

**Научно-учебная лаборатория исследований  
в области бизнес-коммуникаций**

**И.М. Дзялошинский**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ:  
МИШЕНИ, СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ**

**Монография**

Москва 2012

УДК 659.4  
ББК 60.842  
Д 30

**Дзялошинский, И.М.**

Коммуникативное воздействие: мишени, стратегии, технологии.  
Монография / И.М. Дзялошинский. – М.: НИУ ВШЭ, 2012. – 572 с.

*Работа выполнена в рамках реализации ФЦП  
«Научные и научно-педагогические кадры инновационной России»  
на 2009 – 2013 годы*

**Рецензенты:**

доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент РАО,  
заведующий кафедрой психологии личности факультета психологии МГУ  
им. М.В. Ломоносова

***А.Г. Асмолов;***

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой  
экономической журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ  
им. М.В. Ломоносова

***В.М. Горохов***

**Научный редактор:**

доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ

***М.А. Пильгун***

ISBN 978-5-8429-1053-3

В монографии рассмотрены теоретические и практические проблемы коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей. Представлен анализ таких мишеней воздействия, как язык, картина мира, общественное мнение, эмоциональная атмосфера общества.

Особое внимание в книге уделено исследованию технологий коммуникативного воздействия, а также способов диагностики скрытого воздействия. Описаны технологии защиты от нежелательного воздействия.

Монография предназначена для преподавателей коммуникационных дисциплин, исследователей коммуникационных процессов, студентов бакалаврских и магистерских курсов, слушателей МБА и программ переподготовки. Книга будет интересна журналистам, руководителям и сотрудникам служб по связям с общественностью, специалистам в области рекламы, а также широкому кругу читателей.

*Монография рекомендована к изданию Научно-учебной лабораторией  
исследований в области бизнес-коммуникаций НИУ ВШЭ*

УДК 659.4  
ББК 60.842

ISBN 978-5-8429-1053-3

© Дзялошинский И.М., 2012

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ .....	5
ГЛАВА 1. ВОЗДЕЙСТВИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ .....	14
1.1. Влияние и воздействие: общее и особенное .....	14
1.2. Модели воздействия .....	21
1.3. Ресурсы воздействия .....	35
1.4. Стратегии и технологии воздействия .....	66
1.5. Этические аспекты коммуникативного взаимодействия .....	80
ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ...	100
2.1. Социокибернетический и деятельностный подходы ...	100
2.2. Активная и пассивная формы потребления информации .....	105
2.3. Восприятие и понимание как процесс и результат .....	109
2.4. Общественные и личностные координаты понимания	118
2.5. Виды и уровни понимания .....	132
2.6. Факторы, влияющие на процесс восприятия и реагирования на воздействующую коммуникацию .....	139
ГЛАВА 3. МИШЕНИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	155
3.1. Язык как мишень .....	156
3.2. Формирование картины мира .....	163
3.3. Общественное мнение как мишень воздействия .....	194
3.4. Воздействие на общественные эмоции .....	206
ГЛАВА 4. БЕЗОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	222
4.1. Технологии информирования .....	222
4.2. Технологии убеждающей коммуникации .....	235
4.3. Диалогические технологии .....	257

ГЛАВА 5. ОТНОСИТЕЛЬНО БЕЗОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	300
5.1. Управление коммуникативной ситуацией .....	300
5.2. Использование провокативных высказываний и действий .....	308
5.3. Имитационные технологии .....	332
5.4. Технологии социальной ответственности .....	361
ГЛАВА 6. ОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	367
6.1. Технологии дезинформирования .....	367
6.2. Псевдологические технологии (черная риторика) .....	396
6.3. Психологическое манипулирование .....	416
6.4. Технологии психологического насилия .....	448
ГЛАВА 7. ВЫСОКООПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	469
7.1. Технологии социальной индукции .....	469
7.2. Суггестивные технологии .....	475
7.3. Нейролингвистическое программирование .....	485
ГЛАВА 8. ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИТЫ ОТ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ .....	498
8.1. Общие закономерности защиты от воздействия .....	498
8.2. Виды защит .....	503
8.3. Выявление и анализ воздействия .....	508
8.4. Определение общих принципов защиты .....	521
8.5. Определение базовых защитных установок .....	525
8.6. Использование тактических приемов и уловок .....	528
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	541
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ .....	545

