает, что сегодня манипуляция активно применяется в сфере воздействия на аудиторию. Надо признавать, что в обществе, построенном на законах рыночной экономики, роль манипуляции как психологического средства в арсенале средств массовой коммуникации будет только возрастать. Те области социума, которые ранее контролировались через тотальный надзор и всеобщую слежку, сегодня оказались открытыми. Но отказ от контроля не означает отказа от влияния. Государство в целом, отдельные группы элиты, объединения производителей заинтересованы в том, чтобы процессы в социуме шли определенным образом, заинтересованы в потребительской активности населения, в идеологических разработках ученых, выработке правил функционирования бизнеса. Когда интересы этих отдельных групп ущемляются, они прибегают к разным способам воздействия на массовое сознание, в том числе и к манипуляции. Вспомним первоначальную, очень болезненную реакцию бизнес-сообщества на арест главы нефтяной компании «ЮКОС» М. Ходорковского. Также надо учесть и то обстоятельство, что манипуляция в политике имеет ряд неоспоримых преимуществ над методами силового и экономического принуждения. Она осуществляется незаметно для управляемых, не влечет за собой жертв, физического насилия, не требует больших материальных затрат на подкуп политиков, руководителей силовых структур, журналистов. Поэтому-то в современном информационном пространстве манипуляцию ничто заменить не может. А манипуляция, если говорить без прикрас, — это всегда обман. Но коммуникатору надо помнить, что эта **политика обмана имеет свои непреложные законы.**

5.1.2 Законы политики обмана

Перечислим законы политики обмана. Их три:

1. Ложь должна быть определенным образом дозирована и не переходить некоторых пределов, чтобы сохранить видимость правдоподобия. Так, научное сообщество достаточно иронично оценивает информацию о том, что тот или иной активный политик защитил докторскую диссертацию. Наука — это огромный труд, и создание докторской работы, даже в области гуманитарных наук, требует подготовки, значительных временных затрат, исследовательских навыков. У публичного политика для науки просто нет времени и умений. Курт Левин в свое время справедливо предлагал считать наукой лишь те психологические работы, которые обладают прогностической способностью. Диссертации и публикации политиков же носят большей частью характер простого коллекционирования фактов. Необходимо соблюдать этот закон и при рекламе, поскольку любые преувеличения вызовут у аудитории отторжение.

2. Надо четко знать, что именно хочет услышать аудитория, и искать иллюзии, на которых можно сыграть. Очень эффективно эта особенность массового сознания использовалась имиджмейкерами Б. Ельцина во время борьбы с КПСС за власть и в первые годы его правления. В своих мемуарах сам Ельцин признается, что знал о невозможности легко, безболезненно и быстро перейти от одной общественно-экономической формации к другой. Знал о тех лишениях, страданиях и унижениях, что выпадут на долю подавляющего большинства населения. Но... играл на иллюзиях быстрого и безболезненного перехода к всеобщему достатку и сытости. Иначе, как он пишет, «народ бы нас не поддержал». Психологическая база этой закономерности обыденного сознания — постоянного поиска иллюзий — емко раскрыта в литературной классике. «...Только иллюзия способна взволновать тех, кто в нее верит, иллюзия, а не истина», — пронизательно заметил аргентинский писатель Хулио Кортасар [7, с. 61].

3. Существует логика коллективной ответственности, когда аудитория теряет доверие ко всей группе производителей, если раскрывается обман одного из ее членов. Именно существование этого закона учитывает в своей рекламной политике транснациональная компания «Проктэл энд Гэмбл». Хотя продукция этой фирмы очень разнообразна: мыло, шампуни, зубные пасты, чипсы «Принглс», батарейки «Дюррасел» и т. д., компания никогда не рекламируется в рамках «зонтичного бренда». На рынке всегда продвигается конкретный продукт, что позволяет

исключить вероятность переноса неприязненного отношения к отдельному продукту на всю продукцию компании в целом. А вот у ближайшего конкурента «Проктэр энд Гэмбл», производящей аналогичную или близкую продукцию фирмы «Джонсон-и-Джонсон», не учитывающей рассматриваемую особенность обыденного сознания, в свое время были большие проблемы, связанные с падением объема продаж, возникшие именно вследствие падения доверия к компании в целом. Эти проблемы возникли тогда, когда психически нездоровый человек решил шантажировать компанию. Он добавлял в производимое фирмой детское болеутоляющее лекарство «Тайленол» цианиды и стрихнин, требуя выплаты денег. В итоге, после смерти почти 50 детей, доверие ко всей продукции «Джонсон-и-Джонсон» начало резко падать. Аналогичным образом разворачивалась ситуация и после известных террористических актов 11 сентября 2001 г. Стоило двум американским авиалайнерам врезаться в нью-йоркские небоскребы, как во всем мире начался процесс спада в сферах туризма, авиаперевозок и авиастроения. И только к началу 2004 г. ситуация на рынке авиаперевозок начала постепенно улучшаться. Именно логику коллективной ответственности эксплуатируют террористические и экстремистские группировки, проводя свои «акции запугивания». В начале мая 2004 г. эту логику активно использовали левачские экстремистские группировки в Греции. Поставив своей целью сорвать Олимпиаду в этой стране, они планомерно производили показательные взрывы, без человеческих жертв, возле государственных учреждений, банков, полицейских участков и т. д. Момент отсутствия жертв принципиально важен, поскольку снимает угрозу общественного осуждения действий «леваков», а это важно в Греции — стране традиционной культуры.

5.1.3. Психологическая база манипуляций

Манипулятивная техника воздействия на аудиторию была бы невозможна без наличия в человеческой культуре, в системе человеческого общения определенных предпосылок для принятия манипуляции. Любое психологическое воздействие, чтобы оказаться принятым объектом этого воздействия, должно найти какую-то точку, в которую будут направлены усилия. Без этого соприкосновения вся энергия воздействия уйдет впустую. Именно на осознании особенностей такого взаимодействия строится техника эффективной психологической защиты, используемая в одной из отечественных неоязыческих сект. Сектантам предлагается не сопротивляться любому оскорблению, агрессивным и недоброжелательным словам, а просто пропускать весь внешний не-

готивный потенциал через себя, подобно тому как «сливочное масло пропускает нож». Определенная логика в таком подходе неоязычников, безусловно, есть. Ведь если мы сопротивляемся, то входим в контакт с внешней агрессией и тем самым помогаем агрессору. Вернемся, однако, к психологическим предпосылкам манипуляции. Известный петербургский психолог Е. Сидоренко считает, что **манипуляция как прием воздействия на аудиторию массовых коммуникаций психологически основана на ряде основополагающих особенностей человеческой природы.**

1. В человеческой культуре преобладает тот вид социального воздействия, который предполагает изменения в сознании, ведущие к изменению поведения, а не наоборот, от поведения к сознанию. Это и создает возможности для развития рынка. Эта же особенность позволяет рекламодателям предлагать «принципиально новый продукт», который ранее на рынке отсутствовал. Примером может служить появление в России йогурта, первая линия по производству которого была запущена в Петербурге в начале 1990-х гг. Сегодняшний рекламный рынок насыщен сообщениями о достоинствах этого молочного продукта, ранее известного лишь в культуре питания ряда немногочисленных российских этносов. Здесь мы имеем пример построенной на этой особенности человеческой психики манипуляции с позитивным продуктом, поскольку хотя он и потеснил на рынке традиционные русские молочные продукты, но в целом действительно полезен для здоровья. Примером манипуляции с отрицательным для общества исходом является появление в субкультуре городской молодежи так называемого клубного наркотика «экстази», в России ранее не известного. При этом надо оговориться, что в культуре всех существующих этносов имеется традиция приема веществ, обладающих релаксирующим эффектом. Однако пионерские исследования профессора А. Сухарева (Москва) показывают: русский психологический тип складывался таким образом, что в качестве релаксирующего адаптогенного средства всегда применялся только алкоголь. Именно это вещество способно вызвать у человека те психические состояния и поведенческие акты, которые, с точки зрения именно русского социума, должен демонстрировать индивид, оказавшийся в той или иной нестандартной социальной ситуации. Наркотическое же вещество «экстази» вызывает совсем другие психические состояния и поведенческие акты, не характерные для русской культуры. Следует дополнить наши рассуждения одним уточняющим обстоятельством: новый клубный наркотик может прижиться только в городе, поскольку горожане активно утрачивают свою этническую идентичность. В крупных городах этот процесс идет быстрее, в среде людей, ориентированных на

безликую мегаполисную субкультуру, — тоже быстрее. Можно ведь жить в Москве или в Санкт-Петербурге, но быть при этом ориентированными на традиционную русскую культуру.

2. Важнейшей частью картины мира у человека является его убеждение в подконтрольности ему части мира. Манипулятор играет на этом свойстве человеческой психики, пытаясь доказать, что такое представление индивида — всего лишь иллюзия. Кроме того, манипулятор постоянно предлагает потребителям разнообразные средства, призванные повысить уровень контроля индивида за частью окружающего мира. Эта же психологическая особенность человеческого сознания используется в рекламе автомобилей «Тойота»: «Управляй мечтой!» Характерно, что конкурирующий с японцами немецкий автомобильный концерн «БМВ» сообщает, что его продукция предназначена для тех, кто не желает быть в этой жизни только пассажирами. Активно используется построенная на этой особенности человеческой психики манипуляция и в период избирательной кампании, когда аудитории настойчиво внушается мысль о возможности всего лишь простым актом голосования за того или иного кандидата решить множество накопившихся в обществе проблем. Характерно, что такую манипуляцию в политической рекламе осуществляют не только партии всего отечественного политического спектра, но даже и избирательные комиссии самого различного уровня. Традиции подобной эксплуатации этой особенности человеческой психики в отечественной политической культуре восходят к временам «перестройки», когда создавалась иллюзия о возможности улучшения жизни **всех граждан СССР** путем смены «плохих» начальников на «хороших». Психологической базой таких манипуляций в политике служит бихевиоральная модель «фрустрации — агрессии», предложенная Н. Доллардом и Н. Миллером. Напомним, что согласно этой модели профилактическая разрядка накопившегося в обществе негативного потенциала достигается путем вызывания легких форм агрессии. А что может быть легче «протестного голосования»? И что еще легче организовать?

Другим примером использования модели Долларда—Миллера в политике может служить направленная канализация негативных эмоций. Приведем пример качественного использования такого приема. Так, в начале 1990-х гг. тогдашний премьер-министр В. Черномырдин стал вызывать стойкое раздражение у населения России. Накапливались социальные проблемы, возникли трения во взаимоотношениях с регионами. Нарастала угроза массовых акций социального протеста, одной из целей которого было бы требование отставки В. Черномырдина. Для уменьшения социального напряжения и снятия негативного отношения

к данному политику правительственными специалистами по связям с общественностью была организована качественная политическая PR-акция. Сначала премьер отправился на охоту в дальнее Подмосковье, где ему «удалось» убить медведя. Эта охота была широко освещена в отечественных массовых коммуникациях, хотя обычно для российской политической культуры такая подробность освещения отдыха первых лиц государства не характерна. Впоследствии журналистам «случайно» стало известно, что это был не медведь, а медведица, и была она с двумя медвежатами, которые оставались в берлоге. Это сообщение вызвало шквал резкой критики в адрес В. Черномырдина. Социум кипел от негодования, страсти накалялись. И тут появились сведения, что убит был все-таки медведь. А весь накопленный негативный общественный потенциал уже вышел в предыдущий период. Но, согласитесь, критика по поводу жестокого обращения с животным в России не столь важна, как критика по поводу низкого качества работы главы правительства. К тому же талантливая организация информационного события оставляла премьер-министру возможности для защиты. Ведь действительно, трудно знать, кто же именно залег в берлоге — медведь или медведица.

3. Люди, у которых преобладает психологическая модель восприятия себя «Я — хороший», сплошь и рядом **стремятся доказать, что они хорошие**, абсолютно **незнакомым людям**. Эта особенность человеческой психики активно используется рекламодателем при продвижении товара. Потребителю внушается мысль о том, что если он действительно хороший человек (муж, отец, сын, менеджер и т. д.), то просто обязан купить рекламируемый продукт себе или своим близким. При этом различия между старым и новым продуктом минимальны, но до потребителя эти сведения не доводятся. Опираясь на эту особенность человеческой психики, производитель-манипулятор создает символический мир для определенного потребительского слоя: какие костюмы, рубашки, часы, очки, туфли носить, каким автомобилем пользоваться, где и когда отдыхать, что пить и т. д. Иногда же манипулятор идет от противного и предлагает некоторой части молодежной аудитории товары и услуги, призванные продемонстрировать всем, что их обладатель — «плохой парень». При этом коммерческого успеха достигает лишь тот производитель, который умело продает образ «хорошего парня, решившего притвориться плохим». В нужную минуту, разумеется, маска «плохого парня» будет сброшена и мы увидим настоящего героя, что называется, во всей полноте его душевной и физической красоты.

4. Мы сравниваем себя только с теми людьми, которых считаем похожими на себя. Поэтому в некоторой рекламе и используются актеры

с типичной, неброской внешностью. Свой парень, свой человек — это идеальная внешность для актера, участвующего в рекламе традиционного типа. Такому парню доверяют, такого любят, поскольку этот рекламный персонаж похож на соседа по лестничной клетке. С ним всегда можно поговорить, обсудить результаты последней игры любимой футбольной команды, с ним приятно покурить у лестничного окошка. Опираясь именно на эту особенность человеческой психики, политики также формируют свой имидж. Исследования американских социальных и политических психологов показывают, что лидерами всегда становятся те индивиды, чей уровень интеллекта **слегка выше**, чем средние показатели по группе. Наглядным примером является бывший президент США Д. Буш-младший, убежденный, что «Америка — это дар Божий человечеству». Его-то уровень интеллекта (IQ), согласно данным некоторых интернет-изданий, был вопиюще мал — всего 93 балла! Такая цифра свидетельствует о том, что умственный возраст человека сильно отстает от возраста физиологического. В России такой показатель интеллекта является нижней границей нормы, после которой необходимо вмешательство специалиста. Для сравнения сообщим, что показатель IQ кинозвезды Ш. Стоун составляет 140 баллов. Но консервативная часть населения США не отличается избытком интеллекта, так же, как и Буш-младший, и равнодушна к достижениям мировой культуры. Поэтому-то такому консервативному и не самому умному американскому политику удавалось дважды становиться президентом мировой державы.

Подчеркнем, что, основываясь на рассматриваемой здесь особенности человеческой психики, опытный политик манипулирует массами, скрывая свое интеллектуальное превосходство, и пытается быть максимально похожим на своих избирателей. Американский политический психолог А. Джордж считает, что **для оказания влияния на избирателей политик должен одновременно выглядеть как:**

- **«один из нас».** Лидеру необходимо иметь определенные общие характеристики со своими избирателями, чтобы восприниматься как «свой парень». Политик, воспринимаемый как «пришелец», имеет меньше шансов завоевать симпатии избирателей. Причина этого достаточно проста — аудитории трудно идентифицировать себя с таковым, у них крайне мало общего. Проведенный во время президентской избирательной кампании 1996 г. социологический опрос российских избирателей дал в этом плане очень интересные результаты. Имидж Б. Ельцина был оценен респондентами как «свой мужик, с которым всегда можно выпить», имидж Г. Зюганова — как «свой мужик, но начальник», а имидж Г. Явлинского — «чужой человек»;

- **«подобный большинству из нас».** Политик должен быть настоящим членом группы избирателей, в особой степени воплощающим в себе нормы и ценности, имеющие наибольшее значение для избирателей. Тут очень важно показать, что именно «наш питерский» кандидат У как никто другой любит футбол, пьет пиво, жарит корюшку и ездит осенью за клюквой и за грибами;
- **«лучший из нас».** Политик должен служить примером для своих избирателей. Но при этом **категорически запрещено** быть «намного лучше нас». Продолжая идеи предыдущего пункта, подчеркнем, что именно наш кандидат У должен хорошо разбираться в футболе, знать меру в потреблении пива, вкусно готовить корюшку, знать особые ягодные и грибные места.

5. Нас может заинтересовать мнение непохожих на нас людей только в двух случаях: когда их мнение касается чего-то, подлежащего проверке, и когда мы боимся совершить ошибку. На эксплуатации этой особенности человеческой психики строится реклама фирм, оказывающих юридические, аудиторские, консалтинговые, рекрутинговые услуги. Так, одна из адвокатских контор Санкт-Петербурга сообщала: «Наши услуги стоят меньше, чем ваша безграмотность». Другой пример эксплуатации этой особенности человеческой психики — наделение актера атрибутами эксперта. Скажем, актера могут одеть в белый или зеленый медицинский халат, и он будет авторитетно рассказывать нам о достоинствах нового лекарства либо преимуществах данной зубной пасты. Синий халат же превращает актера в эксперта по ремонту стиральных машин. И мы поверим, что в стиральные машины надо обязательно засыпать при стирке смягчитель воды, даже в местностях с мягкой водой. Если же вернуть тому же актеру белый халат, то мы легко превратим его в кондитера, и он поведаст нам о достоинствах новой марки шоколада, конфет или печенья.

6. Люди всегда ищут информацию, которая так или иначе уточняет степень их правоты. Эта особенность человеческой психики и позволяет манипулятору подавать материал мелкими порциями, постепенно наращивая степень своего некорректного воздействия на аудиторию. Мы уже вспоминали прием постепенной подачи информации выше. Наиболее психологичным тут будет такое информационное воздействие манипулятора, которое позволит реципиенту создать некую модель действительности. Эта модель в дальнейшем будет получателем информации только и только уточняться. Например, в середине 90-х годов прошлого века существовавший тогда в Петербурге оператор сотовой связи установил на Невском проспекте световую рекламу. В ней сообщалось, что

«клиентами Северо-Западного GSM стало такое-то количество человек». Тем самым человек, заинтересованный в подключении к сотовой связи, получал подкрепление в пользу покупки услуг именно этого оператора. Аналогичный прием использует в рекламе сегодня сеть магазинов «Пятерочка» (Санкт-Петербург), сообщая все возрастающую цифру своих покупателей. А люди по большей части, как мы уже говорили, боятся остаться в одиночестве. Конечно, существуют принципиальные «одинокие волки», «оригиналы» и т. д., но исследования социальных психологов показывают, что число индивидов, не боящихся идти наперекор мнению толпы, редко превышает цифру 10% от всей популяции. И эта закономерность никак не зависит от страны, типа культуры, исторической эпохи. В принципе такая пропорция вполне объяснима, так как часть популяции активно ищет новые модели поведения, но закрепление и эксплуатация продуктивных моделей — задача популяционного большинства. Вместе с тем следует помнить и закон, выявленный итальянским социологом Парето. Он гласит, что в любом обществе степень согласия по любому вопросу не может превышать $2/3$ населения. Именно основываясь на этом законе, специалисты иронично воспринимают результаты голосования за какого-либо кандидата, превышающие показатель в 66%. Ибо все, что больше указанной цифры, есть результат либо подтасовки итогов, либо активного использования «административного ресурса».

7. В человеческой психике установки и знания хранятся порознь, что позволяет преодолеть сопротивление аудитории, настроенной негативно, допустим, к вашей политической партии или к вашей фирме. Преодолевая эту особенность человеческой психики, опытный манипулятор до самого конца умалчивает о названии фирмы или партии, но при этом активно расхваливает достоинства продвигаемого продукта. В противном случае контакт будет просто прерван по инициативе аудитории и коммуникатору не удастся довести свое воздействие до искомого финала. Автору доводилось сталкиваться с применением такого манипулятивного приема по отношению к самому себе в некоторых из тех случаев, когда его звали помочь тому или иному кандидату от политических партий. Обычно при этом активно обсуждались умения и возможности автора, размеры денежной компенсации, но фамилия предполагаемого кандидата и его партийная принадлежность держались в тайне до конца.

Что касается **тайного характера манипулятивного воздействия**, то тут маскируются либо намерения манипулятора, либо сам факт воздействия. Способы маскировки различны, но общими являются попытки вывести факт преднамеренного воздействия из поля внимания аудито-

рии. Манипулятор крайне редко стремится показать свое истинное лицо, поэтому-то манипуляция обычно и обставляется как «забота», «помощь», «поддержка» и т. д. Манипулятор может даже подчеркивать свои мнимые потери как материального, так и морального плана, таинственно намекать на наступление в самое ближайшее время благоприятного события или состояния.

5.2. ИНФОРМАЦИЯ В МАНИПУЛЯЦИИ

5.2.1. Информационные аспекты манипулятивного воздействия

Манипуляция всегда начинается с операций с информацией. Существует множество разнообразных авторских подходов к содержанию приемов этой операции. Иногда то, что включают в перечень этих приемов в качестве действия, имеющего целью реализовать информационное обеспечение манипуляции, на наш взгляд, весьма условно. Так, один из авторов, бывший военный, считает такими приемами слегка сползшую бретельку бюстгалтера или излишне приподнятую юбку. Мы с иронией относимся к подобным «вершинам гражданско-военной мысли» и включать в перечень указанные уловки не будем. Поэтому-то мы рассмотрим лишь наиболее часто упоминаемые приемы, в отношении которых существует согласие теоретиков массовой коммуникации.

1. Полная ложь. Как ни странно, но использование этого приема способно приносить успех. Вспомните высокую эффективность деятельности «геббельсовской машины лжи» в гитлеровской Германии. Попытки англо-американских пропагандистов оказать воздействие на гражданское население «третьего рейха» до конца 1944 г. оказывались просто бесплодными, пока не начались массированные бомбардировки союзниками немецких городов. Опубликованные данные из архивов нацистских спецслужб подтверждают, что более 99 % листовок союзников, разбрасываемых с самолетов, сдавались немцами в СД, СС и гестапо, даже не читаясь! Именно Й. Геббельс ввел одно из основных правил манипуляции: «Чем чудовищнее ложь, тем охотнее в нее верят люди». Исчерпывающее объяснение причин эффективности применения полной лжи как приема нацистской пропаганды дал А. Гитлер. В нашем авторском пересказе мысль фюрера будет звучать следующим образом: обычные люди в своей обыденной жизни постоянно лгут, но лгут по чуть-чуть, лгут в мелочах. Поэтому они не могут поверить, что кто-то осмелится на столь чудовищную ложь. Как ни печально это звучит для человечества, но такое объяснение следует признать правильным.

2. Частичная ложь с подтасовкой фактов и/или смещением понятий по семантическому полю, когда позиция «за» подается как позиция «против». Наиболее ярким примером использования этой манипуляции являлась ситуация в информационном пространстве прибалтийских республик Советского Союза в конце 1980-х гг. Средства массовой коммуникации, ориентировавшиеся на интересы титульных этносов (литовцев, латышей, эстонцев), подавали борьбу русскоязычного меньшинства **за свои права** во вновь возникающих националистических государствах как борьбу **против интересов** титульного большинства. В принципе воспроизведение этого приема манипуляции всегда возможно в условиях скудости бюджета. Борьбу отдела маркетинга за вложения в свое развитие можно подать как борьбу против интересов отдела продаж, а борьбу отдела образования за деньги на срочный ремонт школы — как борьбу против помощи ветеранам войны. Классическим же примером частичной подтасовки фактов является информационное прикрытие натовских бомбардировок Сербии. Сегодня известно, что никакого массового истребления албанцев в Косово не было, а отмечались лишь случаи единичных арестов и незаконных перемещений активистов албанских националистических движений. Но событие уже свершилось, и разбираться в нем никто в Западной Европе и не собирается. Более того, прокатившаяся по Косово весной 2004 г. волна сербских погромов ясно показала всем, кто на самом деле являлся пострадавшим в этом конфликте: коренное сербское население или быстро размножающиеся пришельцы — албанцы. По заявлению бывшего прокурора Гаагского трибунала Карлы дель Понте, при этих погромах творились действия поистине чудовищные. Она утверждает, что косовские албанцы специально расчлняли живых сербов для получения донорских органов. Изъятые почки, глаза и другие части переправлялись затем в клиники Турции, принося албанцам большой доход. Однако Запад в очередной раз продемонстрировал политику двойных стандартов в отношении православного славянского населения, и бандитские действия косовских албанцев остались безнаказанными.

3. Утаивание всей информации или части ее. Именно этот прием манипуляции часто используется в рекламе автомобильных дилеров. Большинство производимых сегодня на Западе автомобилей снабжается катализаторами. Для того чтобы двигатель этого автомобиля работал нормально, нужны специальные сорта бензина. Но многие из этих марок бензина в России просто не продаются, особенно в провинции. Между тем доля стоимости катализатора в общей цене автомобиля доходит до 8–10% от всей стоимости, следовательно, подчас исчисляется

в несколько тысяч долларов США. Автомобильные же салоны частенько в своей рекламе умалчивают о такой «мелочи». Другое, о чем автомобильные дилеры предпочитают умалчивать — это проблема защиты автомобиля от угона. Все предлагаемые потребителям системы защиты автотранспорта не дают 100%-ной гарантии от действий злоумышленников, пожелавших похитить ваш автомобиль. Однако все производители противоугонных систем и продавцы автомобилей об этом печальном обстоятельстве предпочитают не сообщать. В политической рекламе примером использования этого приема является официальная биография нынешнего Президента России В. Путина. В ней ни слова не говорится о членстве Владимира Владимировича в комсомоле и в Коммунистической партии Советского Союза. Однако, как известно, успешность карьеры в СССР была напрямую связана с членством и активной работой в этих общественных организациях.

Модификацией манипуляции такого типа является **прием смещения акцентов**. В этом случае от аудитории скрывается та часть информации, обнаружение которой может иметь для рекламодателя неблагоприятные последствия. Одновременно аудитории усиленно предлагается часть информации, характеризующая рекламодателя с положительной стороны. Именно это тип манипуляции часто используется в избирательной кампании представителями действующей власти, а также в рекламе лекарств. Активно использовался прием смещения акцентов и при освещении результатов выступления спортсменов из КНР на летних Олимпийских игр в Пекине (2008 г.). В официальных резюме организаторов, предназначенных как для внутреннего, так и для внешнего информационного потребления, постоянно подчеркивались только достижения хозяев Олимпиады. В действительности ситуация не была столь однозначной. Да, представители Китайской Народной Республики заняли второе место по числу золотых олимпийских медалей. Но мало кто знает, что по числу спортсменов, занявших последнее место в своих видах программы, Китай занял бесспорное первое место. Таким образом, громкий спортивный успех на олимпиаде в Пекине был достигнут китайцами скорее числом, чем умением. И, конечно, не без помощи судейства.

4. Особая компоновка информации, подводящая получателя (аудиорию) к желательным для манипулятора выводам. Ярким примером использования такой манипуляции явился один из выпусков информационной программы «Сегодня» на НТВ с работавшим тогда на канале М. Осокиным. Освещалось выступление депутата Государственной Думы генерала А. Макашова, разозленного ночными звонками провокаторов, который в своем выступлении в парламенте крайне эмоционально

и некорректно употребил слово «жид». Осокин сообщил аудитории о речи генерала и в конце своего рассказа «прокомментировал»: «Впрочем, пятьдесят лет назад такие речи закончились печами Освенцима». Прямого обвинения Макашову в нацизме тут нет, хотя М. Осокин и манипулировал, подводя аудиторию к нужным ему выводам. Что касается рекламы, то очень тонко этот прием манипуляции используется крупнейшими табачными компаниями при продвижении своей продукции. Производители табака постоянно подчеркивают, что они «не продают табачные изделия лицам моложе 18 лет», поскольку «курение — это выбор взрослого человека». Внешне такая позиция выглядит безукоризненной, на самом же деле перед нами очень изощренная манипуляция. Ведь подросток потому и курит, чтобы казаться взрослее! Обращение подростка к сигарете очень часто носит знаковый характер, сигарета — это сигнал другим людям, прежде всего. Поэтому внешне правильная фраза, связывающая употребление табака с правами взрослого человека, на деле стимулирует интерес подростка к курению. К сожалению, часто такая манипуляция подается «табачными баронами» как социальная реклама, что позволяет производителям табака получать дополнительные налоговые льготы. Более того, согласно данным некоторых интернет-изданий, разрабатывался описанный выше прием по заказу табачных компаний именно профессиональными психологами.

5. Выбор момента подачи информации. Информация — слишком ценная вещь, чтобы разбрасываться ею. Именно поэтому последняя неделя перед выборами столь обильна на появление компрометирующих соперника материалов. Обычно для «выливания грязи» на оппонента используются понедельник или вторник последней недели. Иногда допускается использование в качестве стартового дня среда, но это в самом крайнем случае. Считается, что за это время есть хорошая возможность раскрутить материал и закрепить в сознании аудитории негативный облик политика-конкурента. Автор сам не безгрешен и использовал этот прием манипуляции при курировании своих кандидатов. Обычно в этом случае стартовым днем был вторник. Для другого способа реализации этого приема манипуляции необходимо наличие административного ресурса. В этом случае участковая избирательная комиссия должна объявить «нежелательному» кандидату замечание. Например, за незадекларированный автомобиль, находящийся в частной собственности. Публикация этого замечания должна произойти в последнюю пятницу перед выборами и быть хорошо освещена по всем информационным каналам. Ведь в субботу все предвыборные публикации запрещены, и ваш соперник пойдет на выборы с «черной меткой».

Наглядным примером реализации этого приема информационного обеспечения манипуляции явился характерный эпизод на довыборах в Государственную Думу третьего созыва по одному из северных округов в Санкт-Петербурге. Основная конкурентная борьба за голоса избирателей в этот раз шла между представителями науки. С одной стороны — тогдашний ректор Военмеха Ю. Савельев, а с другой — возглавлявший в то время городское отделение партии «Единство» (прообраз «Единой России») декан философского факультета Санкт-Петербургского государственного университета Ю. Солонин. В последнюю предвыборную неделю Савельева поддержал Нобелевский лауреат, петербуржец Ж. Алферов. В интервью газете «Санкт-Петербургские ведомости» он сообщил, что никогда не любил философов, поскольку, дескать, философия — это пустая игра словами, сами философы готовы объяснить и обосновать что угодно и т. д. Появилось это интервью в газетном номере за вторник. А в среду манипуляция была дополнена обширным интервью Алферова официальному городскому телевизионному каналу «Петербург — Пятый канал», где известный ученый повторил и дополнительно обосновал свою позицию. Попытки тогдашнего ректора университета Л. Вербицкой, активно поддерживавшей Солонина, предотвратить нежелательное развитие событий оказались бесплодны. Савельев с блеском выиграл выборы и набрал голосов больше, чем кандидаты, занявшие второе и третье места, вместе взятые.

Что же касается использования этой манипуляции в рекламе товаров и услуг, то тут сложно давать какие-либо советы. Выбор момента подачи желательной информации зависит от чутья менеджера по рекламе, специалиста по связям с общественностью и высшего руководства. Некоторые специалисты в области рекламы в качестве наглядного примера удачной манипуляции такого рода приводят ситуацию с транснациональной компанией «Дюпон де Немур». Линейка производимых товаров разнообразна. Помимо всего прочего, эта компания производит и парфюмерию. В конце 60-х годов прошлого века наметилось значительное отставание «Дюпон» на рынке спреев. Французские и западногерманские производители парфюмерии выпускали более качественную и разнообразную продукцию (дезодоранты, кремы, косметические лаки и т. д.). Рассматривая сложившуюся ситуацию как серьезную, транснациональная компания решила прибегнуть к манипуляции рассматриваемого вида. Для борьбы с конкурентами были использованы некоторые особенности технологического процесса. Если немецкие и французские производители использовали в качестве носителя газ фреон, то у «Дюпона» парфюмерия была на основе бутана и пропана. В итоге транс-

национальная компания вложила значительные денежные средства в исследовательские проекты, связывавшие ослабление озонового слоя Земли с использованием в быту газа фреона. Одновременно через подконтрольные СМИ с помощью дружелюбно настроенных к компании журналистов была развернута широкая пропагандистская кампания. Удачно использовался момент повышенного внимания к проблемам экологии и сохранения всего живого. В результате было подписано межправительственное соглашение, запрещающее использование фреона в быту, в качестве хладагента в бытовой технике и в качестве основы любого из спреев. Западногерманские и французские производители парфюмерии оказались вытесненными с рынка, а их доля досталась «Дюпон». Сегодня ряд специалистов оспаривают правомерность результатов тех самых экспериментов 1960-х гг., в которых доказывалась жесткая однозначная связь между состоянием озонового слоя Земли и количеством используемого людьми фреона. Принято считать, что процессы, идущие в мировом океане, более связаны с количеством озона в земной атмосфере, чем считалось ранее. Тем не менее компания «Дюпон» удачно выбрала время для информационной атаки. В заключение еще раз подчеркнем, что сведения об этой манипуляции почерпнуты нами в периодической печати, т. е. эти сведения уже публиковались и компанией «Дюпон» пока не оспаривались.

6. Подача объемной информации в несистематизированном, сыром виде. В итоге аудитория теряет от обилия фактов и не может интегрировать их в сколько-нибудь рациональную систему. В этом случае от потребителя вроде бы ничего и не скрывают. Но ему не дают главного — объяснительных схем, позволяющих работать с информацией. Реципиенту можно долго и много рассказывать о химическом составе предлагаемого гомеопатического лекарства, о сырье для его приготовления, механизмах клеточного обмена и т. д. Но при этом реципиенту не сообщат о том, что на первоначальной стадии принятия этого лекарства наступает временное ухудшение состояния. И реципиент может произвольно увеличить лекарственную дозу... Следует признать более разумной законодательную базу западноевропейских стран: Франции, Германии, Великобритании, которая содержит норму, разрешающую рекламировать в средствах массовой информации только те лекарства, на приобретение которых не требуется рецепта врача. Аналогичные манипуляции мы встречали в рекламе дорожной техники (экскаваторы) и готовых строительных смесей: обильный пересказ технических характеристик и минимум сведений об особенностях применения экскаваторов на морозе или застывании растворов из этих смесей. Применение

этой манипуляции в политике также возможно, особенно когда в число конкурентов входит владелец или руководитель крупного предприятия. В этом случае целью возможной информационной атаки явятся или те этапы технологического процесса, которые связаны с состоянием окружающей среды, или проблемы с налогами в местный бюджет, или отчисления на социальную сферу, или отношение к ветеранам предприятия и т. д.

7. Лингвистические клетки (ловушки), когда к бесспорно правильной первой части фразы искусственно приклеивается нечто сомнительное. В этом случае в первую часть помещают такие слова, как «долг», «обязательство», «ответственность». И тогда сотрудникам, например, сообщают: «У нас есть жесткие обязательства перед заказчиком, поэтому ближайшие два месяца отдел комплектации будет работать без выходных». Либеральные партии России в своих агитационных материалах заявляют: «У нас есть долг перед грядущими поколениями россиян, поэтому экономические реформы должны быть продолжены!» При этом реальные разрушительные последствия подобных «реформ» попросту игнорируются. Именно к этому типу манипуляции прибегал бывший министр культуры России М. Швыдкой, обосновывая «необходимость» передачи хранящейся в Эрмитаже коллекции картин и рисунков, собранных отечественным специалистом А. Болдиным, Германии. При этом разрушительность последствий нацистской оккупации России также игнорировалась, хотя список культурных объектов, пострадавших от немецкого вторжения и до сих пор не восстановленных, чудовищно огромен. Достаточно вспомнить разрушенные немцами во время оккупации уникальные Агатовые комнаты Царскосельского дворца, превосходившие по своей красоте знаменитую Янтарную комнату и не восстановленные до сих пор.

8. Лингвистическая депривация, когда нежелательные термины игнорируются, создавая иллюзию отсутствия в действительности объектов, обозначаемых этими терминами. В чем-то похожа на прием утаивания, хотя глубже и интереснее его. Приведем примеры использования лингвистической депривации. В советское время не использовался термин «номенклатура», хотя численность и степень влияния этой социальной группы были очень велики. Строго говоря, почти вся самозваная ново-явленная российская «элита» вышла из советской номенклатуры первого и второго рангов. Да и распад СССР был во многом спровоцирован жадностью номенклатуры, делившей сферы собственного влияния. Если же обратиться к существующей реальности, то можно заметить следующее. Сегодняшние российские средства массовой коммуникации

практически не используют некоторые термины, известные на Западе, без перевода. Во-первых, это термин «русские ножницы», характеризующий катастрофическое превышение, почти в 3 раза, смертности над рождаемостью в России. По официальной, но редко обсуждаемой в СМИ статистике, численность населения нашей страны в 2008 г. **снизилась** на 3,3% по отношению к 2007 г. Официальные средства массовой коммуникации любят поговорить о «работающем материнском капитале», подчеркивая «заботу правительства о народе». Противоположные же по смыслу правовые акты оказываются за пределами внимания общественности. Она, общественность, и не знает, что вопреки официальной риторике правительство последовательно предпринимает ряд мер, направленных на снижение рождаемости русского населения. Так, до президентских выборов 2004 г. роженица получала пособие по беременности и родам в размере 100% от заработной платы. Однако после мартовского голосования размеры этого пособия оказались привязанными к стажу работы, а поскольку у большинства молодых мам он невелик, то размер выплат снизился до 60%. Такие действия правительства напрямую сказываются на процессах рождаемости и смертности в России. Например, по утверждениям главного педиатра Санкт-Петербурга, наш город по уровню рождаемости (9 младенцев на 1000 жителей в год) соответствует уровню Европы, а вот по уровню смертности и продолжительности жизни — Азии. Во-вторых, в СМИ не обсуждаются реальные параметры качества жизни в России, а они-то удручающи. Согласно докладу ООН, по качеству жизни наша страна занимает 57-е место в мире (ближайший сосед — Ливия), по качеству экономической свободы она на 146-м месте (ближайшие соседи — Узбекистан и Вьетнам), по качеству государственного и муниципального управления — на 155-м (ближайший сосед — Нигерия). Социальная норма жилья для россиянина составляет 18 м², а в Финляндии — 25 м². В Норвегии же, являющейся одним из лидеров по качеству жизни, существующие социальные нормы жилья еще выше: однокомнатная квартира — 75 м², двухкомнатная — 90 м², трехкомнатная — 110 м². Обсуждения подобных цифр в отечественных массовых коммуникациях вы никогда не встретите.

9. Номинация, когда одно и то же явление может обозначаться противоположными по смыслу терминами. Это манипуляция, широко известная по терминологической паре «шпион — разведчик». Для США Р. Абель — подлый русский шпион, но для нас он — героический советский разведчик. Во время русско-украинского спора по поводу полуострова Тузла в Азовском море российские средства массовой коммуникации употребляли термин «полуостров», а украинские — «остров».

Не случайно Р. Блакар считает язык инструментом власти. Приведем два примера, предлагаемых этим французским специалистом.

Пример первый. Войну во Вьетнаме американские журналисты освещали по-разному. Фраза: «*Американцы наращивают мощь своих военно-воздушных сил во Вьетнаме*» наводит на мысль о существовании сильного противника, делающего необходимым такую интенсификацию. Фраза: «*Американцы расширяют воздушную войну во Вьетнаме*» ассоциируется с воздушными боями, которые идут с переменным успехом. Фраза же: «*Американцы усиливают бомбардировки Вьетнама*» вызывает образы бомбежки незащищенных мирных деревень и убийства женщин, стариков, детей.

Пример второй. Фраза: «*Полиция арестовала демонстрантов*» говорит нам о том, что полиция действовала активно, совершила какую-то акцию. Фраза же: «*Демонстранты были арестованы полицией*» сообщает нам о том, что демонстранты вели себя так, что полиция была вынуждена вмешаться и предотвратить разрастание беспорядков [цит. по: 8, с. 50–61].

Конечно же, прием номинации активно используется в сегодняшней коммерческой рекламе. Но все-таки основное поле его применения — сфера политики. Строится прием на одной важной философской закономерности. Фактически всегда есть всего лишь одна физическая реальность мира. Однако эту одиночную физическую реальность можно описать максимально различными словами, создавая тем самым на базе физической реальности бесчисленное количество семантических миров. Вспомним освещение в отечественных средствах массовой коммуникации Второй чеченской войны. Первым из обращения исчез только что использованный нами словесный оборот, и журналисты вдруг заговорили о «контртеррористической операции». А знаменитые «зачистки территории» в республиках Северного Кавказа? Что, в села и станицы посылались дворники с метлами и поливальные машины? Эта подмена понятий и есть типичная манипуляция из арсенала российских информационных каналов. Характерно, что в 2004 г. ведущим на центральных телевизионных каналах настоятельно рекомендовали избегать употребления слов «Чечня», «шахид», «киллер», «банковский кризис», «замена льгот деньгами» и т. д. Аргументировалось это заботой о душевном здоровье нации.

10. Применение языка участия. Чаще всего используется в устном воздействии на аудиторию и строится на форсированном использовании слова «мы». Выступающий так часто использует слово «мы», что у аудитории невольно создается ощущение: дело, о котором говорит

оратор, является общим для всех. Психологический механизм этой манипуляции базируется на ограниченных возможностях человеческого мозга: трудно слушать текст, объединяющий тебя с другими людьми, и тут же находить возражения этому тексту. Именно этот прием манипуляции был использован тогдашним Президентом Российской Федерации во время выступления в сентябре 2004 г. Освещая проблемы, приведшие к трагическим событиям в Беслане, В. Путин делал упор на слове «мы» и призывал всех вместе бороться с терроризмом. Между тем любой добропорядочный гражданин, решивший принять личное участие в борьбе с этим сложным явлением, вряд ли сможет сделать что-то значительное. Ведь основной проблемой Северного Кавказа является ненормально высокий уровень безработицы и крайне низкий уровень заработной платы. Усугубляется ситуация высоким уровнем рождаемости, с одной стороны, и дефицитом плодородных земель, с другой. Понятно, что никакой, даже самый преданный России патриот, не в силах решить эти проблемы на чистом энтузиазме. Для их преодоления необходимо наличие власти, а власть в момент произнесения речи находилась как раз в руках оратора.

11. Техника присоединения к будущему. Один из любимых приемов политиков. Проект закона только разрабатывается, а нам уже рассказывают о преимуществах его применения, обещают особые выгоды и преимущества. Этот же тип манипуляции часто встречается и в рекламе строительных фирм, осуществляющих свою деятельность на средства вкладчиков (долевое строительство). Сооружение дома только началось, иногда в наличии имеется только фундамент, а реклама предлагает потребителям «новое жилье с видом на Неву». Используется эта же манипуляция и в рекламе некоторых стиральных порошков, когда в качестве аргумента для покупки именно их рекламодатель демонстрирует нам свежевыстиранное белье. Тем самым внимание аудитории переключается с настоящего (покупка порошка) на будущее (качество белья). Другим примером использования этого приема манипуляции в рекламе является слоган российской нефтяной компании «Лукойл»: «Всегда в движении». Использованием такой рекламной фразы создается иллюзия продажи свободы передвижения, перемещения в прекрасное будущее, а вовсе не продажи топлива, как это происходит в действительности.

12. Использование «пробного шара». Эта манипуляция используется действующей властью для проверки возможной реакции населения на те или иные свои инициативы. Сначала происходит «утечка информации» в «свои» средства массовой коммуникации о грядущем, например, повышении тарифов на электроэнергию. Отслеживается, как отреаги-

рует на это сообщение население, политические партии, ветеранские организации и другие социально-политические субъекты. Иногда даже власть идет на то, чтобы организовать обсуждение вопроса. Эта дискуссия позволяет выявить основные протестные группы, аргументы их лидеров, численность таких групп, масштаб их влияния и т. д. Если реакция вялая и маловразумительная, то тарифы действительно повышают. Если же сопротивление велико, то инициатива сворачивается. В качестве примера можно сослаться на попытку правительства Санкт-Петербурга (при губернаторе В. Яковлеве) ввести дополнительные платежи населения за капитальный ремонт в 2003 г. После 2 месяцев существования этот платеж был отменен, а деньги были возвращены горожанам в феврале 2004 г., уже при губернаторе В. Матвиенко. В 2009 г. техника «пробного шара» активно использовалась для зондажа реакции граждан на возможное повышение налога на владельцев приватизированных квартир. При этом сообщалось, что размер будущего налога составит определенный процент от стоимости квартиры. Однако без уточнения, от какой стоимости: рыночной или публичной. А разница в этих цифрах весьма существенна и достигает нескольких десятков тысяч рублей.

Иногда этот прием манипуляции используют и в рекламе продуктов питания, особенно алкоголя. Накануне праздников происходит «утечка» информации о грядущем «резком повышении цен» на те или иные виды алкоголя. Иногда, как вариант, с потребителем продавцы делятся «тайной» о грядущем дефиците отдельных видов алкоголя или отдельных его сортов. Такого рода информацию обычно стараются разместить в региональных выпусках крупных общенациональных газет. Как правило, появляется эта заметка дней за 10–14 до праздника, чтобы информация успела разойтись среди населения. В этой заметке журналист, как правило, приводит мнение 2–3 экспертов, приводящих доказательства в пользу того, что нежелательное событие непременно случится. При этом время наступления неприятности стандартно; если рост цен, то **после** праздников; если дефицит алкоголя, то **до** праздников. Российский потребитель очень импульсивен в своем потребительском поведении, и такая информация воспринимается им стереотипно: «Один раз живем, чего экономить!» В итоге начинается рост продаж алкоголя, столь желательный для заказчика подобных заметок. Впрочем, мы встречали использование этого приема манипуляции и при рекламе пищевых продуктов, например, некоторых видов рыбы, численность которых якобы «резко сокращается».

13. Западные специалисты очень высоко ценят информационный прием «нога в двери». По их мнению, это наиболее часто применяемый прием

манипуляции. Построен он на следующей психологической закономерности: если человек пошел на малую уступку коммуникатору хоть в чем-либо, то добиться большей уступки от него легче. Нам думается, что специалистам-психологам и специалистам по связям с общественностью следует и освоить этот прием манипуляции и научиться от него защищаться. В рекламе использование его закономерностей возможно при сообщениях об удешевлении стоимости строящегося жилья за счет использования привозных материалов, например, псковского или новгородского кирпича. (Информация о более низком качестве кирпича этих производителей по сравнению с петербургским уже проходила в периодической печати и не была никем оспорена.) Скороговоркой сообщается, что этот кирпич «почти не уступает по качеству кирпичу, производимому у нас в области», и подчеркивается его дешевизна по сравнению с продуктом, производимым «монополистом». Если потребитель не отреагирует на это рекламное сообщение протестом, то в рекламе строительной фирмы будут и дальше появляться сообщения о снижении затрат на предлагаемое жилье за счет использования оцинкованных труб вместо труб пластиковых и т. д. Реальное же падение качества продаваемого жилья останется вне поля зрения покупателя.

Использовался прием «нога в двери» и при свержении законных политических режимов приемами «бархатных революций». Речь идет о событиях в Югославии при свержении власти С. Милошевича и в Грузии при свержении правительства Э. Шеварнадзе. Сначала от человека добивались подписи на коллективном обращении, протестующем против каких-либо действий властей. Затем подписавшимся уже предлагали принять участие в пикете или мирном шествии. В итоге многие жители этих стран оказывались готовыми принять участие в насильственном свержении власти, хотя первоначально об этом и не думали. Использование закономерностей этого приема прослеживается и в действиях штабов отечественных политиков, так как любой человек, подписавшийся в поддержку кандидата или партии, автоматически заносится в компьютерную базу данных. Раз он уже дал подпись для регистрации кандидата, значит, его легче убедить проголосовать за этого же кандидата на выборах.

14. Затягивание ответной реакции. Использование этого приема манипуляции построено на тех закономерностях распространения информации, о которых мы вспоминали в первой главе данной монографии. Психологическими исследованиями установлено, что интерес аудитории к событию можно описать с помощью кривой нормального распределения (куполообразная кривая) по Гауссу. Если это так, то можно

и не реагировать на появившиеся негативные для вас, вашей компании, вашего клиента сообщения. Известен даже временной интервал, в течение которого негативная информация забывается большинством аудитории. **Длина этого интервала составляет 9 дней.** А потом, если интерес к событию искусственно не подогревать, негативная информация забывается. Именно приемом затягивания ответной реакции защитился однажды такой неоднозначный политик, как Б. Березовский. В тот момент он был секретарем Совета Безопасности России, и тут вдруг стало известно о наличии у Бориса Абрамовича двойного гражданства: помимо российского паспорта он имел еще и паспорт Израиля. Соответственно, сразу же встал вопрос: чью безопасность на самом деле будет Березовский защищать? Но он уже был политик опытный, специалист по связям с общественностью умелый, и поэтому просто отмолчался. Время было бурное, события сменялись одно за другим, и интерес к компрометирующей информации забылся. Тем более что выяснился факт наличия такой же двусмысленной ситуации с гражданством у ряда других министров-«демократов»: С. Кириенко, А. Чубайса, Е. Ясина. Понятно, это достаточно рискованный прием и пойти на него специалист по связям с общественностью может лишь при наличии твердой уверенности в том, что интерес к негативу действительно спадет.

15. Изменение оценки масштаба события. Активно используется этот прием манипуляции политическими технологами при проведении любой предвыборной кампании. Основная задача тут — повысить значимость сообщения о достижениях своего кандидата или партии, понизив значимость сообщений об их промахах. А вот по отношению к политическому оппоненту продельвается прямо противоположная операция. Подчеркиваются его просчеты, реальные или выдуманные, усиливаются негативные последствия совершенных по незнанию промахов. Аудитории предлагается образ полного неумехи, нечестного человека, закоренелого преступника. Используется этот прием манипуляции и в маркетинговых войнах производителей продукции, предназначенной для таких рынков, где конкуренция велика: например, в автомобильной промышленности или в производстве широкофюзеляжных авиалайнеров. Тогда-то каждый аварийный случай с продукцией, произведенной компанией-конкурентом, и служит поводом для громкого заявления о принципиальной невозможности аналогичного происшествия у рекламодателя. Обосновывается этот вывод ссылкой на технические подробности, малопонятные широкой публике. Что же касается сферы политики, то техника изменения масштабов тут частый гость. К сожалению, к такой манипуляции при освещении событий чаще всего прибегают

именно правительственные средства массовых коммуникаций. Делается это в сочетании с техникой растворения полезного сигнала, о которой мы говорили в первой главе. Например, сообщение о голодовке бывших ликвидаторов Чернобыльской аварии, получающих «доплату» к пенсии в размере 11 рублей в день, искусственно помещают в информационный блок, рассказывающий о всяческих пустяках — например, о выставке кошек и собак, новом сорте клубники, таинственных руинах на Луне и т. п. Тем самым накал общественного возмущения искусственно снижается, а трагедия обманутых государством людей превращается в милый пустячок, на который не стоит и обращать внимание.

16. Использование очевидностей. В этом случае в сообщении делается упор на те свойства товара, которые являются потребительскими свойствами. Например, усиленно предлагается «сладкий сахар». А вам нужен другой сахар? Встречалась автору реклама, предлагающая «лампочки, которые горят». Иногда в сообщении упор делается на такие особенности товара, которые прямо вытекают из технологии производства или эксплуатации продукта. Так, в США при рекламе туалетной бумаги определенной марки сообщалось, что каждый покупатель данной продукции бесплатно получает картонную трубку внутри каждого рулона. При этом психологическое ударение делалось на словах «внутри каждого рулона» и «бесплатно». Между тем все качественные сорта туалетной бумаги, просто по технологии производства, наматываются на картонный цилиндр.