## ВВЕДЕНИЕ

*«Символическая власть как власть учреждать данность через высказывание, власть заставлять видеть и верить, утверждать или изменять видение мира и, тем самым, воздействие на мир, а значит, сам мир — это власть квазимагическая, которая благодаря эффекту мобилизации позволяет получить эквивалент того, что достигается силой (физической или экономической), но лишь при условии, что эта власть признана, т.е. не воспринимается как произвол»<sup>1</sup>.*

Существует множество способов принудить человека, группу или массу к определенному действию или поведению. Это и примитивное физическое воздействие, и создание определенных условий жизнедеятельности, и различные способы физиологического воздействия, например, нарковоздействие, и технотронные методики воздействия на сознание человека.

Так, например, известно много препаратов, позволяющих «развязать язык». Такие вещества украдкой добавляют в питье и пищу, а иногда подсовывают вместо обычного лекарства. Также известно, что медики СС и гестапо проводили эксперименты с применением препарата мескалина, получаемого из эссенции пейотового кактуса. Опыты проводились в концентрационном лагере Дахау. Цель - найти средство подавить волю, парализовать психику человека, изменить его поведение в нужном направлении. В результате экспериментов одни подопытные становились буйными, другие - злобными, третьи - подавленными.

В это же время в США проводились эксперименты с наркотиками, под воздействием которых человек мог бы говорить правду о том, что ему необходимо было скрыть. Эти эксперименты проводились в тесном сотрудничестве с группой проекта «Манхеттен» (разработка ядерной бомбы). Программой руководил доктор Винфред Оверхолсер, директор госпиталя св. Елизаветы в Вашингтоне. Весной 1943 года группа Оверхолсера усиленно исследовала ряд препаратов: мескалин, барбитураты, скополамин. Не обошли вниманием и марихуану. Поначалу марихуана не оправдывала возлагаемых надежд: испытуемый не становился

---

<sup>1</sup> Бурдые П. Социология социального пространства. - М.: Ин-т экспериментальной социологии; СПб.: Алетейя, 2007. С. 96.

«искреннее» и никак не соглашался выдавать секреты. Выход нашли случайно: смешали марихуану с обычным табаком и закрутили в сигарету. И этот дедовский способ дал результат. Курящий человек приходил в состояние невменяемости. У него возникала потребность в общении, появлялась болтливость, а, следовательно, и возможность раскрыть секреты. Сегодня миллионы любителей «покурить травку» даже не подозревают, что возможность «расслабиться» им подарили американские «рыцари плаща и кинжала».

После победы над нацизмом американские спецслужбы вывезли из Германии многие документы, относящиеся к вопросам секретных исследований поведения человека. Во время Нюрнбергского процесса правительство США снарядило специальную группу медиков и ученых, которым было вменено в обязанность: тщательно и подробно (не раскрывая при этом интереса перед другими делегациями) фиксировать все, что относится к данной тематике.

Полученный материал оказался весьма обширным. Сразу же было создано «Подразделение 19», которое возглавил бостонский промышленник Стэнли Ловелл. Эта спецгруппа организационно входила в состав другой структуры - Национальной комиссии по оборонительным исследованиям. Группе вменялась в обязанность — используя полученные немецкими и японскими учеными результаты, за короткий срок создать всевозможные препараты для особо засекреченной американской агентуры, находившейся за пределами США. Началась активная разработка оружия специального назначения: химических, биологических и психологических средств воздействия.

Аналогичная работа проводилась и продолжает проводиться в других странах.

В последнее время начинают активно использовать так называемые технотронные методики управления поведением, мыслями и чувствами человека. При этом, в частности, используют нижепороговое аудиовизуальное раздражение; ультразвук; инфразвук; сверхвысокочастотное (СВЧ) излучение и т.д. По поводу этих методик и их эффективности существуют разные мнения, анализ которых не входит в нашу задачу.<sup>2</sup>

Однако в современных условиях наибольшее распространение получили различные технологии коммуникативного воздействия.

Масштабное использование таких технологий обусловлено тем обстоятельством, что в мире идет ожесточенная борьба за зоны политического и экономического влияния, за возможность управлять большими массами людей. Сегодня воздействие на сознание и поведение людей является той невидимой технологией управления

---

<sup>2</sup> Великолепный анализ этих методик представлен в книге: Смирнов И., Безносюк Е., Журавлев А. Психотехнологии. Компьютерный психосемантический анализ и психокоррекция на неосознаваемом уровне. - М., 1995.

общественной жизнью, которая пронизывает буквально все уровни социального взаимодействия, начиная от политико-правовых и заканчивая межличностными. Современный человек живет в условиях постоянного влияния и воздействия, оказываемого на него другими людьми, да и сам он постоянно является субъектом влияния и воздействия. Большинству людей хорошо знакомо ощущение того, что ими манипулируют, навязывают против их воли определенное поведение или убеждения.

Объясняется эта тенденция повышением уровня самосознания людей и возрастающей ролью масс в принятии политических и иных решений.<sup>3</sup> Соотношение власть-масса никуда не исчезло, но в связи с тем, что массы приобрели значительное влияние и стали гораздо менее подконтрольны власти, инструменты физического насилия оказались менее эффективными по сравнению с прошлым. Назрела необходимость использовать другой инструментарий управления. Появилась острая необходимость создать новые, несиловые механизмы управления. В ответ на эту потребность власти появилось огромное количество исследований, посвященных выявлению эффективных технологий воздействия на сознание и поведение людей.

Первыми об этих проблемах заговорили исследователи, изучавшие средства массовой информации: Г. Гляйсберг, Л. Дуб, У. Ламмерс, Г. Лассуэлл, У. Липпман, М. Маклюэн, А. Моль, У. Шрамм, Ж. Эллюль, Г. Энциенсбергер и др.

В середине XX в. представители бихевиоризма (*англ. behavior, behaviour - поведение*) предложили по-новому взглянуть на процесс скрытого воздействия на массовое сознание. Характерной особенностью классического бихевиоризма является исследование зависимости поведения («реакции») от внешней ситуации («стимула»). Таким образом, человек представляет собой механизм, поведением которого можно управлять, если известен набор стимулов. Применительно к политическим задачам управления массами, для того, чтобы вызвать соответствующее поведение большого количества людей, необходимо использовать в качестве стимула информацию, распространяемую с помощью СМИ. Опираясь на идеи И. Павлова, В. Бехтерева и И. Сеченова, американские исследователи Б. Скиннер, Дж. Уотсон и Э. Торндайк, применили

---

<sup>3</sup> Под термином «масса» многие исследователи подразумевают безликое, аморфное, бесформенное и дезинтегрированное множество людей. В некоторых работах «масса» до сих пор представляется как некритически настроенное большинство, неспособное к принятию никаких ответственных решений и потому остро нуждающееся в руководстве со стороны властной элиты. Однако историческая практика свидетельствует о том, что массы получили возможность влиять на ход социально-политических процессов, например, посредством голосования или революционных методов борьбы. Сегодня именно массы ставят новые вопросы и вынуждают изобретать новые ответы, поскольку их сила является реальностью, с которой нужно считаться. Массы перестала быть безликой, аморфной субстанцией. Они начали принимать решения и воздействовать на политику государства.

схему «S (стимул) —> R (реакция)» для объяснения принципов управления массами, ставшую главной методологической основой современной западной политической психологии.