5.2.2. Основные потребности потребителя

Американский психолог В. Паккард предлагает список из восьми основных потребностей, которые, так или иначе, можно использовать при применении приема манипуляции в рекламе.

1. Потребность в эмоциональной безопасности. Поскольку потребность в безопасности является одной из базовых, первичных, то это обстоятельство надо использовать. Поэтому предлагаемый рекламистом товар непременно должен увеличивать степень безопасности клиента. При этом речь идет не только о таких очевидных предложениях, как системы безопасности автомобиля, охранные услуги и т. д. В принципе качественное обучение в школе (в вузе, на языковых курсах) тоже делает будущее ребенка более безопасным. Ведь он получает большую возможность этим будущим управлять. Рекламисты давно научились использовать этот прием. Первый пример эксплуатации этой потребности относится к началу XX в. Впервые появившиеся тогда застежки-«молнии» рекламировались как самые безопасные для ребенка застежки,

поскольку, в отличие от шнурков, в них нельзя запутаться, наступить на них и упасть. Когда в 1950-х гг. появились первые кондиционеры, то реклама продавала не чистый воздух, а безопасность. В тексте сообщения говорилось о том, что кондиционеры отныне дают возможность получать свежий воздух, не открывая форточку или окно и, следовательно, не рискуя быть ограбленным или убитым.

2. Потребность в подтверждении ценности. Есть виды деятельности, которые обыденное сознание считает традиционно «женскими», например, стирка белья или мытье полов. Точно также традиционно «мужскими» работами в обыденном сознании считаются, например, столярные или электротехнические ремонтные работы. Поэтому-то при рекламе товаров, используемых в совершении этих работ, надо постоянно подчеркивать, что именно с этим товаром женщина лучше докажет свою ценность, поскольку выполнит стирку лучше, чем любой другой член семьи. А мужчина именно с этим молотком или электрорубанком докажет наконец-то, кто настоящий хозяин в доме!

3. Потребность в самоблагодарности. В фокусе внимания, а в случае использования телевизионного ролика — в кадре рекламного сообщения должен быть человек, а не только одна лишь управляемая и эксплуатируемая им техника. Зарубежные психологические исследования показывают, что при предложении садовой техники попытка ограничиться в рекламе показом одного лишь объема перекачиваемой воды неминуемо ведет к спаду продаж. Коммуникатору просто обязательно надо включать в рекламу человека, пользующегося этим насосом. Если же вы рекламируете стиральную машину, не надо ограничиваться изображением горы перестиранного белья. Без изображения человека, управляющего этой бытовой техникой, данная реклама просто не работает.

4. Потребность в творчестве. Человек, равно как и другие высшие животные (обезьяны, дельфины), нуждается в творчестве, нуждается в самораскрытии. Длительные, тщательные и хорошо теоретически обоснованные исследования зарубежных специалистов-психоаналитиков показывают, что люди в своем обыденном поведении часто используют те или иные заменители вместо жизненно важного процесса беременности и ухода за детьми. В основном это домашняя работа, уход за цветами, птицами, животными, ремонт дома, автомобиля. Поэтому, если наша реклама продвигает указанные товары, надо подчеркивать, что именно с их помощью человек лучше реализует свой творческий потенциал. Когда аудитории предлагают полностью готовый продукт, то большинству это не очень-то и интересно. Полностью готовый продукт

интересен только холостякам. Тот же, кто как-то укоренился в этой жизни, всегда ищет сферы и приемы, позволяющие ему выразить свою индивидуальность. Именно поэтому пользуются большой популярностью телевизионные передачи, подсказывающие аудитории дизайнерские приемы и находки, позволяющие создать из заурядной маломерной «хрущевки» красивое и оригинальное жилище, украсить свой стандартный быт. С этой точки зрения рекламная фраза «Квартиры со свободной планировкой» является просто идеальной.

5. Потребность иметь объекты для платонической любви. Эта особенность потребительского поведения активно используется при рекламе продуктов массовой культуры, продукции пресловутого шоу-бизнеса. Дело в том, что очень многим реципиентам нравится демонстрировать актерам, певцам, спортсменам свои **почти** сексуальные чувства, но, как правило, **без** реального сексуального контакта. Им гораздо важнее дарить цветы, молча стоять под окнами, дежурить у подъезда квартиры кумира и т. д. Людям важнее сама **возможность** обожания! Ведь в их обыденной, повседневной жизни ничего не происходит, средняя стандартная заурядная обыденность. И, что особенно печально, ничего яркого и не будет! Понимание этого крайне неприятного факта для части аудитории затруднено, а то и просто невозможно. Поэтому-то и появляется замещающее поведение, когда собственная жизнь становится приложением к жизни кумира. Многие звезды шоу-бизнеса откровенно пользуются подобной потребностью своих поклонников. Лучше всего, на наш взгляд, такая эксплуатация удается менеджменту певца Николая Баскова, чьи концертные программы и создаваемый имидж откровенно ориентированы на богатых женщин в предклимактерическом, климактерическом и постклимактерическом возрастах.

6. Потребность в чувстве власти. Эта особенность обыденного сознания сегодня активно используется при рекламе техники. Если вы продвигаете на рынке автомобили, мотоциклы, снегоходы, аквабайки, то без эксплуатации данной потребности аудитории вам просто не обойтись. Все-таки автомобиль, особенно для мужчины — это всегда власть. А мужчины, заметим, гораздо больше женщин любят подчеркивать свой статус с помощью престижных вещей. А что может быть сегодня для обывателя престижной автомобилем? Уровень интеллекта среднестатистический гражданин нынешней России не ценит, вслед за властями просто не умеет этого делать. Отсюда и удачная рекламная фраза: «Полная власть над дорогой!»

7. Потребность в чувстве семейных традиций. Люди нуждаются в переживании чувства своей принадлежности к своей семье, в пережива-

нии теплого чувства семейных традиций. Для России, в силу катастрофических социальных потрясений прошлого века, это чувство особенно важно. Отсюда тяга в рекламе к таким фразам, как «Бабушкино масло», тяга к рекламным образам «бабушек» и «дедушек» как экспертов. Исследованиями психологов установлено, что индивид субъективно относит эпоху так называемого «золотого века», когда «все было хорошо: стабильно и предсказуемо; когда другие заботились обо мне просто так», на 50–70 лет назад. Психологически такое смещение вполне объяснимо. Во-первых, именно на такой временной дистанции находится детство большинства потребителей, а детство мы обычно идеализируем. Во-вторых, это время было для наших реальных бабушек и дедушек временем молодости, временем надежд и поэтому окрашено для них в позитивные эмоциональные тона. Этот свой настрой они и постарались передать нам, своим внукам и внучкам, в рассказах. На эксплуатации подобной потребности строится реклама соков «Дедушкин сад», линейки молочных продуктов «Домик в деревне», линии косметических продуктов «Рецепты бабушки Агафьи».

8. Потребность в преодолении страха смерти. Существуют специальные, символические, способы преодоления страха смерти. Всего их пять, но разговор о них увел бы нас из области обсуждаемых в данной монографии тем. Одним из этих приемов как раз и является контроль над социальной ситуацией в своей семье и после физического исчезновения. Особенно популярен такой способ символического преодоления страха смерти среди состоятельных мужчин. На этой особенности обыденного сознания и строится реклама долгосрочных банковских вкладов, паевых фондов, покупок недвижимости, услуг страхования жизни, страхования от несчастного случая. Мужчинам порою кажется, что таким образом они будут контролировать ситуацию в собственной семье и после своего ухода из жизни.

5.2.3. Мишени манипуляции

Мишенью в манипуляции никогда не является сам человек. Обычно эксплуатируются какие-то индивидуальные особенности, инстинкты, агрессивные инстинкты, трусость, скупость, жадность и т. д. **Безотказными теоретики считают три группы мишеней:** потребность в безопасности; потребность в пище; потребность в принадлежности к группе. Иллюстративными тут являются данные опросов россиян, периодически проводимых отечественными социологическими службами. Если речь идет об основных проблемах аудитории, то ответы тут стандартны и не сильно меняются со временем. Точнее говоря, не меняется сама струк-

тура типичных для жителя России проблем, хотя число людей, признающих наличие именно этой проблемы, варьируется.

На первом месте традиционно стоит нехватка денег. Если посмотреть данные опросов с 2003 г., то можно отметить существование периодов, когда до 95% опрошенных считали, что у них денег не хватает. На втором месте традиционно находится безопасность. Были периоды, когда до 40% опрошенных заявляли, что «никогда и нигде не чувствуют себя в безопасности». На третьем месте стоит рост расходов на детей. Подсчитано, что размер затрат на роды и воспитание ребенка до 18 лет сопоставимы с расходами на покупку четырехкомнатной квартиры в новом доме (в том регионе, где живет семья). На четвертом месте идет рост расходов на медицинское обслуживание при одновременном резком ухудшении качества этого обслуживания. Замыкает пятерку основных проблем растущие расходы на транспорт при падении скорости и качества передвижения. Приведенные результаты социологических опросов могут быть использованы манипуляторами-пропагандистами как в сфере рекламы, так и в сфере PR-технологий, особенно в политическом пиаре. Ведь страх — это одна из тех трех базовых эмоций, которые испытывает уже шестимесячный плод в утробе матери.

5.2.4. Классификация сил

В технике манипулятивного воздействия важную роль играет понятие силы (преимущества). **Сила** — это преимущество коммуникатора над аудиторией по какому-либо параметру воздействия. Существует множество разных классификаций этих преимуществ, мы же приводим схему, предложенную Е. Доценко в 1993 г.

1. Собственные преимущества манипулятора. Распадаются на два вида. *Первый вид — статусные преимущества (ролевая позиция, должность, возраст) манипулятора.* Ярким прообразом такой манипуляции является фраза товарища Саахова из кинофильма «Кавказская пленница»: «А я как раз для того сюда и поставлен, чтобы не путать частных овец с государственными!» Манипуляцию, построенную на этом виде преимуществ, многократно использовали отечественные политики, в том числе и самого высокого уровня. Можно вспомнить заявления Президента РФ Б. Ельцина, публично обещавшего лечь на рельсы, если жизнь россиян ухудшится. Местонахождение этих рельс до сих пор не известно. Более известны размеры семейного капитала «первого президента». Этот же вид преимуществ использует манипулятор, использующий в ответ на возражения оппонентов аргумент: «Поживи с мое, тогда и учить будешь!» Заметим, что в американской политической жизни были по-

пытки использовать встречный аргумент. Так, кандидат-демократ М. Дукасис в своей избирательной кампании пытался сослаться на преклонный возраст республиканца Р. Рейгана. Но жители США не сочли такой довод убедительным. Впрочем, и сам Рейган удачно парировал намеки на свой возраст. Услышав этот аргумент, он просто равнодушно махал рукой и равнодушно говорил: «Опять вы об этом».

Второй вид — деловые преимущества (квалификация, аргументы, способности, знания). Если мы посмотрим на отечественных политиков, то заметим между ними яркие различия именно по этому виду преимуществ. Достаточно сравнить яркого и непредсказуемого В. Жириновского и вечно унылого, вялого, с какой-то тоскою во взоре Б. Грызлова. Тем более что и по уровню знаний и интеллекта главный либерал-демократ откровенно превосходит «одного из ведущих единокороссов». Достаточно иллюстративными являются предвыборные дебаты. Поскольку далеко не все представители нынешней власти, мягко говоря, являются ораторами, обладают достойным уровнем знаний и умений, то они трусливо отказываются под надуманными предлогами от участия в предвыборных дебатах. Вопиющая неспособность выдержать публичное соревнование с оппонентами приводит к тактике игнорирования дебатов.

2. Преимущества за счет силы третьих сил. Распадаются на два вида.

Первый из них — представительская поддержка, идущая от конкретных лиц или отдельных групп. В этом случае манипулятор сообщает, что выражает не свое частное мнение, а мнение неких социальных групп или лиц, обладающих высоким статусом или авторитетом. В Санкт-Петербурге, например, часто применяются манипулятивные штампы: «Я выражаю мнение старой петербургской интеллигенции...» или «От имени творческой интеллигенции хочу заявить...», «Как истинный петербуржец...» и т. п. Что касается выборов, то отечественная практика знает два случая эффективного использования этого приема манипуляции. Впервые он был опробован на выборах губернатора Краснодарского края (губернаторов тогда выбирали, а не назначали, как сейчас). Удививший в отставку губернатор Н. Кондратенко указал на кандидата А. Ткачева как на своего достойного преемника. Вся избирательная кампания этого кандидата и шла под открытым лозунгом: «Я — от Кондратенко!» Как ни странно, но эта простая манипуляция сработала и Ткачев получил около 80%. Второй случай — губернаторские выборы в Санкт-Петербурге осенью 2003 г., когда кандидатуру В. Матвиенко активно продвигали как «человека Путина». Но Петербург — не Краснодар, и цифры поддержки тут оказались меньше: 64% поддержали кремлевскую креатуру, но явка на выборы была крайне низка. По-

этому от общего числа горожан поддержали тогда «человека Путина» всего 16%.

Второй вид преимуществ — *конвенциональная поддержка, когда манипулятор опирается не на конкретных «других», а на обобщенных, т. е. на силу традиций, ценностей, моральных норм.* Иллюстративным примером манипуляции, построенной на этом виде преимуществ, может служить фраза героини Н. Мордюковой из кинофильма «Бриллиантовая рука»: «Наши люди на такси в булочную не ездят!» Этот вид силы эксплуатируется в рекламе, построенной на советском прошлом, когда предлагающая тушенку фирма именуется Главмястрест, сгущенку — Союзмолоко, предлагающая кредиты под залог имущества — Союзкредит. Дополняется эта манипуляция с названиями использованием соответствующей советской символики со звездами, серпом и молотом и т. д. Нам доводилось наблюдать применение манипуляции, построенной на этом виде преимуществ и на выборах в республиканский орган власти. Так, в 1990 г. в Карачаево-Черкесии, в то время входившей на правах автономной области в состав Ставропольского края, проводились выборы председателя Верховного Совета области. Один из перспективных молодых кандидатов, карачаевец по национальности, режиссер местного драматического театра, пользовался большой поддержкой русского и русскоязычного населения КЧАО. Однако он был вынужден незадолго до выборов снять свою кандидатуру в пользу другого кандидата своей же национальности, который был старше на 25 лет (его возраст составлял тогда 72 года), некогда работал третьим секретарем обкома партии, высказывал откровенно националистические взгляды и возглавлял националистическое движение «Джамагат». Снятию более молодого кандидата способствовало давление старейшин, заявивших родителям режиссера, что «не в традициях карачаевского народа переходить дорогу старикам». В итоге, правда, победу одержал совсем другой кандидат и другой национальности, поскольку именно к нему перешла поддержка русского населения, не желавшего победы ярого националиста.

3. Сила, извлеченная из самого процесса взаимодействия с жертвой. Тут выделяют три вида сил. **Первый вид** — *динамические силы (темп подачи информации, паузы в сообщениях, инициатива в обсуждении проблем).* Поэтому-то и столь важно для политика, облеченного властью, контролировать, как говорят американские специалисты по связям с общественностью, «повестку дня». Отсюда вытекают и специфические задачи специалиста по пиару в эпоху информационного общества. В частности речь идет о наборах действий, направленных на «исправле-

ние событий», когда нежелательному освещению какого-либо факта придают нужный ход. Отсюда и большой спрос в сегодняшнем российском обществе на специалистов по связям с общественностью. Но, поскольку подробный анализ задач по «исправлению событий» лежит за пределами собственно психологии массовых коммуникаций, мы отсылаем читателя к соответствующим учебникам по курсу «паблик рилейшенз». Заметим только, что сегодня специалистами в сфере связей с общественностью выделяются, *пять типов работы по «исправлению событий»*. *Во-первых*, это подготовка общественности к ожидаемому событию. *Во-вторых*, придание совершившемуся событию пристойного, отвечающего нормам морали и общественным ожиданиям вида. *В-третьих*, срочное отвлечение внимания аудитории от нежелательного события. *В-четвертых*, это управление освещением и оценкой событий, разворачивающихся нежелательным образом. *В-пятых*, уменьшение негативных последствий свершившегося нежелательного события. Умело использовал прием паузы в своих выступлениях обученный американскими специалистами в области риторики Б. Ельцин. Его паузам искренне позавидовал бы любой актер МХАТа...

Второй вид — позиционные преимущества, когда эксплуатируется эмоциональный тон прежних или актуальных отношений. Этот вид манипуляции активно используется политиками разных государств в международных отношениях. История взаимодействия любых стран достаточно сложна, в ней всегда можно найти как позитивные, так и негативные моменты. Поэтому, в зависимости от возникающих задач, в любой стране с помощью средств массовых коммуникаций можно развернуть и истерию ненависти к соседу, и, наоборот, вызвать к нему чувство острого сострадания. Примеров того и в отечественной истории хватает.

Третий вид преимуществ — договор, когда эксплуатируются результаты совместных соглашений, ранее заключенных с жертвой. Примером такой манипуляции явилась публичная позиция США при обсуждении условий оплаты американцами аренды здания и земли под своим посольством в Москве. Договор об условиях аренды составлялся в долларах США и сроком на 50 лет. Но в момент заключения договора курс рубля был высок, и за доллар США давали 90 копеек. Ситуация кардинально изменилась в начале 90-х годов прошлого века, когда доллар США стоил уже 30 российских рублей. Тем самым получалось, что американцы получали землю в центре Москвы фактически за бесценок. Однако попытки российских властей изменить ситуацию были отвергнуты американцами, ссылавшимися на пункты ранее заключенного договора. Попытки российских специалистов по связям с общественностью развернуть ин-

формационную полемику в массовых коммуникациях по этому вопросу провалились.

4. Сила, добытая из слабостей партнера или его психических особенностей. Классическим примером, иллюстрирующим манипулятивное воздействие такого типа на практике, являются действия кремлевских информационных служб в отношении вице-президента России А. Руцкого летом и осенью 1993 г. Напомним, что в то время существовал и сам пост вице-президента, ныне отсутствующий. Руцкой вступил в жесткую конфронтацию с Президентом России Б. Ельциным. Вице-президент уже имел к тому времени доступ к информации, подтверждающей высокую заинтересованность основных фигур режима Ельцина и членов его семьи в недобросовестном проведении процесса приватизации общенародной собственности. В этих условиях перед Кремлем встала задача отстранения А. Руцкого от должности. Но для начала следовало лишить этого политика той народной поддержки, которую он имел. В манипуляции эксплуатировалась природная вспыльчивость Руцкого. Перед началом его пресс-конференции заранее подготовленные журналисты рассаживались в аудитории широким полукругом. Такое расположение «своих журналистов» делалось умышленно, чтобы вопросы сыпались со всех сторон и у Руцкого не было бы возможности сосредоточиться. Характер вопросов, которые обрушивались на вице-президента, был откровенно глупым и провокационным. Политик быстро «вспыхивал», в его речи появлялись агрессивные полемические ноты. **И только тогда начиналась телевизионная съемка!** В итоге население видело вечно злого, возбужденного человека и поневоле задумывалось: а все ли в порядке у Руцкого с психикой?

Нечто похожее было использовано впоследствии и против лидера КПРФ Г. Зюганова в начале 2000 г., когда в России разворачивалась предвыборная президентская кампания. В. Путин занимал должность исполняющего обязанности Президента и в этом качестве поехал на встречу с лидерами «восьмерки». Поездка была крайне неудачной, лидеры ведущих экономических держав не приняли Путина всерьез и никаких проблем решить с ними не удалось. Зюганов собирался посвятить свою пресс-конференцию международному провалу и. о. Президента. Кураторы избирательной кампании Путина, получившие информацию о готовящемся выступлении конкурента, также послали на пресс-конференцию своих подготовленных журналистов. Но, в данном случае, эксплуатировались другие психологические особенности оппонента: неспособность лидера коммунистов к быстрому переключению с одной темы на другую, ригидность и отсутствие воли. Г. Зюганову вдруг начали настойчиво за-

давать неоднократные вопросы о возможном союзе с лидером ЛДПР В. Жириновским. Руководитель КПРФ откровенно растерялся, и его первоначальный сценарий пресс-конференции был скомкан. Нежелательно-го Кремлю разговора о публичном провале В. Путина не получилось.

5.2.5. Векторы воздействия

В манипуляции применяются два вектора воздействия. **Прямой вектор** воздействия описывается простой цепочкой: от манипулятора к жертве. Примером такой манипуляции будет директ-мейл (письмо в каждый дом) или прямая почтовая рассылка. Когда жертве предлагают купить что-либо, то речь идет о коммерческой рассылке. Если же адресату предлагают проголосовать за кого-либо, то принято говорить о письмах-обращениях кандидата. Такие обращения всегда делаются от первого лица и в них в краткой форме приводятся аргументы, призванные вызвать у адресата желание проголосовать именно за этого политика. **Косвенный же вектор** длиннее: от манипулятора через аудиторию (зрителей) к жертве. В этом случае манипулятор первоначально разогревает аудиторию, рассчитывая, что в дальнейшем она начнет давить на жертву, снижая ее, жертвы, способность к сопротивлению. В качестве оригинальной манипуляции такого рода можно привести пример рекламной акции, проведенной в Париже в уже далеких 1960-х гг. Рекламировались американские джинсы «Ливайс». Делалось это следующим образом: экземпляр джинсовых брюк вывешивался в окне торгового комплекса в центре Парижа. Один раз в час к зданию подъезжала группа мотоциклистов-байкеров. Молодые люди быстро делали акробатическую пирамиду, самый верхний из них снимал джинсы («воровал»), и группа быстро покидала место «происшествия». Аудитория наглядно видела, что предлагаемые джинсы настолько хороши, что люди готовы пойти на любое преступление, лишь бы их заполучить. Такое зрелище снижало способность потребителя сопротивляться интенсивной рекламе, предлагающей ему эти же джинсы. Опытные манипуляторы обычно комбинируют эти оба вектора, поскольку такое комплексное воздействие лишь увеличивает эффективность манипуляции.

5.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ МАНИПУЛЯЦИИ

5.3.1. Классификация манипуляторов

В литературе описаны **восемь наиболее типичных позиций манипулятора** [10, с. 35–36]. Мы считаем, что психологам и специалистам по связям с общественностью полезно знать эту типологию, поскольку

трудно сказать заранее, с кем вам доведется иметь дело в различных условиях.

Первая позиция — диктатор. Преувеличивает свою силу, стремится доминировать, приказывать, управлять.

Вторая позиция — тряпка. Стремится уклониться от выполнения обязанностей, а поэтому «забывает», «не слышит», прибегает к другим подобным действиям.

Третья позиция — калькулятор. Стремится все и вся контролировать, хитрит, лжет, увиливает от обязанностей.

Четвертая позиция — прилипала (в отечественной традиции — «сирота казанская»). Из всех сил преувеличивает свою зависимость от других людей, стремится быть предметом их забот. В итоге заставляет именно их выполнить порученную ему работу.

Пятая позиция — хулиган. Публично преувеличенно постоянно демонстрирует свою агрессию, недоброжелательность, жестокость. Пытается управлять другими людьми с помощью самых разнообразных угроз.

Шестая позиция — славный парень. Этот способен кого угодно «задушить» своей любовью, внимательностью, добротой. Плюс ко всему — жуткий моралист.

Седьмая позиция — судья. Такой человек чрезмерно критичен к другим, постоянно требует от всех покаяния, никому не верит, с трудом прощает других.

Восьмая позиция — защитник. Он демонстрирует окружающим свое чрезмерное сочувствие, готовность простить все и вся. Подавляет у окружающих способность проявить самокритичность и самостоятельность.

5.3.2. Способы манипуляции

Существует **целый ряд способов запуска требуемого поведения у жертвы.** Перечислим их.

1. Прямая актуализация требуемого мотива. Чаще всего это либо провокация, либо соблазнение. Читатель часто встречался с рекламой, построенной на этом приеме манипуляции. Примером служит реклама с полуобнаженными моделями, держащими в руках, например, пачку сигарет или сотовый телефон. Но это общее, теоретическое рассуждение. Перейдем к конкретным примерам. К числу рекламы, построенной на применении манипуляции такого типа, можно привести два варианта наружной рекламы. Так, в Санкт-Петербурге в конце марта 2004 г. появилось более 50 стендов наружной рекламы, снабженных двусмыс-

ленной надписью: «Сосу за копейки!» На самом деле таким образом сеть магазинов «Эльдорадо» рекламировала одну из моделей пылесоса «LG». Примерно в то же время в Москве появились стенды наружной рекламы, «украшенные» фотографиями поп-группы «На-На» в полностью обнаженном виде. Половые органы молодых людей закрывал большой транспарант с провокационным вопросом: «Понюхаем?» В данном случае потребителю предлагалась новая парфюмерная линия. Оба этих примера показывают, что манипуляции такого типа связывают акт потребительского поведения — покупку — с базовыми инстинктами человека, прежде всего с сексуальным. Целевой аудитории неявно вкладывается в бессознательное идея о том, что, **лишь приобретя** рекламируемый продукт, он сможет удовлетворить свои самые смелые сексуальные фантазии. Причем, как в случае второго примера, с сексуально привлекательными партнерами.

2. Обусловливание — перенесение побудительной силы одного мотива на действия, к которым он, мотив, ранее не побуждал. Потребители предлагают совершить определенное действие, чаще всего — просто купить некоторое количество продукта, вырезать этикетки (штрих-коды и т. д.) и послать их по указанному адресу. Если товар достаточно дешевый, то число требуемых этикеток может дойти до 5, хотя чаще останавливаются на цифре 3. Если же цена предлагаемого продукта высока, то товаропроизводитель ограничивается требованием прислать 1 этикетку. В случае с рекламой напитков требования к потребителю могут формулироваться в литрах (купить столько-то литров). Примером служат рекламные акции, когда каждый, пославший производителю 3 логотипа, например быстрорастворимого супа, получает возможность съездить на неделю на Канарские острова, и рекламы «Кока-Колы», где каждый, купивший 4 литра напитка, имеет шанс получить специальные бокалы. Иногда товаропроизводитель дополнительно требует от потребителя привести аргументы в пользу покупки именно этого товара или предложить некоторый рекламный девиз. Фактически в этом случае отдел рекламы и маркетинга применяет прием «мозгового штурма», поскольку в этом огромном потоке сообщений можно будет найти новые и оригинальные идеи, изучить потребительские свойства продукта. Например, автор не в восторге от вкуса чипсов «Принглс», но, отправляясь в командировки, покупает именно этот сорт. Причина кроется в его удобной упаковке, хотя на наш вкус «Эстрела» намного лучше. Надо сказать, что реклама, построенная на приеме манипуляции такого типа, полюбилась как отечественному товаропроизводителю, так и зарубежным компаниям, продающим свой товар на российском рынке.

Последним, пожалуй, даже больше. Автор подсчитал, что только за первый квартал 2009 г. с помощью такой манипуляции рекламировалось пиво «Эфес», бытовая техника «Браун», сигареты LM, минеральная вода «Аква Минерале», кофе «Чибо», напитки из линии «Кока-Колы» и т. д. Бывают и особо удачные примеры. Так, Кронштадский мясокомбинат провел рекламную акцию: «У вас в магазине нет кронштадской колбасы? Звоните! Мы дадим вам килограмм колбасы». Фактически в данном случае было проведено масштабное маркетинговое исследование, позволившее получить определенный срез рынка, причем затраты на этот замер оказались на несколько порядков ниже, чем в случае обращения в маркетинговую компанию.

3. Сдвиг побудительной силы мотива на цель. Примером такой манипуляции является рекламная акция Фабрично-торгового товарищества «А. И. Абрикосова и сыновей», осуществленная в начале XX в. По Москве был пущен слух, гласящий, что товарищество открывает два новых магазина. При этом в одном будут работать только красавицы-блондинки, а во втором магазине — исключительно жгучие брюнетки. Чтобы поглазеть на симпатичных продавщиц, в магазин стали приходить намного больше мужчин. Но просто так ходить и глазеть на продавщиц неприлично. Находился предлог в виде покупки шоколада или шоколадных конфет. Объем продаж в магазинах товарищества, соответственно, также вырос.

4. Сдвиг побудительной силы мотива на условия действия. Место, где ваша компания проводит презентацию своего нового продукта, не менее важно, чем сам продукт. Это обстоятельство обязательно учитывается строителями «финансовых пирамид». Презентацию своих «услуг» по размещению денег вкладчиков они обязательно проводят в больших, чистых и светлых залах. Сотрудники фирмы, проводящие эту презентацию, обязательно хорошо одеты в классическом стиле: мужчины — в белой рубашке с тщательно подобранным галстуком, а женщины — в костюмах светлых тонов с минимумом бижутерии и украшений, но с аккуратно наложенной косметикой. И мужские, и женские костюмы дополняются «бейджами» с именем и фамилией обладателя. Свой офис компании, организующие «финансовые пирамиды», стараются разместить в строго определенных местах. Обычно это либо административное здание, либо элитный бизнес-центр. При этом выбирается помещение поблизости от офисов хорошо известных фирм. Другим примером использования такого приема манипуляции является предварительное позиционирование своего магазина как «социального» с «разумными ценами» и т. п. Однако в реальности продукты в таких магазинах часто

стоят больше, чем в тех торговых сетях, которые считаются дорогими. Можно сделать и противоположный ход — создавать иллюзию дороговизны и эксклюзивности, а торговать продукцией подпольных фабрик. Именно так действовала одна парфюмерная сеть, активно работавшая в России и на Украине, хотя ныне больше не существующая. При этом фальсификат производился собственными фирмами-однодневками в Восточной Европе, СНГ и Турции.

5. Сдвиг побудительной силы мотива на знаки и символы. Слоган «Имидж — ничто. Жажда — все!» пытается опровергнуть этот прием, но безуспешно. Особенно активно используется эта манипуляция в политической борьбе. Например, на телевидении при освещении митингов, проводимых оппозиционной КПРФ. Сначала показывают издали группу людей на площади. Затем камера переходит на крупный план и демонстрирует либо еле-еле передвигающегося старика, либо бритоголового «добра молодца» с портретом Иосифа Виссарионовича Сталина. Тем самым создается образ сторонников коммунистических идей как ничего не понимающих стариков или сталинистов. (При этом серьезный, развернутый, аргументированный и комплексный анализ личности И. Сталина не производится.) На самом же деле на подобных митингах доля вменяемой умной молодежи составляет до 40% от присутствующих. Что откровенно не соответствует образу, создаваемому манипуляторами с отечественных телеканалов.

6. Изменение побудительной силы одного из двух конкурирующих мотивов. Одна из наиболее востребованных манипуляций в «черном пиаре». Осуществляется двумя путями. *Первый путь:* изменение его ценности, когда манипулятор либо усиливает желательный мотив дополнительным мотивом — стимулом (так поступают настоящие мужчины), либо ослабляет нежелательный мотив («ты же не баба!»). В политической борьбе, в случае усиления, сообщается, например, что кандидат происходит из числа коренных петербуржцев. Связано это с тем обстоятельством, что доля коренных и приезжих в Петербурге примерно равна, 50:50. (В Москве, заметим, ситуация много хуже: 29% коренных и 71% приезжих.) Даже бывший губернатор В. Яковлев, родившийся на Урале и до 14 лет живший в Якутии, сообщал, что он родился в семье коренных ленинградцев. И тут же уточнял, что в эвакуации. В случае же ослабления нежелательного мотива в политической борьбе отмечены следующие приемы. Например, от имени конкурента на лобовые стекла автомобилей наклеивают политическую рекламу. При этом используется очень крепкий, плохо отчищаемый клей. Возникающие чувства автолюбителей к партии-конкуренту, думается, можно не описывать. Во Все-

воложском районе, якобы от имени действующего депутата Законодательного Собрания Ленинградской области, конкуренты нанимали в качестве агитаторов специфическую социальную прослойку, известную под прозвищем «синяков». И просили вечерком пройтись по жилым домам поселков и агитировать. Сколько голосов недосчитал депутат от такой деятельности, точно не известно. Штаб того же В. Яковлева для борьбы с Ю. Болдыревым, приглашая телевидение, организовывал на площади Островского, где находится «биржа» гомосексуалистов, демонстрации «розовых» и «голубых» под лозунгом: «Болдырев — наш кандидат!» И рейтинг Юрия Юрьевича падал с 26% до 10%. При борьбе с А. Друзем конкуренты рассылали в детские сады от его имени «фрукты». Надо ли уточнять, что 70% содержимого в этих ящиках было откровенным гнильем? В рамках этого приема манипуляции раньше использовали и ночные звонки от имени партии-конкурента. Теперь, с повсеместным появлением АОНов, этот прием стал редкостью.

Второй путь: изменение цены достижения, когда доказывают, что мотив либо реализуется легко, с минимумом ресурсных затрат, либо очень трудно, но в дальнейшем жизнь жертвы станет райской. Так, легкость достижения цели была заложена в популистской экономической программе «500 дней». Напомним, что в ней предлагалось за этот срок перестроить советское социалистическое общество до уровня шведского капитализма. Такая же легкость обогащения предлагается и в рекламе залов игровых автоматов. Она звучит очень заманчиво: «Пять миллионов только твои, приди, сыграй и забери». В те времена, когда игровые автоматы располагались в метро и играть в них можно было жетонами метрополитена, рекламная фраза звучала так: «Жетон в автомат, ручку — вниз, выигрыш — в карман!» В случае же приема увеличения трудностей используется простая психологическая закономерность: люди склонны ценить выше то, что достается с трудом. Этот прием носит на жаргоне название «прием Тома Сойера». Помните: «Не каждый мальчик имеет право покрасить забор, сначала он должен за это заплатить»? Именно поэтому создаются искусственные трудности при распродажах: «Всего три дня распродаж!» или «Осталось всего пять экземпляров!» О том, что на складе еще есть товара пять раз по пять, не сообщается.

7. Управление актуализацией мотива через обработку информации самой жертвой. Тут используются два приема: *прием А. Изменение оценки вероятности достижения желаемого результата.* В отечественные средства массовой коммуникации этот прием первым привнес А. Кашпировский. Его сеансы всегда начинались с зачитывания писем от телезрите-

лей. В них сообщалось, что после просмотре сеанса «телевизионного целительства» у клиента что-то перестало болеть, рассосалось или, наоборот, выросло. У остальных телезрителей включалась «простая мысль»: «Если это случилось с кем-то, почему не может со мной?» Именно поэтому все тиражи лотерей начинаются с объявления результатов предыдущих розыгрышей, включая у потенциальных участников другую «простую» мысль: «Выигрывают другие — значит, и я могу выиграть».

Прием Б. Способ приведения к умозаключению, когда эксплуатируют положения транзактного анализа по Э. Берну. Первое из них: в любой игре существует всего три позиции: Спасатель, Жертва, Преследователь. Сам Э. Берн анализировал для примера сказку «Красная Шапочка». И задавался вопросом: кто, на самом деле, жертва в этой сказке? Действительно, шел Волк по лесу. Встретилась Красная Шапочка и все рассказала: куда идет, что несет, где живет бабушка, как к ней попасть. И пошла самой длинной дорогой. А Волк пошел короткой! Он думал, что он — преследователь. А выяснилось: жертва! Очень хороший пример такого типа манипуляции. Второе положение этой теории: в структуре человеческой личности можно выделить позиции: Родитель, Взрослый, Дитя. Родитель живет по закону «Я должен!», Взрослый — «Я могу!», а Дитя — «Я хочу». Опытный манипулятор, формально обращаясь к позиции Взрослого, фактически предлагает позицию «должен» или «хочу». Сам Берн предлагает следующий пример манипуляции такого типа. Женщина выбирает в магазине электротехники стиральную машину. Спрашивает об одной, второй, третьей. И вдруг на один из вопросов слышит: «Она для вас слишком дорога!» Если продавец правильно прочитал структуру личности покупательницы, последует реакция: «Отлично! Я ее покупаю!» Детское «хочу» реализуется.

В качестве примеров удачных манипуляций приведем два текста. Все редакторы печатных изданий периодически сталкиваются с характерной проблемой: их заваливают своими текстами начинающие авторы, многие из которых являются графоманами. Соответственно, перед коммуникатором встает задача вежливого отказа, проведенного таким образом, чтобы человек на журналиста не обиделся. Мы приведем те варианты отказа от публикаций нежелательных текстов, которые используются в Китае и в Японии.

Китайский вариант

«Достопочтенный брат Солнца и Луны!

Ваш раб припадает к Вашим стопам. Целую землю, на которой Вы стоите, и прошу лишь об одном: дозвоьте мне молвить слово, оставшись в живых.

Вашу рукопись, о многуважаемый, мы, преисполненные преданности Вам, восхищения и блаженства, прочли. Клянемся душами предков, доселе нам не случалось читать ничего более возвышенного. Преисполненные уважения и страха, возвращаем рукопись Вам. Если бы мы отважились напечатать сие сокровище, издатель предписал бы нам постоянно иметь Ваш труд перед глазами, ибо жемчужины, подобные этой, встречаются раз в 10 тысяч лет. Посему возвращаем вам сие восхитительнейшее творение. Покорнейше просим извинить нас».

Японский вариант

«Дорогой сын!

Ваша статья — произведение истинного мастера. Ваш стиль неподражаем. Сам Окакура Казуко, Величайший из Величайших, не сумел бы написать лучше. С севера на юг и с востока на запад не отыщешь того, кто сравнился бы с Вами. Ваш труд прекрасен, и позвольте вновь возложить его на Ваши колени. Оставайтесь и впредь нашим подписчиком и благожелателем».

Что касается отечественной практики отказов в публикациях, то она не столь красноречива. Автору как-то раз пришлось помогать одному из петербургских издательств, ставшему объектом навязчивого внимания мистически настроенного графомана. Проблему удалось решить после того, как автор выступил в качестве внешнего рецензента и дал развернутый экспертный отказ в публикации. К слову, графоман-то тот свой опус все-таки опубликовал и торжественно вручил нам один экземпляр своей книги. Он до сих пор хранится в моей библиотеке.

5.3.3. Проблема принятия ответственности

В технике манипуляции особо выделяется проблема принятия ответственности. Строго говоря, манипуляция может считаться состоявшейся лишь в том случае, если жертва испытывает иллюзию собственной свободы в принятии решения. Объект манипуляции должен считать, что он действует на основе свободного выбора, личного решения. При этом надо помнить, что иллюзия свободы решения не может быть передана жертве, она должна быть принята добровольно. Поэтому манипулятор тщательно маскирует две вещи: это истинная цель манипулятора и сам факт воздействия манипулятора на жертву. Для маскировки используются самые различные приемы. В целом эти приемы можно сгруппировать следующим образом.

Первая группа. Изменяют физические параметры среды. Например, нарушение температурного режима в помещении, где проводит встречу кандидат в депутаты, может повлиять на выбор избирателей. Значимым

параметром среды является окраска стен в помещении. В литературе описаны факты использования запахов на митингах в закрытых помещениях. Известно, что запах гвоздики снимает у людей усталость, запах цитрусовых — повышает работоспособность, поэтому на японских производствах его искусственно распыляют перед началом рабочей смены. В западных супермаркетах специально распыляют запахи свежего огурца, вареной курицы и т. д. Считается, что голодный человек делает на 3–4 спонтанные покупки больше, чем рассчитывал. Нам также встречались указания в литературе на такой прием, как повышение содержания кислорода в помещении. У людей в таком помещении появляется эйфория, они воспринимают пустяковое везение как крупную удачу, не замечают препятствий и т. д. Поэтому избыточный кислород и добавляют в атмосферу воздуха в американских казино после 3 часов ночи. В противном случае эти казино просто прогорели бы. Более экзотичным методом является использование ультразвука определенной частоты, так называемой «волны страха». Из литературы следует, что именно применение этого приема активно исследовалось, а возможно — и использовалось спецслужбами как способ разгона политических демонстраций.

Вторая группа. Изменяют пространственные характеристики общения. К числу наиболее популярных приемов тут можно отнести следующие действия. Манипулятор садится так, чтобы его лицо оказалось в тени, что позволяет замаскировать произвольные мимические реакции и выражение глаз. Лицо жертвы, напротив, оказывается хорошо освещенным, и это затрудняет маскировку переживаемых чувств и эмоций. Другой излюбленный прием строится на инстинктивном стремлении всего живого находиться в помещении так, чтобы контролировать выход из помещения. Поэтому жертву и размещают так, что ей не виден выход из помещения. Это делает жертву более податливой воздействию, ведь не видя выхода, она чувствует себя неуверенно. Иногда эксплуатируется «принцип курятника»: тот, кто сидит выше, воспринимается как начальник. Поэтому ножки стула манипулятора должны быть выше ножек стула жертвы. Кроме того, используется прием вторжения в чужое личностное пространство, когда манипулятор стремительно сокращает дистанцию, пытаясь завоевать доверие. Так, на встрече с вдовами и матерями моряков с погибшего атомхода «Курск» президент В. Путин, став объектом агрессивных вербальных атак, попытался сократить дистанцию для общения и сошел с трибуны прямо в зал. Но разговор все равно не получился, и охрана увела Президента России.

Третья группа. Используются стандартные социальные ситуации. Манипулятор первым говорит «Здравствуйте!» и протягивает руку. Это

предполагает ответное принятое в социуме действие потенциальной жертвы, которая тоже должна поздороваться и протянуть руку. После чего манипулятор мягко, но настойчиво держит руку жертвы в своей и продолжает вербальное воздействие. Просто вырвать свою руку жертва не решается, она ведь уже продемонстрировала дружелюбие, пойдя на контакт. А решительное действие, вырывание своей руки из рук манипулятора, может быть трактовано как агрессия. На агрессию жертва идти не готова, поэтому продолжает оставаться в контакте с манипулятором и неизбежно превращается из потенциальной жертвы в реальную. Другой прием из набора стандартных социальных ситуаций — задавание вопросов. Наша человеческая культура построена таким образом, что предполагает обязательность ответа на любой заданный вопрос. Дескать, не отвечать на вопрос — это невежливо. Такой существующий социальный предрассудок изначально дает манипулятору значительное преимущество, поскольку ставит потенциальную жертву в заведомо проигрышное положение. Данным приемом активно пользуются вербовщики из тоталитарных сект и деструктивных культов, например, иеговисты. У них существует 69 вариантов продолжения беседы в зависимости от ответа на первый вопрос: «Что вы думаете о Боге?» Хорошо выверенные заученные шаблоны позволяют вербовщикам-манипуляторам повернуть русло беседы в нужную им сторону и добиться от жертвы самого главного, добиться того, ради чего все деструктивные культы существуют — финансовых пожертвований в свою необъятную и ненасытную казну.

5.3.4. Диагностика манипуляции

Важной проблемой для специалиста по связям с общественностью и психологов является распознавание тех ситуаций, где они, возможно, становятся жертвами манипуляции. Существуют **способы диагностики**, позволяющие с определенной долей вероятности понять, что вами пытаются манипулировать. Тут выделяются **организационные приемы** и **психологические**. С точки зрения **организации процесса** надо всегда стараться получить ответы на два вопроса. **Первый**: «Как распределена ответственность в деле?» Манипулятор, как мы уже говорили, стремится передать ответственность за происходящее жертве. Сам же он ответственность на себя никогда не берет. **Второй**: «Каковы соотношения между вашими затратами и вашим же выигрышем от дела?» Манипулятор стремится выстроить ситуацию таким образом, чтобы затраты жертвы были максимальными, а выигрыш — минимальным, если он вообще запланирован.

Психологическими признаками манипуляции с высокой долей вероятности являются следующие поведенческие особенности говорящего человека:

1. Рассогласование глаз и губ. Губы могут усиленно улыбаться, а вот глаза всегда остаются холодными и жесткими.

2. Точка напряжения в теле. Если внимательно приглядеться к манипулятору, заметно, что в теле появляется некоторое напряжение, скованность. Особенно эта точка напряжения заметна в том случае, если манипулятор сидит. В такой позиции, как правило, эта искомая точка оказывается в области живота и диафрагмы манипулятора.

3. Неестественность мимики и пантомимики. Русская культура умеренно использует мимику и пантомимику, в отличие от (к примеру) итальянской, где вербальная коммуникация без невербального компонента просто не возможна. Итальянские психологи считают, что их соотечественники просто не понимают речи, если она не подкреплена жестами. Непонятно, правда, как же в этом случае итальянцы слушают радио? У отечественных манипуляторов мимика либо исчезает вообще, либо становится неестественно бурной — появляется пресловутая «мельница руками».

4. Абсолютная, слово в слово, повторяемость рассказа. Человек, говорящий правду, как правило варьирует свой рассказ, в нем появляются новые детали, а что-то из ранее сказанного исчезает. Манипулятор же заучил свой рассказ и боится сбиться. Отсюда — абсолютная повторяемость рассказа. Поэтому самый простой способ проверить человека, в рассказе которого вы сомневаетесь, — это попросить его еще раз пересказать свою версию.

5. Наличие в речи агрессивных словечек, обидных намеков на вашу бедность, внешность и т. д. Манипулятор всегда презирает свою жертву и не всегда может это презрение скрыть. Скрытая агрессия может также прорваться в интонации, в тембре голоса, хотя, как правило, опытный манипулятор умеет управлять своей паралингвистикой и экстралингвистикой.

6. Стремление подавить вашу инициативу, если вы пытаетесь что-то уточнить. Манипулятору не нужна инициатива жертвы, ведь в этом случае сценарий манипуляции может рухнуть.

7. Увод глазных зрачков вправо и вверх, когда вы задаете уточняющие вопросы. Манипулятор смотрит чуть-чуть выше вашего левого уха. В отношении данного способа диагностики следует уточнить: он справедлив только для манипуляторов-правшей. Для леворуких особей такая жесткая связь отсутствует, поскольку леворукость — более сложное пси-

хологическое явление. В данном случае мы используем наработки метода NLP, эксплуатируя так называемые «глазные сигналы доступа». Человек, смотрящий на ваше левое ухо при ответе на ваш вопрос, занят конструированием визуальной картинки. Он как бы пытается создать в своем сознании образ того, как могло бы выглядеть выдуманное им событие.

8. В том случае, если подозреваемый в манипуляции человек хорошо вам знаком, обратите внимание на тон его голоса. Как правило, у лгущего человека тон голоса повышается.

ЛИТЕРАТУРА

1. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. М., 1994.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляторы сознанием. М., 2001.
3. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 1999.
4. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005.
5. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006.
6. Ляйпте М., Зимбардо Ф. Социальное влияние. СПб., 2000.
7. Кортасар Х. Игра в классики. СПб., 2004.
8. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций. М., 1998.
9. Перлз Ф. Гештальт-подход. Свидетель терапии. М., 2001.
10. Доценко Е. Л. Не быть попугаем, или как защититься от психологического нападения. Тюмень, 1995.

Глава VI

УБЕЖДЕНИЕ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

6.1. УБЕЖДЕНИЕ КАК ТЕХНИКА ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

6.1.1. Понятие убеждения.

Его особенности как техники воздействия

Убеждение как прием психологического воздействия базируется на способности аудитории к сопоставлению различных точек зрения, стремлении что-либо понять и осознать, сформировать систему отношений к миру.

Из этого определения следует, что процесс убеждения не обладает универсальным характером, следовательно, как технику воздействия применить его не всегда удастся. Чтобы убеждение можно было применить, аудитория, с которой вы работаете, должна обладать целым набором необходимых признаков. Перечислим их.

Во-первых, требуется активность, стремление что-либо понять и осознать.

Во-вторых, у аудитории должен быть определенный житейский опыт, с которым будет соотноситься предлагаемая вами информация.

В-третьих, аудитории вашего воздействия необходимо уметь сопоставлять различные, часто взаимоисключающие точки зрения.

В-четвертых, аудитория должна буквально разговаривать с вами на одном языке. Должно совпадать понимание терминов, жизненных ценностей, самого смысла вашего взаимодействия.

Доказано, что техникой убеждения проще всего добиться усиления уже существующих установок аудитории. Если же рассматривать «линейку эффективности» дальше, то она выглядит следующим образом.

На втором месте идет ослабление существующих установок аудитории. На третьем — создание новых установок. Труднее всего коммуникатору добиться «конверсии» — изменения сложившихся у людей установок на прямо противоположные.

Более всего поддаются убеждающему воздействию индивиды, склонные к рационалистическому мышлению, построенному на строгих логических основаниях. Это происходит потому, что в структуре их личности присутствует такое личностное качество, как убеждаемость. Убеждаемость может быть общей. В этом случае она отражает готовность человека, объекта воздействия, к восприятию логически обоснованных суждений и умозаключений. Кроме того, специалисты-теоретики говорят и о существовании сугубо специфической убеждаемости. Заключается она в предрасположенности к усвоению информации, жестко ориентированной на восприятие предлагаемых коммуникатором аргументов конкретного типа или же апеллирующей к определенным интересам и чувствам. Специфическая убеждаемость ограничивает общую убеждаемость и требует более четкой работы с убеждающей информацией, точного ее дозирования при работе с аудиторией. Вместе с тем в арсенале массовых коммуникаций давно существует целый ряд приемов убеждения, построенных именно на эксплуатации особенностей специфической убеждаемости. К их числу до сих пор относится и популярный «сократический» метод, когда реципиенту задают специально подобранные вопросы. Суть применявшегося древнегреческим философом Сократом приема заключается в том, что отвечающий всегда и на все вопросы вынужден говорить «да». Тем самым его выводят на необходимый коммуникатору вывод.

Убеждение как психический процесс распадается на **шесть последовательных этапов**, границы между которыми размыты, и способность перейти от одного фрагмента к другому сильно зависит от личностных особенностей коммуникатора:

- предъявление сообщения аудитории. Далеко не всегда это сообщение оказывается сразу же замеченным реципиентами, поэтому наступает время второго этапа;
- обращение внимания аудитории на предъявленное сообщение. Вопрос о том, как именно это внимание привлекается, обсуждался нами во второй главе;
- организация процесса понимания аудиторией предлагаемой информации;
- принятие вывода, диктуемого предложенным вами сообщением. Именно с этого момента начинается активная эксплуатация комму-

никатором самых разнообразных техник убеждения, разговор о сути которых ждет нас впереди;

- закрепление новой поведенческой установки аудиторией;
- перевод принятой установки в поведение.

6.1.2. Приемы убеждения

В современных массовых коммуникациях существуют два ряда приемов убеждающего воздействия, одинаково эффективных и при наличии всего лишь одного конкретного адресата нашей коммуникации, и при работе с большой аудиторией. Напомним, что по совету лечащих врачей для одного из семейства мультимиллиардеров Рокфеллеров издавался в одном экземпляре специальный номер «Нью-Йорк таймс». И умирающий богач свято верил, что события в мире разворачиваются в полном соответствии с его ожиданиями. Интересно, что первоначально именно такая мера планировалась некоторыми членами руководства партии большевиков в 1920-х гг. для того, чтобы ввести в заблуждение больного В. Ленина. Издаваться в этом случае должна была газета «Правда» все в том же единственном экземпляре.

Итак, рассмотрим эти два ряда приемов воздействия с целью убеждения.

В первом случае коммуникатором активно используются *корректные способы убеждающего воздействия* на аудиторию. К их числу относятся следующие приемы:

1. Использование аргументов, имеющих субъективную значимость для аудитории или отдельных партнеров. Сюда попадают аргументы, основанные на общем социальном опыте той группы, с которой вы работаете. Так, например, строительство Западного скоростного диаметра затрагивает интересы прежде всего жителей западной части Васильевского острова Санкт-Петербурга, поскольку роза ветров идет со стороны Финского залива на Васильевский остров. Для жителей других районов Петербурга это строительство менее значимо. Другой пример. Пресловутый ФЗ № 122, он же в просторечии закон «О монетаризации льгот», был частью пенсионеров одобрен, а частью — нет. Почему? Дело в том, что многие жители деревень, маленьких городов, отдаленных поселков и т. д. никогда не пользовались положенными им льготами в натуральном выражении. И их право на льготы было скорее декларативным, нежели реальным. Поэтому-то перевод льгот в денежную форму для этой части пенсионеров, безусловно, таил выгоду. А вот многие пенсионеры, живущие в крупных городах, особенно в Москве и Санкт-Петербурге, от монетизации льгот проиг-

рали, поскольку утратили многие ранее доступные им блага и возможности.

2. Использование в качестве аргументов непроверяемых, основательных фактов. Раз Волга впадает в Каспийское море, то это уже является аргументом. Поэтому-то политические технологи, сотрудничающие с отдельными политическими партиями или конкретными политиками, очень внимательно относятся к подбору необходимых фактов активной деятельности как своих подопечных, так и их оппонентов. Власть факта — мощная власть. К тому же, интерпретируя поведение другого человека, индивиды склонны отдавать предпочтение фактам, а не простым теоретическим рассуждениям. Так, для обывателя очевидно, поскольку он видел это своими глазами по телевизору, что премьер-министр России В. Путин в начале июня 2009 г. заступился за трудящихся города Пикалево в Ленобласти и потребовал немедленного погашения всей задолженности по зарплате. Однако вне поля сознания этого же обывателя остался тот факт, что в бытность и Президентом Российской Федерации, и премьером тот же Путин всемерно способствовал максимально несправедливому распределению созданных во времена Советского Союза общественных богатств. В итоге чего создатели этого общественного благосостояния и оказались лишены возможности получать адекватное вознаграждение за свой труд. И второе, чего не знает обыватель: в момент встречи в Пикалево с владельцами предприятий В. Путин публично, под объективы телекамер, унизил одного из олигархов, владельца остановившегося комбината, Олега Дерипаску, заставив того подписать не самый выгодный бизнесмену договор. Для большинства обывателей свершившееся на их глазах действие прекрасно легло в мифологическую схему «Добрый царь наказал нерадивого боярина». Но действительность гораздо сложнее. Году так в 2006—2007 Дерипаска, находившийся на подъеме своей власти, богатства и влияния, дал слишком откровенное, где-то даже хамоватое интервью одному из отечественных, ориентированных исключительно на бизнес-элиту, журналов. В этом давнем разговоре всесильный тогда олигарх назвал Президента В. Путина неплохим техническим менеджером, заявив, что бизнес-сообщество «пока деятельностью Путина довольно». А потом, мол, подумаем. Для людей, близко знакомых с Владимиром Владимировичем, его способность хорошо помнить обиды известна. Так что за сценкой публичного унижения некогда всесильного олигарха лежала еще и отомщенная обида. Но стараниями пропагандистских служб эта сцена будет, безусловно, использоваться во время грядущей президентской кампании Путина и приносить ему хорошие очки.

3. Включение в аргументацию указания на позитивные последствия принятия вашей информации. Людям надо дать основания для внутреннего выбора в пользу принятия предлагаемой вами позиции. Люди вообще-то существа достаточно жадные. Поэтому в ходе избирательной кампании надо постоянно сообщать аудитории, сколько она конкретно выиграет в денежном выражении, поддерживав ту или иную партию, того или иного кандидата. В свое время этот прием хорошо использовал избирательный блок «Родина» во время общероссийских парламентских выборов. Данное политическое движение привлекло к разработке своей предвыборной программы экспертов-экономистов во главе с известным ученым и политиком С. Глазьевым. Они доказали, что поскольку процесс приватизации в Российской Федерации шел с грубейшим нарушением принципов справедливости и даже действующих тогда законов, то долг государства перед каждым взрослым гражданином нашей страны составлял примерно 4 млн рублей. Более того, ссылаясь на действующие в ряде нефтедобывающих стран законы, эта группа предложила ежегодно перечислять на счета каждого гражданина примерно по 300 долларов США за счет продажи нефти, газа и других природных ресурсов. Прецеденты такого распределения, признаемся, есть. Например, в Объединенных Арабских Эмиратах каждому гражданину страны в момент рождения начисляется сумма в 10 тыс. долларов, при этом право пользоваться деньгами человек получает только в момент достижения своего совершеннолетия. Вернемся, однако, к предвыборной кампании блока «Родина», которая в этот раз оказалась успешной: избиратель получил реальный осязаемый мотив для голосования.

4. Включение в аргументацию указания на негативные последствия отклонения вашей информации. Аудитория должна понять и прочувствовать, насколько резко сужаются их возможности в случае отклонения вашей позиции. Страх, безусловно, является очень мощным мотиватором политического поведения людей. И это не случайно, ведь бояться мы научаемся еще в утробе матери. Поэтому страхи избирателей часто используют в избирательных кампаниях. И тут любому честному эксперту крайне трудно отделить «чистых от нечистых», ибо нет в российском политическом пространстве силы, которая не пыталась бы запугать избирателя. Достаточно вспомнить последние отечественные парламентские выборы 2007 г. С одной стороны, «Единая Россия» запугивала электорат перспективой «утратить достигнутое», с другой — Союз правых сил называл грядущее голосование «референдумом по возврату в СССР». Поскольку отечественные либералы, по сути своей,

есть перекусившиеся необольшевики, то в качестве образца для составления своих посланий они берут большевистские листовки образца 1905 г. Этот информационный продукт действительно можно считать образцовым, поэтому автор, никогда не сотрудничавший с либералами, считает возможным привести его почти полностью в качестве хорошего наглядного примера умелого составления текста. Мы умышленно убираем окончание цитируемого обращения, поскольку в нем содержатся призывы к голосованию определенным образом, т. е. агитация за партию, симпатий к которой автор не испытывает. Итак, текст, предложенный СПС на парламентских выборах в 2007 г., гласил: «Второго декабря решается судьба России на многие годы. Нам говорят, что это будет референдум по доверию президенту Путину. На самом деле это будет референдум по возврату в Советский Союз. Власть может сделать со страной все, что угодно. Закрыть границы, отобрать вашу собственность, запретить вам говорить то, что вы думаете. Союз правых сил — это движение гражданского сопротивления однопартийной системе, государственной экономике, чудовищной коррупции, тому бесконтрольному произволу, который творит власть...» Обращаем также внимание читателей на оптимальную длину фраз в процитированном отрывке. Короткие фразы всегда являются признаком высокого мастерства авторов политического текста.

Вторая группа приемов сегодня используется в российских средствах массовой коммуникации более активно, чем только что рассмотренная. Это связано с социально-политическими, социально-экономическими изменениями в стране, произошедшими в конце XX в. Во второй ряд входят *некорректные приемы воздействия* на аудиторию.

1. Апелляция к характеристике личности того человека, чьи суждения поддерживаются или оспариваются. Например, журналистами в ходе телевизионных дискуссий часто используются фразы следующего типа: «Как можно не верить Андрею С. — это такой замечательный ученый?!» или противоположное утверждение: «Как вы могли согласиться с Владимиром В.? Ведь он однажды уже предал Родину!» В данном случае «акулами микрофона» беззастенчиво эксплуатируются стандартные стереотипы обыденного сознания аудитории. Люди, в большинстве своем, абсолютно искренне убеждены в том, что «плохой человек всегда говорит неправду», а «хороший человек всегда честен». Увы, действительность всегда сложнее таких упрощенных схем, и хороший физик может абсолютно ничего не понимать в социальном устройстве общества, как и предатель может до конца жизни оставаться предателем. Достаточно вспомнить бурные «окопные романы» и «походных жен» пресловутого

генерала А. Власова. Но и российскому обывателю жить с такими приитивными схемами уютнее и проще.

2. Аргументация к человеческим чувствам (к публике). Этот прием был известен еще в Древнем Риме. Именно он использовался Цезарем для обоснования необходимости смены республиканского правления на диктаторскую власть. Было написано несколько псевдоисторических книг, в которых описывались эпизоды ряда войн, проведенных Римом. Примеры были подобраны таким образом, что доказывали бездарность и продажность республиканских полководцев, которые завоевывали маленькое варварское царство несколько десятков лет. Однако приход решительного полководца, присвоившего себе диктаторские полномочия, позволил закончить войну в течение 2 месяцев. В российской истории наглядным примером активного использования именно этого способа аргументации остались давние выступления лидера «Демократического выбора России», тогда — премьер-министра Егора Гайдара. В его телевизионных и уличных речах начала 1990-х гг. слишком часто звучали обращенные к нищающему на глазах, обворованному «реформами» населению страны фразы: «Вы против рынка, потому что вы — трусы и лентяи!»

3. Аргументация в расчете на неосведомленность аудитории. Люди не могут знать всего происходящего в мире, что и используется в сообщениях средств массовой коммуникации. Так, по индексу человеческого развития, составляемому ООН ежегодно, Россия в 2006 г. была на 65-м месте в мире. По итогам 2007 г. наша страна переместилась на 67-е место, следовательно, качество жизни в России ухудшалось. Однако в преддверии парламентских выборов 2007 г., а затем и президентских 2008 г. эта информация была невыгодна Кремлю. Поэтому официальные отечественные средства массовой коммуникации, особенно электронные, неумолчно трубили на всех перекрестках о расцвете, прогрессе, улучшении качества жизни «дорогих россиян». К слову, по итогам экономического развития 2008 г. в стране наметился некоторый прогресс, и по индексу человеческого развития, ежегодно выставляемому комиссией ООН, Россия оказалась уже на 57-м месте из 105 оцененных стран. Правда отрыв от лидеров — Австралии, Норвегии, Швеции — до сих пор выглядит непреодолимым.

4. Аргументация «исходя из невозможного». Схема работы журналистов в этом случае давно описана А. Чеховым в одном из его рассказов: «Этого не может быть, потому что не может быть никогда!» Малотиражный петербургский еженедельник «Смена», упорно и настойчиво теряющий свою былую популярность, периодически проводит подписные кампании под девизом «Если мы об этом не сообщали — значит, этого

события не было!» Парадокс, но и в нашей стране даже в начале XXI в. существуют люди, наотрез отказывающиеся верить в правдивость существования тех событий, которые не были освещены в средствах массовой коммуникации. Тем более их трудно убедить в реальности тех событий, о которых им ничего не сообщало официальное «Радио России» или отечественное телевидение.

5. Аргументация, обращенная к силе богатства. Обыватели всех стран мира и России в том числе традиционно воспринимают людей состоятельных как в целом успешных во всех областях жизни, хотя, как правило, это далеко не так. Поэтому-то в качестве эксперта на телевидении частенько мелькает пресловутый Константин Натанович Боровой, чье состояние оценивается некоторыми другими экспертами примерно в 600 млн рублей. А в рекламе некоторых товаров и услуг перечисляются фамилии «звездных» клиентов компаний, причем не обязательно постоянных. Характерно, что в обыденном сознании эта иллюзия тотального успеха зажиточных людей мирно соседствует с наивной верой в то, что «богатые тоже плачут». Есть, мол, в мире высшая справедливость...

6. Аргументация, построенная на применении логического круга. Это происходит, когда тезис «А» выводится из тезиса «Б», тезис «Б» — из тезиса «В», а тезис «В», в свою очередь, — из тезиса «А». Примером применения подобной аргументации могут служить следующие образцы предвыборной агитации: «Наш кандидат обещает устойчивое повышение пенсии, поэтому его надо поддержать в борьбе за пост Президента. А поскольку наш кандидат обещает устойчивое повышение пенсий, вы поддержите его в борьбе за этот пост». Очень часто используется техника логического круга в партийной пропаганде, независимо от партийной принадлежности коммуникатора. Надо честно признать, что техника логического круга — частый гость в трудах Владимира Ильича Ленина, особенно в его публицистических работах. Мы упоминаем этот факт исключительно для того, чтобы подчеркнуть распространенность приема и интерес к нему со стороны «классиков жанра».

7. Аргументация в виде умолчания, в расчете на молчаливое согласие. В этом случае умышленно не обсуждаются некоторые аспекты предлагаемых действий. Такое уже было в России на рубеже 1980–1990-х гг., когда стараниями СМИ замалчивалась, например, тема неизбежно грядущей при смене общественного строя безработицы и массовой нищеты. Напротив, населению предлагалась совершенно ненаучная псевдоэкономическая фантастика построения в Советском Союзе капиталистического общества всего за 500 дней. При этом творцы данного опуса обещали восторженной, но глуповатой аудитории, что через указанный

срок все мы будем жить «как в Швеции». Увы, постсоветская действительность оказалась ближе к Гондурасу... Сегодня использование этого приема особенно характерно при направленном информационном обеспечении правительственных реформ в социальной сфере. Примером использования аргументации в виде умолчания может служить «проталкивание» в парламенте печально известного ФЗ № 122, часто неправильно называемого Федеральным законом «О монетизации льгот», хотя официальное наименование этого закона говорит о внесении изменений в ряд действующих ранее правовых актов. Характерно, что сами депутаты Государственной Думы, голосами правящей партии и прикnuвших к ним либералов принявшей этот закон, свои-то льготы сохранили исключительно в натуральном выражении.

8. Аргументация, построенная на подаче фактов мелкими разрозненными порциями. Такую аргументацию аудитории очень трудно обнаружить, однако именно она создает у реципиентов, объектов воздействия, ощущение устойчивой тенденции развития. Так, вы можете сообщить, что смертность в Липецкой области выше, чем рождаемость, в столько-то раз. Затем в ваших СМИ, с разрывом несколько дней, последует такая же информация и о демографической ситуации в соседней Тамбовской области, затем — в Воронежской, еще одной соседней области. Вывод о том, что население Центрального Черноземья вымирает, ваша аудитория сделает вполне самостоятельно.

6.1.3. Технология устного убеждения

В отдельную проблему следует выделить убеждающую работу с аудиторией в устной форме: митинги, встречи избирателей с кандидатом и т. д. Для специалистов в области связей с общественностью и специалистов-психологов важно знать **технологии убеждающей работы с аудиторией**, особенно с аудиторией, обладающей властными полномочиями, **в устной форме**.

В этом случае подготовленные коммуникаторы используют одновременно две группы приемов. Момент одновременности тут принципиально важен, хотя мы, для удобства анализа, рассмотрим в своей монографии эти группы приемов порознь.

В группу «А» попадают так называемые **убеждающие содержательные приемы** воздействия. Сюда относятся:

1. Обсуждаемая проблема. Рассматривают ее в рамках следующих тактик:

а) повышение значимости обсуждаемой проблемы, если вы в этом заинтересованы. Данная тактика, по рекомендации хитроумного Бориса

Березовского (курировавшего избирательную кампанию от имени Кремля), была использована во время парламентских выборов 1999 г. партией «Единство», предшественницей ныне правящей партии «Единая Россия». Сторонники «Единства» беззастенчиво «позаимствовали» на время выборов свои предвыборные программы у конкурентов из КПРФ. Такая тактика позволила «единякам» идентифицировать себя в глазах избирателей с решением этих насущных проблем. Не случайно в театральном сообществе такая ситуация описывается емким идиоматическим выражением «тянуть одеяло на себя». Применяя данную тактику, коммуникатор будет использовать фразы типа: «Ну, что вы, Иван Иванович!», «Вы даже сами не поняли, насколько важна эта проблема для нашей организации!», «Это просто жизненно необходимый для нас вопрос!»;

б) понижение значимости обсуждаемой проблемы, если вы в этом заинтересованы. В этом же случае коммуникатор использует фразы такого типа, как: «Ну, что вы, Иван Иванович?!», «Разве это для нас проблема?!», «Что нам, нечем заняться на заседании?!», «И ради этого вы нас сюда пригласили?»;

в) обсуждение не содержания проблемы, а ее формальных сторон. Эта тактика применяется отдельными политиками и политическими партиями в том случае, если напрямую на обсуждаемую проблему нападать не стоит, но ее обсуждение вам или вашему заказчику невыгодно. В этом случае мы советуем сосредоточиться на следующих вопросах. Наличие или отсутствие в зале экспертов по проблеме или представителей того района (подразделения), которого и касается рассматриваемая проблема. Сюда же попадают вопросы отсутствия кворума собрания, нарушение сроков ознакомления с документом и т. д. Например, в российской Государственной Думе проект закона о борьбе с коррупцией, пройдя первое чтение, пролежал почти 5 лет. Но стоило только ныне действующему Президенту страны Д. Медведеву сосредоточиться на проблеме противодействия этой серьезной социальной напасти, как «думцы» тут же начали бороться с коррупцией. Аналогичная судьба была и у закона, ужесточающего меру наказания за педофилию. Россия ведь пока входит в число тех немногих стран, законодатели которых равнодушны к проблеме сексуальной эксплуатации детей. За 2008 г. в нашей стране жертвами сексуальных преступлений стали 126 тыс. детей, из них почти 2 тыс. погибли. Но пока никто из обитателей Кремля решать этот вопрос не собирался, пресловутое парламентское большинство было готово и дальше всячески оттягивать рассмотрение и принятие искомого законопроекта. Хотелось бы верить, что выдвинутая

в июне 2009 г. долгожданная инициатива Президента Российской Федерации Д. Медведева, призывающая ужесточить наказание за такие преступления, наконец-то превратиться в работающий закон.

2. Ваша точка зрения. Представить ее вы можете следующими тактиками:

а) сформулировав и обосновав самый общий подход к проблеме (обычно не очень эффективно и срабатывает только в аудитории специалистов). Например, специалист по связям с общественностью может предложить написать пресс-релиз по французским, а не по американским правилам подготовки данного документа. В свою очередь, специалист-психолог может предложить решение обсуждаемой проблемы в рамках психоаналитического подхода, подчеркнуто отвергнув при этом взгляды гуманистической школы психологии;

б) сообщение коммуникатора о своей позиции и последующая ее аргументация, исходя из самого существа обсуждаемой проблемы;

в) аргументация с опорой на ваш сложившийся авторитет как специалиста в какой-либо области. В рамках данной тактики допустимо использование фраз: «Я в этом бизнесе уже 15 лет и знаю, что...», «Как человек, отдавший решению этой проблемы лучшие годы своей жизни...» и т. д. Главное требование к коммуникатору тут одно: не стоит слишком увлекаться, ведь делая любое заявление, мы становимся потенциально уязвимыми для атак оппонентов. Того же коммуникатора, утверждающего об отдаче проблеме стольких-то лет своей жизни, легко можно обвинить в бездарно потраченных годах, раз проблема до сих пор не решена и мы вынуждены ее опять обсуждать;

г) аргументация, исходящая из тактики надсодержательного абстрагирования. В рамках этой тактики убеждения собственная позиция коммуникатора представляется аудитории как проявление некоего общего принципа, истинность которого нельзя ни доказать, ни опровергнуть: «Я всегда заботился прежде всего о людях в компании и лишь потом — о доходах!» И действительно, нам трудно доказать, что коммуникатор в своей деятельности всегда думал только о людях, впрочем, как и нашему оппоненту трудно доказать обратное.

3. Точка зрения вашего оппонента. Применение данного приема в споре с противником нельзя назвать вполне корректным, однако он достаточно эффективен. В рамках этого убеждающего коммуникативного действия вашей основной задачей будет задача переключения внимания аудитории, перед которой протекает ваш спор, с самого существа обсуждаемой проблемы на личность оппонента. Для этого обычно используются следующие тактики:

а) опровержения самого принципа подхода к проблеме, предложенного оппонентом. Данная тактика, как уже говорилось выше, пригодна скорее для аудитории, состоящей исключительно только из специалистов, разбирающихся в обсуждаемом вопросе;

б) опровержение позиции нашего оппонента с помощью ярлыков, например такого как «вечно вчерашние взгляды». Считается, что наиболее мощные ярлыки строятся по строго стандартной схеме «Это — типичный ...изм!» При этом принципиально неважно, в чем именно вы обвиняете оппонента. Главное — выбить соперника из состояния равновесия, заставить его защищаться. Индивид, обвиненный в каком-либо «-изме», прежде всего начнет доказывать, что это не так и он не сторонник того теоретического подхода, в принадлежности к которому вы его только что обвинили. Тем самым он невольно уйдет от существа обсуждаемой проблемы, его внимание будет рассеяно, а энергия потрачена впустую;

в) опровержение позиции оппонента с помощью своих аргументов. Комментировать нам тут что либо трудно, поскольку эта тактика построена на использовании имеющихся практических знаний, умений и навыков. Единственное, что мы можем посоветовать коммуникатору — это готовность быстрее включиться в дискуссию и не стесняться демонстрировать свои преимущества;

г) оспаривая аргументы нашего оппонента в рамках содержательного подхода.

К группе «Б» данной технологии убеждения относятся **персонифицированные отношенческие приемы воздействия**. Сюда входят следующие приемы.

1. Вы сами. Персонифицируйте себя, расскажите больше о себе, не думайте, что все сидящие в аудитории знают вас хорошо именно как человека. Обычно уровень такого знания ограничивается служебными функциями: менеджер по связям с общественностью, психолог-консультант, руководитель пресс-службы и т. д. Применение этого приема дело рискованное, так как, персонифицируя себя, вы даете своему оппоненту больше возможностей для атаки. Однако мы все-таки советуем этот прием в споре применять, поскольку потенциальные выгоды здесь перевешивают возможные риски. Решается задача персонификации себя следующими тактиками:

а) сообщите сведения, повышающие доверие к вам. Можно рассказать о том, что решить рассматриваемую проблему предлагаемым вами способом вас просил всем известный ветеран предприятия или человек, стоявший у истоков создания фирмы. Особый вес ваши слова приобре-

тут в том случае, если отец-основатель уже умер и вы заявляете о себе как о продолжателе начатого им дела;

б) сообщите, что вы обсуждали проблему в известном отечественном институте или с авторитетным в городе специалистом. Так, в Петербурге одно время любые инициативные группы стремились любой ценой получить поддержку предлагаемого начинания у Д. Лихачева, а затем, ссылаясь на его авторитет, добиваться реализации своих целей;

в) сообщите о своих энергетических затратах. В качестве таковых могут выступать бессонные ночи, потраченные на подготовку к выступлению, или те две недели, которые вы провели в библиотеке, готовясь к сегодняшнему докладу. Показателем энергетических затрат может выступить количество прочитанных книг, многочисленные поездки в другой город на консультацию к известному специалисту и т. д.;

г) защищайтесь от критики в свой адрес с помощью фактов. Если таковых нет, то в качестве факта можно использовать любое свершившееся недавно и получившее широкий резонанс событие;

д) используйте для защиты моральные категории. Для этого применяются фразы следующего типа: «Я всегда был на стороне добра!», «Я не умею уходить от ответственности за то, что мной уже сделано!» Тактика эта внешне во многом похожа на уже рассмотренное нами выше надсодержательное абстрагирование, но отличается тем, что в обсуждаемой тактике все утверждения должны быть как можно строже привязаны к пространству общих для группы моральных категорий;

е) подключите свою собственную семью. Можно сообщить аудитории, что супруг(а) освободил(а) вас на целую неделю от домашних дел, чтобы вы лучше подготовились к сегодняшнему выступлению. Вызывают сочувственную реакцию у слушателей сообщения оратора о том, что ваш ребенок сегодня не пошел в школу, поскольку ждет дома вашего звонка с сообщением об итогах голосования по обсуждаемой проблеме. Ваша мама, живущая в другом городе, тоже может волноваться о судьбе сегодняшнего заседания.

2. Ваш оппонент. Его точка зрения в разворачивающейся дискуссии эффективно опровергается следующими тактиками:

а) понижение доверия к оппоненту через факты, которые должны быть тщательно подготовлены и столь же тщательно препарированы коммуникатором;

б) понижение доверия к оппоненту через ярлыки. Хотя мы уже обсуждали проблему ярлыков выше, следует дополнить знание читателей об этой тактике. Хороший работающий ярлык не превышает размер в 3 слова. При этом общее количество слогов во всех словах не должно

превышать цифру 9, т. е. слова в ярлыке должны быть короткими. Рассмотрим один показательный пример использования данной тактики. Так, популярный бард А. Новиков несколько лет назад обрушился с критикой на засилье на отечественных телевизионных каналах и в эфире радиостанций пресловутой «попсы». В качестве идолов поп-культуры критик выбрал состоявших тогда в браке А. Пугачеву и Ф. Киркорова. При этой критике Новиковым активно использовались придуманные им самим для этих певцов клички. В отношении Киркорова таковая была удачной и полностью соответствовала всех требованиям, предъявляемым к ярлыкам: «Пу-че-гла-зый гей». (Мы подчеркнем, что говорим сейчас об удачности **конструкции** клички, но не анализируем ее содержание или солидаризуемся с ней.) А вот вторая кличка, обращенная к Пугачевой, по своей конструкции оказалась чрезмерно тяжеловесной, а потому и неудачной: «Бор-де-ле-ти-паж-на-я при-ма-дон-на»;

в) обращение непосредственно к оппоненту с просьбами, призывами, угрозами: «Николай Иванович! Я всегда уважал вас как честного и умного человека! Неужели вы не предвидите той катастрофы, к которой ведет нас ваша позиция!?» В 1996 г. на губернаторских выборах в Санкт-Петербурге именно этот прием использовал В. Яковлев, бывший тогда первым заместителем первого и единственного мэра северной столицы А. Собчака и решивший побороться за пост губернатора со своим шефом. Во время публичных дискуссий читавший доклад Яковлев «вдруг» отбрасывал в сторону листочки с текстом, но так, чтобы все присутствующие это обязательно заметили. Потом он наваливался грудью на ближайший к Собчаку угол трибуны и, глядя шефу-конкуренту прямо в глаза, говорил нечто в духе: «Анатолий Александрович! Я всегда уважал вас как умного и компетентного человека! Почему вы не видите того тупика, в который ведет город ваша политика?!» Надо сказать, что применение этого приема оказалось удачным, поскольку бывший мэр был явно не готов к противодействию такому способу аргументации.

3. Аудитория, перед которой протекает ваш спор. Ваша задача — получить ее поддержку, используя следующие тактики:

а) обратившись к ней с просьбами, призывами, требованиями, побуждающими к необходимому для вас действиям. При этом вы можете исходить либо из существа проблемы, либо из формальных признаков. В этом случае, как правило, используются приблизительно такие тексты: «Раз уж мы сегодня собрались, так давайте и разрешим эту ситуацию!»;

б) вы получаете необходимый для вас результат, применив угрозу: «Если вы сегодня не решите эту проблему, завтра сотни безработных перекроют городские улицы!»;

в) для получения поддержки со стороны аудитории вы используете тактику, позволяющую задобрить самовосприятие слушателей через повышение их самооценки. В этом случае комментатором используются фразы примерно такого типа: «Я вижу, что в аудитории собрались грамотные люди и высокопрофессиональные специалисты. Каждый из нас компетентен в своей области. Думаю, что наш опыт позволит всем нам успешно решить существующую проблему»;

г) в этом случае поддержка аудитории достигается через подачу аудитории информации о том, что вы сами являетесь членами референтной (наиболее значимой) для слушателей группы. А для этого надо четко знать, какие именно группы для аудитории наиболее значимы;

д) вы достигаете своей цели, применив к аудитории тактику обязывания и навязывания. Для этого используются такие фразы как, например: «Вы, и только вы должны решить эту проблему, народ вас для этого и избирал!» Подчеркнем, что такая тактика убеждения применима исключительно для выборных органов;

е) вы достигаете поставленной перед собой цели коммуникации, применив изошренно-грубую тактику эмоционального удара. В этом случае вы воздействуете на аудиторию, сообщая, например, о количестве голодных обмороков у школьников за один день занятий или поданных уборщицами (мастерами чистоты) заявлений об увольнении. Грубая вопросительная фраза, обращенная к слушающим ваше выступление людям: «Кто из вас завтра пойдет сортиры убирать?», способна привести вас к заявленной цели. Заметим, что эту же фразу, оставаясь в рамках приличий, можно было бы сформулировать более жестко.

6.2. ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИКИ УБЕЖДЕНИЯ

6.2.1. Дебют аргументации

Сегодня известны наиболее удачные начала, дебюты аргументированного воздействия массовой коммуникации на слушающую аудиторию или на отдельного реципиента [6, с. 485–486]. Все их многообразие может быть сведено к четырем приемам.

1. Прием снятия напряженности. Обычно используется искусным оратором для установления эмоционального контакта с самого начала выступления. Наиболее опытные коммуникаторы начинают свою речь с легкой шутки. Особенно строго это правило соблюдается в английской школе риторики, по праву считающейся одной из лучших в мире. Тут,

например, советуют оратору шутить не менее чем 2 раза за одно стандартное 10-минутное выступление. Обращаем внимание специалистов-психологов и специалистов по связям с общественностью, что их более подготовленные к общению американские коллеги считают абсолютно недопустимыми любые шутки коммуникатора по поводу этнической, гендерной и религиозной принадлежности собеседников.

2. Прием «зацепки». В данном случае аудитории кратко излагается существующая ситуация, сложившаяся на данный момент. После этого изложенное содержание текущей ситуации увязывается с проблематикой выступления. Для того чтобы не драматизировать ситуацию и не нагнетать необоснованные страхи, коммуникатор использует некоторые «зацепки», позволяющие перевести разговор в плоскость поиска решений. Очень хорошо зарекомендовали себя в качестве потенциальных «зацепок» реальные яркие недавние события, парадоксальные сравнения или параллели, личные впечатления коммуникатора, анекдотические случаи, необычные вопросы. Чем активнее при этом коммуникатор использует местный/региональный колорит, тем лучше.

3. Прием стимулирования воображения. Этот прием работы с аудиторией заключается в том, что слушателям предлагается коммуникатором некий список тех проблем, которые надо срочно решать именно с помощью знаний, умений и опыта этих людей. Данный метод особенно хорошо работает в аудитории, склонной к рациональному, логическому восприятию действительности.

4. Метод прямого подхода. В этом случае воздействия происходит непосредственный и быстрый переход прямо к делу, без предварительной вводной части. Коммуникатором кратко и сжато сообщаются аудитории причины, побудившие руководство/коммуникатора собрать именно этих людей, после чего начинается развернутое изложение сути существующей проблемы.

6.2.2. Приемы формирования имиджа

Не исключено, что специалист по связям с общественностью или специалист-психолог, занимающийся сопровождением клиента из числа политиков или предпринимателей, окажется в такой непростой ситуации, когда перед ним остро встанет проблема создания апологизированного образа (положительного имиджа) своего клиента. Заметим, что не исключено возникновение и совершенно противоположной задачи — проведение работы по негативизации образа (создание негативного имиджа) оппонента/конкурента сопровождаемого вами клиента. Обычно в отечественной практике для решения этих задач

принято прибегать к приемам внушения или манипуляции. Однако на деле применение техники убеждения не исключено, поэтому возможно использование апологизации, как и негативизации. И в том, и в другом случае убеждающего воздействия используются достаточно близкие приемы.

При создании **положительного имиджа** коммуникатором используется следующее воздействие.

1. Использование неаргументированных позитивных утверждений, построенных по принципу: «Он — хороший!» Так, одна из балерин Большого театра, характеризуя бывшего в то время премьер-министром Российской Федерации В. Черномырдина, говорила примерно следующее: «Я ничего не понимаю в политике, но всем сердцем чувствую, что Виктор Степанович — хороший человек».

2. Использование позитивных аргументированных оценок. При этом воздействии на аудиторию коммуникатор использует традиционный набор характеристик, приписываемых кандидату:

а) высокие моральные качества вашего клиента, проявляемые самым разнообразным образом и в самых разнообразных социально значимых ситуациях;

б) следование интересам всей России вообще или интересам той конкретной области, города, района или части города, депутатом от которой/которого ваш клиент является или намеревается стать, разумеется, при активной поддержке избирателей;

в) неоднократно подтвержденная практическими достижениями высокая компетентность вашего клиента в тех или иных социально значимых областях;

г) редкостное миролюбие вашего клиента — кандидата на важную выборную должность.

3. Выявление наглядного и неоспоримого сходства вашего кандидата с тем литературным образом или историческим персонажем, чья позитивная оценка обществом общепризнанна и давно уже устоялась. Обращаем внимание читателей, что при применении этого приема коммуникатору важно четко знать симпатии и антипатии социума, а также знать эти пристрастия по основным социальным категориям в отдельности.

4. Ненавязчивое, вдруг появившееся в средствах массовой коммуникации сообщение о дружбе или знакомстве вашего клиента-кандидата с теми людьми, которых общество оценивает высоко. Последнее время в качестве таких социально-значимых лиц все больше и больше выступают артисты, певцы, спортсмены, телевизионные журналисты и т. д.

В том же случае, если вы как коммуникатор создаете на каналах массовых коммуникаций **негативный имидж оппонента/конкурента** вашего заказчика, следует активно эксплуатировать следующие приемы воздействия на аудиторию.

1. Использование оратором неаргументированных негативных утверждений, характеризующих нашего противника по убеждающему принципу: «Он — плохой!» Доказывать тут ничего не надо, ибо, как справедливо говорил А. Гитлер, подробности только мешают.

2. Использование коммуникатором негативных аргументированных оценок, описывающих нашего противника. В этом случае оппоненту традиционно ставят в вину следующее:

а) его некомпетентность в различных областях социальной жизни или политики. Например, вряд ли кому-либо удастся превзойти по степени некомпетентности высказывание 43-го президента США Джорджа Буша-младшего, заявившего на вопрос про его мнение о Талибане, что он не знает такой рок-группы. Впрочем, сборники из вопиющих по некомпетентности фраз этого политика были подчас популярнее самых лихих детективов;

б) нанесение оппонентом масштабного и невосполнимого ущерба жителям/избирателям вашего района, города, области, региона или даже России в целом;

в) негативный моральный облик вашего оппонента. Напоминаем, при использовании этого приема следует помнить, что в силу существующих особенностей русской культуры особенно плохо отечественной аудиторией ценится вдруг обнаружившаяся нечестность оппонента;

г) некоторые психические особенности людей, негативно воспринимаемые в русской культуре. Так, в 1922 г. больной В. Ленин, находясь на лечении в санатории Горках и не имея возможности исполнять свои обязанности, диктовал секретарям письма руководству партии большевиков, впоследствии названные его политическим завещанием. В них он призывал соратников освободить В. Сталина от поста первого секретаря ВКП(б). При этом Ленин использовал в качестве аргумента убеждения фразу: «Сталин груб». Если классики могли позволить себе такой тезис, то и мы вправе прибегнуть к нему;

д) чрезмерное и неукротимое стремление вашего оппонента прорваться к власти, подмять под себя правящий коллегиальный властный орган;

е) стремление вашего оппонента к дальнейшей конфронтации, в то самое время как вы сами, напротив, полны миролюбия и добра.

6.2.3. Работа с аудиторией оппонентов

В технике убеждения сегодня существует множество самых различных моделей перевода колеблющейся аудитории на вашу сторону. Такая задача может встать во время проведения избирательной кампании, например. Возможно, что вам также придется решать аналогичную задачу, занявшись презентацией на рынке нового продукта или новой услуги вашей компании. В этом случае наиболее популярными моделями работы с аудиторией являются две. Достаточно технологичной и высокоэффективной является **пятишаговая модель В. Прочаски — К. Ди Клементе** (США, 1982). Традиционно ее применяют в технике продаж, используют политические агитаторы, баптистские проповедники, особенно из числа американских миссионеров в России. Наши студенты, освоившие, как ее еще иногда называют, модель Род-Айленд (по названию штата, в университете которого работают ее разработчики), успешно применяли ее выборах муниципального и городского масштаба. Если внимательно взглянуть в модель Прочаски — Ди Клементе, то сразу становится понятно, что именно по этой модели шло информационное обеспечение пресловутой «перестройки». Строится пятишаговая модель как цепочка стадий, при этом на каждой из них предполагается строго определенное поведение коммуникатора. Все названия стадий даются в интерпретации разработчиков.

Первая стадия. Предблуждание.

На этой стадии в аудитории еще нет ни малейшего намерения менять свою точку зрения. Люди максимально стремятся избегать контактов с носителями противоположных взглядов, не склонны к обсуждению своих взглядов. Достоинства собственной позиции преувеличиваются.

Ваши действия. По возможности максимально увеличивайте поток информации о существующих проблемах самой аудитории. Персонализируйте себя, как это делается, мы обсудили ранее. Используйте прием соблазнения, лучше всего — экономического, как это делалось в «перестройку», когда на советском телевидении начали появляться репортажи из западных мясных лавок или продуктовых магазинов, причем журналисты обязательно использовали в качестве фона переполненные прилавки. Попытайтесь донести до аудитории информацию о том, как вырастут их возможности в случае отказа от нынешней позиции.

Вторая стадия. Обдумывание.

Аудитория начинает всерьез рассматривать возможность изменения своего нынешнего поведения. На этой стадии идет активная оценка всех «за» и «против», при этом обе позиции имеют большое количество сто-

ронников и их шансы примерно равны. Результаты этой стадии равновероятны, т. е. аудитория может и принять новую, предлагаемую вами позицию, а может ее и отклонить.

Ваши действия. Опишите и оцените все те изменения в вербальном и невербальном поведении аудитории, которые вы наблюдаете. Используйте фразы такого типа как: «Я вижу, как вы оживились, вы стали больше улыбаться, у вас порозовели щеки и заблестели глаза». Суть этого приема заключается в следующем. Тот человек, который слышит, что у него в организме или внешнем облике что-то изменилось, всегда пытается проверить — действительно ли это так. И он перенацеливает фокус своего собственного внимания на самого себя, на свое собственное тело или на свою внешность. В итоге у человека резко уменьшается возможность для критического оценивания вашей информации. Дело в том, что способности к распределению внимания у подавляющего большинства индивидов отнюдь не безграничны. Поэтому аудитории будет трудно сопротивляться вашему убеждающему воздействию. Кроме того, вам надо донести до аудитории информацию о том, как воспринимается ее нынешняя позиция какой-то более обширной группой, например, общественностью города или страны. Во время «перестройки» штатными пропагандистами цинично использовался «авторитет мирового общественного мнения».

Третья стадия. Подготовка.

Данная стадия начинается только тогда, когда в аудитории постепенно появляется намерение изменить свое нынешнее поведение и делаются первые, пусть робкие, попытки в этом искомом нами направлении. На этой стадии шансы вашей позиции выше, чем той позиции, что была у людей раньше, хотя и те, и другие шансы достаточно высоки.

Ваши действия. Донесите до аудитории свою искреннюю веру в нее, в находящихся перед вами замечательных людей. Постарайтесь также заразить большинство сидящих в зале индивидов своей убежденностью в их недооцененной ранее другими политиками/бизнесменами/проповедниками способности изменяться. Подчеркните, что совершенный только что выбор — их личный выбор, и он четко отражает их способность к личностному росту. Подчеркнем, именно к личностному росту, поскольку людям всегда нужны благородные мотивы, особенно когда они совершают предательство.

Четвертая стадия. Действие.

У слушателей в зале наступает решительное изменение занимаемой позиции, появляется стабильное сохранение нового стиля поведения

в любых условиях. Проблемой этой стадии для аудитории и для вас лично становится опасность рецидива, соскальзывания к прежней позиции.

Ваши действия. Внимательно контролируйте все стимулы аудитории, нейтрализуя провоцирующие рецидив возврата к прежней позиции. Внимательно следите за своей собственной речью и избегайте любых упоминаний о прошлых взглядах аудитории. Следите за тем, чтобы и присутствующие в зале люди забыли об этом прошлом, не упоминали о нем. Если этого не удалось — **немедленно** противодействуйте нежелательным стимулам, гасите любой разговор о них в зародыше.

Пятая стадия. Поддержание.

Продолжайте удерживать аудиторию от опасностей рецидива возврата к старому поведению. Учтите, что на этой стадии ценность вашей позиции продолжает расти, а противоположной — падать.

Ваши действия. Путем применения специальных вербальных конструкций обязательно максимально поощрите аудиторию за произошедшие с нею изменения. Примените эмоциональное вознаграждение. Для этого следует использовать примерно следующие фразы: «Когда я зашел к вам в зал, я сразу подумал, что встретился с красивыми и умными людьми. Мне много чего о вас раньше говорили, и говорили большей частью только хорошее. Я рад, что мои ожидания оправдались. Я всегда мечтал о встрече с такими интересными собеседниками, с такими удивительными людьми. И это просто здорово, что моя мечта сбылась именно на встрече с вами!» Открыто и доверительно обсудите с аудиторией преимущества **их, именно — их, а не вашей** новой позиции.

Считается, что при использовании технологии убеждающего воздействия Род-Айленд возникает **четыре типа помех**. К их числу относятся:

1. Страх со стороны аудитории, что новая позиция отрицательно повлияет на их авторитет или престиж. Люди, как правило, могут ворчать и даже порой высказывать обычно тщательно скрываемое недовольство тем малым, что имеют, но при этом редко кто готов рискнуть всем тем, что он имеет.

2. Боязнь организационных преобразований. Люди интуитивно понимают, что в случае любых попыток изменить ситуацию появляются риски потерь и возрастают разного рода бытовые неудобства. Ведь неслучайно русская поговорка гласит: «Лучше один раз погореть, чем три раза переехать».

3. Боязнь навлечь на себя неприятности. Неприятностей в этой жизни бояться все, кроме уж совершенно неадекватных личностей. Поэтому-

то коммуникатор и должен предусмотреть возможные опасения и страхи аудитории, должен заранее нейтрализовать их в своей речи. При этом мы крайне не рекомендуем использовать фразы: «Вам нечего опасаться» или «Будьте спокойны, бояться нам нечего». Гораздо лучше и убедительнее будет восприниматься коммуникация, построенная исключительно в позитивных конструкциях и использующая такой прием манипуляции, как «присоединение к будущему». Надо просто говорить так, будто то, что ожидается людьми, уже есть и работает. Пенсии уже перечислены, заводы начали прием персонала, дворники вышли на улицы и уже убирают мусор, а милиция выехала на арест последнего сексуального маньяка или серийного убийцы. Техника присоединения к будущему редко подводила отечественных политиков, видимо, поэтому и усвоена ими столь хорошо.

4. Тщеславие слушателей, их болезненное самолюбие. Вдумайтесь в ситуацию сами. Люди, составляющие аудиторию, с которой вам предстоит работать, долго жили своей, особой интересной жизнью. Им было чем в этой жизни гордиться, у них были свои достижения, радости, победы. А теперь приходите вы, и вдруг выясняется, что многое из того, чем они привыкли гордиться, вдруг подлежит пересмотру. Не делайте столь грубой ошибки, ни в коем случае не подавайте свою позицию как что-то принципиально новое и ранее не известное. Ваша позиция — всего лишь возврат к тому, чем они когда-то владели или знали. Это лишь возрождение и расцвет, на новом этапе, их незаслуженно забытого/отверженного прошлого, и ничего больше. Ведь так и выстраивалась работа советских пропагандистов во время номенклатурной революции Горбачева—Ельцина («перестройка»). С самого начала сразу в капитализм никто и не звал. Предлагали вернуться к забытым идеям Н. Бухарина, вспоминали поздние работы В. Ленина, выборочно использовали К. Маркса. Отказаться сначала предлагали от «казарменного социализма», а не от всего массива коммунистических идей в целом... Что было потом, читателю известно.

Другая технология убеждающего воздействия, автором которой является американский психолог Д. Аккер, строится на работе коммуникатора по последовательной схеме: «ценность — идея — проблема». При этом вы, находясь на уровне ценности, закладываете будущую общую основу или же принцип совместного действия. Тут надо обязательно показать аудитории и непременно доказать ей, что именно вы разделяете ее ценности. Успешное решение поставленной задачи позволит в дальнейшем обсуждать существующую проблему на понятном для людей языке. Очень важно при реализации этой технологии показать, что вы целиком

и полностью разделяете озабоченность аудитории обсуждаемой проблемой. Находясь на уровне идеи, вы настойчиво и последовательно объясняете аудитории концептуальную основу вашей позиции. Идея является корнем той проблемы или той концепции, которой вы как честный политик/предприниматель/проповедник придерживаетесь. Вы просто должны убедить аудиторию в правоте своей целостной концепции задолго до того, как она (аудитория) сможет воспринимать отдельные частности. Находясь на уровне проблемы, вы подробно и красочно излагаете разные стороны проблемы и доводите до аудитории свою точку зрения. Находясь на этом этапе, надо обязательно строго контролировать скрытую цель коммуникации, постоянно и последовательно доказывая, что именно вы лучше других политиков/предпринимателей/проповедников решите эту проблему. Помните, что людям всегда нужны какие-то причины, при этом не обязательно осознанные, чтобы они решили поддержать именно вас. Они должны яростно и искренне верить, что, только поддержав вашу позицию, они получат значительные улучшения своей жизни.

В рамках коммуникативного подхода Д. Аккера считается, что в корне любого вопроса лежит, по крайней мере, одна из ценностей, входящих в некий **универсальный список**. Рассмотрим его.

1. Здоровье — вера в то, что и сам человек, и члены его семьи должны быть здоровы. На этой ценности коммуникатор может обсуждать и проблемы уплотнительной застройки в центре Петербурга, строительство мусоросжигательного завода в ближнем Подмосковье, работу Байкальского целлюлозно-бумажного комбината и многое другое. Основываясь на этой ценности, можно строить не только рекламу учреждений здравоохранения, но и продуктов питания, продуктовых магазинов, спортивных центров, одежды и т. д.

2. Финансовая обеспеченность — желание обладать необходимыми средствами и в настоящем, и в будущем. В России эта ценность традиционно актуальна, так как периодически проводимые социологические опросы постоянно свидетельствуют о том, что около 92% населения нашей страны считают, что они испытывают нехватку денег. Цифры, отражающие степень финансовой неудовлетворенности населения, сильно варьируются в зависимости от региона. Так, в Санкт-Петербурге средняя заработная плата в месяц, по данным за I квартал 2009 г., составляла примерно 21,5 тыс. рублей. А вот для жителей Волгограда такая сумма заработной платы в это же время казалась почти вершиной счастья. Ведь только 7% населения этого крупного центра Южного Поволжья получали в месяц зарплату в 25 тыс. рублей и более. Именно тоталь-

ная нехватка денег у населения приводит к тому, что столь часто в нашей стране возникают и действуют разного рода финансовые пирамиды. Вообще-то сам факт возникновения таких пирамид красноречиво свидетельствует о высокой нестабильности отечественной экономики. Ведь человек, уверенный в стабильности экономики и своем ближайшем, склонен пользоваться исключительно традиционными финансовыми институтами, а не сомнительными «финансовыми клубами» и пр.

3. Теплая атмосфера семьи — желание иметь тесные и совершенные отношения в своей семье. При эксплуатации этой ценности наглядно проявляются различия между культурами, господствующими в той или иной стране. В США, например, доминирует культура индивидуализма. Поэтому американские специалисты-психологи рекомендуют своим коллегам, предпочитающим работать с наркоманами в технике убеждения, придерживаться только этой ценности и не использовать ценность здоровья. Здоровье — личное дело человека, он может по собственной воле его иметь, а может от него и отказаться. А вот атмосфера в родительской или собственной семье у лиц, потребляющих наркотики, всегда ухудшается. Отечественная культура принадлежит к коллективистскому типу, поэтому наши специалисты-наркологи не считают необходимым сосредотачиваться на эксплуатации исключительно данной ценности.

4. Тесная связь с Богом — человек должен быть спокоен за свое вероисповедание, за свободу совершения соответствующих обрядов. Люди должны быть уверены в том, что их храмы будут постоянно функционировать, а сами они не станут объектом дискриминации по признаку религиозной принадлежности. Например, приход в Афганистане к власти исламских экстремистов из движения Талибан привел к резкому изменению статуса всех иноверцев, живших в этой стране в то время. Им было ультимативно предписано вывесить над своим жилищем желтый флаг и запрещено выходить из дома без желтой повязки на рукаве.

5. Обеспеченная старость — человек рассчитывает, что после ухода на пенсию его жизнь не ухудшится. К сожалению, сегодня в России использование этой ценности выглядит скорее как издевательство над аудиторией. Ведь руководство страны так и не подписало декларацию Международной организации труда относительно размеров пенсии. В этом документе определено, что размер пенсии в стране не может быть ниже 40% от среднего размера заработной платы. Реально в странах Евросоюза размер средней трудовой пенсии колеблется от 60% до 80% от этой величины. У нас картина совсем иная. В I полугодии 2009 г. средняя заработная плата по России составляла 15,1 тыс. рублей в ме-

сяц. А вот средняя трудовая пенсия, по данным Пенсионного фонда Российской Федерации, достигает 5640 рублей. Простой арифметический подсчет показывает, что существующая в России пенсия несущественно выше 37% от среднего официального заработка по стране. Пенсионеры США и Японии, напротив, весьма обеспеченные люди, так как их пенсия составляет 50% от размера средней заработной платы и превышает (в США) сумму в 1,5 тыс. долларов в месяц. Поэтому-то западные пенсионеры и имеют возможность свободно путешествовать по своей стране и даже по всему миру.

6. Хорошая работа — способность найти работу, которая принесет удовольствие и будет лучше оплачиваться. В психологии со времен работ А. Адлера традиционно считается, что работа без существенного заработка не работа, это — хобби. В свою очередь, любая деятельность, приносящая индивиду доход, но не приносящая ему удовольствия, также работой не является, поскольку является заурядным зарабатыванием денег.

7. Хорошее жилье — включает способность иметь его. В России социальная норма жилья до сих пор, напомним, составляет 18 м² на 1 человека в составе семьи из 3 человек (в Санкт-Петербурге — 16 м² на человека). А вот в соседней с Петербургом Финляндии — 25 м² на человека. Опрос в сети Рунета показал, что именно способность иметь приличное жилье является, по мнению пользователей, неотъемлемым признаком среднего класса. К сожалению, сегодня приобрести новое жилье способны только 7% населения России. Более того, в 2000 г. на среднюю зарплату можно было приобрести больше квадратных метров жилья, чем на среднюю зарплату в 2009 г. Опрос же, проведенный по заказу одного из американских банков, работающих в России, дал еще более показательные цифры: 75% российских семей живут в квартирах, чья общая площадь не превышает всего 50 м². А в квартирах площадью более 100 м² живет только 5% российских семей. Заметим, что в США, конечно же, бездомных много, а в некоторых застойных регионах и очень много. Однако стабильно работающий американец имеет квартиру или дом средним размером в 100 м². При таких показателях политик не просто имеет возможность, он обязан использовать в своей программе ценность «хорошее жилье».