В Советском Союзе также исследования скрытого воздействия СМИ на массовое сознание проводились, но носили преимущественно закрытый характер, что объясняется историческими особенностями того времени. Те же немногочисленные работы, которые появлялись в открытой печати ограничивались описаниями общего характера. Тем не менее, отечественные исследователи внесли значительный вклад в разработку этой тематики. Проблема управления сознанием человека в той или иной степени, под тем или иным ракурсом рассматривалась в работах В. Афанасьева, Б. Бессонова, М. Восленского, К. Гаджиева, А. Гусейнова, Ю. Давыдова, Г. Дилигенского, Б. Грушина, Н. Кейзерова, Д. Керимова, Л. Когана, В. Копалова, В. Кудрявцева, М. Мамардашвили, В. Сагатовского, В. Степина, Ж. Тощенко, Е. Шестопал, Ю. Шрейдера и многих других.

Разумеется, чаще всего эти авторы рассматривали проблемы воздействия на сознание и поведения людей на материале жизни капиталистических стран, оперируя теми понятиями и категориями, которые санкционировались господствовавшей идеологией. То есть речь шла о неких характерных только для буржуазного общества способах идеологического и духовно-психологического воздействия с помощью средств массовой коммуникации на массы с целью подчинения их буржуазным ценностям и образу жизни, насаждения конформизма, потребительской психологии, антикоммунистической идеологии.

Отдельные аспекты скрытого психологического воздействия рассматривались в работах К. Абульхановой-Славской, В. Агеева, Г. Андреевой, А. Бодалева, В. Вилюнаса, В. Зинченко, В. Крамника, А. Леонтьева, Н. Михайловского, С. Рощина, С. Рубинштейна, П. Симонова и др.

В 70-х - 80-х годах XX века проблемами воздействия на сознание и поведения с помощью средств массовой информации занимались В. Артемов, Э. Багиров, В. Вильчек, А. Власов, В. Житенев, Я. Засурский, Г. Лазутина, Е. Ножин, Ю. Орлов, Е. Прохоров, В. Ученова, И. Федякин, О. Феофанов, Б. Фирсов, И. Фомичева, Ю. Шерковин и другие авторы, которые проанализировали роль и место политической пропаганды и рекламы в массовой коммуникации, описали арсенал манипулятивных возможностей масс-медиа, рассмотрели психолингвистические особенности языка СМИ как основного средства воздействия на массовое сознание, а также затронули вопросы информационно-психологической безопасности личности и общества.

В последнее время активизировались исследования проблемы манипулирования сознанием как на теоретическом, так и на практическом уровне. В работах Ю. Ермакова, Е. Доценко, С. Кара-Мурзы, О. Карпухина, Г. Почепцова, Э. Макаревича, Г. Грачева, И. Мельника анализируются особенности современного информационного противоборства как на внутригосударственном, так и на межгосударственном уровне, описывается манипуляционный потенциал мегаинформационного пространства, подробно рассматриваются суггестивные и психотронные методы воздействия на сознание и подсознание реципиентов. Современные авторы уделяют особое внимание проблеме формирования «массового» человека, идеологии и технологии «паблик рилейшнз» - управляющей системе общественных связей, основному средству влияния на человека, социального контроля масс, инструменту политической и экономической борьбы.

Анализ отечественной и зарубежной литературы, посвященной проблеме скрытого воздействия СМИ на массовое сознание, показал, что интерес исследователей смещается в сторону прикладного аспекта (описания множества манипулятивных технологий и методов психологической защиты от них), в то время как исследований, посвященных рассмотрению мировоззренческого значения информационного воздействия на человека, пока недостаточно.