8. Лучшая жизнь для своих детей — в норме люди рассчитывают именно на такое развитие событий. При этом речь идет и о качестве здравоохранения, и о качестве дошкольного и школьного воспитания и образования, и о безопасности на улицах, в школах, на стадионах. Особенно остро последнее время в России стоит именно проблема

безопасности детей, которые слишком часто становятся жертвами физического и сексуального насилия, вовлекаются взрослыми в порнографию и проституцию. А распространение наркотиков в школах и на вечеринках давно уже стало прибыльным бизнесом для некоторых этнических (северокавказских и закавказских) преступных группировок.

9. Отдых — это не просто свободное время, а **время, насыщенное интересными занятиями**. В СССР, при Генеральном секретаре ЦК КПСС Л. И. Брежнев, примерно в начале 1970-х гг., суббота становится вторым выходным днем. Однако появление этого дополнительного дня отдыха, к сожалению, не сопровождалось усилением культурно-просветительской работы с населением, не были использованы возможности создания подсобных хозяйств, дач, спортивных клубов и т. д. В итоге наша страна получила значительный всплеск алкоголизма, преимущественно пивного. Такое произошло по очень простой и вполне объяснимой причине. Поскольку в советском руководстве пиво считали безвредным напитком, то в СССР было развернуто активное строительство пивных заводов, преимущественно чешскими специалистами.

10. Путешествия — **мы желаем посещать новые места, встречаться с новыми людьми**. Правительство США, например, приняло ряд законодательных мер, позволяющих эксплуатировать эту ценность в интересах национальной экономики. В Соединенных Штатах деньги, потраченные людьми на путешествия, выводятся из-под налогообложения. Достаточно гражданину предоставить в налоговую инспекцию счета за прошедший налоговый период из гостиниц, авиабилеты — и эти суммы вычитаются из его годового дохода. Поскольку американцы все-таки больше любят путешествовать по своей стране, то этот закон способствует развитию гостиничного бизнеса США и авиаперевозок.

6.3. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИКИ УБЕЖДЕНИЯ

6.3.1. Помехи убеждению

Какую бы из технологий убеждения в своем воздействии на аудиторию мы не применили, обязательно перед нами встает проблема помех. **Традиционно выделяется следующий ряд помех убеждающему воздействию:**

1. Здравый смысл самого индивида. Та информация, которую коммуникатор предлагает аудитории, будет постоянно соотноситься реципиентом с тем житейским опытом, который у него уже имеется. И если

наметится определенное противоречие между уже имеющимися у людей знаниями и новой для них информацией, сопротивление аудитории воздействию коммуникатора будет постоянно расти. При этом наибольшее сопротивление оказывает аудитория с высоким образовательным уровнем. Из этого следует, что оратору для получения искомого результата от высокообразованной аудитории больше всего подходит техника внушения.

2. Чрезмерное обилие деталей и крайняя обстоятельность в убеждающей коммуникации. Древние греки не зря говорили: «Тот, кто доказывает много, не доказывает ничего». В технике убеждения очень важно умение коммуникатора вовремя остановиться и не сказать того, чего не нужно, умение быть лаконичным. С этой точки зрения образцом лаконичности следует считать один из лозунгов Национал-большевистской партии, появившийся в конце 2007 — начале 2008 г. Надпись, выполненная в жанре граффити, гласила: «Путина к Ельцину! НБП».

3. Логические ошибки. Они возникают, когда в речи нарушаются причинные связи между мыслями, между отдельными положениями речи коммуникатора. Вместе с тем в Древней Греции существовала школа софистов, которая обучала своих учеников умению убеждать других людей, используя умышленные ошибки. Приведем для примера образец такой конструкции:

«Ты имеешь то, чего не терял.

Ты не терял рогов.

Следовательно, ты — рогат».

В этой конструкции умышленная ошибка заложена в первой исходной посылке. Из того, что мы чего-то не теряли, вовсе не следует, что мы это что-то когда-либо имели.

4. Мотив группового согласия, когда человек не принимает вашу информацию только потому, что она противоречит мнению его группы. В свое время немецко-американский психолог К. Левин доказал, что эта причина зависит от двух факторов. Во-первых, от степени противоречия между предлагаемой вами человеку информацией и существующими взглядами той группы, к которой он принадлежит. Чем меньше степень такого противоречия, тем легче усваивается людьми новая информация.

Во-вторых, степень сопротивления вашей информации зависит и от того, насколько этот индивид привязан к своей группе. Чем больше человек, объект нашего воздействия, идентифицирует себя с группой членства, тем выше степень его сопротивления предлагаемой вами информации. Ученик К. Левина, американский психолог Л. Фестингер

провел эксперимент, подтвердивший идеи его учителя. Побочным результатом этого исследования стала идея клипового способа подачи информации. Само появление обсуждаемой работы родилось из одной практической задачи, поставленной перед специалистом правительством США. На дворе был 1964 г. Америка крепко увязла в войне против Северного Вьетнама. В общественном мнении страны росли протестные настроения. Особенно активно боролись против американской агрессии студенты. Они жгли призывные повестки, а в США их выдают только один раз и дубликатов не бывает, сами отказывались идти в армию и призывали к этому других представителей молодежи. На территории студенческих городков проходили многочисленные акции протеста против вьетнамской войны. (По законодательным нормам Соединенных Штатов университеты обладают автономией, и поэтому полиция имеет право войти на территорию студенческих городков исключительно с разрешения ректора, которые в 1964 г. далеко не всегда такое разрешение давали.)

Организация сопротивления агрессивным действиям американского правительства шла по линии так называемых студенческих братств. В учебных заведениях США традиция создания этих братств является давней, и руководство вуза не имеет права запретить студентам создавать такие добровольные объединения, как и вступать в уже существующие. Строго говоря, любые трое студентов могут собраться, сочинить устав братства, выбрать себе председателя и казначея, а потом предоставить заявление в деканат. Руководство факультета обязано это братство зарегистрировать безо всяких разговоров. Поэтому американское правительство и поставило перед Л. Фестингером задачу разрушения этих братств психологическими методами. В итоге были собраны две большие экспериментальные группы. В одну из них вошли студенты, состоящие в братствах, а в другую — в них не состоящие. После этого группы были разбиты на четыре подгруппы каждая. В дальнейшем сравнивались между собой только первые подгруппы каждой из групп, потом только вторые подгруппы и т. д. В качестве демонстрационного материала был подготовлен слайд-фильм в четырех вариантах. При этом различались между собой только визуальные изображения, а вот звуковая дорожка оставалась неизменной. В первом варианте студентам показывали «говорящую голову», т. е. лектора, читающего 10-минутный доклад о вреде членства в студенческих братствах. Во втором ролике появлялись изображения лиц слушающих студентов. В третьем — добавлялись изображения библиотеки, спортивного зала, столовой. В четвертом же варианте изображение было максимально абстрактным. И Л. Фестингер установил, что наиболь-

шее воздействие на аудиторию оказывал третий вариант слайд-фильма, причем именно на тех, которые состояли в братствах. Попутно было выявлено, что наиболее эффективными оказываются те демонстрационные сюжеты, в которых визуальная и звуковая дорожки находятся в легком рассогласовании друг с другом. Если же это рассогласование слишком велико или аудиальная часть слепо описывает визуальную часть сюжета, эффективность такого ролика падает.

6.3.2. Правила коммуникативного контакта

В отечественной психологической литературе приводятся некоторые **основные правила, которые надо соблюдать коммуникатору в процессе своего убеждающего воздействия** [6, с. 486–488]. С нашей точки зрения эти правила скорее применимы при устном контакте со слушающей аудиторией. Кроме того, автор подобных рекомендаций явно переоценивает степень благожелательности партнеров по коммуникации, но мы все-таки приведем эти правила.

1. Убеждать аудиторию в чем-либо не означает спорить с ней.

2. Не надо говорить партнеру, что он не прав в самом начале беседы. Если вы пренебрегаете этим правилом, то сразу заявляете партнеру, что умнее его. Мягко говоря, далеко не каждому человеку понравится такое начало беседы. А вот контраргументы вашим идеям партнер начнет искать сразу же и искать особенно усердно.

3. Если вы оказались в чем-либо неправы, признавайтесь в этом быстро и решительно. Это даст вам психологическое преимущество, так как вы лишите партнера возможности атаковать вас. Ведь после таких атак он будет выглядеть как редкостный зануда. Даже если это признание вины вызовет к вам снисхождение со стороны партнеров по коммуникации, все равно такая позиция гораздо выгоднее, чем упрямая защита очевидной ошибки.

4. Ведите свой разговор в самом благожелательном тоне, на какой способны. Начинайте беседу с только тех вопросов, мнения по которым у вас с партнером совпадают. Это позволит создать позитивный эмоциональный фон вашего контакта.

5. Постарайтесь получить от партнера утвердительный ответ на любой из ваших вопросов в самом начале беседы. (Этот прием был применен философом Сократом еще в античные времена.) Ведь если человек сказал вам в начале беседы «нет», его гордость обязательно потребует оставаться последовательным до конца.

6. Постарайтесь говорить меньше, чем ваш собеседник/собеседники. Типичная ошибка любого убеждающего — пытаться переговорить

партнера. Пусть он говорит больше, вам же выгоднее задавать такие вопросы, которые подтолкнут вашего оппонента в нужную сторону.

7. Дайте почувствовать собеседнику/собеседникам, что идея, которую вы только что подали, принадлежит на самом деле ему/им. Человек не в состоянии бороться против своих собственных идей, поскольку у него есть гордость, притязания на высокую оценку со стороны других, позитивный образ самого себя.

8. Попробуйте, как бы это ни было трудно, найти скрытую причину, побуждающую вашего собеседника занимать нынешнюю позицию. Иногда она может оказаться самой пустяковой и, на самом деле, непринципиальной.

9. Активно и без колебаний демонстрируйте во время беседы сочувствие идеям и желаниям собеседника/собеседников. Подавляющее большинство окружающих нас людей современного нам общества нуждаются именно в сочувствии.

10. Убеждая своих собеседников, обязательно делайте упор на их благородных мотивах. Люди любят выглядеть лучше, чем они есть на самом деле. Вспомните речи и действия Остапа Бендера в «12 стульях». Собирая «пожертвования» от «бывших», решивших, что он — белый офицер, этот авантюрист призывал сдавать деньги не на контрреволюционное движение. Нет, он собирал жертвования для бездомных детей. И, тем самым, якобы спасает «спонсоров» от возможных преследований со стороны ГПУ.

11. Максимально используйте принцип наглядности для доказательства своей правоты. Преподносимая вами правда должна быть показана живо, интересно, наглядно.

6.3.3. Способ предъявления аргументов

На успех вашего убеждающего воздействия влияет и **способ подачи аргументов**. Всего таких способов два. При **одностороннем способе** коммуникатор включает в текст только доводы в поддержку своей позиции, о позиции оппонента при этом лучше умалчивать. Эффективность такого способа предъявления аргументов традиционно не очень высока. При **двустороннем способе** подачи аргументов высказывается точка зрения не только коммуникатора, но и оппонента, однако последняя подается в ослабленном, карикатурном виде. Базируется этот прием на такой особенности человеческой природы, как стремление к экономии усилий. Люди, уже получившие от вас информацию о взглядах вашего оппонента, не очень-то будут стремиться узнать, каковы его взгляды на самом деле. Особенно эффективен этот прием в том случае, если вы

заранее предупредите аудиторию о том, что предлагаемые вами взгляды будут вскоре атакованы вашим оппонентом. Экспериментально установлено, что двусторонний способ дает более глубокое воздействие и меньше поддается в дальнейшем постороннему влиянию. При этом коммуникатору очень важно строго соблюдать порядок предъявления аргументов: сначала для аудитории озвучиваются свои взгляды, а лишь потом — взгляды оппонента. Считается, что предупрежденная о возможных атаках оппонентов аудитория способна к гораздо большему им сопротивлению. Поэтому в теории коммуникации и говорится, что такой двухсторонний способ предъявления аргументов дает эффект «общего иммунитета».

6.3.4. Выводы и эмоции в коммуникации

Вопрос о наличии выводов в конце убеждающей коммуникации решается по обстоятельствам. Если аудитория готова сделать устраивающие вас выводы самостоятельно — воздержитесь от них сами. Это даст вам дополнительное психологическое преимущество, ведь вы позволите слушателям пережить упоительное чувство восторга от сознания того, что они — умные и сообразительные люди! Ведь они всегда об этом подозревали, но только вы сумели это доказать и им, и окружающим. Кроме того, настойчивое навязывание такой аудитории выводов способно дать негативный эффект. Если же аудитория не готова сделать необходимые нам выводы, то проговаривать их будет коммуникатор.

Современное убеждающее воздействие в массовых коммуникациях обязательно включает в себя и эмоциональную составляющую. Следует помнить, что чрезмерная эксплуатация позитивных чувств может, как это ни кажется странным, вызывать дисфункциональный эффект. Аудитория способна почувствовать фальшь в поведении коммуникатора и заподозрить его в лицемерии. Обычно в коммуникации активно используют позитивные эмоции во всем их многообразии. Как правило, в этом случае используют чувства долга, гордости, достоинства, солидарности. Иногда при работе с аудиторией применяют иронию и сарказм, апелляцию к чувству жалости, сострадания, скромности. Ряд коммуникаторов прибегает и к негативному эмоциональному ряду. Это достаточно сильный прием, поскольку энергетический потенциал отрицательных чувств велик и они обладают большими мобилизационными возможностями. Наиболее часто коммуникаторами эксплуатируются следующие негативные эмоции.

1. Чувство ненависти. При этом средства массовой коммуникации формируют образ врага, угрожающего самому существованию нашей

группы (этноса). Прием обладает высоким мобилизующим эффектом, подстегивает группу и психологически «дает разрешение» на совершение самых решительных действий. Однако, хотя данный прием и хорош, он влечет также и негативные побочные последствия. Чувство ненависти десоциализирует личность реципиента, снимает запрет на некоторые действия, разрушает систему ценностей. В итоге те приемы, которые сегодня используются вне группы, завтра могут стать приемлемыми внутри собственной группы. Так, американская армия находится в Ираке уже не один год. За это время более 6 тыс. американских солдат из числа отслуживших там, вернувшись домой, совершили тяжкие преступления.

2. Чувство зависти и злобы. При применении этого приема воздействия в аудитории средства массовой коммуникации методично и последовательно создают предварительное эмоциональное напряжение, которое потом снимается в предлагаемых на каналах коммуникации выводах. В аудитории среди слушающих возникает сильная эмоциональная реакция, которая способствует принятию необходимых нам выводов, заложенных в сообщении коммуникатора. Этот прием воздействия также обладает негативным побочным десоциализирующим эффектом, о котором мы говорили выше, хотя и выраженность его в данном случае много ниже.

3. Чувство страха. Одна из мощнейших человеческих эмоций, поскольку присутствует уже у эмбрионов на 6-м месяце внутриутробного существования. Вместе с тем использование страха — достаточно спорная техника, поскольку находящуюся в этом состоянии аудиторию можно успокоить только тремя способами. **Во-первых**, разрешить физические действия, направленные на уничтожение источника страха, его отдельные атрибуты или заменители. Однако не всегда это возможно, а если такая разрядка и происходит, то ее побочные негативные последствия слишком велики. Вспомним молодежные погромы в центре Москвы после неудачной игры российской футбольной сборной в поединке с Японией на одном из чемпионатов мира. **Во-вторых**, можно просто оставить аудиторию в состоянии страха. Однако в этом случае слишком велик риск соматических и психосоматических расстройств у индивидов. Конечно, большая часть аудитории справится со страхом самостоятельно, но сделают это поздно и с большими потерями в эффективности деятельности. **В-третьих**, можно показать беспочвенность страхов, но это малоэффективный прием. Ведь он уничтожает коммуникатора как такового, и любое последующее взаимодействие с аудиторией бессмысленно. Экспериментально установлено, что использование

чувства страха возможно только в том случае, когда у аудитории есть возможность рационально понять описываемую опасность. Тогда предлагаемая информация принимается аудиторией. Если же эксплуатируются иррациональные страхи, убеждающий эффект не наблюдается, а идет примитивная дезадаптация поведения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. М.; СПб., 2001.
2. Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. СПб., 1999.
3. Музыкант В. Л. Реклама и PR-технологии. М., 2001.
4. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 2004.
5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникаций. М., 1998.
6. Платонов Ю. П. Основы социальной психологии. СПб., 2005.

Глава VII

ВНУШЕНИЕ КАК ПРИЕМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

7.1. ПРЕДЫСТОРИЯ ВОПРОСА

7.1.1. Сущность процесса внушения

Под **внушением** понимается вид психического воздействия, словесного или образного, вызывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации. Внушение является единственно возможным способом передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов. Техника внушения является единственно эффективным способом воздействия на аудиторию при ситуациях социальной напряженности, при общественных кризисах, затрагивающих значительные массы людей, техногенных и природных катастрофах. Подобного рода неопределенные ситуации характеризуются тем, что в них всегда отсутствуют достаточно надежные критерии обстановки и население проявляет полную готовность принять любое внешнее внушающее воздействие. Связана эта готовность с психологическими последствиями душевной травмы. Человек, побывавший в ситуации стресса, через некоторое время начинает «прокручивать» в своем сознании произошедшие травматические события вновь и вновь. И страх возвращается, более того — усиливается, хотя, казалось бы, никаких причин для этого в действительности больше нет. Для того чтобы «оправдать» такое переживание страха, индивид начинает рационализировать свое поведение, доказывая самому себе и окружающим, что его страх имеет реальные основания в окружающем мире. Как правило, ситуации такого рода провоцируют появление в обществе разнообразных панических слухов. В этих слухах говорится о грядущей, еще большей по масштабам катастрофе, об угрозе гибели всего живого в этой местности, о будущем массовом голоде, готовящихся репрессиях и т. п., но обязательно о чем-либо страшном.

7.1.2. Роль слухов во внушающей коммуникации

Исследованиями отечественных специалистов в области современной социальной психологии [7, с. 189–190] установлено, что **распространению слухов среди населения способствует:**

- неблагоприятная, тревожная и неопределенная социальная обстановка, разворачивающаяся как в масштабах всего государства, так и на местах, т. е. все то, о чем мы говорили выше;
- отсутствие или слабость официальной информации, поступающей по каналам массовой коммуникации. Официальная информация, как правило, запаздывает, и эту образовавшуюся информационную пустоту заполняет слух. Наглядным примером такого запаздывания явилась так называемая «соляная паника», развернувшаяся в Центральной России в середине 2000-х гг. Ни власти, ни продавцы торговых сетей не смогли быстро отреагировать на изменяющуюся ситуацию, что и обусловило ажиотажный спрос на имевшийся в изобилии продукт;
- наличие в обществе оппозиционных/конкурентных групп и/или политических лидеров, заинтересованных в распространении негативных слухов. Например, согласно официальной версии, ныне действующая Конституция одобрена на общероссийском референдуме в 1993 г. при официальной явке населения на участки для голосования 53% населения. Это превышает требуемый законом порог в 50%. Однако большинство экспертов, опираясь на ряд аргументов, считают, что реальная явка составляла 45–47%. Эксперты указывают на одно странное обстоятельство. Любой специалист по связям с общественностью или психолог, работавший политическим консультантом на выборах, четко знает, что основной поток городских избирателей приходит на участки в интервале между 12.00 и 16.00, максимум — в 17.00. Фактически после 17 часов вечера избирательные участки можно спокойно закрывать. «Редкая птица» залетает после этого времени «на огонек» к избирательной комиссии. Так вот, в день референдума по Конституции к 17.00 необходимый порог в 50% явки достигнут не был. И вдруг «избиратель пошел», если поверить официальной статистике. Автор не верит этому по двум причинам. К 17.00 по московскому времени избирательные участки на востоке Российской Федерации уже закрылись, а ведь явка в Сибири, на Урале, на Дальнем Востоке традиционно высока. Голосовать оставалось только на западе страны и в крупных городах: в Москве, Санкт-Петербурге, Калининграде. А в этих регионах электоральная

активность населения традиционно много ниже, чем в целом по всей стране. И второе: погода в тот вечер была в западных регионах России прескверная — дождь, пронизывающий ветер, холод. И вот в воскресенье, вечером, бросив все и зажав в кулачке бюллетень, избиратель косяком повалил на участок. Картина более напоминает советские кинофильмы начала 1930-х гг., чем реальность 90-х. К тому же, по официальной версии, протоколы того голосования «утрачены». Все эти обстоятельства делают ныне действующий Основной закон крайне уязвимым. Ведь стоит только в Российской Федерации появиться оппозиционным лидерам и партиям, обладающим достаточным властным ресурсом, как встанет проблема законности нынешней Конституции;

- общая социально-психологическая усталость населения. Если в стране один за другим прокатываются парламентские кризисы, к власти легко приходят быстро сменяющие друг друга правительства, инфляция превышает все мыслимые и немыслимые пределы, то настроение у людей становится негативным, а мотивационный потенциал снижается;
- распространение в социуме недостоверного негативного слуха сразу же вслед за другим негативным слухом, оказавшимся достоверным. Такая особенность человеческого поведения может быть использована недобросовестным коммуникатором в психолого-информационной войне.

Можно утверждать, что **склонность индивида к распространению в обществе слухов мотивируется целым рядом психологических механизмов.**

1. Механизм самоутверждения: передавая собеседнику слух, индивид демонстрирует свою осведомленность. Многие люди, особенно мужчины, любят блеснуть своей сопричастностью к неким закрытым сведениям, доступным далеко не для всех. Информация — это вид власти, поэтому индивид, что-либо знающий, всегда будет обладать преимуществом над индивидом незнающим.

2. Чувство солидарности: распространяя тревожный слух, индивид стремится помочь другим людям подготовиться к неприятностям или хотя бы уменьшить их негативные последствия. Хотя сегодняшняя Россия, особенно жители крупных и портовых городов, стремительно расстается с ценностями коллективизма, отдельные его очаги все еще существуют. И готовность помочь другому, пусть и не ярко выраженная, остается. К тому же до сих пор в нашем обыденном сознании популярна спорная с точки зрения психологии фраза, используемая астролога-

ми для оправдания существования своего сомнительного ремесла: «Предупрежден — значит, вооружен».

3. Компенсация чувства неудовлетворенности от одиночного обладания тревожной информацией. Человек, обладающий сведениями, несущими в себе угрозу его благополучию, существованию, терзаем своими страхами и сомнениями. Пересказывая же другим такую тревожную информацию, индивид получает определенное психологическое облегчение, пристально наблюдая за эмоциональными реакциями партнера/партнеров. Иногда, для усиления впечатления, транслирующий тревожный слух коммуникатор усиливает его дополнительными, часто просто придуманными неприятными подробностями. Наиболее часто этот механизм распространения негативных слухов отмечается в структуре личности тех индивидов, которые недовольны своим социальным статусом или не реализовали себя по какой-то причине в жизни.

4. Побуждение других членов группы к активной поддержке своей собственной позиции, подталкивание их к тем действиям, которые трудно (страшно, невозможно) совершить в одиночку. Подобный мотив социального поведения коммуникатора, безусловно, является эгоистическим. Однако он часто встречается в реальной политике. Мало кто из вторых, а тем более третьих секретарей райкомов партии имел шанс подняться до вершин власти, оставаясь в рамках советской системы. Но тут, к их радости, Генеральный секретарь ЦК КПСС М. Горбачев начал в стране «перестройку»... И у всех карьеристов, у всех желающих «отщипнуть» от общественного пирога появился крупный шанс. Что касается масс, используемых в качестве тарана для захвата власти либералами, то их судьба мало кого интересовала всерьез. Не секрет, что на «демократических» митингах и демонстрациях в Москве и в Ленинграде (тогда) основную массу присутствующих, сочувствующих, поддерживающих составляли работники многочисленных НИИ. Имея много свободного времени, лаборанты и научные сотрудники яростно играли в демократию. Власть либералы получили, все эти «очаги науки» оказались не нужны, а «рядовые пехотинцы реформ» выброшены на обочину жизни. Потребность в них у всех политических сил в стране просто отпала.

5. Стремление коммуникатора усилить свою внутригрупповую позицию, попробовать добиться статуса лидера группы. Данный мотив во многом близок предыдущему, и между ними нам трудно провести разделительную грань.

Также известны **социальные ситуации и личностные особенности** тех индивидов, которые более других людей склонны распространяемым слухам верить. Подчеркнем, что знание этих личностных особенностей

индивидов в аудитории важно для специалиста по связям с общественностью и для лиц, активно занимающихся политической рекламой.

1. Общая неблагоприятная социальная, политическая, экономическая, экологическая ситуация в государстве, регионе, городе. Строго говоря, мы уже обсудили влияние этого фактора выше, поэтому можно лишь уточнить, что в качестве дестабилизирующей причины подчас может выступить та, о которой, казалось бы, и думать не стоило. Например, во время работы на выборах в некоторых малых городах Крайнего Севера и приравненных к ним регионов мы сталкивались с проблемой выдачи наличных денег населению. В этих краях люди зарабатывают много, но все деньги перечисляются на зарплатные банковские карты. Во всех магазинах города стоят расчетные узлы и продукты с их помощью купить можно, хотя и по более высоким ценам. А вот банкоматов в городе мало, денег в них постоянно не хватает, и существуют жесткие лимиты на размер снимаемой с карточки суммы. Кроме того, криминальный мир и просто «приблатненная» публика не оставляют без внимания эти немногочисленные точки выдачи наличности. Жителям городов приходится объединяться для похода в банкомат, накапливать наличность дома, ведь и железнодорожные кассы, и кассы «Аэрофлота» работают только с «живыми деньгами». Так прогресс стал дестабилизирующим фактором, что мы и использовали в предвыборной агитации.

2. Стремление либо защитить себя от всевозможных неприятных событий, либо хотя бы уменьшить их негативные и разрушительные последствия. «Сахарная паника» в Центральной России, о которой говорилось выше, и была спровоцирована этим мотивом поведения населения. Вообще в нашей стране население традиционно реагирует на негативные слухи массовыми скупками мыла, спичек, муки, сахара, соли, сигарет.

3. Повышенная внушаемость индивида как выраженная личностная черта. Аналогичный эффект податливости слухам наступает и тогда, когда у личности сильно развита групповая идентичность, т. е. вне группы этот человек утрачивает смысл существования и испытывает острый личностный дискомфорт. Факторы, повышающие уровень личностной внушаемости людей, мы рассмотрим в этой главе далее.

4. Анонимность негативного слуха, незнание его подлинного источника. Это придает распространяемому слуху оттенок доверительности, налет «утечки» секретной информации. Данное обстоятельство используется в рамках «серой пропаганды», наверное, самой эффективной и самой мощной. К слову, по оценкам экспертов, самая успешная и самая эффективная пропаганда такого рода используется специалистами

старейшего из числа ныне действующих информационных холдингов — британской Би-Би-Си.

5. Иллюзорное мнение слушателя/аудитории, что содержание негативного слуха одобряется социальным большинством. Российский менталитет причудлив и умудряется сочетать в себе две, казалось бы, несовместимые позиции. С одной стороны, это государственный патернализм, готовность людей отдаться власти целиком и полностью. А с другой — у населения присутствует тотальное недоверие к любой власти как к хорошо знакомому игроку-шулеру, способному с легкостью поменять условия игры, обнаружив собственный проигрыш.

Исследованиями отечественных социальных психологов выявлены три **характерные тенденции преобразования факта события**, явившегося фактической основой слухов. Заметим, что все эти преобразования сюжета происходят именно в процессе циркуляции слухов.

1. Сглаживание. Несущественные с точки зрения той аудитории, в которой слух обращается, детали исчезают, сюжет становится короче и функциональней. Например, из сюжета слуха о гибели солдат на учениях может выпасть марка перевернувшегося автомобиля или количество офицеров, сопровождавших колонну. Однако останется количество трупов и воинское звание самого старшего, а потому и ответственного, офицера.

2. Заострение. Известные/задокументированные детали реального события выдвигаются на первый план, высвечиваются более выпукло. Соответственно, в несколько раз увеличивается масштаб этих деталей и их социальная значимость. Сюжет может обрывать новыми красочными и яркими деталями, первоначально отсутствовавшими, которые способствуют его функционализации. В слухе о гибели солдат число жертв будет преувеличено, появятся подробные и детальные «свидетельства очевидцев», готовых подтвердить беспробудное и многосуточное пьянство офицеров.

3. Приспособление. Отдельные правдивые детали реально случившегося события, ставшего фактической основой слуха, но без выраженных признаков заострения или сглаживания, подстраиваются под стереотипные установки аудитории [8, с. 352–353]. Например, если основой слуха о гибели солдат является реальное событие, то сообщение о недавнем разводе старшего офицера со своей женой может превратиться в объяснительную причину несдержанного поведения этого командира.

Надо помнить, что вброс слухов в информационное пространство способен дать негативный кумулятивный эффект. В этом случае в обществе возрастает социальная напряженность, возникает обстановка

тревожного ожидания и неуверенности, у населения появляется чувство беспомощности перед надвигающимися угрозами, наступает снижение работоспособности. В конечном итоге это создает предпосылки для социального взрыва, вызванного спровоцированным недовольством. Как правило, подобный взрыв сопровождается аффективным поведением агрессивных толп.

История применения слухов в практике современных нам массовых коммуникаций обширна и разнообразна. Они используются и в коммерческих, и в политических войнах. Мы уже приводили в первой главе некоторые примеры эксплуатации техники слухов, можно дополнить картину. Так, в 2007 г. в Петрозаводске открывался первый магазин из работающей по всей России продуктовой сети «Лента». Традиционно магазины этого бренда размещаются на окраинах городов, в бывших промышленных зонах, прошедших конверсию, и т. д. Такое расположение имеет не только свои плюсы, но и один существенный информационный минус: далеко не все жители города могут проверить справедливость рассказов о возможных происшествиях в этих магазинах. Этим обстоятельством и воспользовались конкуренты, распустившие слухи о том, что в только что открывшемся магазине рухнула крыша, число погибших превысило 60 человек, а машины «скорой помощи» не успевают увозить раненых и трупы. Насколько нам известно, общероссийское руководство «Ленты» даже обращалось с иском в карельскую прокуратуру, требуя найти инициаторов этой недобросовестной конкурентной акции. Насколько успешным было данное обращение, нам не известно.

Используется техника слухов и в экономической войне между государствами. Так, летом 2007 г. на одном из интернет-сайтов появилась срочная информация о якобы имевшем место выбросе значительного количества радиоактивных веществ на одном из реакторов Ленинградской атомной электростанции, расположенной в городе Сосновый Бор. Эти сведения без проверки были подхвачены и распространены некоторыми отечественными средствами массовых коммуникаций и стали предметом слухов для жителей Петербурга. Основная волна панических слухов шла, между прочим, в сети Интернет. Население и, к сожалению, некоторые работники детских дошкольных учреждений занялись самолечением и лечением других. Все препараты йода в аптеках были раскуплены. В дальнейшем выяснилось, что слух возник на некритическом восприятии материалов штатных учений на ЛАЭС. Однако у руководства атомной электростанции есть все основания подозревать, что заказчиком слуха выступила одна из конкурирующих энергетических

компаний, базирующаяся в соседней прибалтийской республике. К сожалению, точно вычислить заказчика паники российским службам безопасности не удалось, хотя и было твердо установлено, что следы ведут в Литву.

Не стоит думать, что техника слухов — это прием из арсенала исключительно проигравших, исключительно социальных или политических аутсайдеров. Иногда, в чрезвычайных обстоятельствах, к использованию техники слухов вынуждена прибегать и официальная власть, в том числе власть тоталитарная. Так, нацистская партия, придя к власти в Германии, очень быстро установила тотальный контроль над всеми информационными источниками в стране. Однако для решения одной деликатной проблемы и ей пришлось прибегнуть к технике слухов. А причиной такого решения стал сам фюрер, точнее его интимные возможности. Гитлер, как известно, участвовал в Первой мировой войне и был ранен. И куда ранен?! Английский снайпер то ли промахнулся, то ли специально решил поиздеваться над австрийским ефрейтором и отстрелил ему одно яичко. Понятно, что после этого сексуальный потенциал Адольфа Алоизовича был невелик. И английская радиопропаганда в своих сообщениях для Германии сделала упор на половую беспомощность Гитлера, его полную неспособность выполнять мужские обязанности, испытывать радость секса. Это было серьезное обвинение, ведь в типичном мужском сознании сексуальная сила есть выражение силы данного мужчины вообще. Для нейтрализации порочащих фюрера вражеских сообщений немецкие службы безопасности были вынуждены активно распространять в Германии слухи о наличии у вождя нации внебрачных детей — в Австрии и во Франции. Заметим, что никакой возможности обратиться к официальным каналам коммуникации у немецких спецслужб попросту не было. Ведь они не могли же заявить публично об экспертно подтвержденной половой состоятельности Гитлера — это значило заставить немецкую аудиторию обратить внимание на сообщения британской пропаганды, и, тем самым, допустить мысль о возможности существования иных, ненацистских взглядов на действительность.

7.1.3. История применения внушения в массовых коммуникациях

Интерес к внушению как к эффективной технике воздействия в современных средствах массовой коммуникации подогрели два события.

Первое событие — это знаменитая радиопостановка американца-режиссера О. Уэллса по книге писателя-англичанина Г. Уэллса «Война миров». Сюжет незамысловато прост. Однажды летом астрономы фик-

сируют серию странных вспышек на поверхности планеты Марс. Спустя три недели на территорию Англии начинают падать странные большие цилиндры. Затем цилиндры раскручиваются и из них вылезают осьминогоподобные марсиане. Они начинают охоту на людей, поскольку питаются человеческой кровью. Однако сама природа Земли заступает за человеческую породу, и космические агрессоры погибают от земных микробов и бактерий. Этот сюжет О. Уэллс переносит в Америку. Слушателей «разговорной» радиостанции FM-диапазона две недели настойчиво предупреждали о готовящейся радиопостановке. Далее события в городе Нью-Йорке и в ближайших к нему штатах развернулись следующим образом. В радиоэфире идет обыкновенная музыкальная передача. Вдруг она прерывается, и взволнованный голос диктора сообщает: появилась информация о том, что в окрестностях Нью-Джерси с неба падают какие-то таинственные цилиндры. Тут же следует выступление актера, изображающего начальника местной полиции. Он сообщает, что его люди оцепили место падения, они вооружены и готовы к любому развитию событий. Музыкальная передача после этого продолжается. Затем вновь вклинивается диктор и сообщает, что те самые упавшие с неба цилиндры начали сами по себе раскручиваться и из них повалил какой-то газ с неприятным запахом. Тут же следует выступление актера, изображающего сурового и решительного генерала американской армии, который сообщает о полной готовности вооруженных сил страны дать решительный отпор любому врагу. Ну, а далее сюжет разворачивается в полном соответствии с текстом книги «Война миров». В итоге в Нью-Йорке началась массовая паника. Люди бросали все, отправлялись на ближайший вокзал и с ходу покупали билеты на первый же отправляющийся поезд. Они были готовы уехать куда угодно и как угодно, только бы подальше от опасного места. Самое интересное, что американцы звонили на радиостанцию и сообщали журналистам, что видят этих мифологических марсиан, что они задыхаются от инопланетного боевого газа. Панические слухи циркулировали по Нью-Йорку около двух недель, порядка 1,5 тыс. человек пропали без вести, поскольку просто уехали из города и решили более в него не возвращаться. Пережитый стресс оказался очень силен.

Второе событие связано с началом военных действий на западном европейском фронте Второй мировой войны. В сентябре 1939 г. Гитлер оккупирует Польшу и начинается общемировая война, поскольку союзные с этой страной Франция и Великобритания формально объявляют Германии войну. Однако реальных боевых действий на суше не ведется, союзники ограничиваются лишь мелкими морскими операциями. Эти

действия разворачиваются лишь весной 1940 г. при немецкой оккупации Норвегии. В ходе этой операции союзные войска достигают определенного успеха, но тут Гитлер принимает решение о вторжении во Францию. Германская армия быстро обошла французскую линию Мажино, линию долговременной обороны, выстроенную на франко-германской границе и призванную защитить страну от немецкого блицкрига. Однако в реальности вторжение во Францию было осуществлено через территорию Нидерландов, Бельгии и Люксембурга. Основные армейские силы этой страны были заблокированы, путь на Париж оказался открытым.

Оставалась всего одна реальная военная сила — группировка французских войск на юге, в районе франко-итальянской границы. Если бы эта группировка двинулась на Париж, у немцев бы возникли проблемы со взятием французской столицы. Проблему решил В. Шелленберг, в жизни сильно отличавшийся от знакомого нам кинематографического образа с голосом кота Матроскина из мультфильма. Над территорией Парижа были разбросаны листовки с «пророчествами» Нострадамуса. Из их содержания следовало, что «в годы бедствий и испытаний самым безопасным местом будет юг Франции». (Нострадамус страдал героиновой наркоманией, к тому же писал на старофранцузском языке, поэтому у него при желании можно найти «пророчества» на все случаи жизни.) Получив такое внушение, толпы парижан ринулись на юг страны. Все дороги оказались заблокированы огромными людскими потоками, неумоимо движущимися в одну сторону, подальше от своей столицы. Резервной французской армейской группировке, даже пожелай она передислоцироваться на север, просто не удалось бы даже приблизиться к Парижу. Проблема вывода из игры значительных сил французской армии была для немцев успешно решена.

Эти два события показали высокую эффективность внушения как техники воздействия на каналах современной массовой коммуникации. С этого момента интерес к технике внушения у власть имущих никогда не ослабевал. Сохраняется он и до сих пор.

7.2. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРИМЕНЕНИЯ ТЕХНИКИ ВНУШЕНИЯ

7.2.1. Формы внушения

Внушение может быть прямым и косвенным. Последняя форма внушения более сложна по своему исполнению, но ее все чаще используют в практике политического или коммерческого воздействия на аудито-

рию. Нам доводилось встречать в газетах кроссворды, в которых одно из слов загадывалось политически ангажированной фразой: «Рыжий хищник-плут, не Чубайс». В одном же из рекламных печатных еженедельников Санкт-Петербурга довелось натолкнуться на брачное объявление, предупреждающее потенциальных претенденток на «руку и сердце» мужчины: «Еврейкам и демократкам не обращаться!» Более изощренным способом косвенного внушения является постоянно поддерживаемый сайт в Интернете, благожелательно описывающий похождения некоего персонажа «Валентины Ивановны» (фактическая отсылка на личность губернатора Санкт-Петербурга В. И. Матвиенко). Содержание сайта постоянно обновляется, и посетитель может узнавать интригующие подробности из жизни этого персонажа. Одно остается неизменным — полезные для населения действия «Валентины Ивановны» и откровенная ее «близость к народу»: любовь шелкать семечки, например.

Говоря о косвенном внушении, нельзя обойти стороной и популярную ныне тему скрытой рекламы. На сегодняшний день ее использование в отечественных телевизионных передачах и кинофильмах уже начинает переходить всякие разумные пределы. Европейский же Союз в целом и отдельные его члены со всяческой скрытой рекламой активно борются. Во Франции, например, численность чиновников министерского отдела, координирующего борьбу с этим видом рекламы, составляет 60 человек. За год они просматривают свыше 60 тыс. часов эфирного времени. Тем не менее, по оценкам экспертов, в 2006 г. телекомпании Европы заработали на скрытой рекламе 31 млн долларов США, а их американские коллеги — более 1,5 млрд долларов! Надо понимать, что интерес к такой рекламе со стороны производителей будет только нарастать и платить за скрытую рекламу бизнесменам придется все больше и больше. Связано это с техническим прогрессом и, прежде всего, с появлением технологии TiVo, позволяющей игнорировать рекламу на телевидении. Крупнейшими рынками скрытой рекламы являются США, Бразилия, Мексика. Так, в американском аналоге «Фабрики звезд» — «American Idol» в течение 2006 г. скрытая реклама использовалась 4086 раз. Чемпионом по использованию скрытой рекламы за один фильм специалисты называют одну из серий знаменитой бондианы — «Умри, но не сейчас». Считается, что продюсеры сумели в этом случае получить от заказчиков более 70 млн долларов США за свои услуги по косвенному продвижению товаров. Сегодня существуют фирмы, в том числе и отечественные, специализирующиеся на производстве скрытой рекламы. По мнению экспертов и специалистов из

рекламных агентств, современная скрытая реклама использует следующие основные приемы:

1. Использование в телевизионном фильме или в кинофильме актеров в костюмах цветов, соответствующих логотипу компании-заказчика. Точно такие же фирменные цвета можно наносить и на нейтральный реквизит, находящийся в кадре.

2. Использование в диалогах героев слов, фраз и идей, напрямую или частично совпадающих со слоганами компании. При этом возможно и даже эффективно ироничное якобы пародирование этих самых рекламных лозунгов. Ведь неважно, в каком ключе потребительская аудитория услышит слоган, главное — она должна его запомнить.

3. Нанесение на реквизит, находящийся в кадре во время трансляции фильмов и передач, нейтральных надписей тем же по начертанию шрифтом, что используется в рекламе компании или на/в основных рекламных продуктах заказчика.

4. Включение в текст рекламы конкретного вида продукта, но ни в коем случае не бренда. Используется этот прием в тех ситуациях, когда компания-заказчик является монополистом в данной отрасли. Например, мужественный герой телесериала будет бриться исключительно станком, а не электробритвой. Поскольку монополистом в производстве бритвенных станков является «Жилет», то именно эта компания получит основную выгоду от подобной скрытой рекламы. Конечно, попутно выиграют и более мелкие производители, также продающие бритвенные станки, но это уже издержки приема.

7.2.2. Внушение как психический процесс

Процесс внушения невозможен без действия двух психических механизмов, обеспечивающих его естественную реализацию. Во-первых, речь идет о **механизме заражения**. Заражение — это передача эмоционального состояния от одного человека к другому или ко всей аудитории в целом. Эта передача осуществляется помимо смыслового воздействия или дополнительно к нему. В аудитории, находящейся в ситуации возбуждения, может возникнуть циркулярная реакция. В итоге группа/аудитория становится неуправляемой и способна на любые агрессивные действия. Любой футбольный болельщик, посещающий стадион, знает, как трудно воспротивиться «мексиканской волне», если она вдруг возникла. Второй механизм, обеспечивающий реализацию процесса внушения, — это **подражание**. В данном случае речь идет о сознательном следовании какому-либо примеру или образцу. Именно механизм подражания обеспечивает функционирование в обществе феномена **моды**.

Модными могут стать отдельные слова, одежда или ее детали, музыкальные стили, идеи, люди, фразы. При этом возникшее в обществе модное увлечение распространяется как наверх, на высшие социальные группы, отделяя их от других групп, так и вниз, делая получивший в социуме популярность объект объектом массовой моды.

Эффективность любого внушения определяется четырьмя группами факторов:

1. Свойства личности самого коммуникатора как субъекта, производящего внушение: шарм, социальный статус, волевое и интеллектуальное превосходство над аудиторией и т. д.

2. Особенности самой аудитории, по отношению к которой производят внушение, и/или отдельных индивидов, членов этой аудитории. Речь прежде всего идет о такой психологической черте, как внушаемость. Внушаемость объектов нашего воздействия — это обязательное и неременное условие при использовании коммуникатором техники внушения. Без этого свойства личности процесс внушения не реализуется.

3. Отношения, сложившиеся между внушающим коммуникатором и его аудиторией, с учетом всего прошлого опыта их взаимодействия. Ведь гораздо легче осуществлять процесс внушения по отношению к тем людям, которые находятся в зависимости от вас, подчинены вам или просто в вас влюблены.

4. Способ конструирования внушающего сообщения. Существуют давно разработанные специальные техники построения внушающих фраз, однако разговор о них пойдет дальше.

7.2.3. Внушаемость аудитории

Важной составляющей техники внушения является именно внушаемость аудитории массовых коммуникаций. **Внушаемость — это способность людей получать, понимать и принимать информацию без предъявления достаточных доказательств и степени их логичности.** По оценкам психологов, только 4% населения Земли не внушаемо. Повышенной внушаемостью обладают, по мнению одних экспертов, 15% населения, по мнению других — 11%. Все остальные люди просто внушаемы. Именно это обстоятельство и делает технику внушения столь высокоэффективным способом донесения необходимых сообщений, информации, веяний моды и т. д. Надо понять, что такие большие цифры внушаемости объясняются достаточно просто. Внушение по своему происхождению — способ спасения **группы**, когда она оказывается в какой-то критической ситуации. У человечества внушение как психический процесс возникает уже на уровне первобытного стада. Группа протолодей, спо-

собная в любой критической ситуации быстро, без колебаний и раздумий повторить действия вожака, выживала. Те же отдельные особи, которые «много умничали», оказывались легкой добычей саблезубых тигров и пещерных медведей. Поэтому все мы — потомки тех, кто слепо следовал за вожаком. Замечу, что вожак наш, видимо, действовал правильно. В противном случае наших предков тоже бы съели.

Внушаемость бывает первичной, когда аудитория и отдельные индивиды легко воспроизводит жесты, мимику, пантомимику полюбившегося актера, спортсмена, популярного политика. Под **вторичной внушаемостью** понимают осознанную готовность человека воспринимать и запоминать впечатляющую информацию. **Престижная внушаемость** — это готовность аудитории поменять свою точку зрения под воздействием поступившей информации о том, что какой-либо носитель авторитета или популярное лицо смотрит на проблему иначе, чем сама аудитория.

На общий уровень внушаемости влияют, повышая его, следующие личностные особенности:

а) низкий интеллект у объекта нашего воздействия;

б) низкий уровень развития его психики;

в) низкий или высокий, но узкоспециализированный уровень образования человека. Такой персонаж отечественной культуры, как Козьма Прутков, совершенно справедливо утверждал, что любой специалист «подобен флюсу». Он хорошо разбирается в одной, очень узкой сфере своей основной деятельности и часто оказывается беспомощным в социальной жизни;

г) подавленность левополушарной (она же словесно-логическая) активности. Уточним, что этот фактор работает только по отношению к людям с ведущей правой рукой, т. е. к «правшам». Не случайно, я, например, часто задаю на лекциях шуточный вопрос студентам: «Под какую руку держит женщину умный мужчина?» В итоге выясняется, что умный мужчина идет слева от женщины и, тем самым, получает доступ к ее правому полушарию, к зоне человеческого бессознательного, лишенного способности к критической оценке. В массовых коммуникациях эту особенность можно использовать в аудиоматериалах, прослушиваемых с помощью наушников. По полученной нами от экспертов-физиков устной информации именно так строят свои «аудио-проповеди» некоторые работающие на территории Российской Федерации тоталитарные секты;

д) заниженная или завышенная самооценка у объекта нашего воздействия. Любая неадекватность самооценки всегда делает человека лег-

кой добычей для любого опытного коммуникатора, способного правильно подобрать технику воздействия;

е) тип сознания, так как у людей художественного типа внушаемость выше. Напоминаем, что в этом случае используется типология сознания, предложенная выдающимся физиологом И. П. Павловым. Помимо указанного художественного типа его подход различает также словесно-логический и смешанный типы сознания. Диагностику типажа сознания вам придется производить по вербальным конструкциям своего партнера. Речь человека с художественным типом сознания больше насыщена метафорами, образами, эмоциями;

ж) высокая сосредоточенность объекта внушения на мелком блестящем перемещающемся предмете. Прием этот старый и использовался уже жрецами Древнего Египта. Первые свои храмы египтяне вырубали в скальных массивах, освещались они через узкие каналы в потолке. Жрецы точно знали расположение этих каналов и всегда становились в храме таким образом, чтобы идущий с потолка свет обязательно падал на мелкие золотые предметы, которые они равномерно раскачивали. Толпа в храме впадала в состояние транса и становилась легким объектом для внушения. Собственно говоря, золотое кадило выполняет в православной церкви аналогичную функцию. Для тех же коммуникаторов, которым приходится применять технику внушения при личном контакте, советуем вспомнить один из психологических приемов в арсенале бывшего госсекретаря США Мадлен Олбрайт. Она, обладая крупной фигурой, из одежды предпочитала исключительно пиджаки. При этом на правом лацкане ее пиджака всегда сидела крупная бижутерная брошь. Блестя и переливаясь, это украшение навело транс на собеседников Олбрайт. Интересно, что если политики-мужчины предпочитают менять галстук после каждой фотосессии, то дама — американский государственный секретарь обязательно меняла свои броши. Аналогичную функцию наведения транса при личном контакте будут выполнять авторучки в блестящем корпусе, очки, часы. При этом, разумеется, указанные ручки надо «в задумчивости» вращать в пальцах так, чтобы они обязательно находились в поле зрения вашего партнера. Некоторые менеджеры не случайно ставят на доступные для обозрения посетителями участки стола часы, у которых видно вращение внутренних деталей, используют игрушку «вечный двигатель», вывешивают на стены картины с «бегущими водопадами» и т. д.;

з) отвлеченность индивида от посторонних мыслей, мешающих вслушиванию во внушающий текст, достигаемая особым конструированием сообщения. Все существующие сегодня техники такого конструи-

рования детально изучены и представлены на страницах данной монографии;

и) минимизация движения в аудитории. Этот прием входит в арсенал политических технологов, религиозных проповедников, «народных целителей», даже торговцев посудой. Если вы знаете, что на встречу придет 150 человек, арендуйте зал на 120 мест. Когда человек сидит свободно, раскинувшись, он имеет выбор — слушать вас или нет. Если же минимизировать его движения, вся его психическая энергия вынужденно сконцентрируется на процессе слушания. В конце 1990-х гг., когда губернатором Санкт-Петербурга был В. Яковлев и в городе велась борьба с тоталитарными сектами, автор активно сотрудничал с одним из общественных комитетов при Правительстве города. Мне доводилось инкогнито посещать на общественных началах сеансы ряда пресловутых «народных целителей», где я и обнаружил интересный прием проверки наполняемости зала. «Целитель» предлагает последовательно встать и поднять руки тем, кто пришел за здоровьем; затем тем, кто пришел за любовью; затем — за деньгами и т. д. В заключение предлагается встать и поднять руки тем, кто «пришел за чем-то другим». Именно так у коммуникатора появляется возможность быстро проверить, насколько плотно сидят люди в помещении. Кроме того, с помощью этого приема «целитель» получает и наглядные представления о составе аудитории в зале;

к) обстановка группового внушения. Адольф Гитлер совершенно справедливо считал: «Массовые митинги необходимы хотя бы потому, что индивидуум, который становится приверженцем нового движения, ощущает свое одиночество и легко поддается страху, оставаясь наедине; на митинге же он видит зрелище большого сообщества, нечто такое, что большинству людей прибавляет силы и бодрости» [цит. по: 9, с. 286].

7.2.4. Теоретические подходы к технике внушения

Существует целый ряд теорий, по-своему объясняющих суть процесса внушения. С точки зрения отечественного физиолога И. М. Сеченова, процесс эффективного внушения требует обязательной активности от объекта нашего воздействия. Поэтому любые попытки добиться от реципиента максимальной пассивности непродуктивны. Гораздо лучше, если внушающее воздействие будет вплетено в процесс повседневной деятельности тех людей, на которых мы воздействуем. При этом содержание внушения должно быть косвенным, ненавязчивым и не привлекать внимание реципиента.

В. Бехтерев в своих работах сводил механизм внушения к психическому заражению, когда осуществляется передача эмоционального со-

стояния коммуникатора аудитории. Основываясь на таком подходе, современные средства массовой коммуникации ставят во главу угла развлечение аудитории. Так, в июне 2009 г. британское правительство в очередной раз пересмотрело руководящие документы для ведущей телерадиокорпорации Би-Би-Си. Отныне для этой правительственной информационной компании приоритетной задачей становится именно развлечение потребителей.

Кроме того, В. Бехтеревым был открыт так называемый «эффект наркотизации» в средствах массовой коммуникации. В том случае, если доля ярких, отвлекающих внимание сообщений лежит в интервале между 30 и 70% от объема канала, аудитория впадает в ситуацию транса. Если таких сообщений меньше 30%, эффекта наркотизации нет. Если же доля превышает порог в 70%, наступает запредельное торможение и внушающее воздействие не проходит. В качестве отвлекающих внимание ярких стимулов средства массовой коммуникации используют пустяк, раздувая его до уровня события. «Любимая собачка принцессы Дианы в очередной раз принесла щенят», «Английская королева посетила выставку роз», — подобными сообщениями пестрит пресса.

Другие теоретические представления о внушении существуют у сторонников теории конформизма, в частности у С. Аша (США). Будучи подростком, он заинтересовался вопросом о том, как люди видят то, чего не было. Поводом для такого интереса стал один из еврейских религиозных праздников, которые всегда строго соблюдались в семье Аша. Во время этого праздника на стол ставится полный стакан вина, предназначенный Иегове. Считается, что иудаистский бог посещает каждую еврейскую семью и отпивает из стакана. На одном из таких праздников маленькому Соломону Ашу показалось, что жидкость в стакане действительно качнулась и немного уменьшилась. Став дипломированным психологом, Аш занялся проблемой того, как люди меняют свою точку зрения, если узнают, что большинство их группы стоит на другой позиции. Была осуществлена целая серия экспериментов, которая наглядно показала, что примерно 38% членов группы слепо следует за групповым большинством.

Именно поэтому С. Аш считал, что в основе внушения лежит конформизм. Благодаря его подходу в США стала популярной «комментированная» пресса, построенная на попытке задать нужное коммуникатору отношение к нежелательному факту. В этой технике до сих пор работает газета «Нью-Йорк таймс», отечественные издания «Известия», «Независимая газета», «Невское время» и множество других. Допустим, собака укусила человека. Этот факт можно обыграть по-разному, в за-

висимости от политической ориентации вашей газеты. Если вы работаете в либеральной прессе, текст будет примерно таким: «Наконец-то благородное животное может выразить свое отношение к хаму, вообразившему себя творцом истории! Вчера вечером слесарь Иванов, по известной русской привычке изрядно приняв на грудь, пытался пнуть кавказскую овчарку. Однако животное оказалось умнее „гегемона“ и сумело постоять за себя». Работа в национально-патриотической прессе приведет вас к другому варианту: «Бедные русские рабочие, возвращаясь вечером по неосвещенным улицам в свои неухоженные подъезды, постоянно подвергаются риску быть укушенными собакой самозванных „хозяев жизни“. Да еще к тому же собакой кавказской национальности!»

Одно время в США господствовали теоретические подходы, сводившие сущность внушения к подражанию. Именно тогда и стали популярными иллюстрированные журналы. Во времена СССР журнал «Огонек» многие жители в сельской местности покупали исключительно ради «красивых картинок»: больших красочных фотографий, репродукций полотен известных мастеров и т. д. На внешнем рынке продавался журнал «Советский Союз», доказывающий преимущества социализма с помощью фотографии. У нас в стране, соответственно, предлагался журнал «Фото Япония», пропагандирующий преимущества капитализма с помощью фотографий. Да и сейчас существуют зримые различия между американским и российским вариантами мужского журнала «Плейбой». Отечественный продукт продает стиль жизни, он более интеллектуален, чем его штатовский прародитель. А вот в США этот же журнал построен исключительно на продаже обнаженного женского тела и не более того.

Большое влияние на практику применения внушения в средствах массовой коммуникации оказали идеи психолога М. Шерифа (США). Он считал, что внушение выполняет функцию социального ориентирования индивида в своей среде. Значение этой функции увеличивается в двух случаях. Первый возникает тогда, когда мера неясности обстановки увеличивается. Второй же случай характеризуется тем, что стимулы, содержащиеся в сообщении, становятся по разным причинам в какой-то мере бессмысленными для аудитории в силу своей неясности и неоднозначности. Фактически в этом теоретическом подходе психологов воспроизведены технологические идеи, аналогичные тем, которые применяются в военном деле для преодоления противоракетной обороны противника. Когда стратегическая ракета близко приближается к вражескому рубежу защиты, она отстреливает в атмосферу большое

количество ложных, отвлекающих целей. Обычно это мелко нарезанная фольга. Радар противника «слепнет», так как не может различить в этом множестве целей настоящую угрозу в виде ракеты. Нечто аналогичное применяется коммуникаторами и в этой информационной технологии. В текст сообщения искусственно вводятся сложные слова-стимулы, подавляющие сопротивление аудитории. Именно теория М. Шерифа «ответственна» за изобилие в отечественных средствах массовой коммуникации брокеров, трейдеров, дефолтов, фьючерсов, плюрализма и консенсуса.

7.3. ПРАКТИЧЕСКОЕ ПРИМЕНЕНИЕ ТЕХНИКИ ВНУШЕНИЯ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

7.3.1. Сущность механизма внушения

Как это ни печально для читателей звучит, но на деле сам **механизм внушения** предельно прост и состоит всего из трех этапов:

1. Производится диагностика самооценки той аудитории/индивида, с которой предстоит работа. Диагностику следует проводить по внешним поведенческим признакам и по содержанию речей объекта нашего воздействия/реципиента. Если же нам осуществить диагностику самооценки по какой-либо причине невозможно, она условно принимается как адекватная. Допущенный к телевизионному экрану психотерапевт А. Кашпировский, по вполне понятным причинам, не мог провести диагностику самооценки всего населения Советского Союза. Но условно принял ее за адекватную и не ошибся.

2. Начинается работа с самооценкой у наших объектов воздействия методом усиления. У лиц с завышенной самооценкой она должна стать еще более завышенной. Именно так действует Остап Бендер из «12 стульев» в ситуации с Эллочкой-людоедкой. Крашенный кролик легко называется им шанхайским барсом, чей мех «играет на солнце». Исходная заниженная самооценка у объекта нашего воздействия еще больше занижается, заставляя реципиента почувствовать собственную ничтожность. Аналогичным образом коммуникаторы поступают и с лицами с адекватной самооценкой, добиваясь ее занижения. Именно так и строил свое телевизионное воздействие Анатолий Кашпировский. С экрана в аудиторию летели слова-кувалды: «Вы не любите себя! Вы забыли о себе! Вы едите все подряд!» А потом следовало знаменитое: «Даю установку...»

3. Интенсивное предъявление информации, предназначенной для усвоения. В качестве таковой и будут выступать те идеи, которые вы как

коммуникатор собираетесь вложить с сознание подавляющего большинства сидящих перед вами людей.

7.3.2. Приемы внушения

Американские психологи супруги Ли в 1938 г. предложили свою **классификацию приемов внушения**. Следует признать, что их подход к технике внушения является достаточно технологичным и содержательным. Несмотря на то что прошли уже десятилетия с момента создания этой классификации, она до сих пор является одной из наиболее популярнейших моделей, описывающих приемы внушения в отечественной психологической литературе. Рассмотрим ее более современный, дополненный и уточненный ныне работающими в России авторами вариант.

1. Приклеивание ярлыков (кличек). Обычная ошибка заключается в том, что люди убеждены в исключительно негативном тоне ярлыка. Это не так. Ведь если мы назовем мужчину «заботливым отцом», он приложит все усилия, чтобы соответствовать этой извне ему предложенной кличке. Поэтому-то можно и нужно использовать позитивные ярлыки: «любящий муж», «русский патриот», «православный политик». Конечно, никто не отменял и не сможет отменить использование негативных ярлыков. Но об их применении и способах конструирования мы рассуждали в предыдущих главах.

2. Ореол (сияющее обобщение). Любая вещь, объект, предмет, человек имеют свои положительные и отрицательные стороны. Этот прием внушения позволяет коммуникатору замаскировать отрицательные стороны конкретной вещи (объекта, предмета, явления, человека) путем включения в более широкую категорию. Объект нашего информационного преобразования укрупняется и включается в более высокую категорию, имеющую у населения исключительно положительную окраску. Так, в нашем официальном календаре за благозвучными терминами «День примирения и согласия» и «День России» замаскированы даты, вызывающие неоднозначную оценку у разных слоев населения. Хотя «День примирения и согласия» с 2004 г. не празднуется, но именно он обозначает событие, ранее именовавшееся Великой Октябрьской социалистической революцией. Что касается «Дня России», то за ним прячется день первого избрания Б. Ельцина на пост Президента Российской Федерации. Отношение к обоим событиям в социуме характеризуется полярной противоречивостью, и общественное согласие по обоим датам в ближайшее время вряд ли достижимо.

3. Перенос (трансфер). Прием пришел в массовые коммуникации из психоанализа. Там термином «трансфер» обозначается перенос пациен-

том отношения к родителю на психотерапевта того же пола. В средствах же массовой коммуникации прием трансфера строится на переносе эмоционального отношения с одного объекта в поле внимания человека на другой. Прием существует в двух вариантах: позитивный трансфер и негативный трансфер. Именно позитивный вариант приема работает на тех фотографиях, где политики изображены в окружении красивых смеющихся детей на фоне здания новой школы, либо известный спортсмен держит новую модель кроссовок в руках. Прием позитивного переноса активно использовался предвыборным штабом В. Путина во время обеих президентских кампаний. Уточним, что возможности использовать этот прием были активно подкреплены пресловутым «административным ресурсом». И весной 1999 г., и весной 2004 г. на одном из общероссийских телевизионных каналов незадолго до президентских выборов начиналась активная трансляция культового телесериала «Семнадцать мгновений весны», где действовал **наш разведчик, свой парень, в окружении чужих, врагов**. Дополнительными пропагандистскими усилиями образ «киношного» Штирлица проецировался на образ реального Путина. Отсюда и особая любовь нынешнего режима к актеру В. Тихонову, создавшему образ Штирлица-Исаева.

Негативный же вариант трансфера используется при дискредитации политического противника. В этом случае на полосе должно быть всего две фотографии. На первой из них представляется политик — объект нашей атаки. На втором фото, внешне сюжетно не связанном с первым, должно быть запечатлено любое вызывающее негативные эмоции событие: железнодорожные или автомобильные катастрофы, пожары, помойки, свалки и т. д. Мне доводилось видеть вариант негативного переноса, где в качестве второго снимка использовалась фотография Адольфа Гитлера. На первом же был запечатлен лидер коммунистов Г. Зюганов. Следует особо подчеркнуть, что внушение в виде трансфера часто применяется в журнале «Сторожевая башня», издаваемом тоталитарной сектой «Свидетели Иеговы».

4. Свидетельство. Прием строится на цитировании высказывания известного человека в поддержку (или против) политической партии, нового лекарства, автомобиля и т. д. Расходы на привлечение рекламного лица достаточно велики, но это оправданные расходы. Сегодня в России существуют фирмы, способные организовать поддержку вашего кандидата, партии, товара, услуги с помощью знаменитостей или медийных лиц. Уточним, что прием этот требует строгого отслеживания всего поведения приглашаемого свидетеля. Так, фирма «Адидас» мгновенно разорвала контракт с немецкой теннисисткой Штефи Граф,

как только стало известно, что спортсменка имеет проблемы с уплатой налогов. В Германии, в отличие от России, уклонение от уплаты налогов отнюдь не является национальным видом спорта. Американские учебники по психологии рекламы, маркетингу, потребительскому поведению подчеркивают одну особенность действий коммуникатора при применении приема свидетельства. Если рекламируемый продукт входит в первую десятку в своей категории по объемам продаж, приглашаемая знаменитость должна обладать строго позитивным имиджем. Если же продвигаемый в информационном пространстве товар в указанную первую десятку не входит, то можно приглашать знаменитость и с негативным имиджем, лишь бы это был человек, узнаваемый в обществе.

5. Игра в простонародность (популизм). Цель этого приема внушения — побудить потребителей ассоциировать рекламируемую вещь с позитивными ценностями из-за ее «народности», «близости к простым людям» и т. д. Один из действующих на территории нынешней России банк, принадлежащий американским владельцам, предлагает вклады «Советский», «Тринадцатая зарплата». Другой банк в своей рекламе сообщает, что он — «обычный банк для нормальных людей». Вышедшая ранее газета «Континент» несла в шапке послание: «Газета для нормальных людей». Именно на этом приеме внушение построено наименование водки «Союзглавспирт» и тушенки — «Союзглавмясо». Политиков же тяга к этому приему приводит на путь популизма. В этом случае коммуникативная дистанция между политиком и избирателем сокращается и используется один из числа тех имиджей, которые описал А. Джордж и которые мы приводили ранее. Тяготеющий к популизму политик будет ездить на работу в общественном транспорте, ходить на футбол, покупать товары в рядовых супермаркетах, летать на рейсовых самолетах, лечиться в районных поликлиниках. Все это скучно, предсказуемо, известно, но — работает!

6. Игра в избранность/элитарность. Этот прием внушения противоположен по своему механизму предыдущему приему популизма. Строится он на тяге людей к «роскошной» жизни, при частой невозможности ее достижения. Так появляются фирмы по производству спортивной одежды «Дидас», бытовой электроники — «Панасоник» и т. д. Тяга к избранности поддерживает популярность телевизионных передач, таких как «Кино не для всех» и прочих, намекающих на особые качества аудитории. В свое время известный российский купец Николай Шустов активно использовал этот прием, причем история свидетельствует, что использовал он этот прием дважды. Именно Н. Шустов, а не П. Смир-

нов или Б. Жуков был крупнейшим российским виноторговцем. В конце XIX в. в Ереване другим виноторговцем был открыт коньячный завод. Очень быстро качество производимого коньяка упало, встал вопрос о закрытии предприятия. Шустов покупает завод и восстанавливает качество коньяка. Тогда встает вопрос о возвращении репутации напитка. Для этого купец предпринимает несколько рекламных действий. Во-первых, он нанимает группу молодых красивых мужчин, одевает «с иголочки», дает каждому большую сумму денег и отправляет в Париж. Требование заказчика одно: питаться только в самых роскошных ресторанах, заказывать самую дорогую еду, но на выпивку требовать только армянский (шустовский) коньяк. Когда в заведении такого коньяка не обнаруживалось, молодой человек, у которого дома «случайно» оставалась пара бутылочек искомого напитка, отправлял за ними своего слугу. Выпив одну бутылку коньяку, этот юноша вторую бутылку всегда оставлял ресторатору «на память». Всего год работы, и репутация ереванского коньяка была восстановлена. Данный прием настолько хорош, что его полностью процитировала французская фирма «Хеннеси», один из крупнейших мировых производителей коньяка. В 1995 г. этой компанией была выпущена новая марка данного алкогольного напитка. Для рекламы были наняты актеры, которые каждый вечер в крупнейших барах Америки разыгрывали одну и ту же сценку. Это был громкий диалог: «Ты попробовал новый „Хеннеси“? Попробуй! Он — замечательный!» Прием в XX в. работал ничуть не хуже, чем в предыдущем.

Возвращаясь же к информационной кампании Н. Шустова, по восстановлению пошатнувшегося было престижа армянского (шустовского) коньяка, опишем второе из примененных им продуманных рекламных действий. Предназначено оно было исключительно для внутреннего потребления и точно учитывало специфику русского мышления. В крупные кабаки Москвы под вечер вдруг начинали являться физически хорошо сложенные, но крепко подвыпившие люди, которые громко заявляли о своем желании «заполировать» ранее принятое дозой шустовского коньяка. Узнав, что в кабаке такого напитка нет, они начинали скандалить, заявляя — такое питейное заведение просто недостойно называться кабаком, а также оскорбляли публику в зале. Кто-либо из посетителей не выдерживал, и начиналась драка. Физически крепкие поклонники армянского напитка разносили заведение вдребезги. Москва наполнилась слухами, а сценка вновь повторялась, только на сей раз в другом кабаке. Действенная и наглядная рекламная акция... Третья же акция Н. Шустова по восстановлению репутации армянского коньяка была еще более радикальной. Купец,

будучи приглашен на утренний прием к российскому императору, преподнес ему стопку своего крепкого напитка. Николай II заколебался было, но потом потребовал дольку лимона и предложенную объемную рюмку выпил. Публичный вердикт самодержца, произнесенный в присутствии французского посла, был одобрительным. Шустов получил придворное звание поставщика его императорского величества. Армянский коньяк был спасен.

7. Перетасовка. Идущая в аудиторию информация обрабатывается коммуникатором таким образом, что позиции противоборствующих сторон подаются как реальное проявление философских категорий Добра и Зла. Все полутона отбрасываются, и информационное воздействие строится по примитивному полярному принципу «свой — чужой», «наш — не наш», «хороший — плохой». Такое сильное упрощение ситуации, тем не менее, оказывается действенным, особенно в России. Русское обыденное сознание построено ведь таким образом, что его носители постоянно делают акцент на противостояние Добра и Зла, причем как в самом субъекте коммуникации, так и в его собеседниках. Отсюда и повышенная любовь русских к морализаторству, и тяга к оценочным суждениям.

8. «Фургон с оркестром». У приема много названий, в их числе «спальный вагон», «общая платформа» и т. д. Однако перемены названия не меняют самого его смысла. Сутью же этого приема является использование коммуникатором присутствующего у любого человека чувства своей принадлежности к определенной группе, когда индивид принимает предлагаемую информацию только потому, что «все» в его группе принимают ее. И не стоит всерьез верить уверениям некоторых субъектов о том, что они «по жизни» принципиальные одиночки. Даже самый одинокий из одиночек в душе относит себя к какой-либо группе. Например, к группе принципиальных одиночек. Именно поэтому-то в России и действует запрет на любую публикацию, в том числе в сети Интернет, социологических опросов за неделю до любых выборов. В противном случае многие из избирателей пойдут за большинством. Основываясь именно на этом приеме, производитель в своей рекламе сообщает, что «Стиральные машины “Вирпул” — техника европейского класса!». При этом не уточняется, что хотя головной офис (штаб-квартира) производящей компании действительно находится в Великобритании, сборка этих стиральных машин происходит в Турции. Аналогично «французские телевизоры “Томсон“» просто не могут быть европейской продукцией, так как все сборочные заводы этой фирмы находятся в Китае.

7.3.3. Классификация Г. Блуммера

Возможно, что читатель в своей практической деятельности столкнется с такой ситуацией, когда ему надо будет работать с большими группами людей в технике внушения. Мы считаем, что прежде чем приступать к воздействию коммуникатор должен попытаться понять, в какой же позиции он сам находится. Американский социолог Г. Блуммер, например, считает, что существует всего два типа социальных ситуаций, когда применение техники внушения крайне необходимо.

Первый тип таких ситуаций характеризуется ничем неприкрытыми злоупотреблениями, дискриминацией, несправедливостью. Однако это та ситуация, когда люди в группах принимают такой способ жизни как некую данность и не ставят его существование под вопрос. Задача агитации тут — заставить этих людей бросить вызов своему образу существования, создать социальное беспокойство там, где его не было. Агитатор в ситуации первого типа должен быть спокоен и величав, скуп на слова, способен говорить едкие, язвительные слова, проникающие «под кожу». Гораздо лучше будет, если он станет говорить правду и только правду, но внушать при этом чувство надежды на успех. Собственно говоря, именно в рамках подобного приема построил свое обращение к английской нации премьер-министр Великобритании У. Черчилль, когда объявлял англичанам о начале войны с Германией. Он прямо говорил, что не обещает легкой и быстрой победы, страдания народа будут велики, многие погибнут, но в конечном итоге Англия обязательно победит. И британцы поверили своему премьеру.

Второй тип таких ситуаций характеризуется тем, что здесь люди уже возбуждены, охвачены чувством беспокойства и недовольства, но либо слишком робки, чтобы действовать, либо не знают, что делать. Задача производимой агитации — высвободить и направить в нужное русло имеющееся в аудитории напряжение, «канализировать» его. Идеальный агитатор тут — возбужденный, беспокойный, агрессивный человек, склонный к театральным эффектам и драматическим жестам. Представляется, что читатель наверняка знает одного такого заметного отечественного политика. Разумеется, это Владимир Вольфович Жириновский. Не случайно в известных кругах собственной партии он носит кличку «Вервольф» — «оборотень».

7.3.4. Работа с аудиторией в устной форме в технике внушения

Возможно, специалисту по связям с общественностью или специалисту-психологу, как мы уже говорили выше, придется работать с ауди-

торией **в устной форме в технике внушения**. В этом случае его эффективные действия должны строиться по следующей схеме. Всего коммуникатору надо будет решать три задачи, однако решение это происходит в два этапа.

На первом этапе нам надо одновременно решать две задачи.

Первая задача — продемонстрировать себя вожаком аудитории, вожаком в биологическом смысле. Позиция вожака, в свою очередь, характеризуется демонстрацией двух отличительных качеств:

1. Демонстрация аудитории своей силы. Достигается необходимая демонстрация этого личностного качества через следующие поведенческие тактики:

а) используйте прямой немигающий взгляд, устремленный прямо в аудиторию. Смотреть вам надо в точку надбровья между глазами. Строится применение этой тактики на одной важной биологической черте: в животном мире, откуда все мы с вами вышли, взгляд глаза в глаза используется лишь в двух случаях. Во-первых, это взгляд доминантной особи при подготовке акта агрессии, т. е. перед ее открытым нападением на выбранную жертву. Во-вторых — при готовности и желании самца осуществить сексуальный контакт. В любом случае право на такой пристальный взгляд исключительно принадлежит более сильной особи, т. е. вожаку. Можно также использовать и легкую модификацию данной тактики. Ее применял В. Ющенко во время встреч со своими сторонниками на украинских президентских выборах 2004 г. Американские политические психологи, плотно курировавшие данного политика, посоветовали ему смотреть не прямо в аудиторию, а поверх голов. В теории массовых коммуникаций такой прием называется «взглядом Иисуса Христа» и активно используется баптистскими проповедниками. Применение данного варианта глазного контакта создает у аудитории невольное ощущение того, что вы видите на горизонте нечто такое, что недоступно рядовому, «профанному» взгляду. К слову, сила взгляда любого человека поддается тренировке. Рекомендации удалось найти в соответствующей литературе. Один из тех психологов, которые в современной нам России занялись подготовкой «народных целителей», Г. Гончаров, рекомендует следующее упражнение. Нарисуйте на белом листе бумаги цветной круг диаметром в 10–15 сантиметров. Поместите этот рисунок на стенку, на уровне ваших глаз, когда вы сидите. Обязательное условие — отсутствие посторонних лиц при занятии. Сидеть перед рисунком надо на расстоянии 2–3 метра, а потом следует сосредоточить свой взгляд на цветной точке. Смотреть на нее надо так, будто вы пытаетесь прожечь рисунок взглядом. Когда же вы почувствуете, что

по телу «побежали мурашки», упражнение надо прекратить. Регулярность — два занятия в день, утром и вечером. Г. Гончаров утверждает, что для формирования «стального взгляда» достаточно 2 недели. Отметим, что мы сами выполняли рекомендуемое упражнение и отмечаем его несомненную пользу для любого коммуникатора. Ведь именно в глазах человека концентрируется сила его Эго, сила его Я;

б) займите удобную позу. Существует два варианта реализации этой рекомендации. Первый: если вы выступаете стоя, то изучите по фотографиям позу раннего Ельцина. Стоял он очень хорошо, ведь этой позе его обучали американские политические технологи еще в конце 1980-х гг. Плечи развернуты, грудь вперед, живот убран. Стопы ног слегка раздвинуты, носки ботинок немного развернуты. Положение рук оговорим позднее, хотя у Ельцина они не были фиксированы, а активная жестикуляция подкрепляла сказанное. Голова откинута чуть назад и чуть в сторону, будто оратор прислушивается к чему-то таинственному, прислушиваетесь к голосу народа. Второй вариант: если вы сидите, то вам надо удобно облокотиться на спинку стула/кресла. Плечи при этом надо держать слегка асимметрично, когда одно плечо чуть-чуть смотрит вперед. Обращаем внимание — если асимметрия плеч будет сильной, это вызовет у аудитории ощущение того, что вы защищаетесь, обороняетесь. Руки должны удобно лежать на столе. Что касается ног, то лучше их не закидывать одна на другую. Если же вы не можете избавиться от подобной привычки, обратите внимание на два обстоятельства. Это, во-первых, цвет носков. Русские мужчины со странной настойчивостью обожают надевать белые спортивные носки под брюки и под обувь любых цветов, в том числе черных. Носки должны быть исключительно черного цвета. Во-вторых, длина этого предмета одежды. Рекомендуем использовать носки типа гольфы, длина которых доходит почти до колена. Ведь оголенные ноги, будь они волосатые, безволосые или в «упоительно оранжевых кальсонах», плохо ассоциируются с образом лидера;

в) говорите громким низким голосом с четкой дикцией. Для этого надо использовать те особенности дыхания, которые присущи вашему полу. Мужчины дышат диафрагмой, поэтому верхушка легких может использоваться как резонаторная полость для усиления низких частот в голосе. Напоминаем, что в человеческой толпе именно низкие частоты гасятся быстрее, это акустическая особенность распространения звука. Для усиления своего голоса мужчинам лучше зафиксировать свои руки ниже пояса. Рекомендуемых позиций две. Первая — руки за спиной, «поза Сталина». Вторая — руки на нижней части живота, «поза Гитлера». Не рекомендуется «поза Ленина», руки в карманы, поскольку

на языке жестов она читается: «Я умнее вас!» В любом случае не забывайте развернуть плечи! Женское дыхание иное, женщина дышит грудью. Именно поэтому оперные певицы фиксируют сплетенные руки перед собой, позволяя дыханию быть свободным. Спасением для женщины в политике будет трибуна, поскольку позволяет фиксировать верхние конечности. Можно также чаще поправлять свою прическу, держать в сжатом кулаке блокнотик и энергично им жестикулировать и т. п.;

г) используйте размеренную речь, без сложноподчиненных предложений и длинных слов. Избегайте придаточных оборотов. Именно размеренность речи и передает силу говорящего политика. Русский язык — не немецкий, придаточные предложения в нашу речь ввел А. Пушкин по историческим меркам совсем недавно. Поэтому привычка легко воспринимать их на слух у народа так и не сформировалась. Длинные слова плохо воспринимаются в аудитории еще и потому, что многие из них имеют смысл, различающийся в зависимости от контекста. Кроме того, в русском языке много шипящих звуков, которые также затрудняют восприятие длинных слов;

д) не реагируйте на выкрики из зала, как в вашу поддержку, так и против вас. Почему не надо реагировать на вербальную агрессию аудитории, направленную против вас, читатель поймет сам. А вот почему не следует реагировать на выкрики в вашу поддержку, стоит разобраться. Именно равнодушие к оказываемой поддержке является одним из характерных штришков лидерского поведения. Тем самым вы наглядно и без лишних слов демонстрируете своей аудитории, что и без ее поддержки идете по правильному пути. Вы ведь вожак и сами знаете, что предлагаемый вами выбор — это единственно верный из всех возможных. Указанный запрет реагировать распространяется как на невербальное поведение (вздрагивание, кивки головой, мигание глаз, растерянный взгляд на аудиторию), так и на вербальное поведение. Очень умело пользовался этой тактикой внушения Адольф Гитлер. Он сначала вводил свою аудиторию в состояние крайнего эмоционального возбуждения и сам его демонстрировал, был созвучен толпе. Однако, достигнув кульминационного момента, он вдруг «выключался», становился холоден и величав, в то время как аудитория все еще находилась в состоянии экстаза. На немцев такое поведение фюрера оказывало ошеломляющее воздействие;

е) обязательно выступайте без заранее заготовленного текста. Отечественная аудитория крайне отрицательно относится к процессу «художественной читки», справедливо подозревая, что слышит отнюдь не

мысли самого политика. Если вашему кандидату трудно оторваться от «бумажки» вообще, приучите его пользоваться хотя бы тезисами. Один из выдающихся политиков и ораторов прошедшего XX в., кубинский лидер Фидель Кастро был в состоянии 2 дня подряд выступать по всего одной страничке тезисов. Конечно, политиков с такими ораторскими способностями у нас в стране просто нет, но участникам политического процесса — специалисту по связям с общественностью и психологу-специалисту, работающим со своим кандидатом — двигаться в данном направлении можно и нужно;

ж) продемонстрируйте свою способность высмеять противника. Если вы публично высмеиваете противника, значит, вы его не боитесь. Поэтому, с точки зрения обыденного сознания, скорее всего, вы — сильнее своего противника.

II. Демонстрация благотворности. Это второе обязательное качество вожака публично можно демонстрировать через следующие поведенческие тактики:

а) формирование у слушателей твердой уверенности, что вы лично занимаетесь тяжелой, опасной для них проблемой и разрешите ее только в их интересах. Коммуникатору надо самому отчетливо понять, что до его прихода аудитория либо не подозревала о существовании опасности, либо считала эту опасность незначительной. Поэтому в своем выступлении оратору надо решительно и бескомпромиссно развеивать подобные иллюзии аудитории. Люди в зале должны действительно испугаться. Однако возвращая читателя к началу фразы: «Формирование **твердой** уверенности...» Чрезмерное запугивание аудитории обернется против самого оратора, всегда надо соблюдать меру;

б) использование только привычных для группы оборотов и терминов. Разговаривать с людьми надо на привычном для них языке. Безусловно, тут встает одна проблема. Существуют организации, где матом не ругаются, на нем разговаривают. Так вот, даже в этом случае мат употреблять не нужно. Любое использование лидером нецензурных выражений снимает и у аудитории запрет на ее использование. С того момента как лидер выругается матом, любой член аудитории получает неотъемлемое право обращаться к вожаку, используя аналогичные выражения. А человек, в отношении которого можно соорудить трехэтажную и более конструкцию, не воспринимается далее как лидер;

в) обсуждение только важных для слушателей проблем. А для этого проблемы аудитории надо знать. Можем только порекомендовать коммуникатору при подготовке к своему выступлению активнее использо-

вать результаты последних социологических опросов, знакомиться с сообщениями СМИ и т. д.;

г) использование только известных аудитории фактов. Почему нельзя использовать неизвестные слушателям факты? В таком случае у людей возникает ощущение, будто вы пытаетесь им доказать, что умнее, чем они. А этого делать ни в коем случае нельзя. Аудитория должна верить, что вы — один из них. Американская практика показывает, что на лидерские позиции выдвигаются лишь те люди, чей интеллект не намного выше среднего показателя умственного развития по группе. Кроме того, у современных средств массовой коммуникации существует определенное отторжение по отношению к тем фактам, которые впервые обнаруживаются на митинге. Считается, что сама атмосфера митинга ослабляет защитные механизмы личности у политика, и он, увлекаясь, преподносит свои догадки, предположения, фантазии как проверенные факты;

д) создание иллюзии единства коммуникатора и группы как членов некоего общего «Мы». Оратору ни за что нельзя разделять себя и аудиторию как содержательно, так и интонационно. Коммуникатору категорически запрещены те фигуры речи, которые часто мелькали в выступлениях печально известного М. Горбачева. Так, выступая однажды на объединении «Светлана», еще в Ленинграде, Генеральный секретарь ЦК КПСС ратовал за «перестройку». При этом рабочим было предложено «навалиться вместе. Вы — снизу, мы — сверху». Термины «сверху» и «снизу» хороши при изучении и последующей реализации рекомендаций «Камасутры», а не в речи политика. Надо постоянно демонстрировать свое единство с народом, показывать, как пел в свое время Константин Кинчев («Алиса»), что «мы — вместе!».

Второй задачей первого этапа является *создание в слушающей аудитории атмосферы замешательства и растерянности* как состояния готовности людей к внушению. Достигается это двумя тактиками:

а) демонстрацией наличия жизненно важной для них проблемы. Как мы уже говорили выше, коммуникатору проблему надо найти и обнаружить. Это действительно должна быть ПРОБЛЕМА! В этом случае надо обращаться к фундаментальным ценностям человечества или к тем базальным потребностям личности, которые подвергнуты детальному анализу в широко известной «пирамиде потребностей» (работы А. Маслоу);

б) образного показа неосознаваемых и/или катастрофических последствий неправильного/несвоевременного решения проблемы. Люди в аудитории должны испугаться — это, безусловно, правильно. Но они

же должны почувствовать и надежду на то, что из этой опасной ситуации есть выход, есть спасение. Очень важно показать этой аудитории, что только вы и ваша партия, и никто больше, сможете вывести слушателей из того тупика, в котором они оказались.

В том случае, если первые две задачи решены правильно, в аудитории наступает «звнящая» тишина и все внимание сосредотачивается на коммуникаторе. Только после наступления в аудитории указанного состояния политику можно и нужно переходить **ко второму этапу воздействия**, состоящему всего из одной задачи.

Третья задача — указание правильного решения проблемы. Обращаем внимание на то, что мы употребляем выражение «правильное решение проблемы» безо всяких кавычек. Вы ведь сами должны поверить, что предлагаемое вами решение проблемы — единственно правильное из числа возможных. Если такая вера не достигнута вами, вы уже никогда не сможете убедить аудиторию в правильности предлагаемого вами же решения. Психологическое объяснение этой возможной неудачи кроется в бессознательной части вашей же психики. Она просто будет незримо, но постоянно разрушать то, к чему вы будете вслух призывать других. У вас окажется неуверенная интонация, а голос может в неподходящий момент дрогнуть или, хуже того, сорваться на фальцет, глаза помимо вашей воли начнут бегать, вы начнете нервно одергивать края одежды и т. д.

Решается третья задача двумя последовательными действиями. Сначала вы указываете общий смысл (идеологию) решения проблемы. Если мы возьмем для примера сюжет изучаемой в школе повести И. Тургенева «Муму» как проблемную для крепостных крестьян ситуацию, то тут коммуникатору следовало действовать следующим образом. Собрав крестьян, мы начинаем разговор с ними, используя при этом все вышеназванные приемы. Добившись концентрации их внимания на ораторе, выходим на третью задачу. Теперь мы должны внушить крестьянам мысль, что единственный способ разрешить проблему и защитить их от дальнейших наказаний барыни — это срочно избавиться от Муму. Вот тут-то, реализуя первое действие и описывая идеологию решения проблемы, оратору нужно использовать короткую содержательную фразу: «Муму надо утопить!» **Затем наступает время второго последовательного действия.** Аудитории крепостных крестьян предъявляется набор простых по словесной структуре приказов-лозунгов. Идет краткая последовательность понятных и несложных действий: «Герасим ищет лодку! Повар готовит веревку! Горничная отвлекает барыню!» и т. д.

При этом надо помнить, что те действия, которые оратор предлагает совершить аудитории, обязаны отвечать трем критериям. Они должны быть:

- а) легко выполнимыми действиями;
- б) массовыми — как справедливо гласит украинская поговорка, «толпой и батьку бить легко»;
- в) не требовать интеллектуальной переработки перед своим выполнением. Чем больше и дольше аудитория думает перед совершением любого действия, тем ниже вероятность того, что оно будет выполнено.

Что касается формул внушения, то они должны быть лаконичными, громкими, жесткими. Важно помнить и о том, что внушение на митингах и собраниях лучше осуществлять в вечерние часы. Такой умелый оратор, как Адольф Гитлер, заявлял: «По-видимому, утром и даже в течение дня человеческая воля более энергично восстает против попыток подчинить ее воле и мнению говорящего человека. Но вечером она легче уступает силе более твердой воли» [цит. по: 9, с. 285].

7.3.5. Современные подходы к внушению

Заканчивая главу, посвященную проблеме использования техники внушения в современных средствах массовой коммуникации, следует рассмотреть еще одну проблему. Речь пойдет о месте внушающих формулировок в структуре массовой коммуникации. Мы придерживались пока классического взгляда, предполагающего, что формулировка внушаемого действия произносится коммуникатором в самую последнюю очередь. Да, раньше считалось, что именно так и надо осуществлять внушение. Сегодня теоретические взгляды изменились. В новейших приемах воздействия, разрабатываемых последние несколько десятилетий, внушаемые аудитории команды прячутся вовнутрь внешне нейтральной коммуникации. Традиционно тут используют две техники.

Начнем с первой. У нее очень много разных названий, и не видится смысла перечислять их все. Ограничимся термином «**техника выделенных сообщений**». Если вы используете печатный текст, в газете, в листовке, в журнале, наружной рекламе, то можно включать в него скрытые команды, направленные на выполнение необходимых вам или вашему заказчику действий. Для этого используются:

- а) шрифты другого размера;
- б) шрифты другого цвета;
- в) шрифты другого типа написания, когда мы, например, переходим с «Times New Roman» на «Arial»;

г) абзацные отступы.

На телевидение «техника выделенных сообщений» реализуется через свои приемы. К их числу относится:

а) бегущая строка;

б) быстрое чередование кадров, в числе которых находится один, несущий внушаемое действие;

в) закадровый разговор;

г) хорошо узнаваемая мелодия, привязанная к конкретной ситуации.

Если же вам или вашему заказчику придется работать с аудиторией в технике внушения при устном выступлении, то тут используют целый арсенал приемов, позволяющих выделить важный для вас отрезок коммуникации. Многие из этих приемов можно с равным успехом отнести и к области манипуляций, но это уже скорее теоретический вопрос.

Первая группа — речевые (аудиальные) способы выделения сообщений:

1. Изменение громкости речи, когда оратор начинает в нужном месте говорить тише либо, наоборот, повышает голос.

2. Изменение темпа речи. Речь оратора в важном месте может стать быстрее, либо, напротив, замедлиться. Сюда же можно отнести и паузы в речи.

3. Включение в речь сопутствующих звуков. К их числу можно отнести: постукивание ладонью по столу или трибуне, прищелкивание пальцами, хлопок в ладоши.

4. Изменение локализации источника звука. Для этого требуются сопутствующие технические средства, так как звук должен появиться справа или слева от аудитории, спереди или сзади.

5. Изменение тембра голоса. Тут используется все богатство вокализации. Голос становится то вкрадчивым, то бархатным, а потом в нем прорываются металлические нотки.

Вторая группа — визуальные способы выделения сообщения.

Производится изменение положения тела — наклон туловища, угол поворота плеч к собеседнику.

Включение жестикуляции в нужном месте. Противоположный прием — резкое выключение жестикуляции, дает такой же эффект.

Использование шаблона жестов, иллюстрирующих речь. Например, говоря о человеке, равнодушном к алкоголю, мы часто сопровождаем разговор щелчком по горлу. Поэтому можно сказать: «Наш оппонент не приехал, потому что занят» и сопроводить фразу этим характерным жестом.

Изменение мимики. В нужном месте своего выступления вставляется характерная, хорошо читаемая гримаса. Принципиально важно, чтобы эта мимическая реакция не имела двойственного толкования.

Третья группа — кинестетические способы выделения сообщений. Понятно, что эта группа приемов может использоваться только в диалоге. Сюда относятся:

1. Прикосновение к собеседнику. Рекомендуемая зона для прикосновений — область предплечья.

2. Поглаживание собеседника. Разумеется, зона поглаживания зависит от возраста собеседников, характера отношений между ними, наличия посторонних при диалоге и т. д.

3. Похлопывание по руке, по плечу. Жест этот достаточно рискован, поскольку может трактоваться как снисходительность. К тому же в нашей культуре похлопывание разрешено только старшим по отношению к младшим.

4. Пожатие руки. Проблема того, как можно с помощью рукопожатия определить характер собеседника, давно исследуется в литературе по психологии невербального поведения. По данному вопросу имеется достаточно источников, и мы не станем останавливаться на нем подробно.

Четвертая группа — смешанные способы выделения сообщений. Сюда попадают следующие приемы.

1. Изменение дистанции между собой и собеседником.

2. Важные моменты в речи подчеркиваются поворотом головы.

3. Совмещение движений оратора с сопутствующими звуками, описанными выше.

Итак, используя технику вставленных сообщений, мы можем осуществлять внушающее воздействие. Возможно, эффективность такого способа воздействия окажется много выше, чем при классическом способе внушения.

Вторая активно используемая сегодня техника также носит множество названий. Ограничимся одним из них — **«тройная спираль»**. Здесь используют три рассказа, но комбинируются они особым образом. Сначала вы начинаете рассказывать первую историю, но примерно в середине повествования прерываете ее. Затем следует начало второй истории, которая также обрывается примерно там же. Потом наступает время для третьей истории, которую вы рассказываете до конца. Именно вовнутрь третьей истории вам надо поместить внушающее воздействие, скрытую команду сделать что-то для слушающей аудитории. После этого вы возвращаетесь ко второй истории и рассказываете ее до

конца. Затем наступает время для завершения первой истории. Хитрость приема заключается в том, что аудитория запоминает и осознает только первую и вторую истории. Третья история забывается, причем очень быстро. Однако именно в нее вы и помещаете те скрытые внушающие команды, которые должна выполнить аудитория. Одной из особенностей техники «тройной спирали» является то важное обстоятельство, что в слушающей аудитории она работает намного эффективнее, чем когда реципиент получает информацию визуально. А это редкость, поскольку подавляющее большинство современных нам людей предпочитают «вычерпывать» информацию об окружающем мире с помощью зрения, а не слуха. Да и основными каналами коммуникации сегодня являются каналы визуальные.

Завершить главу хочется одним показательным примером. Несколько лет назад, когда курс «Психологии массовых коммуникаций» заканчивался экзаменом, мы давали студентам домашнее практическое задание, которое следовало озвучить при ответе на вопросы билета. Сутью задания было подготовить текст, адресатом которого являлся экзаменатор. Цель текста — добиться желаемой оценки. Техника воздействия строго не задавалась, разрешалось использовать смешанные приемы. Один из наших студентов использовал технику вставленных сообщений. Не станем воспроизводить весь его рассказ, однако важным было то, что он периодически использовал прилагательное «отлично» в различных словесных сочетаниях. Речь шла о процессе подготовки к экзамену. Вспоминался его отец, рассказывавший про свою учебу в вузе, о вариантах сдачи экзамена в его годы и т. д. В итоге свое «отлично» студент обоснованно получил.

ЛИТЕРАТУРА

1. Чалдини Р. Психология влияния. СПб., 2000.
2. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М., 2000.
3. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М., 2000.
4. Ляйпне М., Зимбардо Ф. Социальное влияние. СПб., 2000.
5. Харитонов М. В. Психология СМИ. СПб., 2005.
6. Харитонов М. В. Психология массовых коммуникаций. СПб., 2006.
7. Столяренко Л. Д. Социальная психология. Ростов-на-Дону, 2004.
8. Платонов Ю. П. Основы социальной психологии. СПб., 2005.
9. Герцштейн Р. Э. Война, которую выиграл Гитлер. Смоленск, 1996.

Глава VIII

СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПОСТСОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ

8.1. МИФ И ОБЫДЕННОЕ СОЗНАНИЕ ПОСТСОВЕТСКОГО ОБЩЕСТВА

8.1.1. Границы рассматриваемого периода

Перед обсуждением этого вопроса нам надо оговорить хронологические границы применения термина «постсоветское общество». Существуют различные точки зрения по поводу нижней и верхней границ этого периода. Поскольку эта проблема не является основной для нашей монографии, мы приведем обобщенную позицию. Считается, что постсоветским наше общество становится на рубеже 1980–1990-х гг., еще при формально существующей советской власти. Верхнюю границу большинство исследователей привязывают к 2008 г. Эти исследователи утверждают, что предвыборная президентская кампания минувшего года, в силу предложенных электорату кандидатов и содержания их программ, и есть этот верхний рубеж. Другие же специалисты убеждены: проблема перехода в новое, отличное от постсоветского состояние общества еще будет решаться Д. Медведевым в начальный период его президентского срока. Однако и в этом случае считается, что проблема уже была решена в 2008 г.

При этом специалисты единодушны во мнении, что характерной чертой нового состояния развития российского общества является искусственное изъятие из информационного пространства проблем реальной политики. Одновременно отечественной публике постоянно и планомерно предъявляются и будут предъявляться некие факты, почти факты, совсем не факты, которые изображают собой политику. Объем

развлекательных сообщений, особенно в жанре мультипликации и спортивной информации, только возрастет. Исследование, проведенное специалистами Санкт-Петербургского гуманитарного университета профсоюзов в конце 2007 г., подтверждает эту тенденцию. Было установлено, что доля потребления эфирных телеканалов в Санкт-Петербурге падает, а просмотр кабельных каналов, наоборот, растет. И в этом наш город находится в русле основных общемировых тенденций. Продукцию эфирных телеканалов в северной столице потребляют преимущественно женщины, а кабельных — мужчины. Самый популярный в городе телевизионный канал — НТВ. В среднем, житель Петербурга уделяет электронным средствам массовой коммуникации по 3,7 часа в день. Столь же характерной чертой нового состояния российского общества является рост количества пользователей социальных сетей, таких как «Контакт» и пр. Заметим, что последние два десятилетия существования советского общества, напротив, характеризовались разрывом социальных связей и нарастанием чувства одиночества у горожан. А. И. Юрьев, создатель первой в СССР кафедры политической психологии, в одной из своих работ приводил очень показательные цифры. В начале 1970-х гг. в Советском Союзе на каждую тысячу горожан было выявлено: 437,9 лиц с астено-невротическими реакциями; 218,7 — с различного рода фобиями; 50,3 — с истерическими реакциями [5]. Такие данные косвенно свидетельствуют о том остром чувстве одиночества, которое испытывал среднестатистический горожанин в СССР. Поэтому-то и объяснима такая высокая популярность социальных сетей в современной России.

8.1.2. Средства массовой коммуникации как создатели мифов

Характерной чертой уходящего постсоветского общества является мифологичность сознания составляющих его индивидов. Эта мифологичность, впрочем, порождается сама средствами массовой коммуникации. Достаточно популярный и плодовитый автор Г. Почепцов (Украина) считает, что современные средства массовой коммуникации являются машинами, порождающими мифы. При этом украинский автор указывает на семь парадоксов, присутствующих в работе этих «машин». На наш взгляд, термин «парадокс» выбран неудачно. Скорее речь идет о механизмах, с помощью которых массовая коммуникация и создает циркулирующие затем в обществе мифы. Поэтому мы в дальнейшем и будем употреблять понятие «механизмы».

1. Механизм селекции. Из всего множества происходящих в мире событий средства массовой коммуникации сообщают нам только о неких

единичных случаях, при этом отбор привлечших внимание новостей производится исключительно на основе ценностных фильтров самих журналов. В итоге реальный мир сильно «искривляется». Приведем наглядный пример указанной селекции. Японские специалисты по генетике с вероятностью более чем 97% заявили о том, что под названием «царские останки» в соборе Петропавловской церкви Санкт-Петербурга похоронены совсем другие люди. Однако эту сенсационную информацию передала в эфир только радиостанция «Эльдорадио», ее напечатали газеты «Новый Петербург» и «Комсомольская правда». Между тем фактическая позиция японских генетиков базируется на солидном фундаменте, поскольку у них много подлинных образцов тканей и крови Николая II. Последний, будучи наследником престола, посещал в молодые годы Японию, где стал объектом покушения со стороны офицера полиции, ударившего цесаревича саблей по голове. Японские ученые убеждены в том, что в императорской усыпальнице погребены останки, безусловно, Романовых, но отнюдь не царской семьи. Особенно наглядно действие механизма селекции проявляется в политике, когда создаваемая средствами массовой коммуникации «реальность» может коренным образом отличаться от действительности. Важно также помнить, что сегодня эти средства обладают монополией на информацию и тем самым задают приоритеты событий, формируют «повестку дня».

2. Механизм нормы. Для средств массовой коммуникации новостью является только такое событие, которое выпадает из нормального ряда событий: летающий самолет журналистам менее интересен, чем самолет разбившийся. И действительно, в мире каждые 5 секунд взлетает или садится один самолет. При этом из каждой тысячи взлетающих самолетов 4 сталкиваются с проблемами в полете или при посадке, включая авиакатастрофы, связанные с гибелью людей. Но для средств массовых коммуникаций событием становится разбившийся самолет, а не тот, который совершает полеты нормально. В Санкт-Петербурге примерно 19 тыс. жилых домов. Пока они стоят, событием это не является, тогда как обрушение дома — событие, пусть и негативное. Поэтому-то мир в современных средствах массовой коммуникации постоянно искривляется. Человек, проведенный один вечер в обществе телевизора, имеет шанс увидеть за это время больше убийств и ограблений, чем за всю свою жизнь. Нынешний патриарх Кирилл, еще будучи митрополитом, заявил, что по его данным за одну неделю на отечественном телевизионном экране можно увидеть 1,6 тыс. убийств. Причем не просто убийств, а жестоких, изощренных, связанных с издевательствами и насилием над жертвой. Реальное существование мирных обывателей в дей-

ствительности гораздо спокойнее и размереннее, чем жизнь информационная.

3. Механизм взаимовлияния. Сегодня не только реальный мир серьезно влияет на мир информационный, но и наоборот. Информация, транслируемая каналами массовых коммуникаций, все активнее вторгается в нашу жизнь, изменяя ее. Так, Санкт-Петербург, находящийся в 2001 г. на 31-м месте по уровню преступности в России, получает из уст влиятельного тогда Бориса Немцова кличку «криминальная столица». Понятно, что, используя столь неблагоприятную этикетку, либеральный политик преследовал свои узкопартийные цели. Одной из них была дискредитация тогдашнего губернатора города В. Яковлева. Безусловно, кличка эта не имела под собой реальной базы, так как криминалитет всегда тянет к деньгам. А деньги Российской Федерации и тогда и сейчас вращались и вращаются исключительно в Москве. По оценкам финансовых экспертов, в столице сконцентрировано 87% российских денежных средств. Однако кличка «криминальная столица», подкрепленная свежими сюжетами только что появившихся детективных телевизионных сериалов «Менты», «Улицы разбитых фонарей», «Бандитский Петербург», «Агент национальной безопасности» и т. д., закрепляется в сознании обывателей и на какое-то время становится штампом.

4. Механизм взаимозамены. Героями подавляющего большинства сюжетов сегодняшних средств массовой коммуникации являются отнюдь не лидеры производства. И это общемировая тенденция. Преобладающая часть информационных сообщений практически во всех странах сосредоточена на лидерах потребления: актерах, спортсменах, писателях, художниках. Точно так же отсутствует или практически отсутствует в современной массовой коммуникации реклама компаний, производящих что-либо иное, чем продукты питания, косметику, лекарства. Глядя на отечественный телеэкран, мы можем всего только и вспомнить, что телевизионные ролики «Газпрома» и «Норильского никеля». Конечно, такие изменения во многом отражают переход общества в постиндустриальную, информационную фазу. Но это только одна часть правды, поскольку далеко не все страны мира могут быть отнесены к числу постиндустриальных. Да и внутри одной страны, тем более России, существуют ярко выраженные региональные различия, связанные с неравномерным экономическим развитием. Но массовые коммуникации упорно игнорируют эти нюансы. Однако само существование сообщества потребителей невозможно без существования сообщества производителей: хлеборобов, доярок, плотников, сталеваров и т. д. Рек-

лама же продолжает настаивать на том, что «имидж — ничто, а жажда — все!». Используя нелепые слова, реклама проталкивает потребительский стереотип поведения: «Не тормозни, сникерсни!» и т. д.