Особую остроту эта проблематика приобретает в настоящее время, когда необходимую для нормальной жизнедеятельности информацию человек получает не столько из непосредственного опыта, личного общения, сколько из разнообразных источников (книги, радио, телевидение, журналы, газеты и другие источники знаково-символического характера).<sup>4</sup> Это обусловлено, в первую очередь, усложнением и динамичностью социальных процессов в обществе, а также влиянием общественных изменений на повседневную жизнь человека, что делает его все более зависимым от потока сообщений средств массовой коммуникации.

Существенно меняется и сам характер опосредованной коммуникации. Можно выделить несколько основных особенностей нынешней ситуации:

- 1) резкий количественный рост и усложнение контактов, в том числе с представителями других культур;

---

<sup>4</sup> Коммуникация и информация – стали важнейшими товарами XXI века. Хорошая иллюстрация этих изменений - появление в Лондоне делового района Canary Wharf, который по деловой важности вступает в конкуренцию с традиционным лондонским Сити. Район был построен на месте старых вест-индийских доков на Собачьем острове (Isle of dogs), которые с 1802 по 1980 гг. были одними из самых оживленных в мире с занятостью до 50000 человек. Теперь это большой деловой район, где не разгружают, расфасовывают и снова загружают товары на корабли, теперь здесь вместо грузов - информация, которую скачивают и закачивают.

- 2) виртуализация информационного пространства, связанная с тем, что информационные образы объектов, персон и процессов теряют какую-либо связь с реальными образами;
- 3) глобализация информационной среды, выражающаяся в том, что если раньше заинтересованный субъект читал газету, журнал, смотрел телевизор, слушал радио и получал индивидуальную картину происходящего; то теперь данный субъект может обратиться к электронной медийной системе, которая выдает ему в значительной мере готовые количественные и качественные выводы, сделанные на основе анализа всего массива публикаций и передач;
- 4) появление принципиально новых коммуникационных форматов: Web 1.0 – производство содержания (контента) узкой группой специалистов для последующего потребления массой пользователей Сети; Web 2.0 – самостоятельное производство контента массой пользователей и активный обмен информацией между ними, возникновение социальных сетей; Web 3.0 – создание рекомендательных сервисов в Сети, формируемых исключительно на основе мнений потребителей;
- 5) глубокая конвергенция всех коммуникативных технологий, трансформация стратегий и тактик создания и распространения контента. Возрастающие технические возможности приводят к синергетическому эффекту - появлению сложной системы взаимосвязанных коммуникативных форм, которые начинают функционировать самостоятельно, независимо от источников и адресантов.

Все эти факторы указывают на создание такой ситуации, в рамках которой личность становится «марионеткой» в руках умелых и искусных манипуляторов. Это представляет опасность для информационно-психологической безопасности человека, то есть состояния защищенности личности, обеспечивающего ее целостность как активного социального субъекта и возможностей развития в условиях информационного взаимодействия с окружающей средой.

Совокупность отмеченных обстоятельств и факторов позволяет сделать вывод о том, что проблемы информационно-психологического воздействия на людей являются актуальными для исследования как в теоретическом, так и прикладном плане. Значительный рост интереса к исследованию коммуникационных процессов является одной из характерных особенностей развития современной гуманитарной науки. Осуществляются проекты, в ходе которых изучаются особенности коммуникации в образовательной, производственной, политической и других социальных сферах; специфика взаимодействия учеников и учителей, студентов и преподавателей в разных культурах; стили общения в учебной

аудитории; природа межкультурных конфликтов и способы их разрешения и т.д.

Появилось много интересных работ по общим вопросам воздействия в теории, методологии и психологии массовой коммуникации<sup>5</sup>, семиотике массовых коммуникаций<sup>6</sup>, психологии (в том числе психолингвистике и психотерапии)<sup>7</sup>, риторике<sup>8</sup>, логике<sup>9</sup>,