5. Механизм приоритета реагирования. Обыденному сознанию обывателей гораздо интереснее наблюдать за теми политиками, которые умеют успешно реагировать на чужое действие, чем за теми, кто самостоятелен в своих действиях. И действительно, стоит появиться новому закону, как нас тут же ждут комментарии по поводу его содержания. На телевизионном экране будет представлено мнение Владимира Вольфовича Жириновского, Геннадия Андреевича Зюганова, Георгия Александровича Явлинского. Они подробно, сочно и красочно расскажут нам, чем закон плох и почему он не будет работать в условиях России. Мнения же самих разработчиков закона заинтересуют журналистов в самую последнюю очередь, если вообще заинтересуют. В итоге усилия политика-законотворца остаются для аудитории тайной, поскольку она никогда и не узнает, какой смысл вкладывался в данный закон, зачем этот закон стране нужен и т. д.

6. Механизм мифологической интерпретации. Аудитория всегда отдает предпочтение такой интерпретации событий, которая легко ложится в мифологическую схему. Люди не любят прикладывать лишние усилия при восприятии новой информации. Принцип экономии усилий присущ всему живому, и нелепо осуждать за приверженность к нему человека. Отсюда и настойчивое стремление индивидов к мифам, представленным на уровне обыденного сознания в виде сказок. Мы напоминаем, что самая страшная русская сказка — это «Колобок», поскольку она единственная имеет сюжет, в котором герой погибает. В остальных русских сказках все непременно заканчивается хорошо. Отсюда и неистребимая национальная уверенность в обязательности счастливого конца для любого события. В японской же сказке, для сравнения, герой может проиграть, более того, даже погибнуть. Победителем оказывается не только Добро, но и Зло. Отсюда проистекает внутренняя готовность типичного японца к различным вариантам развития событий. Русское обыденное сознание устроено иначе. Любая поступившая информация соотносится со схемами сказок, мифа. По итогам такого мысленного сопоставления она либо отбрасывается, если противоречие слишком велико, либо упрощается до схемы знакомого/похожего мифа. Поэтому-то задачей специалиста по связям с общественностью всегда была и будет не борьба с общественным мнением, а умелая эксплуатация его.

7. Механизм несимметричности. Поскольку обсуждение этого механизма является общим местом для работ по психологии массовых ком-

муникаций, то мы рассмотрим его вкратце. Процесс общения строится на постоянной смене позиций партнеров. Мы сначала говорим, потом слушаем, затем опять говорим. Общение же в средствах массовой коммуникации строится совсем иначе. Коммуникатор постоянно вещает и вещает, а аудитория, напротив, постоянно слушает. Между тем **скорость психических процессов у человека говорящего протекает примерно в три раза быстрее, чем у человека слушающего**. Попытки разрешить такую ситуацию с помощью звонков в редакцию, интерактивного телевидения наталкиваются на ряд проблем. Во-первых, размеры России велики, и ее территория лежит в 11 часовых поясах. Следовательно, когда в Москве идет сегодняшняя вечерняя передача, в Магадане уже завтра и люди встают, чтобы идти на работу, им не до звонков в редакцию. Во-вторых, качество стационарной телефонной связи в ряде регионов России до сих пор удручающе низкое, а мобильная связь неоправданно дорога. Для сравнения: средний американец тратит на мобильную связь всего 45 долларов в месяц. И это притом, что его средний заработок — 3 тыс. долларов в месяц — в разы выше, чем средний заработок жителя России (чуть больше 15 тыс. рублей в месяц). Единственный полностью телефонизированный субъект Российской Федерации — это Чукотка, где 100% помещений имеют телефонную связь. В-третьих, не надо отбрасывать влияние оператора, принимающего звонок. Его внутренние запреты, страхи, установки, политические позиции в конечном итоге могут сказаться на отношении к содержанию звонка. История знает такие примеры. В свое время, когда отношения между Советским Союзом и коммунистическим Китаем были напряженными, советским руководством было решено использовать правительственную телефонную связь. Однако, когда тогдашний премьер-министр А. Косыгин позвонил в Пекин, сценарий возможных переговоров был нарушен рядовым китайским связистом. Он заявил, что представителю китайского руководства не о чем говорить с «советским ревизионистом», и повесил трубку. Когда же информация о случившемся «разговоре» дошла до китайского руководства, оно было в шоке.

8.1.3. Преимущества мифологического мышления

Итак, мы установили, что современные средства массовой коммуникации являются машинами, создающими мифы. В итоге мышление сегодняшних жителей России несет в себе явные отпечатки приверженности мифам. Элементы мифологического мышления господствуют в обыденном сознании постсоветского общества. Связана такая ситуация не в последнюю очередь с рядом заметных преимуществ такого

типа мышления над восхваляемым рациональным. Рассмотрим эти **преимущества**.

Типичное рациональное мышление дает индивиду возможность осмыслить жизнь только в дискретных отрезках. Можно понять, например, почему человек поступил именно в этот вуз или женился на той или иной женщине. Рациональное мышление способно объяснить только отдельные небольшие части человеческой жизни, не всегда будучи в силах объяснить, зачем человек женится вообще, например. **Только мифологическое мышление способно осмыслить человеческую жизнь на всем ее протяжении, континуально:** зачем человек живет, как преодолеть ситуацию неотвратимости смерти и т. д. Связано это с тем, что только мифологическое мышление способно порождать смыслы человеческого существования. Рациональное мышление этой способности лишено по определению.

Мифологическое мышление дает человеку эмоциональную связь с окружающим миром. В первичном мифологическом мышлении границы мира и человека сначала не различаются, оно использует категорию «Мир есть Я». Однако, по мере развития цивилизации, мир начинает рассматриваться индивидом как равнозначный и равноправный собеседник. Тут уже используется категория «Мир есть Ты». С этим миром можно разговаривать, настойчиво вопрошать его и внимательно вслушиваться в ответы. Только на стадии рационального мышления наступает отчуждение человека от мира. В обществе появляется категория «Мир есть Оно». В человеческой истории переход общества к рациональному мышлению происходит только в эпоху Великой Французской революции. Помимо прочих социальных изменений, эта эпоха приводит и к смене тех единиц, которыми человек измеряет пространство. Все используемые до этого единицы опирались на протяженность человеческого тела. «Фут» — ступня, «дюйм» — фаланга большого пальца правой руки, «ярд» — расстояние между носом и большим пальцем вытянутой правой руки, «сажень» — размах рук человека, «аршин» — локоть и т. д. Пространство измеряется человеком, и поэтому любой человек эмоционально с этим пространством слит. Метрическая же система базируется на исключительно абстрактных единицах. «Метр» — это определенная доля меридиана, проходящего через Париж. И в этой доле не было и нет ни грамма человека. С момента появления метрической системы он полностью противопоставлен внешнему миру, с одной стороны. С другой стороны, человек отныне получает психологическое «разрешение» на любые действия с этим миром.

Миф направлен на ценностное самоопределение социальной группы в символической форме. Именно в пространстве мифа группа обретает те символы, которые отличают ее от других сходных групп. Эти обретенные символы в подавляющем большинстве случаев укореняют группу в общественной жизни, делают ее элементом социума. Отныне эта группа — часть широкой социальной общности и имеет свои права, обязанности, функции. Существование в советском Ленинграде системы хиппи не вызывало восторгов у тогдашнего руководства города. С хиппи власти всячески боролись, их осуждали и высмеивали в средствах массовой коммуникации. Да и во всем Советском Союзе жилось им несладко. Но свою социальную функцию канализации негативного отношения к советскому строю, например, система выполняла удачно. Ведь для социума гораздо лучше, когда по Невскому проспекту бродят «чудаки в фенечках», чем шахиды с поясом смертника. Ну, а циркулировавшие в среде хиппи мифы доказывали в свою очередь, что именно их способ жизни является правильным, справедливым, честным. Ведь до сих пор в уже постсоветском Санкт-Петербурге на стенах домов, расположенных рядом с казармами внутренних войск, молодые наследники «чудаков в фенечках» пишут: «Делайте любовь, а не войну!»

Миф дает возможность человеку обрести позитивную эмоциональную самооценку, базирующуюся на делении мира «свой — чужой». Миф всегда доказывает, что наша группа является самой лучшей группой из числа нам известных. Миф убеждает, что именно она — образец добродетели, честности, неподкупности и т. д. Безусловно, это — иллюзия. Но такая иллюзия всегда полезна, ведь на ней базируется самоуважение человека. Именно поэтому группа очень пристально следит за использованием своими членами групповой символики. Отсюда жесткость наказаний для тех лиц, которые совершают оскорбительные действия над такой символикой, и обязательная публичность процедуры лишения права пользоваться символикой группы. Американские психологи установили, что индивидами выше ценится членство именно в тех группах, где право пользоваться групповой символикой приобретает через унижительные, страшные, опасные для жизни ритуалы. Психологически это объяснимо в рамках теории когнитивного диссонанса. Ведь если для приобретения права быть членом группы надо съесть тарелку червей (ритуал реальный и существует в некоторых студенческих братствах университетов США), то вам надо доказать себе и другим, что вы не зря же их ели. С этого момента вы идентифицируете себя с группой, а групповой миф закрепляет это отождествление.

Миф выполняет ряд функций в социальной жизни. Последовательно перечислим их. **Во-первых**, речь идет о ценностной функции. Именно через групповой миф новые поколения узнают, что считается «добром», а что — «злом» в данной конкретной группе. Задать систему ценностей группы, базирующуюся на рациональных началах, гораздо труднее. **Во-вторых**, миф несет коммуникативную функцию. Общее пространство сказок, былин, легенд дает возможности членам группы выстраивать пространство общения. Смысл шутки, опубликованной в «Санкт-Петербургских новостях»: «Сусанин тревэл. Старейший туроператор в России», понятен только русским и полякам. Точно так же эпос «Кер-оглы» задает коммуникативное пространство азербайджанцев. Однако создатель рекламы не может не учитывать эти мифы. В противном случае он рискует «попасть пальцем в небо». В сущности, тут мы выходим на проблему фонового знания, присущего любой этнической культуре, но разговор о нем еще впереди. **В-третьих**, миф выполняет в обществе воспитательную функцию. Так, лишь через миф можно объяснить смысл и значение библейских заповедей. Иначе совершенно не понятно, почему нельзя, например, «возлюбить жену ближнего своего», особенно если она сама ничего против этого не имеет. **В-четвертых**, миф выполняет в социуме очень важную для индивидов компенсаторную функцию. Он помогает человеку преодолеть острое чувство заброшенности, одиночества и неустроенности в мире. Когда субъект переживает свою сопричастность к чему-то много большему, чем он сам, чувствует себя членом могучей и сильной группы, ему гораздо легче и уютнее жить на этом свете.

8.1.4. Черты мифологического мышления

В конечном итоге, существование в пространстве мифа формирует у человека особый, отличный от рационального подход к окружающему миру. Мифологическое мышление. Выделяют **ряд характерных черт, присущих мифологическому мышлению.**

1. Закрытость такого мышления, его герметичность. Эта черта является основной, когда мы характеризуем мифологическое мышление. В рамках такого подхода к познанию существенных связей между существующими объектами признаются только свои идеи, которые господствуют над фактами и действительностью в целом. Мифологическое моделирование неслучайных отношений окружающего мира лишено способности к рефлексии, критической оценке. Именно поэтому мифологическое мышление столь характерно для членов любых тоталитарных сект и поклонников любых деструктивных культов. В современной

России число таких достаточно велико, хотя пик интереса к подобным аномальным воззрениям в стране явно миновал.

2. Вера в чудесные свойства окружающего мира. У носителя мифологического мышления мир рассматривается исключительно в черно-белом исполнении. Поэтому мир в мифе с подавляющим избытком насыщается порядком. Плохие люди произносят только плохие слова и способны только на плохие поступки, никогда не говорят правды. Хорошие люди в таком придуманном мире, напротив, говорят в любых ситуациях только правду, совершают только хорошие поступки и органически неспособны на зло. Промежуточных вариантов не существует. Человек или добр, или зол. Добро, разумеется, всегда побеждает. Поэтому если вы на стороне Добра, то вам и не надо в этой жизни прилагать каких-то особых усилий. Ведь на вашей стороне сама мировая справедливость. А если с человеком все-таки случается что-то плохое, значит, он в чем-то тайно согрешил и судьба его обоснованно наказала. Судьба ведь знает все, даже то, чего не знают люди. Так, в 1990-х гг. в Санкт-Петербурге в среде научной интеллигенции пользовались популярностью книги одного астронома, доказывающего существование некоего «закона космического возмездия». Из текстов этих книг следовало, что Ельцин и его активные соратники будут «наказаны Космосом». Смерть Ельцина, последовавшая в 2007 г., была воспринята сторонниками данных взглядов как зримое подтверждение существования вышеупомянутого «закона».

3. В мифе исключены моменты непредсказуемости и неожиданности. Данное свойство мифологического моделирования неслучайных отношений окружающего мира является продолжением предыдущей черты. Эта особенность мифологического взгляда на действительность дает индивиду ощутимый психологический комфорт. Ведь если некий политик, которому искренне верил некий носитель мифологического сознания, почему-либо переходит на другую сторону, катастрофы в его сознании не происходит. Просто этот политик, говорит себе мифически мыслящий человек, всегда был нашим врагом, но до момента своего публичного предательства хитроумно, преднамеренно и удачно притворялся союзником. Теперь он показал свое подлинное лицо. Но ведь победа все равно будет за нами, если не сейчас, то потом. Такое мифологическое восприятие действительности особенно важно в периоды социальных потрясений. Ибо в ситуациях, где носитель рационального сознания видит опасности и угрозы, сторонник мифологического подхода спокоен и безмятежен. Опасностей для него либо нет, либо они ничтожны.

4. Отдельный человек не является объектом мифологического мышления. Дело в том, что подобный способ установления связей между объектами в окружающем мире привык иметь дело только с крупными единицами: массы, миллионы, века. Поэтому-то и термины в мифах используются соответствующие. Это сближает мифологический процесс моделирования неслучайных отношений окружающего мира со взглядами ребенка. Ведь, как справедливо заметил испанский мыслитель Х. Ортега-и-Гассет, приверженность ко всему новому, массивному, глобальному является отчетливым признаком детскости мышления широчайших масс современности.

5. Антиисторизм. В мифологическом мышлении время воспринимается исключительно циклически. Циклическая система восприятия времени до сих пор популярна у землян. Система исчисления дат днями недели уже циклична. Однако в структуре мифа используется другая логика. Тут будущее есть забытое прошлое, поэтому если мы хотим понять, что нас ждет в будущем, то ответ надо искать в прошлом. Отсюда вытекает столь характерная для мифологического мышления вера в авторитеты, повышенная тяга к цитированию, будто пара-тройка предложений, сказанных два века назад, способна помочь нам сегодня. Антиисторичность в восприятии действительности подчеркивается особыми ритуалами. Например, это повторяющиеся из года в год военные парады, смотры боевой техники, встречи лучших выпускников военных училищ с президентом страны. Церемония данных ритуалов скрупулезно воспроизводится из года в год, строго воспроизводятся мельчайшие детали одежды, военной техники, формулы приветствия. В итоге время в мифе умирает, как метко заметил М. Элиаде.

6. Вера в магию. В современном варианте существования мифологического мышления эта черта преобразуется в веру в науку. Наука и магия ведь имеют один общий психологический корень, поскольку в их основе лежит одно и то же испытываемое человеком чувство. Это — страх перед неизвестным будущим, стремление снизить уровень неопределенности будущего. Там, где раньше наши предки кидали в огонь лягушачью кожу и следили за восходящим столбом дыма, сегодня используют компьютерные программы. Но психологические корни одни и те же. Именно поэтому современный носитель мифологического сознания убежден, что наука может решить любую проблему, например, проблему человеческого бессмертия. Просто надо четко сформулировать задачу для ученых и обеспечить достаточное финансирование науки.

8.2. ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ В ПОСТСОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ

8.2.1. Мотивы политического мифа

Обращаясь к такой сфере общественной жизни, как политика, следует отметить популярность **политического мифа** у населения и властей в нынешней постсоветской России. Строго говоря, аналогичная психологическая ситуация уже отмечалась в Российской империи в начале XX в. Все существовавшие тогда партии так или иначе эксплуатировали миф. И тогда, и теперь в политическом мифотворчестве используются всего **пять основных мотивов**.

1. Мотив гармонизации хаоса через социально-политическое насилие.

Трудно найти в современной России политическую партию, которая так или иначе не использовала бы идею «сильной руки». И это не причудливое выражение тяги к власти. Ведь обыденное сознание жителей нашего отечества таково, что они с бездумной легкостью готовы отказаться от достигнутой было свободы, связанной с личными рисками и ответственностью, в пользу стабильности и некоего, пусть скудного, но регулярного «пайка». Об этом можно сколько угодно сожалеть, но нынешняя социальная реальность такова. Поэтому-то решительное сокращение демократических свобод, осуществленное Кремлем в 2005–2007 гг. — отмена выборности губернаторов, фактический запрет на референдумы, ужесточение условий функционирования политических партий — не встретило особого сопротивления населения Российской Федерации.

2. Мотив «героя-спасителя», своей твердой рукой избавляющего людей от господства сил Зла. В наборе социально-экономических представлений у всех российских политических партий есть некий политик, подаваемый ими в качестве такого героя. Характерно, что при этом существует дополнительная обойма «запасных героев», каждый из которых демонстрирует свою готовность в нужный момент заменить главного героя. Особенно активно использует этот миф правящая партия, которая, собственно говоря, просто подменяет интеллектуальную работу активным мифотворчеством. И не случайно в одной из петербургских газет осенью 2008 г. появляется ироничная фраза: «Уровень демократии в нашей стране настолько высок, что никто не боится вслух сами понимаете о ком сказать сами понимаете что».

3. Мотив врага, чья подрывная деятельность угрожает «простым людям». Этого врага, разумеется, надо сначала разоблачить, а затем и уничтожить. Если он уже разоблачен, например, как считается разоблачен-

ным Борис Березовский в мифотворчестве «Единой России», то его надо просто уничтожить. Такое уничтожение врага, с точки зрения приверженцев политического мифа, необходимо и оправдано, поскольку установлено, что деятельность этого врага наносит вред нашему обществу, особенно той самой малозаметной части, которая, будучи социально незащищенной и уязвимой, больше всего страдает от его действий. Понятно, что у каждой отечественной политической партии свой особый враг, хотя у некоторых эти враги совпадают. Так, Либерально-демократическая и Коммунистическая партии, считающиеся политическими противниками, едины в своем антиамериканизме. Более того, антиамериканская риторика периодически используется и правящей партией «Единая Россия». А ее молодежное крыло замечено и в антиамериканских акциях.

4. Мотив поверженного кумира. Все политические партии в своем информационно-идеологическом проекте выдвигают некие фигуры из исторического прошлого, через которые реализуется их политический миф. Так, отечественные политики усиленно доказывают, что если бы были осуществлены идеи и предложения этого кумира, то население нашей страны жило бы на порядок лучше. Понятно, что в зависимости от политических пристрастий в качестве отверженных кумиров называются разные исторические персонажи. При этом набор предпочитаемых имен у политиков и у населения далеко не всегда совпадают. Примером тому стали результаты развернутого общественного опроса, известного под названием «Имя Россия». Его победителями стали, напомним, Петр Столыпин, Александр Невский и Иосиф Сталин. Политики же чаще всего упоминают Петра Столыпина, опять-таки Иосифа Сталина, Владимира Ульянова-Ленина, Егора Гайдара.

5. Мотив конца света. Практически все партии, так или иначе, используют устрашающие предсказания грядущей катастрофы. Кто-то пугает население гибельностью текущего политического и экономического курса, в ситуации мирового финансового и экономического кризиса кто-то активно использует разнообразные экологические «страшилки». Есть и партии, видящие угрозы в неконтролируемом притоке мигрантов на территорию России, в вялотекущей «китайской экспансии» на Дальнем Востоке и т. д.

8.2.2. Функции политического мифа

Повторимся, что, строго говоря, в сегодняшней России нет ни одной политической партии, которая не использовала бы мотивы политического мифа в своих предвыборных программах, в своей партийной

риторике, в своей работе с избирателями. Не стоит спешить осуждать политические партии за такую любовь к мифотворчеству. Политический миф ведь по самой своей сути многофункционален. Лучше рассмотрим **функции политического мифа в общественной жизни**. Обычно отечественными экспертами принято выделять следующие, решаемые через политический миф, задачи:

1. Политический миф создает иллюзию единства народа с властью.

Ведь именно в мифе эти два субъекта политической жизни объединены общей целью и движением к ней. Если все общество, например, занято «перестройкой» или «борьбой с тоталитарным наследием проклятого советского прошлого», то разрыва между народом и властью не будет.

2. Политический миф обеспечивает прочность и незыблемость политических структур. Ранее мы уже говорили, что мифологическое мышление по определению начисто лишено рефлексии и критичности. Поэтому человек, поверивший в какой-либо проправительственный политический миф, ни на минуту не сомневается в том, что российские правители мудры, скромны, настойчивы, прозорливы и обязательно приведут «наш народ» к победе. А победа, как мы говорили ранее, с точки зрения мифологического сознания вещь вполне естественная и неизбежная. Ведь наша группа (страна, партия) — на стороне Добра, которое в мифе всегда побеждает.

3. Политический миф обеспечивает власти возможность манипуляции сознанием масс. Ведь только с помощью мифа можно принудить людей совершать сверхпоступки, т. е. совершать такие действия, где действительно присутствует реальный риск для их жизни, здоровья, будущего. Например, с точки зрения рационального подхода непонятны действия студентов ленинградских вузов в годы освоения целины. Эти студенты в марте досрочно сдавали грядущую летнюю сессию и уезжали работать в казахстанские степи, а возвращались и приступали к учебным занятиям только в конце октября. Как такие действия сказывались на качестве знаний, на здоровье студентов, их последующей карьере, можно только догадываться. Но, с точки зрения приверженцев советского политического мифа, такие действия молодых людей были закономерны и оправданы.

4. Политический миф играет роль смысла истории для отдельных социальных групп и может играть роль смысла жизни для членов этих групп. Именно политический миф используется интеллектуалами и политиками при формировании религиозных, монархических, националистических партий. Само существование таких партий ищет своего оправдания в «славном историческом прошлом» страны или народа. Функции, це-

ли, задачи таких партий вычерпываются из мифов. Политический миф, как мы говорили выше, может играть роль смысла жизни для членов этих групп. И действительно, в нашей стране в число активных противников нынешнего режима входит много лиц пенсионного возраста. Психологически это вполне объяснимо. Способность человека к созданию смыслов своего существования с возрастом заметно снижается. И для пенсионеров отказаться от советских идеалов, ценностей, идей значит полностью обесмыслить свою уже почти прожитую жизнь. А человек без смысла существовать не может, без него он просто заболевает, чаще всего раком. Поэтому-то эти пенсионеры так активно сопротивляются изменениям в общественно-политическом строе, что получили кличку «пуховые береты».

5. С помощью мифа можно направлять энергию масс на выполнение навязанных целей. Мифотворчество поэтому-то особо востребовано политиками в периоды кризисов, социальных потрясений. Когда у общества нет возможностей решить реальные проблемы, правящая партия может предложить населению решать мифические проблемы. Наиболее ярким примером тут является история коммунистического Китая. В 60-х годах прошлого века в этой стране остро встала проблема нехватки продуктов питания. Не имея возможностей, рычагов и способов для реального решения этой проблемы, коммунистический лидер Мао Цзэдун объявил войну... воробьям! Населению было объявлено, что эти маленькие птички клюют слишком много зерна, поэтому их следует истреблять. Люди бродили по полям и улицам с трещотками, погремушками и т. д., не давая птицам сесть на землю или предметы. Трупки воробьев устилали китайскую землю. Однако урожай зерновых в итоге понизился — ведь с сельскохозяйственными вредителями никто больше не боролся.

6. Миф создает обнадеживающую картину мира. Именно с помощью политического мифа правящим режимам удается примирять человека и группы с «временными» трудностями и бедствиями. Главное, чтобы люди поверили в то, что переживаемые трудности — временные. Традиционно для этого правящим режимом с регулярностью в 10–15 лет выдвигается новая, разумеется, судьбоносная задача. Автор помнит немало количество подобных «судьбоносных» задач. Сначала мы строили коммунизм к 1980 г. Потом — выполняли Продовольственную программу. Затем настала очередь плана «Жилье-2000» (разработчики имели в виду год выполнения плана, а не стоимость жилья). Потом началась программа построения капитализма в России за пятьсот дней. В данный момент вся страна судьбоносно решает «национальные проекты»...

7. Миф рационализирует страхи, порождаемые в зоне человеческого бессознательного. Когда страх не опредмечен, не привязан к конкретному объекту, человеку, вещи, он разрушителен для носителя. Рационализируя свой страх, человек получает возможность с ним бороться. Нельзя бороться со страхом вообще, а вот с угрозами, идущими от «враждебной» группы, можно. Человек привязывает страхи к политикам, государствам, национальным и социальным группам, а потом начинает с этими угрозами бороться. Именно поэтому всегда будет иметь своего избирателя Либерально-демократическая партия России. Основным электорат этой партии — лица со среднетехническим и средним образованием, как правило, мелкие предприниматели. Малый бизнес, мягко говоря, не пользуется большой любовью властей России. Произвол чиновников, откровенное систематическое вымогательство с их стороны, проблемы с кавказскими преступными группировками делают жизнь мелкого предпринимателя очень напряженной. Отсюда и обильные страхи, прекрасно утилизируемые в мифотворчестве лидера ЛДПР.

8.2.3. Мифы советской пропаганды

Советская пропаганда активно использовала в своей деятельности мифотворчество. При этом использование отдельных приемов создания героических историй никогда не было спонтанным, всегда существовали строго соблюдаемые законы. Рассмотрим эти законы.

1. Героизация поступка. Основными примерами в советской пропаганде были реальные люди, возведенные в ранг героев. При этом герой просто не имел права на негероическое поведение и в других ситуациях. Человек, ставший героем во время войны, обязан был оставаться героем и в мирное время.

2. Смещение приоритетов. Советская пропаганда смещала приоритеты в информационном продукте в сторону социально значимых показателей. Типичным для советской пропаганды являлся фильм, где у героев просто не было личной жизни.

3. Иерархичность героики. Все социальные слои, этносы и возрасты имели своих героев. Пионеры и октябрята, помимо пионеров-героев, имели еще и своего маленького Ленина-ребенка. Заучивались в школе и стихи: «Когда был Ленин маленький, с кудрявой головой, он тоже бегал в валенках по горке ледяной».

4. Перенос героики. Герой в одной области мог легко перемещаться в иную сферу. Поэтому в советской пропаганде и возникала определенная универсальность героя.

5. Вечность героя. Герой в советской пропаганде, как правило, молод. Мы никогда не видим его полную жизнь, особенно — его смерть, если только она не была героической. Старость возможна только для узкой прослойки героев-ученых: профессора И. Павлов, И. Мичурин, К. Тимирязев. Молодому же герою не нужны ни жена, ни дети.

6. Оптимистичность. Советский Союз был молодым государством, и у него постоянно возникала необходимость в разных вариантах героического поведения. Молодой герой был оптимистичным, поскольку ему всегда удавалось преодолевать трудности.

7. Решительность. Положительный герой не думает: он бросается на амбразуру, спасает колхозное поле. Думает, как правило, только предатель, враг, который хочет спасти свою шкуру, найти выгоду. Импульсивный характер положительного героя делает его сказочным персонажем, так как в сказке также нет места долгим размышлениям персонажей.

8. Селективность. Герой фиксировался как единственный. Множество человек водрузило флаги над рейхстагом, но на пьедестал были вознесены только двое — русский Егоров и грузин Кантария. Повтор подвига Гастелло не «добавлял» новых фамилий в массовое сознание, поскольку «ячейка» с подобным героическим поступком уже была заполнена.

9. Художественная реализация. Практически все герои, продуцируемые советской пропагандой, входили в массовое сознание не из действительности, а из художественной реальности. В результате удавалось достичь почти идеальной чистоты образов. Однако был и негативный момент — герой в массовом сознании существовал только в своем киноварианте. Поэтому на ордене Александра Невского был изображен актер Н. Черкасов, сыгравший в кинофильме эту роль, а вовсе не реальный исторический персонаж, внешность которого, собственно говоря, потомкам неизвестна.

10. Антигероика. Существовал большой список антигероев, поскольку герой всегда действует в условиях борьбы. Эти противники носили достаточно часто откровенно карикатурный характер. Внутренний антигерой мог позволить себе тот или иной вариант личной жизни, которая мешала движению вперед заводу/колхозу/бригаде. Нередко антигерой перевоспитывался и сам становился героем.

8.2.4. Модель неоконсерватора в отечественной политике

В заключение обсуждения особенностей мифотворчества в политике хочется выделить одну тенденцию, точно и полно характеризующую обсуждаемую сейчас проблему. Результаты голосований на выборах

в Государственную Думу, президентских, в региональные парламенты при всей условности их результатов являются ключевыми событиями общественно-культурной жизни и позволяют автору уверенно утверждать следующее: в среде этнических русских набирает свою силу мировоззренческая модель неоконсерватора. Государство в целом и отдельные знаковые его фигуры, например В. Путин, всемерно и активно поддерживают укрепление в обществе подобных охранительных тенденций. Неоконсервативный взгляд на мир характеризуется рядом особенностей.

1. Человек является принципиально религиозным существом, а религия — основой существования общества. Опросы общественного мнения регулярно указывают на то обстоятельство, что около 80% населения страны признают наличие у себя религиозной идентичности. Правда, число активно посещающих храмы, соблюдающих все религиозные ритуалы и обряды лиц не превышает всего 8% от численности населения. Вместе с тем государство мягко, но настойчиво продавливает свою линию на укрепление отдельных «исконных» конфессий и превращение их де-факто в государственные религии. Тенденция эта начала развиваться еще при Б. Ельцине, при В. Путине усилилась, а сегодня продолжает углубляться.

2. Существующие в России социальные институты отражают мудрость предшествующих поколений. Возникший на рубеже 1990-х гг. режим делает все для того, чтобы встроить себя в историю нашей страны. Используемые при этом информационно-пропагандистские приемы стандартны для любых занятых поиском идентичности политических режимов. В их число входит: использование некоторых традиционных элементов забытой государственной символики; заимствованная в прошлом система наград и судебная система; установление каникул на православное Рождество и многое другое.

3. Чувства человека так же важны, как его разум. Советская политическая система постоянно апеллировала к разуму человека. Более того, она явно переоценивала разумность человека, идеализировала ее, за что и поплатилась своим исчезновением. Современный политический режим, напротив, постоянно играет с чувствами населения. Лозунг президентской избирательной кампании 1996 г. «Голосуй сердцем!» нагляднее всего характеризует эту тенденцию. При этом нельзя сказать, что в современной политической борьбе правительственными пропагандистами используются лучшие человеческие чувства. Напротив, эксплуатируются страхи, сомнение, невежественность, самовлюбленность большей части населения нашей страны. Впрочем, какого иного отношения к се-

бе может ждать народ, 78 % которого до сих пор возлагают всю ответственность за свое личное благополучие на государство?

4. Права человека строятся на основе его обязанностей. Данные взгляды активно поддерживаются современным российским государством. При этом упор им делается прежде всего на обязанностях, а не на правах человека. Именно в русле подобных идей движется нынешнее отечественное законодательство. Обсуждаются законы об ужесточении ответственности родителей за жизнь, здоровье и действия своих детей. Ужесточаются условия усыновления и опеки, сокращается список оснований для предоставления отсрочек от армии и т. д. Жителю современной России упорно возвращают ощущение постоянного навязанного долга перед Родиной. Тот, кто жил когда-то в СССР, прекрасно помнит это чувство, равно как и вытекающие из него возможные последствия для своей судьбы, карьеры и личной жизни.

5. Дифференциация и иерархия индивидов и групп есть неизбежный признак всякого общества. Современное государство всемерно поддерживает эту мировоззренческую позицию, потому что само его существование базируется на ней, обосновывается ее наличием. Отечественные средства массовой коммуникации упорно навязывают населению Российской Федерации идею о том, что сложившаяся в обществе иерархия есть отражение некоего «естественного порядка вещей». И те, кто оказался сегодня на верху социальной лестницы — это люди особых талантов и способностей. Особых аргументов в поддержку идеи не приводится, видимо, в силу отсутствия таковых в природе. Да и присущие сегодняшней элите таланты следует назвать скорее не особыми, а специфическими.

6. Предпочтение всегда должно отдаваться существующим формам правления, а не неким ранее не опробованным проектам. Жизненно важное для правящего сегодня в России режима представление. Любые попытки и предложения политических субъектов вернуться к принципам социальной справедливости отменяются нынешними властями и ее основными фигурантами с порога. Например, так была не принята идея выплатить многомиллионную сумму в рублях каждому жителю России, достигшему к 1991 г. трудоспособного возраста, о которой мы вспоминали выше. Авторы этого предложения считали, что тем самым в нашем обществе будет установлен социальный контракт и народ России получит справедливую компенсацию за проведенную ранее сомнительную операцию по приватизации государственного имущества. В отдельных средствах массовой коммуникации проходило сообщение, что идея подобной выплаты была отвергнута лично В. Путиным.

8.3. КУЛЬТУРА, СОЗНАНИЕ И ИНФОРМАЦИЯ

8.3.1. Реклама и миф

Современные российские рекламные технологии активно используют миф. В этом случае рекламный продукт как бы обволакивает человека ощущением вещи. Индивид фактически вступает в коммуникативную связь с товаром, что позволяет ему рассуждать о потребительских качествах товара, не имея его. Более того, эти рассуждения производятся лицами, просто не имеющими возможность этот товар купить! Мифологизированная реклама соблазняет, убеждает, приказывает, намекает. Но главное, она создает связь рутинного настоящего с предвкушаемым сладостным будущим! В сознании индивида разворачиваются будоражащие воображение яркие картины, в которых отражается предвкушение овеществленной встречи с товаром. Тут и моделирование разговора с продавцами, сотрудниками сервисных служб, с другими обладателями такой же вещи. В качестве примера подобного мифологического воздействия можно вспомнить телевизионный ролик, рекламирующий одну из марок автомобилей «Шевроле»: «Добро пожаловать в семью!»

8.3.2. Особенности русского обыденного сознания

Обыденное сознание постсоветского общества многослойно. Анализируя его, следует выделять ряд особенностей, присущих исключительно русским. Этот шаг правомерен, поскольку уровень моноэтничности нынешнего российского государства очень высок — 82% его населения составляют русские. Для русского обыденного сознания многочисленные исследователи предлагают множество характеристик, однако, оставаясь в рамках психологической тематики данной монографии, можно выделить следующие особенности.

Во-первых, для русского сознания красота является неотъемлемым атрибутом истины. Истина не может быть некрасивой — это утверждение является аксиомой для русских. Отсюда вытекают высокие требования к качеству подготавливаемых рекламных текстов, оформлению визуального ряда политической кампании, качеству наружной рекламы, к внешности рекламных лиц в наших телевизионных роликах и т. д.

Во-вторых, для русских характерна оправданность текущего, длящегося настоящего грядущим будущим. Жить «за горизонтом» — характерная черта поведения русских. Собственно, об этом мы говорили несколько ранее, когда рассуждали о функциях политического мифа. Ведь если бы в обыденном сознании русских не существовало такой черты,

то и описанные нами ранее политические мифы не смогли бы оказать своего воздействия на население.

В-третьих, в русской культуре присутствует очень четкий запрет на любое прогнозирование наступления негативных событий. В науке такое свойство личности именуется антиципационной несостоятельностью. Русский не планирует негативных событий и не готов к встрече с ними. Такая личностная черта имеет мощное подкрепление в традиционной культуре. Все читатели, наверное, помнят русские пословицы и поговорки, гласящие: «Не каркай, а то сглазишь», «Не поминай черта, а то явится», «Не буди лихо, пока тихо» и т. д. Одновременно наш социум постоянно внушает индивиду, что вождь, царь, президент, руководящая партия заботятся о нем и задача у человека одна: как можно лучше реализовывать на практике их мудрые решения. Вспомним Ленина с плаката, заверявшего: «Верной дорогой идете, товарищи!», а партия «гарантировала уверенность в завтрашнем дне». И хотя в России вот уже почти два десятка лет назад была продекларирована смена общественного строя, социум все также подавляет антиципационные способности индивида. Президент Б. Ельцин, например, в свое время публично обещал лечь на рельсы, если жизнь россиян в ходе «реформ» ухудшится. Местонахождение этих рельсов до сих пор неизвестно. Наиболее важные социальные программы: помощи детям, переподготовки управленческих кадров и т. п. до сих пор носят название президентских, что призвано подчеркнуть их статус.

Когда же негативные события все-таки происходят, русский испытывает чувства разочарования, обиды, растерянности. Поэтому-то у нас плохо воспринимаются те телевизионные рекламные ролики, которые делаются по западным образцам, с избытком депрессивных эмоций и чувств. В русском обыденном сознании отсутствуют депрессивные элементы, поэтому доля эксплуатирующей депрессию рекламы на каналах массовых коммуникаций в нашей стране не должна превышать 4% от общего объема всей рекламной информации. Объясняется такая низкая цифра особенностями русской культуры. В России к факту смерти существует другое, отличное от Запада, отношение. Русские, как и представители других российских этносов, не прибегают к психологическим защитами, обсуждая смерть. Поэтому-то черный англо-саксонский юмор нашими потребителями будет отвергнут. Тем более когда речь идет об акте публичной смерти, ведь для русского, согласно поговорке, «на миру и смерть красна».

Кроме того, в русской культуре присутствует ориентация на сдержанность в отношении публичного проявления положительных эмоций,

поскольку в ней считается, что каждому человеку слишком часто приходится переживать в своей жизни что-то плохое. Американская культура, напротив, чрезвычайно самоуверенна и ее нормы предполагают, что каждый человек способен совершить нечто безусловно правильное и заслуживающее одобрения. Поэтому-то на вопрос «Как дела?» русский ответит: «Не так плохо», «Ничего», а американец — «Прекрасно».

В-четвертых, в русском обыденном сознании присутствуют три вида понимания правды одновременно. Во-первых, инструментальная правда, когда правдивое высказывание рассматривается как средство достижения значимой цели. В этом случае журналист может предоставить материал, разоблачающий чиновника, не считаясь с состоянием здоровья самого чиновника или его близких, например. Так, в одном из своих интервью, А. Невзоров сообщал, что когда-то вел учет количества чиновников, доведенных материалами его телевизионной передачи «Шестисот секунд» до инфаркта. Во-вторых, нравственная правда, когда человек представляет, что можно говорить другому человеку, а чего никогда нельзя. Примером применения подобной правды является 1992 г., когда на центральных телеканалах был наложен правительственный запрет на любую информацию о кровавом ингушко-осетинском конфликте. В-третьих, рефлексивная правда, когда коммуникатор прежде всего подвергает оценке свое право говорить правду, какой бы горькой она не была. К сожалению, такая нравственная журналистика пока не очень характерна для России.

8.3.3. Реклама и особенности культуры

Социально-экономические и политические изменения, начавшиеся в России на рубеже 80–90-х годов прошлого столетия, вызвали помимо прочего и активизацию рекламной деятельности. Социалистическая экономика ведь просто не нуждалась в рекламе как таковой, поскольку промышленный продукт тогда становился товаром по решению директивных, планирующих органов. Современный же российский производитель находится в принципиально иных условиях, когда признание промышленного продукта товаром осуществляет лишь покупатель, выбирая его из множества подобных. Эта новая ситуация настоятельно требует от производителя повышенного внимания к процессу продвижения товара, повышенного внимания к его рекламе. Поскольку внутри СССР рекламная деятельность находилась в зачаточном состоянии, то в новой экономической ситуации отечественный производитель пошел по пути наименьшего сопротивления и начал активно копировать, а иногда и просто воровать западный рекламный продукт. (Следует за-

метить, что внешняя реклама на международных рынках в Советском Союзе была очень качественной, беда заключалась в том, что предлагать для продажи можно было лишь ограниченную группу товаров.) Однако очень быстро выяснилось, что стандартные западные рекламные рецепты и технологии далеко не всегда оказываются эффективными в российских условиях. Причина достаточно проста: значительная разница в картинах мира и человека в этом мире, т. е. в национальных менталитетах. Эта разница в менталитетах приводила к тому, что предлагаемые рекламные тексты в России попросту не работали, так как строились по законам иной ценностной системы, иного потребительского поведения. Кроме того, у производителей отсутствовало четкое понимание того, какие же конкретные средства массовой коммуникации в России наиболее эффективны, а какие обладают более низкой отдачей и т. д. В конце концов, в разных национальных менталитетах существует свое понимание хорошего вкуса, свое соотношение норм допустимого/запретного, свои культурные традиции, и это существенно ограничивает возможности рекламы в области того, что может быть показано, сказано, сделано в рекламном продукте.

К числу характерных особенностей обыденного сознания постсоветского общества относится специфичное понимание проблемы телесного. В русской культуре, культуре традиционного типа, индивид не обладает полными правами на собственное тело. Как ни парадоксально звучит подобное утверждение, но правом на тело субъекта обладает та социальная группа, которая считает индивида своим. Еще более остро такое же отношение к человеческому телу у представителей второй по численности культуры в России, исламской. Поэтому-то у нас до сих пор общественное мнение плохо относится к гомосексуалистам, презирает проститутку, отрицательно реагирует на факты продажи донорами собственных человеческих органов. Нам довелось наблюдать реакцию общественного мнения маленького города на юге России в начале 1970-х гг. на два иллюстрирующих этот тезис факта. Первая реакция была связана с девушкой, первой в этом городе «осмелившейся» летом ходить без бюстгалтера. Вторая — с девушками, поддерживавшими близкие отношения с итальянскими специалистами, приглашенными работать на одном из заводов города. Если в первом случае каждый встречный взрослый считал своим «священным» долгом высказать свое мнение по поводу «вольности» в одежде, то во втором случае реакция общества была более радикальной. Этих девушек «неформальная» молодежь просто отлавливала и брила наголо. Конечно, времена сегодня изменились, но эти изменения коснулись скорее крупных промышлен-

ных центров и портовых городов. А на большей части территории России по-прежнему царят традиционная православная и исламская культуры.

8.3.4. Проблема межкультуральных различий

Некоторые товаропроизводители, заказывая рекламу своей продукции или предлагаемых услуг, ориентируются на образцы американской рекламы. Такое решение имеет под собой ряд предпосылок. Во-первых, потребительский рынок США — крупнейший в мире, и его объем остается таковым даже в нынешний финансово-экономический кризис. Американцы гораздо чаще, чем россияне, обновляют мебель, бытовую технику, автомобили и другие предметы быта. Во-вторых, реально существует определенная близость некоторых черт национального менталитета русских и американцев. Так, в этих менталитетах типичны такие заострения личности (акцентуации), как паранойя, демонстративность, гипертимность (повышенная активность и жизненный тонус). Одними из ведущих мотивов поведения и русских, и американцев являются мотивы власти и желания власти. Но на этом внешнее сходство менталитетов и заканчивается, чего, к сожалению, не замечают наши рекламодатели. Русский потребитель более возбудим, чем американский, и многие американские рекламные стимулы являются для русского избыточно сильными. Демонстративность американца намного выше и достигает порой в своей преувеличенности театральных размеров. Американцы могут приписывать себе несуществующие психологические качества и даже придумывать несуществующие события. Они более внушаемы, чем русские, которые за долгие столетия существования государства Российского привыкли скептически относиться к любым инициативам власти, обоснованно подозревая, что конечной целью любых, даже самых благих начинаний будет опустошение карманов населения. Американцы же верят власти по-детски безоглядно. Уровень паранойи у жителей США много выше, поскольку они убеждены в том, что их страна является центром вселенной. Недавно завершивший свою деятельность по руководству страной президент Д. Буш всерьез считал, что США уполномочены Богом нести ответственность за судьбы демократии во всем мире! И это мнение человека, который впервые выехал за пределы страны, став ее президентом...

Вообще американцы много больше, чем русские, склонны делать поверхностные и поспешные выводы. Правда, следует признать, что и те, и другие с неоправданным и непонятным оптимизмом склонны оценивать свое будущее. Суммируя вышесказанное, заметим, что в США наибольшим успехом пользуются товары, реклама которых транслирует

образы сильных и независимых, хотя и недалеких супергероев. В России же подобная реклама оказывается неэффективной. В качестве наглядного примера сошлемся на неуспех адаптированного американского рекламного ролика пастилы «Вагон Виллс». Также нельзя считать удачной и серию телевизионных рекламных роликов, продвигающих на рынке пиво «Клинское», откровенно сделанную по американским образцам. Следует признать, что образы и установки, использованные в рекламе, близкие и понятные потребителям в США, не могут эффективно воздействовать на российского потребителя.

8.3.5. Требования к тексту русской рекламы

В текстах русской рекламы следует обращать особое внимание не на вербальную составляющую рекламной коммуникации, а на контекст ситуации, в которой действуют рекламные герои. Для русских много важнее не то, что говорится, а кем, кому и в какой ситуации говорится. Поэтому-то применение западных неадаптированных телевизионных роликов, продвигающих, например, некоторые сорта зубной пасты, выглядит не очень убедительно. В этих роликах действует некий «эксперт» (врач, иногда с ученой степенью и/или с званием), **излагающий в публичной форме** (лекция, презентация) доводы в пользу применения данной марки зубной пасты. Вместе с тем гораздо более убедительным для русской аудитории был бы текст, где все эти же доводы эксперт приводил как бы **в неофициальной обстановке**, доверительно, «для своих людей».

В текстах русской рекламы желательно использование слов «может быть», «вероятно», «по-видимому» и т. п. При этом в текстах русской рекламы обязательным является открытое выражение эмоций. Ярко выраженный акцент на чувствах, на свободном их выражении способен повысить эффективность рекламного текста. Искренность в поведении, пусть даже и в форме негативного отношения, очень важна для русского в межличностных отношениях. Вспомним известный телевизионный рекламный ролик, предлагающий услуги сотового оператора МТС: «Твою мать... мы уже спрашивали!» Последнее обстоятельство значимо сказывается на эмоциональной составляющей рекламных текстов на русском языке, написанных русскими по культурной принадлежности рекламистами. В том случае, если автором рекламного текста является представитель другого этноса, эта особенность национального сознания игнорируется, что снижает эффективность рекламы.

Следует учесть и то обстоятельство, что иррациональность является одной из характерных черт русского менталитета. Русскому обыденному

сознанию свойственно представление об ограниченности логического мышления, неполноте человеческого знания, непостижимости и непредсказуемости жизни. В области эмоций эта черта выражается через характерные фразы: «налетела грусть», «поглотила печаль», «охватила робость», «преследует тревога» и т. п. Вспомним популярные строчки из песни А. Розенбаума: «Налетела грусть, что ж, пойду пройдуся. Мне ее делить не с кем...» Именно на эксплуатации этого свойства национального менталитета и построена телевизионная реклама пива «Толстяк»: «Ты где был?! — Пиво пил!»

Русский менталитет характеризуется также состоянием неагентивности. Это ощущение того, что людям неподвластна их собственная жизнь, способность контролировать ее ограничена. Отсюда склонность к фатализму, смирению и покорности, слабая вера в свою возможность повлиять на ход событий. Эта черта более характерна для жителей малых городов, дотационных регионов, для лиц пожилого возраста, матерей-одиночек и других представителей социально незащищенных слоев. Указанное обстоятельство следует учитывать создателям рекламы, творцам PR-продукта, особенно политического. В сущности, основная часть населения России жаждет найти политика, которому можно делегировать ответственность за свою собственную судьбу. В области эмоциональных переживаний неагентивность ведет к снижению уровня осознания собственных чувств, к отказу от ответственности за переживаемые чувства. Типичный носитель русского менталитета скажет: «У меня поднялось настроение» или «Меня охватила злость». Носитель же менталитета того типа, где люди признают ответственность за свои чувства, скажет: «Я обрадовался» либо «Я злюсь». У нас в стране эффективнее будет работать реклама, построенная на подтексте либо отсылающая к значимым историческим и культурным событиям. Так, на рекламных плакатах в вагонах метро «особо крупных» яиц Синявинской птицефабрики (Ленинградская область) используется построенная на подтексте фраза «Дай Бог каждому!». Эротичность намека усилена и за счет различия в шрифтах. Большая часть текста написана крупным рубленным «мужским» шрифтом. Однако фраза «К Пасхе!» начертана изящным каллиграфическим «женским» подчерком. Таким образом рекламодателю удается «закрыть» обе гендерные группы.

Для русского менталитета также очень характерна любовь к морализации. Отсюда — абсолютизация моральных измерений человеческой жизни, любовь к крайним и категоричным суждениям. Типичный носитель русского менталитета при описании себя и других людей всегда будет делать акцент на противостоянии в своей или их душе Добра и Зла.

Русская аудитория настолько свыклась с этой национальной особенностью, что просто не замечает ее. Последнее обстоятельство умело используется представителями пропагандистского аппарата Кремля. Правительство России по Конституции и по своей сути должно быть проводником воли президента, однако образы Б. Ельцина, В. Путина, Д. Медведева всегда выстраиваются президентскими PR-службами в рамках мифологического сюжета с героем-одиночкой. Архетипической основой такой пропагандистской операции является религиозный миф о Георгии Победоносце. Напомним, что его герой в одиночку противостоит незримому и коварному врагу. Б. Ельцин — «партократам и угрозе коммунистического реванша», В. Путин — исламским террористам, Д. Медведев — коррупционерам. Заметим также, что указанная тяга к морализации приводит к обилию в русских рекламных текстах оценочных суждений. Особенно это характерно для политической рекламы. Указанными оценками подменяется открытое выражение чувств говорящего (рекламируемого политика), позволяя политтехнологам избежать ненужного обсуждения его подлинных взглядов.

Следует также подчеркнуть, что носитель русского менталитета достаточно агрессивно относится к рекламе в целом, рассматривая ее как нечто инородное — мешающее восприятию кинофильма, передачи, блока новостей, спортивного телевизионного репортажа. Фактически рекламный текст до сих пор воспринимается в России как досадная помеха. Особенностью русского национального менталитета является и презрительное отношение к актерам, спортсменам, вообще известным людям, появляющимся в рекламе. Исключением из этого правила являются те случаи, где рекламный сюжет строится с большой долей юмора, «стёбно», говоря на сленге. В такой рекламе главное действующее лицо не занимается открытым продвижением того или иного продукта или услуги. Оно якобы лишь играет в рекламу. В качестве примера можно привести серию телевизионных роликов сока «Моя семья» с участием одного из «ментов» — актеров, снимающихся в популярном бесконечном сериале о работе питерского уголовного розыска. Понятно, что далеко не все можно рекламировать подобным образом, да и заказчик рекламного продукта не всегда готов спокойно воспринять подобное отношение к своей продукции.