---

<sup>5</sup> Аронсон Э., Пратканис Э.Р. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – СПб., 2002; Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М., 2001; Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе. – Новосибирск, 2000; Дымшиц М.Н. Манипулирование покупателем. – М., 2004; Кабаченко Т.С. Методы психологического воздействия. – М., 2000; Корнилова Е.Е. Слово и изображение в рекламе. – Воронеж, 2001; Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – СПб., 1996; Мельник Г.С. Психология профессионального общения в журналистике. – Ч. 1. – СПб., 2001; Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М., 2002; Психология влияния / сост. А.В. Морозов. – СПб., 2000; Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / ред.-сост. Д.Я. Райгородский. – Самара, 2001; Рошупкин С.Н. Язык рекламы. – М., 2003; Рюмшина Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе. – М.; Ростов-на-Дону, 2004; Тарасов Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации. – М., 1974. С. 80–96; Ученова В.В. Философия рекламы. – М., 2003; Феофанов О.А. Реклама: новые технологии. – СПб., 2004; Харрис Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздействия. – СПб.; М., 2001; Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. – Heidelberg, Berlin; Stuttgart, 2001; Franke H.W. Der manipulierte Mensch. – Wiesbaden, 1964; Hoffmann H.-J. Werbepsychologie. – Berlin; N.Y., 1972; Janowitz M. The Study of Mass Communication // International Encyclopedia of the Social Sciences. – Vol. 3. – N.Y., 1968. – P. 41–53; Lerbinger O. Designs for persuasive communication. – Englewood Cliffs, N.J., 1972.

<sup>6</sup> Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М., 2003; Павлова Н.Г. Семиотика и реклама: общенаучные и прикладные аспекты. – Барнаул, 2003; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / отв. ред. Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – М., 2000; Cook G. The discourse of advertising. – L., 1992; Eimermacher K. Die Semiotik eine Eulenspiegelerei? Bemerkungen zu P. Marandas Anthropology, Semiotics and Semiography // Zeitschrift für Semiotik. – 1981. – H. 2/3. – S. 241–243; Harris R.J. A cognitive psychology of mass communication. – Hillsdale, NJ [u.a.], 1989; Massenkommunikation, Interaktion, und soziales Handeln / Tilmann Sutter ... (Hrsg.). – Wiesbaden, 2001; Klaus B.J. The social semiotics of mass communication. – L. [u.a.], 1995.

<sup>7</sup> Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. – М., 1990; Гишпентрейтер Ю.Б. Общаться с ребенком. Как? – М., 2000; Дилтс Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП. – СПб., 2001; Доценко Е.Л. Манипуляция: феномены, механизмы и защита. – М., 2000; Жельвис В.И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия. – Ярославль, 1990; Жинкин Н.И. Язык – речь – творчество. Избранные труды. – М., 1998; Оптимизация речевого воздействия / Н.А. Безменова и др.; отв. ред. Р.Г. Котов. – М., 1990; Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997; Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / отв. ред. А.А. Леонтьев. – М., 1974; Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: практическое руководство. – М., 2002; Парыгин Б.Д. Основы социально-психологической теории. – М., 1971; Петренко В.Ф. Основы психо-семантики. – М., 1997; Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. – СПб., 2002; Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж, 2001; Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / под ред. Т.Н. Ушаковой, Н.Д. Павловой. – СПб., 2000; Фарелли Ф., Брандсма Д. Провокативная терапия. – Екатеринбург, 1996; Хохель С.О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004; Robinson P.W. Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. – Prentice-Hall, 1981; Wartenweiler F. Provozieren erwuenscht... aber bitte mit Feingefuehl. Instrumente der «Provocative Therapy» in der Arbeit mit Eltern und Kindern. – Paderborn, 2003.

<sup>8</sup> Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. – М., 1999; Михальская А.К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике. – М., 1996; Щербинина Ю.В. Вербальная агрессия в школьной речевой среде: автореф. дис. ... канд. педагог. наук. – М., 2001; Bredemeier K. Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit! – Zuerich; Koeln, 2000; McGuire M. Narrative persuasion in rhetorical theory // On narratives: proceedings of the 10<sup>th</sup> Internat. Colloquium on Speech Communication, June 22-27, 1986 / ed. by H. Geissner. – Frankfurt am Main, 1987.