8.3.6. Символическое пространство культуры и информационное сообщение

Создатели отечественной рекламы пока еще учатся работать с так называемым фоновым знанием. Поясним это на простом примере. Для

человека, не обладающего фоновым знанием, береза — всего лишь одна из пород деревьев, растущих в России. У носителя же фонового знания береза ассоциируется и со стихотворением Сергея Есенина: «Белая береза под моим окном принакрылась снегом, будто серебром...» Сходная проблема возникает и с восприятием образов популярной песни: «Как бы мне, рябине, к дубу перебраться, я б тогда не стала гнуться и качаться...» Ассоциативный ряд, связывающий рябину с молодой, красивой, но одинокой женщиной, заждавшейся любви и мечтающей о ней, вообще недоступен человеку, не обладающему фоновым знанием. Последнее между тем многолико. Оно включает в себя реплики героев популярных кинофильмов, высказывания известных политиков, яркие исторические события, запечатлевшиеся в национальном менталитете. Так, слабо знакомому с русской историей человеку трудно объяснить смысл выражений «сгорел, как швед под Полтавой», «Бородинское сражение» и т. д. Между тем большое количество продаваемого в России товара использует неявные отсылки именно к фоновому знанию: пиво «Очаково», сигареты «Бородино», конфеты «Алые паруса», стиральный порошок «Ять», чистящее средство «Ассоль» и т. д.

Создатели современной российской рекламы далеко не всегда умеют работать и с символическим пространством национального менталитета. Особенно это заметно при выборе цветов в рекламе. Цвет всегда имел определенное психосемантическое значение в культуре. Однако далеко не всегда создатели современной российской рекламы понимают, что красный цвет, например, отнюдь не является исключительно только революционным символом и что его использование в русской государственной символике отмечено уже во времена Дмитрия Донского. Надо сказать, что во внешнеэкономической рекламе советского периода работа с символами была поставлена намного лучше и эффективней. Рекламисты того периода не пытались переделать западное обыденное сознание, но умело эксплуатировали его содержание. Если образом России (Советского Союза) были медведи, спутники, матрешки, березки, то эти символы и использовались при продвижении советской культуры, продукции, образа жизни на Запад. Сегодняшняя же российская реклама, по мнению западных экспертов, даже и не пытается узнать, чем живет потребитель. Она всего лишь интересуется тем, что хочет рассказать рекламодатель о своем продукте. Российская реклама так пока и не научилась работать с разными социальными группами на их языке. Между тем известно, что низшие (по уровню доходов) социальные слои ориентируются при выборе товара на мнение или опыт друзей и родственников, имеют ограниченные возможности при

выборе источника рекламной информации. Они же ориентируются на сильную визуальную рекламу, демонстрирующую способы разрешения их рабочих или бытовых проблем. Реклама, обращенная к ним, может использовать сленг и бытовые выражения, но больший упор надо делать не на вербальную, а на визуальную часть рекламного сообщения. Средние социальные слои ориентируются на традиционные формы средств массовой информации как источник рекламы и доверяют рекламе, эксплуатирующей экспертные оценки продукта. Представители высшего класса предпочитают экспериментировать при покупках, что касается как выбора товара, так и выбора места для покупки. В рекламе, обращенной к этому социальному слою, можно и нужно использовать больше тонких символов, игры словами, использовать более длинные слова, эксплуатируя ценности самовыражения. Этот социальный слой ориентируется на рекламу в сети Интернет, а также на рекламную продукцию, поданную в электронном виде, например, на CD-ROM.

Нельзя не отметить и эффективность некоторых рекламных ходов. Речь идет о замаскированной под социальную рекламу рекламной манипуляции, позаимствованной на Западе. Мы говорим о маленькой, почти незаметной детали в ряде табачных реклам, о надписи: «Мы не продаем табачные изделия лицам моложе 18 лет». Формально заботящаяся о здоровье молодежи табачная фирма между тем выступает как расчетливый манипулятор. Ведь один из важнейших мотивов в поведении подростка — это попытка доказать всем, что он уже взрослый. Одним из простейших способов такого доказательства и является табакокурение. Поэтому-то такая надпись на рекламном плакате как раз способствует росту потребления табака молодежью.

Завершая рассмотрение особенностей обыденного сознания постсоветского общества, следует отметить, что характеризуется оно противоречивостью, динамичностью, неустойчивостью. По меткому замечанию заведующего кафедрой психологии личности МГУ А. Асмолова, в современной России уже не работает культура стыда, но еще не работает культура вины.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бурье П. Духи государства (структура бюрократического поля). М., 1994.
2. Манхейм К. Диагноз нашего времени. М., 1994.
3. Шевцов А. Введение в общую культурно-историческую психологию. СПб., 2000.
4. Элиаде М. Аспекты мифа. М., 1995.
5. Юрьев А. И. Введение в политическую психологию. СПб., 1992.

Глава IX

АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ С СОВРЕМЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

9.1. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С АУДИТОРИЕЙ ПРИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

9.1.1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией

Специфика существования России как государства такова, что нашей стране постоянно приходится догонять европейскую цивилизацию. Мы не будем здесь рассматривать причины этого отставания, поскольку это не входит в проблематику нашей монографии. Такое же отставание, к сожалению, существует и в области средств массовой коммуникации. Поэтому данная глава нашей работы посвящена некоторым устойчивым приемам работы с аудиторией современных массовых коммуникаций, которые традиционно используют за рубежом. Речь прежде всего пойдет о наработках американских специалистов. При этом мы старались рассматривать только такие приемы, которые ближе всего стоят к психологическому знанию.

В зарубежном опыте давно сложились устойчивые **правила взаимодействия с аудиторией при политической коммуникации**. Прежде всего, эти правила применяются в избирательных кампаниях. И хотя ни в коем случае нельзя некритично переносить эти правила в наши российские условия, все же знать их надо. Многие из этих правил представляются русскому сознанию предельно циничными, но надо помнить, что за этими правилами стоят два фактора. Во-первых, многовековой опыт рыночных отношений, когда товаром становились не только вещи, но и идеи, взгляды, представления, да и сами люди. Во-вторых, в западно-европейском и в американском обществах господствовала иная религи-

озная мораль — протестантская и католическая. Следовательно, тут иной взгляд на человека, на его природу, функции и задачи. Так, например, доминирующее в Финляндии лютеранство не содержит идеи прощения грехов. Человек совершает некое действие, которое и он сам, и окружающие признают греховным. И с этим чувством совершенного греха ему предстоит прожить всю оставшуюся жизнь.

9.1.2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей

Итак, рассмотрим эти правила.

1. Правда — это то, во что верят люди. Вы можете считать какую-то идею истиной, но если аудитория с вами не согласна, то придется потратить много времени и денег, чтобы убедить людей в обратном. Из этого правила следует, что во время избирательной кампании надо опираться на представления аудитории, а не пытаться заставить ее поменять мнение. Американцы не случайно говорят, что «правда — как автомобиль „Форд“. Она может быть желтого или синего цвета, по желанию владельца». Автор имеет печальный опыт недоучета этого правила, причем не по своей вине. Было это так: в Петербурге проходили очередные выборы муниципальных советов. Нашей помощи попросил один профессор психологии, претендовавший на вхождение в муниципальную власть. Коммунистический электорат в Санкт-Петербурге на протяжении последних десятилетий традиционно составляет 16–18 % от общего числа избирателей. Профессор же в самостоятельно составленных им листовках делал упор на своем членстве в КПРФ и длительной приверженности коммунистическим идеям. Наше предложение убрать эти фразы или, по крайней мере, подать эту же информацию в косвенной форме, было отвергнуто резко и эмоционально. Примерно это звучало как: «Я не привык скрывать своих взглядов!» С этого момента наше сотрудничество перестало быть конструктивным и мне пришлось лишь ждать вполне предсказуемого финала. Он был закономерным — 15-е место из 37 кандидатов. Самое смешное, что заказчик остался доволен результатом.

2. Люди восприимчивы к лести. Именно поэтому коммуникатору надо всегда говорить в любой аудитории, что именно нужды, проблемы, заботы тех людей, которые сидят сегодня в зале, являются для него приоритетными. Высказываясь подобным образом, вы создаете в аудитории основания поддержать вас. Люди не могут просто так прийти на участок и проголосовать. Им нужно дать стимул для такого действия, они должны сначала совершить свой личный выбор. Не обязательно этот выбор будет озвучен, он может оставаться внутренним, но мотив для голосо-

вания у избирателя должен быть. Забота об интересах аудитории — всего лишь один из возможных мотивов, но отказываться от него нельзя. Хотя и не надо чрезмерно раздавать обещания: в силу эффекта бумеранга, рассмотренного в четвертой главе, люди вам или вашему заказчику просто не поверят.

3. Люди жадны. Это и плохо, и хорошо. Плохо потому, что фактор материальных благ может сыграть на пользу вашему оппоненту. Хорошо, поскольку оставляет определенный шанс для вас. Надо всегда давать аудитории материальные основания для поддержки вашей позиции. В какой-то мере многое из второго правила относится и к данному. Не самая богатая жизнь большинства тех избирателей, которые продолжают в нашей стране ходить на выборы, дает кандидатам все возможности для активного использования в предвыборной кампании данного правила. Только коммуникатору следует твердо помнить одно обстоятельство: население России, по большей своей части, идти на риск ради материальной выгоды не готово. Скорее их привлечет обещание стабильно высоких процентов при минимизации личных усилий («халва»). Во многом с учетом этого правила работали и работают в нашей стране «финансовые пирамиды».

4. Надо предсказывать и упреждать действия оппонентов. Ваши действия разворачиваются не в вакууме, и команда оппонента всегда внимательно следит за вашей деятельностью, подготавливая возможную атаку. Поэтому кандидату надо быть готовым к любому развитию событий. Элементарным выполнением данного тезиса будет наличие «кризисной папки». В ней должны лежать готовые сценарии отражения атаки на вас лично или на вашего заказчика по всем возможным направлениям. В этих сценарных наработках менеджеру кампании обязательно надо предусмотреть следующее: кто именно из журналистов будет реализовывать этот сценарий, на каком канале массовой коммуникации, за какую цену. Если вы пока не готовы к ответу на эти вопросы, то вы не сможете адекватно противостоять действиям оппонентов. А для подготовки «кризисной папки» лучше всего провести деловую игру силами особо доверенных лиц. Темой деловой игры должны стать: биография нашего заказчика, его программа и основные агитационные материалы, рассматриваемые игроками так, будто перед нами соперник. Атакуя своего заказчика на деловой игре, мы получаем возможность найти слабые и уязвимые места его образа. Тогда нам легче будет его защищать.

5. Воздействие невозможно без повторения. При этом не надо перегружать сознание аудитории — самые эффективные рекламные кампании строятся на настойчивом повторении двух-трех основных мыслей.

Американские специалисты по массовым коммуникациям считают, что избиратель должен не менее семи раз услышать основной лозунг кампании, прежде чем он начнет его понимать. Поэтому-то, с одной стороны, нам надо избегать возникновения негативных эффектов памяти в аудитории. Но с другой — нам надо постоянно присутствовать в информационном пространстве. Не случайно подобная стратегия избирательной кампании именуется крейсерской стратегией и применяется она фаворитами избирательной гонки.

6. Никогда не оскорбляйте аудиторию! Как бы неправильно, на ваш взгляд, ни голосовала ранее аудитория, не следует говорить об этом вслух. Недопустимую ошибку сделал в свое время (начало 1990-х гг.) тогдашний вице-президент России А. Руцкой. Выступая перед журналистами, он, разозленный их едкими вопросами, вдруг заявил примерно следующее — единственную свободу, которую он предоставит всем журналистам, став президентом, будет полная свобода выбора окраски бушлата на лесоповале: черной, синей или коричневой. После этих слов вице-президент России получил, что называется, на ровном месте группу искренних влиятельных противников.

7. Противопоставление. В вашей информации должно четко проводиться отличие вашей продукции (идеи, вещи, партии) от аналогичной продукции конкурентов. Идея эта не нова и вспоминается во всех учебниках по психологии потребительского поведения, маркетингу и психологии рекламы. Поэтому мы отсылаем желающих уточнить свои знания по правилу противопоставления к указанной литературе.

9.1.3. Тактики защиты от атак оппонентов

В том случае, **если вы стали объектом атаки соперника (оппонента)**, зарубежные источники рекомендуют использовать следующие **тактики защиты**:

А. Я не делал этого. Отвергайте обвинение. В сексуальном скандале с практиканткой Белого дома Моникой Левински тогдашний президент США Билл Клинтон первоначально придерживался именно этой тактики. Для большей убедительности своих публичных ответов он даже имитировал незнание фамилии и имени своей сексуальной партнерши, заявлял, что просто не помнит такую девушку. Тактика отвержения обвинения достаточно популярна и в России, хотя не является, на наш взгляд, основным способом защиты кандидата в нашей стране.

Б. Я сделал это, но это не то, что вы думаете. Объясните, почему обвинение не такое уж страшное, хотя технически оно верно. Редко применяемая в России тактика. Наша аудитория средств массовой ком-

муникации не очень доверяет политикам и бизнесменам, а отсутствие доверия со стороны аудитории ограничивает возможности применения данной тактики. С другой стороны, не случайно защита на процессах подполковника Буданова и группы капитана Ульмана использовала именно эту тактику. Доверие аудитории к воюющей армии, тем более воюющей с чеченскими бандитами, высоко. И именно поэтому судебные приговоры и по делу Буданова, и по делу группы Ульмана поддержки в русском обществе не получили. В российском социуме до сих пор сохраняется восприятие этих приговоров как несправедливых, заказных, нужных скорее для успокоения мирового общественного мнения, чем для интересов самой России.

В. Я сделал это, прошу прощения. Это никогда не повторится. Именно к этой тактике на втором этапе развития скандала был вынужден прибегнуть Б. Клинтон, когда обнаружилась его ложь в деле об интимных отношениях с Моникой Левински. Однако, будучи опытным оратором и хорошим знатоком психологии своих сограждан, Клинтон выжал возможности этой тактики защиты до конца. Он расположился в кабинете Белого дома в окружении всех членов семьи и собаки, принадлежавшей дочери. Верхний свет был потушен, и каюшегося президента США освещал только торшер. Глядя прямо в камеру, Клинтон, используя приглушенный тон голоса и доверительные модуляции, рассказал о своих глубоких переживаниях и страданиях, чувстве стыда за свои действия. И Америка поверила своему президенту, ему удалось избежать процедуры импичмента (досрочного прекращения полномочий).

Г. Мой соперник сам мошенник. Атакуйте источник атаки. Самая популярная в России тактика защиты. Поэтому если вы или ваш заказчик решили атаковать оппонента — готовьте защиту заранее! Потом будет поздно. Приверженность к такой тактике защиты связана с одной из особенностей социального поведения русских. Русские, оказавшись членом группы-аутайдера, часто прибегают к такой тактике осмысления травмирующей ситуации, как поиск «козла отпущения». Мысль о том, что «мы проиграли, потому что среди нас было слишком много...» (мужчин, женщин, Ивановых, Мамедовых, Шварцманов или Либерманов), греет душу русского давно. Поэтому когда вы или ваш заказчик заявляет аудитории, что ваш оппонент сам нечестен, эта идея всегда найдет своих сторонников в группе слушателей.

9.1.4. Правила формирования «событийного имиджа»

Возможно, что вам придется работать на выборах. Не исключено, что при этом вы будете формировать для своего заказчика «**событий-**

ный имидж». В этом случае вам придется продвигать своего кандидата в привязке с происходящими в округе, в стране или мире событиями. При этом для специалистов по связям с общественностью, курирующих кандидатов, крайне важно оценить, является то или иное случившееся событие новостью. Ведь только в случае позитивного ответа на этот вопрос возможно выстраивание искомого нами событийного имиджа. В рамках использования такого приема американские специалисты выделяют **ряд характерных признаков новостей.**

Выходит ли событие за рамки привычного уклада жизни? Только то, что выходит за пределы рутины и обыденности, способно привлечь внимание нашей аудитории.

Актуально ли событие? В любом обществе, в любой этнической культуре, всегда существуют некоторые специфические темы, особо интересующие аудиторию. Этот интерес может быть сезонным, например, спасение рыбаков с льдины в Ладожском озере вызовет отклик у жителей Санкт-Петербурга и Ленинградской области, предпочитающих зимнюю рыбалку, и у их родственников. С другой стороны, актуальным для аудитории описываемое событие может стать в результате действий других людей. Так, в Российской Федерации с рубежа 2007–2008 гг. актуализировалась и продолжает сохранять свою важность тема сексуальных преступлений, совершаемых против детей и подростков.

Насколько неоднозначно событие? Если аудитории в свершившемся событии все ясно и понятно, то такое событие людям не очень-то и интересно. Аудиторию, в силу явной инфантильности сознания обывателей, привлекают именно неоднозначные события. Однако коммуникатору надо всегда помнить, что слишком неоднозначное событие вызовет эмоциональное отторжение у аудитории. Толпа ведь не любит и не умеет прибегать к дополнительным интеллектуальным усилиям. Поэтому специалисту по связям с общественностью надо искать события с умеренной неоднозначностью.

Насколько актуально событие для местных жителей? Идущие в современной России социальные и экономические процессы способствуют росту регионализации. Людей все больше интересует именно то, что происходит в их родном городе, области, республике. Такая тенденция в определенной степени соответствует общемировым трендам. Дело в том, что в развитых странах, помимо интереса к региональным событиям, существует острый интерес и к событиям в других частях света. Подтверждением этому является острая реакция мировой обществен-

ности на действия Китая в оккупированном Тибете в 2008 г. или на ситуацию в Тегеране в начале июня 2009 г. Причем реакция эта была спонтанной и развертывалась скорее на уровне горизонтальных структур, подчас при явном противодействии властных органов этих же стран. В России такой реакции на действия Китая практически не наблюдалось, а на действия иранских властей в Тегеране не наблюдалась вообще. Если, конечно, не считать массовой драки между русскими и китайскими студентами в одном из вузов Владивостока в 2008 г. В нашей стране для аудитории пока гораздо важнее то, что происходит именно у нас. Поэтому коммуникатору надо пристально отслеживать события в своем округе и максимально привязывать к ним имидж вашего заказчика.

Насколько эмоционально окрашено событие? Людей привлекают прежде всего эмоционально окрашенные события. При этом коммуникатору надо отбирать, прежде всего, события с позитивной эмоциональной окраской. Ведь если ваш заказчик в телевизионном кадре демонстрирует гнев, пусть даже оправданный, он рискует в конечном итоге проиграть. Причина, вызвавшая его гнев, забудется. А вот память о нем как об источнике негативных эмоций останется. Не случайно эксперты считают, что в знаменитой телевизионной «дуэли на стаканах апельсинового сока» В. Жириновский выиграл, а Б. Немцов проиграл. Для аудитории Жириновского плеснуть соком в оппонента — нормальный, естественный поступок **сильного лидера**, убежденного в своей правоте. А вот в среде аудитории Немцова подобное агрессивное поведение трактуется как недопустимое, неприличное и рассматривается как признак **слабого человека**. Интересное исследование было проведено американскими политическими психологами на рубеже 2007–2008 гг. Анализировались предвыборные телевизионные ролики, используемые кандидатами республиканской и демократической партий США на первичных выборах. Мы не будем приводить всех результатов, сосредоточимся на проблеме эмоциональности анализируемых роликов. Так вот, американские специалисты установили, что вызывающие негативные эмоции ролики нравятся избирателям меньше. Но эти же ролики запоминаются намного лучше, чем та телевизионная политическая продукция, которая вызывает позитивные чувства.

Насколько масштабно событие? Аудиторию в любой стране мира привлекают именно масштабные события. Большинство зарубежных авторов не случайно сравнивают большие массы людей с детьми. Детей привлекает все большее, массивное, и массы — тоже.

Присутствуют ли в событии элементы конфликта? Аудиторию сегодня интересует только то событие, в котором заложен конфликт. Людей привлекают моменты противоборства между политиками, острое и резкое слово. В такой предготовности аудитории к агрессии во многом виноваты сами журналисты, причувившие население к будоражащим чувства и возмущению сюжетам. Не случайно же некогда интеллектуальный телевизионный канал НТВ все больше и больше желтеет, сосредотачиваясь на пристальном смаковании всего ненормального, неприличного, подсудного. Но при этом, с другой стороны, популярность данного телеканала у зрителей всех регионов постоянно растет. Публика все больше «оскотинивается», и это прискорбный факт, но его следует научиться эксплуатировать коммуникатору. Это обстоятельство в полной мере учитывается при подаче своего имиджа В. Жириновским. Иногда кажется, что он перегибает палку, но, в конечном итоге, ему удастся сохранять устойчивый интерес к своей персоне на протяжении вот уже более 20 лет!

Замешаны ли в событии хорошо известные люди? Знаменитости всегда привлекают внимание аудитории к случившемуся событию. Не важно, в какой области знаменит человек и чем он знаменит, главное, чтобы его имя было у людей на слуху. Автор помнит, с каким упоением питерская пресса обсуждала одну незначительную автомобильную аварию, в которой никто не пострадал. Интерес же к событию был связан с тем простым фактом, что в качестве пассажира в одном из столкнувшихся автомобилей присутствовала давно не снимающаяся актриса А. Яковлева.

Упомянуты ли представители местной общественности? Местный патриотизм проявляется в полной мере и в этом вопросе. Автору доводилось видеть множество заметок в газетах Волгограда, Ростова-на-Дону, Ставрополя, обсуждавших, кто же из мало-мальски известных деятелей поп-культуры, спорта, театра является выходцем из данного региона. Причем масштаб вспоминаемых эстрадных коллективов и самих личностей не был особо заметным.

Является ли эта информация тем, о чем говорят люди? Если событие, которое вы хотите превратить в новость, не вызывает отклика у региональной аудитории, скорее всего вам не удастся создать желаемый вашему заказчику имидж. Ваш заказчик, допустим, может быть спонсором детской спортивной команды. Эта команда может даже одержать убедительную победу на региональном первенстве Сибири и Дальнего Востока, например. Но если эта команда играет в бейсбол либо регби, а не в футбол или в хоккей, то вряд ли факт спонсорства вашего кандидата вызовет интерес у местной аудитории.

9.2. ФОРМИРОВАНИЕ НЕОБХОДИМОГО ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ

9.2.1. Правила работы с репортерами

Очень важное место в действиях специалистов-психологов и специалистов по связям с общественностью при эксплуатации современных средств массовой коммуникации занимает **работа с репортерами**. Зарубежная практика, прежде всего американская, выработала следующие правила взаимодействия коммуникатора с журналистами:

1. Не обращайтесь с репортерами как с врагами. Правило надо выполнять, не зная на их предыдущее обращение с вами. Ваша задача состоит не в блестящей победе над журналистом. Вы должны суметь сделать репортера вольным или невольным проводником ваших идей. Собственно говоря, наш пример со столь наглядной ошибкой тогдашнего вице-президента России А. Руцкого, допущенной при взаимодействии с журналистами, говорит именно об этом.

2. Будьте профессиональны. Ваши пресс-релизы должны быть безупречны, отправлены вовремя и в удобной для конкретных средств массовой коммуникации форме. Извещения о мероприятиях (презентациях, пресс-конференциях, митингах) направляйте заранее. Не забывайте дублировать пресс-релиз телефонным звонком за день и в день проведения мероприятия. Назначая мероприятие, обязательно учитывайте интересы журналистов: удобное время, доступное место проведения мероприятия и т. д.

3. Будьте честны и точны. Не надо пытаться врать репортеру или рассуждать о том, о чем вы сами или ваш кандидат и понятия не имеете. Любое ваше вранье или неуверенность будут быстро обнаружены репортерами. Безусловно, любой журналист нацелен на сенсацию, он всегда хочет сделать интересный материал первым. Однако если вы не знаете ответа на какой-то вопрос корреспондента, то попросите у репортера паузу. Гораздо лучше отвечать на вопрос, подготовившись к нему.

4. Активно сотрудничайте со средствами массовой коммуникации. Как говорилось выше, ваша задача не победить репортера, а сделать его своим другом. Когда все множество массовых коммуникаций, существующих в регионе, начинают работать на победу вашего кандидата, тогда его шансы значительно увеличиваются. В качестве доказательства необходимости строгого соблюдения данного тезиса можно сослаться на те действия, который осуществлял руководимый американскими специалистами предвыборный штаб Б. Ельцина во время президентских выборов 1996 г. Ставилась задача максимально возможного контроля

над всеми общероссийскими и региональными средствами массовой коммуникации, и она была достигнута.

5. Не вступайте в схватку с теми, кто заведомо сильнее вас. Это правило надо выполнять вне зависимости от того, насколько вам или вашему кандидату это обидно. Помните, что иногда атака на политика предпринимается оппонентами только для того, чтобы сбить его с темпа. Поэтому надо четко просчитать с самого начала, надо ли реагировать на их атаку. Ну, а потом следует рассчитать соотношение сил. Если оппонент все-таки сильнее, надо держаться с достоинством, но стараться при этом не привлекать внимание аудитории к неприятному для вас факту неравенства сторон. Попробуйте найти некий фрагмент действительности, где ваше преимущество очевидно, и попробуйте переключить все внимание аудитории на него.

6. Облегчайте работу репортеров. Для этого коммуникатору надо, как мы говорили ранее, вовремя рассылать пресс-релизы, заботиться о питании для репортеров, об удобстве парковки для их автомобилей, о количестве работающих электрических розеток и максимально доступном напряжении в зале, где проходит пресс-конференция и т. д.

7. Прежде всего установите хорошие отношения с местными журналистами. Безусловно, федеральные средства массовой коммуникации имеют большой вес в регионах. Но они не всегда могут подробно рассказать о событиях в именно вашем округе. Именно поэтому подавляющее большинство федеральных газет делают вкладыши в виде региональных страниц или даже выпусков. Отечественное телевидение также подчас излишне увлекается общемировыми новостями, а людей, напротив, больше всего интересуют события в их собственном городе, поселке, области. Кроме того, новость, касающуюся собственного города, человек всегда может проверить. Сделать это в отношении событий в другой стране или в другой части света для индивида затруднительно.

8. Чаше посещайте редакции местных средств массовой коммуникации. Разумеется, каждый такой визит кандидата должен быть предварительно согласован. Если вам удастся вызвать у журналиста симпатию к себе, чувство доверия, ваша кампания пойдет намного легче. Репортеры — народ въедливый, они всегда готовы проверить ваши слова. Эпизод с Х. Клинтон, претенденткой на позицию кандидата на пост президента США от демократической партии на выборах 2008 г., весьма показателен. Клинтон публично поведала, что в тот день в кафе ее обслужила официантка — мать-одиночка, воспитывающая троих детей. После этого сенатор пообещала, что когда она станет президентом США, таким людям жить будет намного лучше. Журналисты бросились к официант-

ке. Однако та заявила, что эти обещания ей не важны, гораздо важнее — чаевые, а их-то Х. Клинтон как раз и не дала! В итоге для того, чтобы «спасти ситуацию», предвыборному штабу сенатора пришлось посылать в это кафе специального представителя с чаевыми в размере 20 долларов (стандартный размер чаевых официантам в Америке в кафе такого уровня) и с официальными извинениями от Хилари Клинтон. Разумеется, об этом «исправлении события» были извещены представители местных средств массовой коммуникации, чтобы донести столь важную новость до американской аудитории.

9. Никогда не говорите репортеру того, чего вы бы не хотели увидеть в его средстве массовой коммуникации! Какими бы хорошими ни были у вас или у вашего кандидата отношения с репортером, профессиональные качества всегда возьмут у последнего вверх. Материал, не взирая на любое ваше предупреждение, обязательно будет напечатан в газете, озвучен в радиопередаче, показан по телевидению. Журналистика требует от занимающегося ею человека определенных личностных свойств, и репортер успокоит себя заверением, что действует в этом случае исключительно в интересах общественного блага.

10. Не считайте себя обязанным отвечать на каждый вопрос, задаваемый журналистом. Безусловно, любой человек, в том числе и журналист, имеют право задавать вопросы. Но ведь вы тоже человек и тоже имеете полное право выбирать те вопросы, на которые согласны отвечать. Старайтесь постоянно переключать беседу на интересующие вас темы. Делать это переключение надо настойчиво, но мягко и вежливо. Для начала признайте безусловную важность заданного репортером вопроса. Затем сошлитесь на письма или звонки избирателей своего округа и сообщите, что людей интересует совсем другое. Если же журналист все-таки проявляет чрезмерную настойчивость, используйте стандартную фразу: «Комментариев не будет».

11. Никогда не говорите ничего плохого о представителях журналистского сообщества. Как ни в какой другой профессиональной среде, в сообществе журналистов высока профессиональная солидарность. Конечно, политические пристрастия репортеров накладывают свой отпечаток на их поведение. Тем более в современной нам России, активно возвращающейся в, казалось бы, забытое прошлое. Так, арест в 2008 г. по весьма сомнительным основаниям одного из учредителей городской оппозиционной газеты «Новый Петербург» Н. Андрущенко вызвал откровенно вялую реакцию журналистского сообщества города. Протесты петербургских журналистов, безусловно, были, но ни долгими, ни внятными.

12. Избегайте проведения групповых пресс-конференций. Ведь в таком случае высока вероятность того, что журналисты заинтересуются другими людьми. Особенно велика эта опасность для политиков-новичков. Тяжеловесы от политики всегда привлекают внимание журналистов. В конце концов, и у журналистов есть устойчивые штампы подачи образа подобных политиков, как и у самой аудитории есть устойчивые стереотипы восприятия этих политиков. А вот новичок слишком непредсказуем и слишком непонятен. Опять же, люди в России склонны голосовать за представителя действующей власти, а не за оппозицию, какой бы хорошей она ни была.

9.2.2. Способы повышения эффективности рекламного сообщения

Зарубежная практика коммуникаций выработала также и ряд правил, позволяющих повысить эффективность вашего рекламного обращения. Рассмотрим эти правила.

1. Добивайтесь того, чтобы ваши объявления были замечены: либо за счет размера, либо за счет повтора, либо за счет других рассмотренных в этой монографии приемов. Зарубежные учебники по психологии маркетинга и психологии потребительского поведения особо подчеркивают роль рифмы в рекламе. Рифмованный текст, с их точки зрения, — это прямой путь к успеху.

2. Составляйте краткие и простые тексты своих рекламных сообщений. Не пытайтесь вместить слишком много информации в одно объявление. К сожалению, отечественные фирмы, особенно маленькие, сплошь и рядом нарушают это правило. В их рекламных текстах сообщается и о товарах, и об адресах магазинов, о времени их работы и т. д. Из-за этого подчас очень трудно понять, что же именно предлагает данная реклама. Причины, безусловно, понятны: это стремление выжать рекламную площадь по максимуму.

3. Контролируйте разработку рекламного объявления. Вы или ваш кандидат должны лично утвердить окончательный эскиз и макет до того, как объявление появится на канале массовой коммуникации. Не следует забывать о своем праве заказчика на выбор особо понравившейся рекламы из числа предложенных образцов. Будет гораздо хуже, если вы согласитесь с предлагаемым рекламным роликом только потому, что его делает известное рекламное агентство.

4. Получите необходимую информацию о сроках появления рекламного объявления. Это позволит вам тщательно отследить весь процесс рекламной кампании. И, к слову, обязательно поручите кому-то контроль

соблюдения частоты выхода рекламного ролика на радио или телевидении, за количеством рекламных плакатов на один вагон метро и т. д. К сожалению, практика нашего личного общения с различными фирмами-производителями однозначно свидетельствует о том, что отечественные рекламные компании далеко не всегда выдерживают перечисленные выше параметры.

5. Используйте четкие и качественные фотоснимки. Помните, что черно-белая пленка воспроизводит изображение человеческого лица гораздо лучше, чем пленка цветная. К тому же отечественная полиграфическая база только развивается. Автор прекрасно помнит, что еще 10 лет назад качественную цветную печать петербургскому издателю могли предложить только типографии соседней Финляндии. Не случайно некоторые газеты и журналы нашего города до сих пор печатаются у соседей, а в Российскую Федерацию лишь ввозятся. В основном, конечно, это высококачественная печатная продукция, распространяемая исключительно по подписке.

6. Координируйте виды рекламы. О том, как это делается, мы рассказывали подробно в предыдущих главах. Принципиально важным является тут одно обстоятельство. Надо добиться, чтобы у аудитории создалось стойкое ощущение, будто вашей рекламы много. Но у нее, аудитории, ни в коем случае не должно возникнуть чувство, будто вашей рекламы *слишком* много.

7. Учитывайте требования законодательства к рекламной деятельности. Особенно это важно при предвыборных рекламных кампаниях. Отечественное законодательство, например, строго запрещает зарубежное финансирование политических избирательных кампаний. Поэтому во время проведения предвыборной кампании на всей своей агитационной продукции, особенно продукции печатной, не забывайте указывать, что она оплачена из избирательного фонда кандидата.

9.2.3. Правила формирования общественного мнения

Одной из главных задач, стоящих перед специалистом по связям с общественностью, является **формирование нужного общественного мнения**. Сегодня не является секретом тот факт, что доля стоимости общественного мнения составляет в стоимости фирмы 82%. Более того, падение репутации фирмы на 1% приводит к падению рыночной стоимости фирмы на 3%. В зарубежной науке известны пятнадцать «Законов общественного мнения», сформулированные Хадли Кентрилл [см.: 5, с. 38–39]. В слегка модернизированном автором виде эти законы выглядят следующим образом.

1. Общественное мнение обладает повышенной чувствительностью к значительным событиям. Поэтому надо, чтобы специалист по связям с общественностью внимательно отслеживал все происходящее в городе, районе, округе, стране. Это понадобится ему для создания необходимо-го имиджа заказчика или компании заказчика.

2. Притягательные события способны бросить общественное мнение из одной крайности в другую. Стабилизация общественного мнения наступает лишь тогда, когда значение последствий события становится понятным. Из этого правила напрямую вытекает определенная двойственность положения отдела по связям с общественностью. С одной стороны, надо выдержать некоторое время, для того чтобы понять суть происходящего. С другой стороны, тот, кто первым приходит с комментарием к событию, имеет шанс создать нужное общественное мнение. Так, отдел по связям с общественностью компании «Кока-Кола» действовал быстро и решительно, когда возникла угроза бренду из-за якобы обнаруженной иголки от шприца в банке «Диет Колы». По номеру банки был установлен завод-производитель. Тут же организовали выезд бригад независимых тележурналистов на этот завод и сняли там репортаж. Зрители убедились, что любой человек по условиям технологического процесса лишен доступа к процессу изготовления продукции на всем его протяжении, и поэтому иголка от шприца попасть в банку с напитком просто не могла. Впоследствии выяснилось, что это была инсценировка, предпринятая шантажистом с целью вымогательства денег у компании «Кока-Кола». Все эти действия отдела связей с общественностью заняли 48 часов и обошлись в несколько миллионов долларов США. Однако в этом случае затраты того стоили: в противном случае производителю напитков грозили многомиллионные убытки по всему миру.

3. Общественное мнение быстрее формируется под влиянием событий, а не слов. Надо учитывать визуальность современной культуры, люди предпочитают видеть, а не слышать. Не случайно американский психолог А. Мехрабиан считал, что тон голоса коммуникатора имеет преимущество над произносимым им текстом, а выражение его глаз — над тоном голоса оратора.

4. Устные заявления приобретают в глазах общественности максимальный вес, когда ее мнение еще не сформировано. В этот момент люди ждут интерпретации события из уст заслуживающего доверия источника. Отсюда и вытекает то преимущество, которое имеет перед другими американский телевизионный канал CNN. Его журналисты обычно первыми успевают сообщить о событии и тем самым задают интерпретацию со-

бытия. Известно, что расстрел собственного парламента тогдашний президент России Б. Ельцин наблюдал, смотря репортажи CNN.

5. Общественное мнение реагирует прежде всего на критические ситуации. Поэтому-то иногда не очень добросовестный коммуникатор подает заурядное событие как некую критическую ситуацию. Особенно это характерно для ситуации предвыборной борьбы или ее преддверия. Наглядным примером, подтверждающим этот тезис, явился скандал лета 2009 г.: газета «Дейли Телеграф» опубликовала сведения о ситуации с компенсацией бытовых расходов парламентариев в Великобритании. По законам этой страны членам парламента и министрам правительства предоставлено право на получение из казны денежных сумм, потраченных на поддержание своего собственного дома и другие бытовые расходы. Заметим, что по традиции отчеты о таких компенсациях обнародуются каждый год, в конце июля — начале августа. При этом подобные сведения редактируются и никогда не предъявляются публике в полном объеме. Но, поскольку престиж правящей партии лейбористов падал, лондонская газета решила «сыграть на опережение» и досрочно, в мае месяце, опубликовала в полном объеме фактически украденные документы. Итогом стали многочисленные отставки как министров, так и парламентариев от обеих ведущих британских партий. Обозреватели все чаще и чаще заговорили о возможности досрочных парламентских выборов, невыгодных для партии лейбористов.

6. События и/или выступления коммуникаторов воспринимаются людьми прежде всего через призму личных интересов. Чем сильнее событие затрагивает лично индивида, тем выше его интерес к этому событию. О значении субъективного фактора при интерпретации события мы в этой монографии подробно говорили уже ранее. Напомним: если вы сумеете доказать аудитории, что произошедшее затрагивает ее интересы, то окажетесь на полпути к успеху.

7. Общественное мнение не может долгое время находиться в возбужденном состоянии. Интерес к событию будет долговременным только в двух случаях: если затронуты личные интересы индивида или если предложенный коммуникатором сценарий развития сюжета события получает подтверждение в реальности. Человеческая психика устроена таким образом, что длительное возбуждение невозможно. Включается механизм торможения, который совершенно неслучайно называется учеными охранительным торможением. При длительном возбуждении энергетические затраты организма слишком велики. Кроме того, психика человека слишком хрупка и длительное возбуждение может поро-

дять в аудитории нервный срыв с совершенно непредсказуемыми реакциями. Поэтому коммуникатору тут лучше не рисковать.

8. Общественное мнение трудно изменить, если затронуты корыстные интересы аудитории. Фактически это правило подтверждает ранее развиваемый нами тезис о жадности людей, со всеми плюсами и минусами такого свойства.

9. Если совершающееся событие затрагивает чьи-либо корыстные интересы, общественное мнение может предопределить действия официальных властей только в демократической среде. Поскольку уровень демократизма на пространстве бывшего СССР достаточно низкий, то действие этого правила ограничено. Однако ограниченность не означает полного отсутствия демократизма. Так, острая общественная реакция на реализацию Федерального закона № 122, известного больше как закон «О монетизации льгот», не случайно была названа рядом экспертов «ситцевой революцией». Перекрытие пенсионерами Невского проспекта Санкт-Петербурга в течение ряда дней подряд, острые публичные заявления ряда оппозиционных политиков привели к тому, что власть была вынуждена отступить.

10. Общественное мнение примет позицию (мнение) социального меньшинства, если эта позиция получит подтверждение реальностью через свершившийся факт или реальное событие. Для того чтобы социальное меньшинство сумело оказать воздействие на общественное мнение, этому меньшинству необходимо соблюдать следующие правила. Во-первых, нужно жестко фиксировать исходную позицию и последовательно ее отстаивать. Во-вторых, у социального меньшинства должен быть ярко выраженный лидер. В-третьих, необходимо, чтобы представители социального меньшинства активно использовали невербальные атрибуты власти. К их числу относятся: передвижение только по центру коридора с высоко поднятой головой, самостоятельное занятие места во главе стола и т. д. Только при соблюдении этих правил социальное меньшинство сможет использовать все преимущества от известного в социальной психологии «эффекта инакомыслящего». Этот эффект проявляется в том, что инакомыслящий может группой или обществом осуждаться и даже подвергаться репрессиям. Его позиция может высмеиваться на каналах массовых коммуникаций, но такая нестандартная оппозиционная позиция всегда будет привлекать внимание аудитории и запоминаться людьми.

11. В критических ситуациях общественное мнение более критично оценивает уровень компетентности своего руководства. Однако если доверие общества к руководству возникло, люди склонны предоставлять

руководству избыточные полномочия. Поэтому ваш заказчик и должен изначально демонстрировать себя компетентным и грамотным руководителем. Если же мы имеем дело с политиком, претендующем на какую-либо выборную должность, первоначально надо говорить о его значительных успехах в той сфере, из которой он идет в политику. Образно говоря, если наш кандидат — кондитер, он должен быть наилучшим кондитером города. И остальные кондитеры должны публично этот факт признавать. В дальнейшем, когда избирательная кампания вашего кондитера будет близиться к завершению, вам придется больше говорить о его отменных человеческих качествах, но это — потом.

12. Общественное сопротивление решительным мерам руководства или отдельных социальных групп выше, если общественность чувствует свое участие в принятии решений, затрагивающих все общество. Собственно говоря, реализация этого правила наблюдалась в Советском Союзе в смутные дни попытки прихода к власти ГКЧП. Реальное сопротивление данной группе, попытавшейся установить в СССР свои порядки, было оказано только в Москве и Ленинграде. А в остальных городах страны новость об отстранении М. Горбачева от власти была воспринята довольно спокойно и даже с симпатией как самим населением, так и представителями региональных властей. Различия в общественных реакциях на появление ГКЧП и на его действия напрямую вытекали из уровня концентрации научно-исследовательских институтов, рассредоточенных в Советском Союзе крайне неравномерно. Плюс, конечно, психологическая атмосфера в этих институтах была разной. Как мы уже говорили, изобилие свободного времени, сама обстановка творчества порождали у сотрудников этих учреждений более либеральный взгляд на вещи. В регионах таких институтов было меньше, да и отношения в них отличались большей иерархизированностью, особенно в национальных регионах. Поэтому у противников ГКЧП в Москве и в Ленинграде быстро образовалась организованная живая сила, которую они могли бросить на баррикады. К тому же у власти в этих городах находились люди, не имеющие никаких позитивных перспектив в случае победы ГКЧП. Отсюда и сопротивление «путчистам»...

13. Общественное мнение быстрее формируется по поводу выдвигаемых целей, чем по поводу методов их достижения. Это психологически объяснимо, ведь формулирование способов достижения целей лежит в компетенции специалистов. Отечественная аудитория традиционно переадресует эту проблему специалистам по двум причинам. Во-первых, наши люди достаточно ленивы и не хотят взваливать на себя дополни-

тельные обязанности. Во-вторых, население России уже имеет горький опыт советского периода, когда многие важные решения принимались без достаточного учета мнения специалистов. Достаточно вспомнить печально известную идею поворота северных рек на юг.

14. Общественное мнение эмоционально. Если эмоции становятся основой формирования общественного мнения, то неустойчивость и радикализм общественного мнения значимо возрастают. Собственно, перенасыщение общественного мнения эмоциями наблюдалось в Советском Союзе во времена пресловутой «перестройки» и сразу после нее. Эмоциональный накал в стране начинает потихоньку понижаться только с начала 2000-х гг.

15. Повышение уровня образованности общества и повышение уровня его информированности рационализируют общественное мнение. Люди в своих оценках событий начинают демонстрировать взвешенность суждений и трезвый расчет. С этой точки зрения, заложенная в Законе об образовании доля лиц с высшим образованием (23%) не слишком велика и ограничивает рационалистический потенциал нашего общества. Для сравнения заметим, что в Японии и Южной Корее давно обсуждаются возможности перехода на 100%-ное высшее образование. Но стартовые позиции у нас неравны, поскольку в нашей стране и сейчас 22,3% населения имеют высшее образование, а вот в Японии — только 16,1%. Также следует уточнить, что в западных странах факт наличия у работника высшего образования увеличивает его заработную плату от 50 до 100%, а в России — всего на 10%. Очень сильно отстает Российская Федерация и по развитости послевузовского дополнительного образования. У нас его получает только 4,5% населения, а в Австралии почти 23% жителей «зеленого континента» охвачены такой формой рационализации своего сознания.

9.2.4. Работа в кризисной ситуации

Возможно, что ваша компания, к сожалению, станет источником каких-то кризисных ситуаций, затрагивающих интересы большого количества горожан, жителей региона или всей России в целом. Что в этом случае делать специалисту по связям с общественностью? Для начала надо четко определиться — действительно ли социальная ситуация, в которой мы сейчас находимся, является кризисной? Для ответа на этот вопрос в науке выработаны устойчивые критерии.

1. Удивление. Кризис приходит, как правило, неожиданно.

2. Недостаточность информации. Ее дефицит компенсируется всевозможными слухами.

3. Эскалация события. Становится трудно отслеживать слухи и выдавать информацию в естественной манере.

4. Потеря контроля. Ряд событий происходит одновременно, идет массовое наложение информационных ситуаций.

5. Возрастающая внешняя проверка. Все требуют ответа. Возмущены даже те, кто никогда не интересовался работой компании и ничего не знал о ее существовании.

6. Осада. Создается впечатление, что все субъекты социальной жизни настроены против вашей компании.

7. Паника. Трудно убедить кого бы то ни было предпринять (или не предпринимать) какие-либо действия.

Далее мы должны понять, что же нам теперь делать. Общий подход предлагает компании соблюдать некоторые общие принципы. Рассмотрим их:

Компания должна занять четкую, недвусмысленную позицию. В условиях начавшегося кризиса компания должна гибко реагировать на изменения в развитии событий и в то же время поддерживаться своей принципиальной позиции, отстаивать ее.

Привлечь к активным действиям высшее руководство. Руководство обязано наглядно доказывать другим свое участие в преодолении кризиса, лично отдавать распоряжения, бывать в критических местах, появляться на публике.

Активизировать поддержку со стороны третьих лиц. Компания должна заручиться поддержкой своей позиции со стороны известных аналитиков, ведущих каналов информации, авторитетных независимых ученых или специалистов, а также юридических органов.

Организовать присутствие на месте события. Руководители обязаны появиться там, где ситуация наиболее критическая.

Централизовать коммуникации. В условиях кризиса необходимо назначить человека, отвечающего за распространение информации, уполномоченного выступать с заявлениями от имени компании, и сформировать команду для обеспечения его работы.

Наладить сотрудничество со средствами массовой коммуникации. Необходимо активно сотрудничать с ними, разъяснять им свою точку зрения относительно кризиса.

Не игнорировать своих служащих. Насколько это возможно в условиях кризиса, надо обеспечить нормальное функционирование компании, держа сотрудников в курсе дела.

Смотреть на кризис широко. Необходимо избегать излишнего нагнетания отдельных ситуаций.

Заранее думать о позиционировании организации после преодоления кризиса. Нужно концентрировать внимание на сообщениях о тех шагах, которые предпримет компания для преодоления кризиса. Если вы виноваты, признавайтесь в этом. Но концентрировать внимание репортеров следует на принимаемых мерах, а не на допущенных ошибках.

Осуществляйте постоянный мониторинг и оценку протекания кризиса. Надо постоянно изучать мнение максимально доступного числа социальных субъектов и вовремя вносить коррективы в свои действия.

Что же касается практических реакций виновника в конфликтной ситуации, то они тоже исследованы и описаны достаточно подробно. Американская теоретическая мысль выделяет следующую последовательность действий специалиста по связям с общественностью той компании, которая оказалась в столь критической и непростой ситуации.

I. Организационный аспект.

Во-первых, назначьте одного человека, который *всегда* будет говорить от лица компании и *всегда* будет говорить только он. Лучше всего на эту позицию назначить человека, пользующегося доверием у журналистов.

Во-вторых, *создайте информационный центр*, оснащенный всеми современными средствами связи в полном объеме. Не забудьте про наличие в этом центре или поблизости от него круглосуточных пунктов питания и оцените степень транспортной доступности этого центра. В крупных городах с напряженной транспортной обстановкой идеально в этом случае подходят здания, расположенные в зоне так называемого «тихого центра». Напомним, что в Петербурге офисы «Единой России» располагаются на Конногвардейском бульваре и на канале Грибоедова, неподалеку от Театральной площади, т. е. в тех точках, которые находятся в центре города, но при этом транспортно доступны.

В-третьих, постоянно предоставляйте журналистам *поток информации*, даже если вам нечего сказать или новости неутешительны. Психологически это привяжет большую часть журналистов к вашему информационному центру. Люди ведь, как мы выяснили ранее, существа достаточно ленивые. Нет, конечно же, найдутся отдельные журналисты, которые будут активничать и искать информацию самостоятельно. Но они будут всегда, и по этому поводу не стоит переживать.

В-четвертых, предоставьте журналистам *номера телефонов* специалиста по связям с общественностью, в том числе и домашнего, и мобильного.

В-пятых, постоянно *фиксируйте содержание звонков*. Это позволит вам выявить ключевые вопросы в информационном освещении темы.

Тут есть одна проблема. Дело в том, что согласно нормам российского законодательства вы обязаны предупредить человека, что его разговор с вами записывается. Но далеко не все журналисты и тем более политики согласны на разговор «под запись». Поэтому, насколько нам известно, далеко не все компании предупреждают абонентов о факте записи разговора.

В-шестых, *будьте честны*. Не надо что-то преувеличивать, преуменьшать или скрывать. Если вы не имеете права говорить о чем-либо, то предупредите об этом журналистов. Пусть лучше они узнают правду от вас, чем будут строить догадки по поводу вашего молчания.

II. Психологический аспект действий в кризисной ситуации специалиста по связям с общественностью заключается в следующем.

Во-первых, необходима *моментальная реакция* на запросы журналистов.

Во-вторых, надо *обнародовать только известные факты*, избегая догадок и предположений.

В-третьих, как только необходимый пакет новостей готов, необходимо *немедленно* собирать пресс-конференцию. На ней журналисты должны получить не только *все факты*, но и *все ответы* на свои вопросы.

В-четвертых, на этой пресс-конференции обязательно должны быть *первые лица компании*. Их отсутствие произведет крайне негативное впечатление на население. Особо продумайте, кому доверить выступление с информацией. *Помните о существовании телевидения!* Выступающий должен быть одет подобающе поводу пресс-конференции, иметь хорошие коммуникативные навыки, обладать устойчивостью к стрессу, хорошо контролировать свои невербальные реакции.

В-пятых, уделите *особое внимание родственникам пострадавших*. Проявите максимум участия. Не пытайтесь экономить на компенсациях, но и не будьте излишне расточительны. Мотовство создает ощущение желания откупиться и воспринимается так же плохо, как скупость. Лучше не спешить с объявлением суммы компенсации, уточнив с самого начала, что она будет «значительной». При этом надо подчеркнуть: сумма обязательно будет выплачена. При назначении размера компенсации родственникам за погибших членов семьи надо учитывать и сложившуюся практику. В России сейчас за одного погибшего принято платить 1 млн рублей, хотя жертвы авиакатастроф оцениваются в два раза дороже. Конечно, это очень маленькие суммы, ведь правительство США, например, выплатило за каждого пострадавшего в теракте в «башнях-близнецах» Нью-Йорка по 3 млн долларов, т. е. в девяносто

раз больше, чем платят в нашей стране. Кроме того, учитываются и обстоятельства. Правительство Испании выплатило по 240 тыс. евро за одного погибшего во время взрыва в аэропорту Мадрида. Компания «Эйр Франс» выплатила по 17,5 тыс. евро родственникам погибших в катастрофе аэробуса А-330, погибшего в июне 2009 г.

III. Можно также выделить **типичные ошибки** в действиях специалиста по связям с общественностью, компания которого оказалась в центре общественного внимания/скандала.

Во-первых, *нерешительность*. Проявление этого качества создает у аудитории ощущение некомпетентности и неготовности к кризисным ситуациям.

Во-вторых, *попытки выдать неполную и некачественную информацию*. Это создает у аудитории ощущение нечестности и нечувствительности к страданиям людей.

В-третьих, попытки применить к жертвам действий компании *ответные меры*, вплоть до судебного разбирательства. Это только увеличивает напряжение в обществе и привлекает дополнительное внимание к компании, создавая ей негативную репутацию.

В-четвертых, *попытки компании уклониться от ответственности*, что крайне негативно воспринимается аудиторией.

В-пятых, лишние *разглашения*, которые создают у аудитории ощущение, что компания хочет «заболтать» проблему и снизить степень своей ответственности перед жертвами.

9.3. НОВЕЙШИЕ МЕТОДЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ

9.3.1. К вопросу о первоисточниках

К числу безусловных достижений зарубежной психологии следует отнести разработку новейших методов воздействия на аудиторию. Иногда их при публикациях обобщенно называют методами нейролингвистического программирования личности (NLP), но это неверное название. Безусловно, нейролингвистические приемы входят в арсенал воздействия на аудиторию современных специалистов по связям с общественностью. Но они — всего лишь часть этого арсенала. Опять же, с точки зрения современных теоретиков, надо говорить не о программировании, а о перепрограммировании личности. В отечественной науке впервые все эти приемы описал в одной из своих публикаций долго работавший на команду Б. Ельцина психотерапевт Сергей Горин [6].

(Он покинул эту группу в 1993 г.) Однако популярными в среде рекламистов и специалистов по связям с общественностью данные новейшие приемы воздействия на аудиторию стали только после появления работы Р. Мокшанцева «Психология рекламы». Все последующие встреченные нами публикации, не взирая на их броские и завлекательные заголовки, фактически являются прямыми или косвенными цитатами из учебного пособия Мокшанцева, впервые опубликованного в Новосибирске [7]. Мы решили не нарушать эту традицию, хотя и позволяем себе отклонения от «первородного» текста.

9.3.2. Приемы мягкого гипноза

Прежде всего современные техники воздействия на аудиторию используют **приемы «мягкого» гипноза**, предложенные американским психологом и психотерапевтом Милтоном Эриксоном. Сам он признавался, что в основе его подхода лежит наблюдение за действиями цыганок, умеющих, как известно, добиваться от клиента необходимого результата с помощью разнообразных психологических уловок и скрытых команд. К числу техник мягкого гипноза относятся следующие приемы.

1. Трюизмы, или избитые истины. В этом случае коммуникатор может использовать фразы и выражения, широко известные и не требующие умственных усилий от аудитории при восприятии рекламных текстов, который также может быть неким сверхобобщенным высказыванием. Фактически же обращенные к получателям информации фразы представляют собой скрытые команды. Примером такой рекламы является появившаяся весной 2008 г. реклама крепкого пива «Охота»: «Пиво „Охота“. Страна выбирает качество». Разберем этот текст. А что мы еще выбираем при покупке, кроме качества? Цену? Но пиво «Охота» стоит много дешевле, чем другие сорта крепкого пива. В итоге на июль 2009 г. рекламируемый таким образом сорт занимает первое место по России в сегменте крепкого пива. В рамках реализации этого приема выполнена также реклама «Хорошие хозяйки любят „Лоск“» и многие другие.

2. Иллюзия выбора. В этом случае покупателю предлагают выбрать между тем, что выгодно продавцу, и тем, что продавцу выгодно. К числу таких реклам относится наружная реклама сигарет «West», где покупателю предлагается иллюзорный выбор между двумя пачками этой марки, изображенными на основном черном фоне плаката. Одна из них — белая с красной надписью «West», другая пачка, наоборот, красная, но с белой надписью. Другой пример применения данного приема воздействия на аудиторию: покупателю могут предложить сделать иллю-

зорный выбор между одним и тем же сортом сливочного масла. Аргументы коммуникатора строятся в этом случае на том факте, что одна из упаковок этого масла весит 250 граммов, а вторая пачка — полкило.

3. Предположения. Иногда в теории используется англоязычный термин: пресуппозиции. В этом случае команда подается как предварительное действие или условие для выполнения какого-либо другого действия. Менее значимого, чем нужная команда. Это позволяет коммуникатору успешно обойти тот сознательный контроль над ситуацией, который постоянно присутствует у реципиентов. Психологически достигаемый эффект объясняется тем обстоятельством, что предварительное действие воспринимается людьми как незначимое и неопасное, а потому контролю не подвергается. Приведем пример из собственной практики использования данного приема. В марте 2008 г. в Санкт-Петербурге в издательстве «Речь» вышла наша книга «Реклама и PR в массовых коммуникациях». Рекламный текст на обложку книги автор сочинял сам и дважды использовал прием пресуппозиций. Текст начинался фразой: «Прежде, чем купить эту книгу, перелистайте ее». Теперь вдумайтесь во фразу. А что мы еще делаем перед покупкой книги? Мы ее перелистываем. Но скрытая команда аудитории на покупку экземпляра нами уже была дана. Вторая же авторская пресуппозиция завершала текст: «После того, как вы купите эту книгу, порадуйте ее содержанием своих родных, близких и друзей». Предлагаю читателям найти тут скрытую команду самостоятельно.

4. Команда, скрытая в вопросе. Тут коммуникатором хитроумно используется одна интересная особенность человеческой психики: когда мы слышим вопрос о том, можем ли мы что-либо сделать, то в ответ просто совершаем это действие, а не отвечаем утвердительно. И действительно, услышав в метро обращенный к нам вопрос: «Вы выходите?», мы, если не выходим, просто отодвигаемся. Эту особенность человеческой психики эксплуатирует реклама, построенная в рамках «мягкого» гипноза: «Помните ли вы более вкусное печенье?» или «Знаете ли вы, что, только купив бритву „NN“, вы получаете гарантию на три года?»

5. Использование противоположностей. В этом случае коммуникатором при работе с аудиторией активно используется словесный оборот «чем..., тем...». При этом говорящий субъект обязательно и детально описывает одно из тех действий, которые совершает любой человек, знакомящийся с рекламным сообщением. Например: «Чем дольше вы листаете наш рекламный буклет, тем понятнее вам, что свой загородный дом надо покупать у нас». Или: «Чем внимательнее вы читаете програм-

му нашей партии, тем понятнее становится вам, за кого надо голосовать на выборах».

6. Полный выбор. Тут используются элементы социального шока, во-первых. Во-вторых, эксплуатируется инстинктивное убеждение человека в его принадлежности к группе «хороших», а также его неизбывное стремление этот факт подтвердить любому встречному. Потенциальному потребителю перечисляют некоторые варианты поведения, при этом выбор варианта действия вроде бы перелagается на плечи клиента. «Вы можете с легкостью отказаться от употребления нашего виски, а можете продолжать и дальше напиваться как свинья». Реципиент, впервые услышав такую фразу, испытывает самые противоречивые чувства. В конечном же итоге он продолжит пить виски, но будет настойчиво доказывать себе, что вовсе не доходит при этом до скотского состояния. А продавцу, в сущности, всего лишь и надо, чтобы клиент и дальше покупал алкоголь.

9.3.3. Нейролингвистическое программирование личности

Также к числу современных техник воздействия, применяемых нынешними коммуникаторами к своим аудиториям, относится и само **нейролингвистическое программирование личности**. В этом случае на практику социального воздействия переносится следующий ряд теоретических положений.

1. Речь коммуникатора должна быть плавной, логически стройной, одна мысль обязана вполне естественно перетекать в другую. Для этого используются в качестве связок такие слова, как «если», «когда», «и», «потому что». Например, на президентских выборах в России в 2008 г. команда Д. Медведева использовала лозунг, направленный на повышение уровня явки на избирательные участки: «Мы молодые, поэтому мы голосуем». Две абсолютно правильные мысли с помощью слова «потому» превратились в единое действие. Или другой пример, прямо как из учебников по NLP. Клиент хочет купить автомобиль цвета морской волны, нам же надо, чтобы он расплатился «кредиткой». Используем слово «и» для создания из двух действий одной целостной деятельности. Получается: «После того, как вы оформите документы на автомобиль и расплатитесь по кредитной карте, получите подарочный букет у нашего менеджера в „шоу-рум“». Если клиент что и не сделает, так это не пойдет за букетом. К вопросу об использовании слова «если»: стереотипы мышления фиксируются надолго. Автор давал студентам на практических занятиях по курсу «Психология массовых коммуникаций» задание, базирующееся на примере из американского учебника по NLP: есть

мальчик, желающий кататься на велосипеде. Есть мать, желающая, чтобы мальчик выпил стакан молока. Задается вопрос: «Как построить фразу, чтобы мальчик выпил молоко?» Печально, но подавляющее большинство студентов строили ответ по старой советской схеме: «Если ты не выпьешь стакан молока, то не поедешь кататься на велосипеде!» Правильный же ответ гласил: «После того как ты покатаешься на велосипеде и выпьешь стакан молока, обязательно закрой дверь сарая». Не знаю как читателю, но нам после таких ответов студентов становилось грустно на душе.

2. Субъект коммуникации должен активно использовать в речи модальные операторы: «может быть», «возможно», «вероятно» и т. д. Это позволяет формировать у аудитории доверие к получаемой информации и к самому коммуникатору. Действительно, преподаватель ведь может в ходе лекции безапелляционно заявить: «Мы обсуждали эту проблему ранее на третьей лекции, полистайте лучше свой конспект!» Совсем иная атмосфера возникнет в аудитории после использования фразы: «Мне кажется, что мы уже рассматривали эту проблему. Давайте вместе посмотрим конспект лекций!» Интересно, что умение использовать модальные операторы иногда приходит спонтанно. Так, у автора есть дочь, самостоятельно освоившая данный прием из арсенала NLP, еще не достигнув возраста 4 лет. Иногда ей задавались вопросы, на которые, по логике событий, следовало ответить «нет». А отвечать так, по разным причинам, ей не хотелось. В этом случае девочка спонтанно использовала модальные операторы, отвечая: «Я так не думаю!»

3. Запрещается использование в речи частицы «не». Все высказывания коммуникатора обязательно строятся в позитивных конструкциях. Надо говорить не о том, чего вы не хотите, а только о том, чего вы хотите достичь. Это правило вытекает из одного важного обстоятельства: у нас в зоне человеческого бессознательного нет отрицаний. Дабы представить, что вы чего-то НЕ делаете, вам придется сначала представить себе, КАК вы это делаете. Поэтому абсолютно правильной будет фраза: «Будь здоров!» и вопиюще неверной фраза: «Не болей!» С этой точки зрения последняя избирательная кампания Либерально-демократической партии России — классическая ошибка. Трудно иначе оценить предвыборный лозунг: «Не врать и не бояться!» Тем более что он обладал низкой помехозащищенностью. Легкое движение фломастера оппонента, и избиратель видит: «Врать и не бояться!» Впрочем, с помехозащищенностью предвыборного лозунга у ЛД-ПР всегда были проблемы. Несколько лет назад на выборах в ЗАКС Санкт-Петербурга партия использовала лозунг: «Голосуй или терпи

дальше!» Немного физических усилий со стороны конкурентов, и избиратель читал: «Голосуй и терпи дальше!»

4. В нейролингвистическом подходе считается, что у людей существуют различные «метапрограммы». За последним теоретическим термином фактически скрываются различные поведенческие стереотипы и поведенческие устремления. Так, **во-первых**, есть индивиды с сильно развитой мотивацией достижения. Их всегда интересуют те преимущества, которые они получают, приобретая товар или услугу, поддерживая определенную политическую партию или симпатичного им кандидата. Противоположны таким людям другие индивиды с сильно развитой мотивацией избегания неудач. Их всегда интересует прежде всего, каких неприятностей или проблем им удалось избежать после приобретения товара или услуги, голосования за партию или кандидата. Именно к индивидам с ведущей мотивацией неудач была обращена предвыборная агитация «Единой России» на думских выборах 2007 г. В предвыборных материалах этой партии избирателей постоянно пугали угрозой «потери достигнутого», не уточняя особо, что же именно «достигнуто» (например, 155-е место в мире, согласно оценкам ООН, по качеству государственного управления) и какой ценой. Эта же аудитория была целевой для кандидата в президенты России Д. Медведева. Другой пример. Если ваша компания предлагает на рынке дверной замок, то людям с мотивацией достижения надо говорить о тех степенях безграничной свободы перемещения по городу, стране, миру, которые теперь открыты перед ними, о росте их возможностей в сфере знакомства с новыми собеседниками. А вот людям с мотивацией избегания неудач надо прежде всего говорить о достигнутой ими отныне безопасности, о том, что теперь никто посторонний никогда не сможет проникнуть в их дом и лишит их с таким трудом нажитого имущества.

Во-вторых, есть «люди возможностей» и «люди действия». Первых интересуют те варианты, которые открываются перед ними, когда они приобретают товар или услугу. Эти люди будут активно экспериментировать даже с тем товаром, который хорошо работает. Автор помнит показательный опыт общения с одним из своих коллег-преподавателей. Работал коллега преподавателем в милицейском вузе и имел бурное и боевое милицейское прошлое. Этот наш знакомый как-то с восторгом рассказал группе преподавателей, как он варил на милицейском посту суп в микроволновой печи. Мы уточнили, был ли на посту газ, и, получив утвердительный ответ, спросили, почему варили суп не на газе. Вопрос озадачил коллегу настолько, что свое искреннее недоумение он выразил не только словами, но и мимикой, и пантомимикой. Действи-

тельно, для «человека возможностей» варить суп в микроволновой печи гораздо естественнее, чем варить его на газе. Нам кажется, что в России, по большей части, живут «люди возможностей». Что касается «людей действия», их в товаре или услуге интересует прежде всего четкая и подробная инструкция, простота и безопасность при эксплуатации товара. Они никогда не будут экспериментировать с тем, что и без того работает хорошо. Таких людей прежде всего интересует порядок, четкость, определенность.

5. В нейролингвистическом подходе используется понятие «ведущих модальностей». Считается, что есть люди, которые этот мир воспринимают как набор картинок. Они ориентированы прежде всего на визуальный контакт с окружающим миром («визуалы»). Кроме того, есть люди, для которых этот мир — прежде всего набор звуков. Они вслушиваются в окружающий мир («аудиалы»). Наконец, есть люди, которые этот мир ощущают, чувствуют его плотность, мягкость, податливость — их, соответственно, называют «кинестетиками». Конечно же, в действительности не все так просто и у большинства людей преобладает смешанный подход при восприятии реальности. Например, визуально-аудиальный тип или визуально-кинестетический. Кроме того, есть люди, воспринимающие мир исключительно рационально и живущие в пространстве абстракций.

Существуют различные способы диагностики ведущей модальности. Наиболее распространенный и наиболее известный способ — по направлению зрачков человека после заданного вопроса. Например, вы спрашиваете человека о том, как он встретил Новый год. Далее надо внимательно следить за тем, куда **сразу же после вопроса** двинется его зрачок. Допустим, лицо человека обращено к вам. Если после вашего вопроса зрачок идет вверх или смотрит прямо перед собой, то перед нами визуал. Если зрачки человека движутся на уровне его носа влево или вправо, а также влево вниз, это аудиал. Если зрачки идут вниз вправо или опускаются на носки собственных ботинок, мы имеем дело с кинестетиком. Дополнительная диагностика проводится по другим параметрам. Так, руки визуала преимущественно находятся в районе собственного лица. Он поправляет волосы, чешет нос, подбородок, глаз, часто опирается на скрещенные кулаки. Для аудиала же любимое место для собственных рук — пространство выше пояса. Он засовывает руки в карманы, часто поправляет галстук/шейный платочек, интересуется содержимым своих внутренних карманов. С этой точки зрения Владимир Ильич Ленин — типичный аудиал. У кинестетиков руки находятся ниже пояса. Любой читатель может вспомнить старую кинохронику

и сразу же понять, что А. Гитлер был кинестетиком. Темп речи у визуала ускоренный, у аудиала — ровный, размеренный, у кинестетиков — замедленный. Интонация голоса, в свою очередь, тоже различается. У визуалов она повышенная, у аудиалов — монотонная, кинестетиков — пониженная. С учетом этих различий и надо строить вербальные конструкции, обращенные к аудиториям с разными ведущими модальностями. Ведь там, где визуал скажет «показать», аудиал употребит «объяснить», а кинестетик — «раскидать». Игнорирование чего-либо превратится у визуала во фразу «упустить из виду», у аудиала — в «не услышать», а у кинестетика — «не почувствовать». Поэтому-то создателю рекламы лучше всего надо изначально попытаться активизировать все три модальности. Образцом тут следует признать рекламу шоколада «Херши»: «Вафли, шоколад, и вы почувствуете дух Америки. Арахис, карамель, и вы увидите, как выглядит Америка. Кокосы, миндаль, и вы услышите звуки Америки». Впрочем, отечественные рекламисты быстро и качественно обучаются. Примером удачного усвоения приемов NLP следует признать рекламу пива «Балтика № 7», появившуюся весной 2008 г. В ее тексте использованы все модальности: «Мы видим..., ощущаем..., чувствуем...». Для склонных к жизни в мире абстрактных понятий умело использован глагол «понимаем». Вот это действительно качественная реклама!

9.3.4. Приемы лингвистического манипулирования

Наконец, к числу современных методов воздействия на аудиторию массовых коммуникаций относятся **приемы лингвистического манипулирования**. Тут эксплуатируются некоторые особенности языка и правила его употребления. Цель остается той же, что и в предыдущих двух способах — оказать скрытое воздействие на аудиторию. Обычно тут используют следующие приемы.

1. Создание расширенного класса сравнения. В этом случае рекламируемая товарная марка сравнивается со старыми товарами, заведомо уступающими по качеству. Это то же самое, что сравнивать новый французский автомобиль «Рено Меган», например, с советскими «Жигулями» шестой модели. Именно этот прием используется в рекламе батареек «Дюрасел», которые сравниваются с соляными батарейками предыдущего поколения, а не с батарейками, производимыми конкурентами и относящимися к этому же поколению.

2. Создание суженного класса сравнения. В этом случае рекламный класс создают из различных товаров одной и той же торговой марки. Например: «Стиральная машина NN. Единственная стиральная машина

качества NN со стальным барабаном». На самом деле это означает, что производитель выпускает все свои стиральные машины с барабанами из высокопрочной пластмассы, за исключением этой конкретной модели.

3. Создание смещенного класса сравнения. В этом случае товар сравнивается с товарами из иной, смежной категории. Классическими примерами тут являются рекламы «Сникерс» и «Эм энд Эмс». В рекламе «Сникерс» арахис упорно именуется орехом, хотя он и относится к числу бобовых растений и ближе к гороху, фасоли, чечевице, чем к фундуку, миндалю или кешью. «Эм энд Эмс» в рекламе называется шоколадом, хотя в действительности является драже.

4. Создание неопределенного класса сравнений. В этом случае товар сравнивается с чем-то тем, чего в природе просто не существует. Так, рекламируемое средство для посуды сравнивается с «обыкновенным средством для посуды». Но такого в природе просто нет. Долгое время в качестве объекта сравнения использовался «обыкновенный стиральный порошок», но один из российских производителей бытовой химии, комбинат «Аист», догадался наладить производство продукта под таким, уже разрекламированным названием, чем сильно ограничил возможности манипуляторов.

5. Создание вырожденного класса сравнения. В этом случае класс создается из единственного товара конкретной торговой марки. Например: «Новинка! Стиральная машина „Атлант-М“! Единственная белорусская стиральная машина с известным именем». В действительности популярный с советских времен производитель надежных, но не относящихся к числу энергосберегающих холодильников Минский завод «Атлант» только налаживает выпуск стиральных машин. Других производителей стиральных машин в Белоруссии просто нет.

6. Перевод количества в качество и обратно. Для этого используются словосочетания: «лучшие цены», «больше, чем...». Так, «Дав» в своей рекламе сообщает, что его продукция — «это больше, чем просто мыло». Спустя некоторое время мы также узнаем, что «„Дав“ больше, чем шоколад». В случае использования в рекламе словосочетания «лучшие цены» потребителю просто не понятно, о чем идет речь. Лучшие цены по данной торговой категории? Или по данной торговой сети? Или на сегодняшний день?

7. Использование слова «первый». Дело в том, что в человеческом сознании слово «первый» не просто числительное. Оно означает еще и качественное преимущество. Обыденное сознание по инерции склоняется именно ко второму толкованию слова «первый». Поэтому реклама и сообщает, что «ЛЭК — строительная компания номер один». Кон-

куренты пытались в суде оспорить данную рекламу, но дело проиграло. Дело в том, что компания ЛЭК именно так и была изначально зарегистрирована, и оспариваемые слова «строительная компания номер один» входят в полное название фирмы. На этом же приеме строится название «Первая мебельная фабрика» и т. д.

8. Сравнительные конструкции. Использование данного приема лингвистического манипулирования в нашей стране имеет давнюю историю. Его применял еще в 20-е годы прошлого столетия сам В. Маяковский в знаменитых «Окнах РОСТА». Вспомните: «Нигде кроме, как в Моссельпроме!» В рамках этого приема используются также словесные конструкции: «Нет более эффективного средства, чем...» или «Что может быть лучше, чем...». Эти конструкции означают всего лишь, что рекламируемое средство — одно из лучших. Но люди воспринимают такие фразы как свидетельство того, что данный товар — лучший в своей категории.

9. Введение нерелевантного параметра. В этом случае вводится какой-то параметр, который просто неприменим к данной товарной категории. Так, можно попробовать сравнить производимую фирмой вашего заказчика деликатесную мясную продукцию из свинины, с аналогичной продукцией, производимой в Израиле. Но правоверные евреи не употребляют свинину в пищу! Реклама подсолнечного масла сообщает, что в этой марке не содержится холестерина. Но холестерин в растительном продукте и не может быть, поскольку холестерин — продукт животного происхождения!

10. Двойные сравнения. В этом случае в рекламе используют два сравнительных суждения, опирающихся на разные параметры. Так, например, можно говорить о высоком качестве шоколада, во-первых. Во-вторых, можно будет описать отменные качества сала с его мясными прожилками. Однако такой странный деликатес, как «Сало в шоколаде», способен вызвать интерес только на Украине. У всех остальных этносов такая «эксклюзивная» продукция вызовет скорее ироническую усмешку и насмешливые комментарии в адрес «щирых» украинцев.

11. Ложные противопоставления. В этом случае характеристика, общая для всех товаров данной категории, подается как специфическая особенность конкретного товара. Обычно аудитория не знает о том, что эта рекламируемая характеристика является общей. Так, вы можете сообщить, что грибы фирмы-производителя проходят радиационный контроль. Но после Чернобыльской катастрофы все грибы и ягоды на рынках проходят контроль на радиацию. Или можете сообщить, что продаваемые вами кубинские ананасы были собраны вручную.

Все ли потребители знают, что ананасы на Кубе собираются только вручную?..

Что касается конкретных вопросов, связанных с правилами написания пресс-релизов, проведения пресс-конференций, радио- и телевизионных интервью, то этот обширный материал рассматривается достаточно подробно в учебниках по дисциплине «Связи с общественностью».

ЛИТЕРАТУРА

1. *Бурье П.* Духи государства (структура бюрократического поля). М., 1994.
2. *Манхейм К.* Диагноз нашего времени. М., 1994.
3. *Шевцов А.* Введение в общую культурно-историческую психологию. СПб., 2000.
4. *Элиаде М.* Аспекты мифа. М., 1995.
5. *Почепцов Г. Г.* Информационные войны. М., 2000.
6. *Горин С. А.* А вы пробовали гипноз? М., 1994.
7. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. М., 2003.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Итак, мы последовательно рассмотрели проблемы психологии современных массовых коммуникаций. Стоит оглянуться назад и подвести итог тому обширному объему информации, с которым познакомился читатель. В первой главе нами были детально рассмотрены теоретические вопросы функционирования средств массовых коммуникаций. В интеллектуальное поле читателей были введены понятие «горячих» и «холодных» коммуникаций, рассмотрены вопросы использования приемов отдельных религиозных практик в современных массовых коммуникациях. Кроме того, мы узнали о существовании теории молекулярной революции и представили себе способ реализации подобных социальных преобразований современных обществ. Нам удалось получить представление о способах преодоления коммуникативных барьеров во всей их полноте. Предложенные зарубежными авторами предвыборные технологии также обогатили профессиональный багаж будущих специалистов по связям с общественностью и специалистов-психологов. Наконец, читатели приобрели знания об основных психологических эффектах, возникающих в процессе коммуникации посредством современных средств массового обмена сообщениями и знаниями.

Во втором разделе данной монографии нами были предложены сведения, позволяющие аудитории лучше понять закономерности эксплуатации психических процессов в современных аудиториях. Внимание, внушение, понимание и память были рассмотрены достаточно подробно и тщательно. Читателям удалось выявить основные свойства указанных психических процессов, их особенности протекания на каналах современных массовых коммуникаций, получить представления о ключевых законах и правилах эксплуатации данных процессов в интересах наших потенциальных заказчиков.

Третий раздел ознакомил будущих специалистов по связям с общественностью и психологов-специалистов с современными техниками направленного социального воздействия на аудиторию массовых коммуникаций. Этот раздел является принципиально важным для понима-

Заключение

ния сущности всей монографии. Изменение в экономической формации, изменение психологического состояния российского общества на рубеже 1980–1990-х гг. настоятельно требует от любого современного специалиста обширных психологических знаний. Если при советском («социалистическом») понимании законов функционирования экономики продукт считался товаром с самого момента своего производства, то теперь ситуация изменилась. При рыночном понимании экономических отношений продукт становится товаром только тогда, когда он продается. Следовательно, только осуществленный потребительский выбор способен перевести продукт в категорию товара. Поэтому — то именно в рыночной экономике значение коммуникативной деятельности намного выше, чем при любых других формах экономических отношений. Отсюда напрямую вытекает и возрастание общественного значения знаний по психологии массовых коммуникаций. Ведь только овладев в полном объеме представлениями о закономерностях функционирования психических свойств, процессов и состояний в современном коммуникативном пространстве, можно реализовать себя в нынешнем постиндустриальном обществе. Сама логика перехода ведущих стран мира из стадии индустриального промышленного производства в состояние постиндустриальной фазы, именуемое иногда также информационной, настоятельно требует от современного работника постоянного углубления и расширения всего комплекса знаний о функционировании средств массовой коммуникации. Нарастающая глобализация человеческого сообщества превращает в потенциальный рыночный продукт и самого специалиста, и его знания. Приспособиться и преуспеть, а не просто выжить на этом глобальном рынке сможет лишь тот профессионал, который сумеет в совершенстве и убеждать отдельные социальные слои, социальные группы, и внушать им необходимые идеи, и даже манипулировать ими. Только так современный специалист, особенно работающий в государственных структурах, сможет вести полноценный и эффективный диалог с обществом, добиваться реализации жизненно необходимых государству и обществу целей, не вступая в острый конфликт с представителями различных групп интересов либо преодолевая его с минимальными потерями. Наглядный пример важности таких умений мы наблюдаем сегодня в непростом и напряженном, хотя не всегда эффективном взаимодействии городских властей будущей олимпийской столицы — городе Сочи с жителями отчуждаемых территорий.

В последнем, четвертом разделе читателю были предложены знания об основных законах функционирования мифологического способа ин-

терпретации действительности, столь широко распространенного в современных российских средствах массовой коммуникации. При этом в отдельную сферу нами были выделены проблемы политического мифотворчества как области, подчиняющейся своим законам и представлениям. Кроме того, будущие специалисты получили представление и об основных особенностях формирования фоновых знаний в русской культуре, что позволит им в дальнейшем более успешно самостоятельно функционировать в данной культуре и стать настоящим профессионалом. Также в этом разделе были предложены некоторые сведения об особенностях восприятия рекламы российским потребителем. Значительный интерес также представляют и те наработки современных американских специалистов в области эксплуатации средств массовой коммуникации, которые во многом впервые становятся достоянием отечественной аудитории. Это позволяет будущему специалисту по связям с общественностью и психологу-специалисту значительно увеличить свой багаж навыков, знаний и умений.

В заключение хотелось сказать и о том, что осталось за пределами данной монографии. В дальнейшем нам представляется перспективным рассмотрение этнорегиональных особенностей формирования информационной насыщенности среды. Эта тема до сих пор мало разрабатывалась как в отечественной, так и в зарубежной психологической науке. Между тем трудно не согласиться с утверждением о том, что абсолютно идентичные рекламные щиты, размещенные в Москве и в дагестанском Каспийске, будут по-разному насыщать информационную среду. Кроме того, успеха может достичь только тот коммуникатор, который эти особенности учитывает. Так, проведенное под нашим руководством изучение региональных особенностей политических предвыборных текстов партии «Единая Россия» показало следующее. Тексты, предложенные для жителей Санкт-Петербурга, характеризуются такими качествами, как величественность, сила, злость, холод и мужественность. А вот тексты, обращенные к жителям Новороссийска, характеризуются яркостью, активностью, весельем, силой и величественностью. Даже такой простой пример показывает, что исследование этой проблемы несет высокую потенциальную интригу. Видимо, ее решением и предстоит нам заняться.

СЛОВАРЬ ОСНОВНЫХ ТЕРМИНОВ

Адекватная выборка — отбор для проведения рекламного исследования такого количества предметов или лиц, увеличение которого привело бы лишь к подтверждению данных, полученных в результате исследований самой выборки.

Адлиб — экспромт в радиовещании, импровизированная часть дикторского выступления или музыкального сопровождения.

Аллегория — иносказание в сообщениях средств массовой коммуникации.

Аллитерация — повторение однородных согласных звуков в строке, строфе, фразе. Используется в массовых коммуникациях для оказания эмоционального воздействия на аудиторию.

Аида (AIDA) — одна из самых старых распространенных моделей рекламного обращения. Аббревиатура английских слов: внимание, интерес, желание, действие. Модель предложена Э. Левисом (США) в 1896 г. В настоящее время имеет ограниченное применение.

Анафора — единое начало, поэтический прием в рекламе, где одно и то же слово или звук повторяются в начале двух или нескольких отрывков речи.

Аннотация — краткие сведения о предмете рекламы, пояснения, на чем должен быть сделан рекламный акцент.

Анонс — сообщение о выходе на рынок новых товаров или предоставлении новых услуг.

Антропоморфизм — метод представления товара, при котором ему передаются человеческие черты. Часто используется в рекламе товаров для детей и подростков, а также в рекламе пищевых продуктов. Обычно этот метод используется в случаях, когда индивидуальные свойства товара выделены слабо и товар мало отличается от конкурирующих с ним.

Ассоциативный тест — один из приемов психологии массовых коммуникаций. Выявляет возникающие у аудитории ассоциации с отдельными словами, фразами или образами или со всем сообщением в целом.

Аудитория — группа лиц, до которых коммуникатор доносит сообщение (информацию).

Аудитория рекламная — все лица, которые могут прочитать, увидеть, услышать рекламное сообщение, переданное конкретным коммуникатором.

Афиша — одно из средств массовых коммуникаций в форме плаката или объявления большого формата, в котором преобладает текстовая информационная составляющая.

Баланс — уравновешенность, устойчивость композиции, фотографии, рисунка и т. д.

Баланс формальный — распределение объектов одинаковой значимости по обе стороны от оптического центра рекламного сообщения.

Бегающая строка — средство массовой коммуникации в виде электронного устройства, в котором информационное сообщение помещается в текстовом виде. Последнее время в России активно используется в политической рекламе.

Беспользная аудитория — адресаты рекламного обращения, на которых оно не было рассчитано.

Беспользный (холостой) тираж — часть тиража, которая не достигла адресата.

Билборд — щитовая реклама. Изготавливается с использованием водостойких и ветростойких красок, в ночное время подсвечивается.

Блнкфанг — предмет, привлекающий внимание аудитории на выставках, прохожего на улице и т. п. Достигается за счет разных приемов: подвижности, размеров, оригинальности.

Блочная реклама — рекламные сообщения, передаваемые в естественные перерывы между программами.

Блэ-аут — одна из основных форм радиорекламы. Обычная продолжительность от 20 до 30 секунд. По композиции представляет собой диалог, часто с оттенком юмора или оригинальности.

Бокс — часть рекламного печатного сообщения, выделенная с помощью обводки.

Брошюра — печатное средство рекламы. Объем от 1 до 5 печатных листов, тираж ограничен. Используется при выводе новых товаров на рынок.

Буклет — средство печатной рекламы. Представляет собой издание, размещенное на одном листе, сложенном несколькими параллельными сгибами.

Булл-марк — средство печатной рекламы в виде красочной закладки, вкладываемое издательством в книжку или журнал.

Баннер — прямоугольный или треугольный рекламный планшет на месте продажи. Вывешивается в витринах, проходах между стеллажами, на стенах торгового зала.

Бюллетень (пресс-бюллетень) — инструмент паблик рилейшэнз. Периодическое издание конкретной фирмы (учреждения), содержащее текущую информацию о ее деятельности.

Валовой оценочный коэффициент наружной рекламы — общее число проходящих и проезжающих мимо всех рекламных щитов в рамках предприняемого показа на основе подсчета за полчаса.

Видеоролик — короткий, до 1 минуты, фильм. Имеет большое количество монтажных планов, перебивки изображения. Включается в телепрограммы.

Видеоклип — короткий музыкальный видеосюжет.

Виртуальный — обладающий свойством создавать эффект существования, но не существующий в действительности.

Витринная наклейка — полоски бумаги, пленки различных размеров, предназначенные для крепления к витринному стеклу.

Вкладыш — средство печатной рекламы. Объем варьируется от одного листа до многостраничного издания. Чаще всего помещается в книгу, журнал, упаковку товара.

Выборка — группа населения, на которой проводится исследование эффективности рекламного обращения. Призвана олицетворять собою генеральную совокупность, т. е. население в целом.

Вывеска — средство наружной рекламы по месту продаж. Содержит элементы фирменного стиля, логотип, указание на сферу деятельности.

Вымпел — узкий флажок престижного или рекламного характера. Форма крепления варьируется. Может использоваться как рекламный сувенир.

Газета — одно из основных средств массовой коммуникации. Газеты бывают: ежедневными, еженедельными, воскресными, по территории распространения — местными, региональными, общенациональными, новостей и специализированными.

Гармонизация — отсутствие расхождений между свойствами товара и представлениями о нем.

Градиция — постепенный, плавный переход одного цвета в другой, цвета в тень.

Дагмар (DAGMAR) — модель рекламного сообщения, предложенная Р. Келли. Строится по схеме: «определение рекламных целей — измерение рекламных результатов».

Девиз (слоган) — лаконичное выражение рекламной идеи, сути рекламного обращения.

Джингл — музыкальная фраза, используемая как звуковой логотип рекламируемого товара (фирмы).

Директ-мейл (прямая почтовая реклама) — рекламное обращение, посылаемое по почте конкретному представителю целевой аудитории. Отличается высокой эффективностью благодаря практическому отсутствию бесполезной аудитории, личностному, избирательному характеру общения.

Дополнительная аудитория — вторичная аудитория, случайные читатели какого-либо издания, не являющиеся его подписчиками.

Драйв-тайм — период, когда потенциальная аудитория радиостанций едет на автомобилях на работу или возвращается домой, обычно время с 6.00 до 10.00 и с 16.00 до 19.00. Считается на коммерческом радио самым лучшим и самым дорогим.

Ежемесячник — издание, выходящее с периодичностью один раз в месяц.

Еженедельник — издание, выходящее с периодичностью один раз в неделю.

Жесткая реклама — энергичная, напористая манера подачи рекламных обращений.

Живой эфир — радиопрограмма или телепрограмма, транслируемая в момент совершения действия, без предварительной записи.

Журнал — одно из средств массовой коммуникации. Периодическое многостраничное издание, отличающееся качественным полиграфическим исполнением. Имеет высокий уровень концентрированности целевой аудитории и большое количество представителей вторичной (дополнительной) аудитории.

Зазывающая реклама — рекламирование чрезвычайно выгодных цен или условий покупки для привлечения покупателей в магазин. Однако в реальности совершить покупки на объявленных условиях затруднительно или вообще невозможно.

Заказная статья — реклама, сделанная в виде журнального текста. Содержит информацию об адресах и телефонах фирмы.

Закон Мерфи — рекламный закон, гласящий: «Недостаточные рекламные расходы приводят к бессмысленной трате денег».

Закон Политца — рекламный закон, гласящий: «Реклама стимулирует продажу хорошего товара и ускоряет провал плохого».

Замер аудитории — определение размеров аудитории средства массовой коммуникации и ее характера.

Заплата — небольшое рекламное сообщение, размещенное между или внутри редакционных материалов.

Заставка — начальная музыкальная фраза радиоролика.

Защитная пауза — минимальный промежуток времени, который должен существовать между рекламами конкурирующих фирм. В международной практике обычно составляет 15 минут. В России этот промежуток законодательно не определен и потому отсутствует.

Имидж — единство представлений и эмоционального восприятия у целевой аудитории, которые связываются с фирмой, товаром, политиком или политической партией.

Импровизация — один из способов подачи информации на радио. В основе лежит свободное изложение текста.

Инверсия — переворачивание. Перестановка слов в предложении для усиления смысловой значимости выносимого вперед слова.

Индивидуальное глубинное интервью — один из методов изучения массовой аудитории. Строится в форме свободной беседы, где используются наводящие вопросы. Цель этих вопросов — подтолкнуть к суждению изучаемой проблемы.

Классификация эфирного времени — деление эфирного времени на определенные отрезки. Выделяют:

Класс А телевизионного времени: с 17.00 до 18.29 и с 22.30 до 24.00.

Класс АА телевизионного времени: с 18.29 до 22.30.

Класс В телевизионного времени: с 15.29 до 17.00.

Класс С телевизионного времени: с 08.29 до 15.29.

Класс Д телевизионного времени: с начала работы станции до 08.59 и с 24.00 до конца работы станции.

Клевета — умышленная ложь, порочащая кого-либо.

Кодирование — процесс представления идеи обращения в символической форме.

Коллаж — прием в средствах массовой коммуникации, когда на какую-либо основу наклеиваются материалы, отличающиеся от нее по цвету и фактуре.

Комбинированный рекламный ролик — телевизионная реклама, включающая в себя одновременно несколько различных приемов подачи визуального материала: игровая сцена, мультипликация, дикторское объявление, интервью на улице.

Коммуникатор — человек, передающий сообщение.

Контрпрограммирование — составление расписания показа передач таким образом, чтобы противопоставить свои программы программам конкурентов (оппонентов), показываемым в то же самое время.

Контрреклама — краткие сообщения, опровергающие или ставящие под сомнение содержание платных рекламных роликов.

Концовка — заключительная музыкальная или речевая фраза радиоролика или телевизионного ролика.

Корпоративная реклама — реклама, создающая потребность не в конкретной торговой марке, а в полном товарном ассортименте. Например, реклама морепродуктов, детского питания, канцелярских принадлежностей.

Корректирующая реклама — сообщает о неточностях и дезинформации, содержащейся в материалах рекламодателей. Особенно широко используется в США и Скандинавии, где оплачивается за счет виновных.

Лента — печатное объявление в газете, расположенное в виде низкого подвала во всю ширину полосы. Отличается высокой степенью читаемости и хорошей степенью запоминаемости. Одна из самых сильных рекламных позиций.

Лид — первый параграф пресс-релиза.

Листовка — печатное средство массовой коммуникации небольшого формата с текстом и/или иллюстрациями.

Лоббирование — деятельность, имеющая своей целью влиять на результат законотворчества в высших органах законодательной власти.

Ложная марка — наименование и графические символы, которые могут ввести в заблуждение относительно происхождения и действительных свойств товара.

Логотип — элемент фирменного стиля, представляющий собой оригинальное начертание наименования работодателя.

Масс-медиа — средства массовой коммуникации.

Метод Дейл-Шалла — измерение доходчивости и читабельности печатного сообщения, учитывает длину строк и частоту использования редко употребляемых слов.

Мода — преобладающий на данный момент стиль, направление в одежде, способ самовыражения, проведении свободного времени.

Модель — мужчина или женщина, позирующие перед камерой в рекламируемой одежде или с рекламируемым продуктом.

Мозговая атака — способ активизации творческого мышления. Специально организуемое обсуждение какой-либо проблемы специалистами, на первом этапе которого запрещается критиковать выдвигаемые предложения.

Мотив — побудительная причина любого действия; потребность, нашедшая себя в предмете; нужда, ставшая столь настоятельной, что

побуждает человека действовать. Мотивы делятся на первичные и вторичные.

Мотивация — комплекс мотивов, направляющих и побуждающих деятельность человека.

Мягкая реклама — стиль подачи рекламных обращений. Характеризуется ненавязчивостью, небыстрым темпом, отсутствием призывов купить товар немедленно.

Наезд — переход изображения в кадре от среднего или общего плана к крупному плану. Осуществляется плавно.

Наплыв — прием подачи изображения. При его использовании затмение уходящего изображения и выход нового изображения осуществляется одновременно.

Напоминающая реклама — очень короткое, без поясняющей информации рекламное сообщение о товарах и услугах, которые, как полагаются, уже знакомы потребителю.

Наружная реклама — один из каналов распространения рекламы в виде щитов, световых экранов, вывесок.

Насыщение — интенсивное использование информационных средств в конкретном информационном сегменте за короткое время.

Недобросовестная реклама — реклама, вводящая в заблуждение.

Независимые станции — радиостанции и телевизионные станции, не входящие ни в одну из сетей. Программы производят сами.

Некоммерческая реклама — реклама политических партий, религиозных организаций, общественных институтов.

Нужда — ощущаемая человеком острая нехватка чего-либо.

Образ — художественная форма отражения действительности, раскрывающая общее через что-то конкретное, индивидуальное. Создание художественного образа тесно связано с отбором наиболее характерных, существенных сторон предмета или события. Действует одновременно на сферу сознания и эмоциональную сферу.

Опорные точки — перечень ключевых фактов, на которых строится рекламное сообщение в стиле импровизации.

Опрос — сбор ответов на подготовленные заранее вопросы с целью выяснить мнение аудитории посредством контактов с ней лично, по телефону или по почте.

Остров — рекламное обращение, окруженное на странице редакционными материалами.

Открытка — одно из средств печатной рекламы. Может содержать сведения о товарах или фирме.

Открытый вопрос — применяемый при исследовании аудитории тип вопроса, допускающий неограниченное количество ответов.

Отъезд — плавное уменьшение изображения с крупного плана на средний план или общий план.

Охват — численность аудитории, контактировавшей с сообщением.

Паблицити — популяризация, создание известности.

Периодика — издания, появляющиеся с определенной периодичностью: газеты, журналы.

Персонификация — олицетворение, оживление, насыщение образа политика или руководителя мелкими человеческими чертами, штрихами, деталями, вызывающими доверие аудитории.

Плакат — красочное рекламное издание, в котором рекламная идея воплощена художественно-графическими средствами, а текст играет вспомогательную роль.

Погрешность — возможная ошибка, неточность при исследовании реакций аудитории на сообщения средств массовой коммуникации. Причинами погрешностей являются: ошибки при формулировке вопросов, при опросе, формировании выборки, а также обработке данных.

Подвал — нижняя часть газетной полосы.

Позиция — месторасположение, занимаемое одним материалом по отношению к другому. Наиболее эффективная позиция — верхний правый угол.

Полоса — страница печатного издания

Получатель (реципиент) — лицо, получающее сообщение, переданное отправителем (коммуникатором).

Помехи (барьеры) — появление в процессе коммуникации незапланированных вмешательств со стороны среды. Это приводит к искажению сообщений, в результате чего к аудитории приходит информация, отличная от той, которую отправлял коммуникатор.

Посттестирование — исследование эффективности рекламных сообщений после широкомасштабной практической их реализации.

Потребность — источник активности человека, выражающий зависимость индивида от условий существования. Нужда в чем-либо, принявшая принятую в данной культуре форму.

Прайм-тайм — пиковое время на телевидении; охватывает период от 18.00 до 23.00.

Предтестирование — исследование эффективности рекламного сообщения до момента его широкомасштабной практической реализации.

Представительская выборка — метод оценки аудитории, в основе которого лежит изучение сравнительно небольшой части ее типичных представителей.

Пресс-кит — папка с пресс-релизами, фотографиями, буклетами или другой справочной информацией о каком-либо социальном объекте (партии, фирме). Обычно рассылается в СМК или распространяется на пресс-конференции.

Пресс-конференция — встреча какого-либо ответственного лица или руководства с журналистами, проводимая в форме «вопрос — ответ», с целью информирования СМК по какому-либо заслуживающему общественного внимания поводу.

Пресс-релиз — подготовленная и отпечатанная, обычно на одном листе, сжатая информация для возможной бесплатной публикации в прессе.

Припоминание по списку — метод изучения аудитории. Заключается в том, что испытуемому предлагают список всех работающих в данной местности станций и транслируемых ими программ, прося затем отметить запомнившиеся.

Пропорциональность — соотношение между объектами и фоном, на котором они изображены, а также соотношение объектов между собой.

Проспект — средство массовой коммуникации в виде красочной брошюры.

Разворот — две смежные полосы в газете или журнале.

Региональные издания — газеты и журналы, освещающие проблемы своих территорий. В сегодняшней России обладают большим авторитетом, чем центральные издания.

Рекламная личность — вымышленный персонаж, используемый в рекламе какого-либо товара или мероприятия. В качестве рекламной личности может использоваться человек (Леня Голубков, Шерлок Холмс), животное (кролик в рекламе «Нести»), фантастическое существо (грифоны в рекламе «Петербургской недвижимости»).

Рекламная нагрузка — количество рекламных сообщений в час. Например, в США составляет 18 минут (30% вещания). В России по ныне действующему в стране законодательству составляет 12 минут (20% вещания), причем из них 3 минуты (5% вещания) должна составлять социальная реклама.

Ролик — рекламное обращение на радио и телевидении продолжительностью до одной минуты.

Сбалансированность — такая компоновка элементов, с помощью которой можно достичь приятного для глаза распределения внутри сообщения.

Сводка новостей — краткое перечисление основных событий за определенный промежуток времени.

Скрытая реклама — общее название материалов в СМК и художественных произведениях, содержащих положительную, коммерчески важную для определенной фирмы информацию.

Смена кадра — изменение точки взгляда на объект или смена места действия.

Сравнительная реклама — один из приемов создания рекламного обращения. В этом случае товар (услуга) прямо или косвенно сравнивается с уже знакомым потребителям продуктом, производимым (предоставляемым) конкурентом. В бизнесе сравнительная реклама осуждается, но в политике является одним из основных приемов воздействия на избирателя.

Средства массовой информации — понятие более узкое, чем средства массовой коммуникации. Включают в себя: газеты, журналы, радио и телевидение.

Сюжет — основная линия сообщения (видеоинформации, заметки и т. д.).

Текст — словесная часть сообщения СМК.

Текстовка — подпись, текст под фотографией, рисунком, иллюстрацией.

Телефонный опрос — метод изучения аудитории СМК. Заключается в том, что по телефону выясняют: работает ли в данный момент радиоприемник или телевизор; на какую станцию он сейчас настроен.

Товарный знак — специфическое обозначение (изобразительное, словесное, объемное, звуковое и т. п.), призванное идентифицировать товары и услуги от всех остальных.

Удельная стоимость рекламы — стоимость рекламы из расчета на тысячу человек аудитории.

Утечка информации — один из приемов политического влияния и/или зондажа общественного мнения. Правительство распространяет информацию, ссылаясь на круги, близкие к президенту или премьер-министру. Утечку всегда можно подтвердить или опровергнуть.

Фирменный стиль — единство постоянных визуальных и текстовых элементов (констант), идентифицирующих принадлежность к конкретной фирме, отличающее ее от конкурентов.

Формат издания — характеристика печатной полосы. Обозначается буквенно-числовым кодом. Из газетных форматов в России используют два: А2 («Санкт-Петербургские ведомости», «Невское время», «Известия») и А3 («Смена», «Комсомольская правда», «Совершенно секретно»).

Форс-мажор — непредсказуемое, не зависящее от участников сделки событие. Ведет к нарушению договорных обязательств.

Частота выхода — интервал между сообщениями в каком-либо СМК за определенный период времени.

Шапка — заголовок во всю ширину полосы, заголовок крупными буквами.

Эмпатия — сопереживание одного индивида другому, один из способов постижения эмоционального состояния партнера.

Эхо-фраза — выражение, стоящее в конце текстового сообщения, которое повторяет (дословно или по смыслу) заголовок или основной мотив сообщения. Особенно эффективно в текстах большого объема.

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

Научное издание

М. В. Харитонов

Психология современных массовых коммуникаций

Монография

Корректор *Е. С. Васильева*
Дизайн обложки *М. В. Кагарлицкая*
Компьютерная верстка *Н. И. Пашковская*

Подписано в печать 21.05.2010 г.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 22. Уч.-изд. л. 21.
Печать офсетная. Тираж 1000 экз. Заказ № 488.

Издательство Санкт-Петербургской академии
управления и экономики
198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
E-mail: izdat-ime@spbame.ru
izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг сервис»
191186 г. Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13, лит Д
Тел.: (812) 655-50-45

МИХАИЛ ВАСИЛЬЕВИЧ ХАРИТОНОВ

Доцент кафедры психологии Санкт-Петербургской академии управления и экономики, кандидат психологических наук. Область научных интересов – политическая и социальная психология, психология массовых коммуникаций и PR-деятельности, информационная безопасность современного общества. Более 20 лет преподает в высшей школе, работал в ряде вузов Санкт-Петербурга. В качестве политического консультанта принимал участие в выборах кампаниях различного уровня в Санкт-Петербурге и регионах страны, неоднократно выступал на радио и телевидении. Участник ряда научно-исследовательских программ. Автор трех монографий, двух учебников, учебных и учебно-методических пособий, статей в ведущих отечественных научных изданиях и периодике.



Монография посвящена психологии массовых коммуникаций — дисциплине, совсем недавно вошедшей в список преподаваемых студентам высшей школы. Повышенный интерес к данной проблематике связан с ее актуальностью в настоящее время.

В работе представлен анализ психологических процессов, характерных для аудиторий массовых коммуникаций, подробно рассматриваются техники и технологий воздействия на них. Особое внимание автор уделяет тем техникам, которые пополнили арсенал работников массовых коммуникаций совсем недавно.

Издание предназначена для студентов высших учебных, обучающихся по специальностям «Связи с общественностью», «Психология», аспирантов, преподавателей и научных работников, а также специалистов, работающих в этих областях.