теории коммуникации<sup>10</sup>, лингвистической семантике и прагматике<sup>11</sup> и связям с общественностью<sup>12</sup>.

Однако, несмотря на большое количество исследований, посвященных технике убеждения и внушения, принципам ведения информационных войн и т.п., феномен скрытого воздействия на сознание людей следует признать малоизученным.

Это связано с несколькими причинами.

Во-первых, большинство исследователей приходит к выводу, что в современной науке отсутствует единая теория сознания, недостаточно как эмпирического материала, так и обоснованных гипотез относительно его природы и внутренних механизмов.

---

<sup>9</sup> Теория и практика аргументации / отв. ред. И.А. Герасимова. – М., 2001; Мысль и аргументация / отв. ред. И.А. Герасимова. – М., 2003; Ивин А.А. Основы теории аргументации. – М., 1997; Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. – М., 1997.

<sup>10</sup> Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Блинов А.Л. Общение. Звуки. Смысл: Об одной проблеме аналитической философии языка. – М., 1996; Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983; Соколов А.В. Введение в теорию социальной коммуникации. – СПб., 1996; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Bredemeier K. Schwarze Rhetorik. Macht und Magie der Sprache. – Zuerich, 2002; Goodin R.E. Manipulatory politics. – N. Haven; L., 1980; Jhally S. The codes of advertising: fetishism and the political economy of meaning in the consumer society. – L.; N.Y., 1987; Kapferer J.-N. Les Chemins de la Persuasion. – Paris, 1990. – P. 346; Koeppler K. Strategien erfolgreicher Kommunikation: Lehr- und Handbuch. – München [u.a.], 2000; Littlejohn S.W. Theories of human communication. – Columbus; Toronto; L.; Sydney, 1978; Malinowski B. Phatic communication // Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth, 1972. – P. 146–152; Mulholland J. Handbook of persuasive tactics: a practical language guide. – L., 1994; Proto L. Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities. – Wellingborough, 1989; Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347; Scheff Th.J. Microsociology: Discourse, Emotion, and Social Structure. – Chicago, 1990; Weinerth Th. Persuasive Kommunikation: Einfluss emotionaler Zustände auf Einstellungen und Gedankeninhalte. – Berlin, 1999.

<sup>11</sup> Баранов А.Н. Введение в прикладную лингвистику. – М., 2001; Баранов А.Н., Крейдлин Г.Е. Иллокутивное вынуждение в структуре диалога // Вопросы языкознания. 1992. № 2. С. 84–99; Богин Г.И. Субстанциальная сторона понимания текста. – Тверь, 1993; Верещагин Е.М., Костомаров В.Г. В поисках новых путей развития лингво-страноведения: концепция речеведческих тактик. – М., 1999; Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. – Л., 1978; Степанов В.Н. Прагматические способы номинации речевой интенции говорящего (на материале спонтанной публичной речи): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 1998; Ухова Л.В. Речевые средства реализации авторского намерения в жанре телеинтервью (на материале программ К. Прошутинской «Мужчина и женщина» и А. Караулова «Момент истины»): автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Ярославль, 2001; Федосюк М.Ю. Нерешенные вопросы теории речевых жанров // Вопросы языкознания. 1997. № 5. С. 102–120; Федорова Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения // Вопросы языкознания. 1991. № 6. С. 46–50; Федорова Л.Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 3. С. 113–131; Черепанова И.Ю. Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. – СПб., 1996; Goody E.N. Towards a Theory of Questions // Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction / E.N. Goody (ed.). – Cambridge, 1978. – P. 17–43; Yokoyama O.T. Disbelief, Lies and Manipulations in f Transactional Discourse Model // Argumentation. – 1988. – № 2. – P. 133–151.

<sup>12</sup> Викентьев И.Л. Приемы рекламы и public relations. Программы-консультанты. – СПб., 2002; Карпунин О.И., Макаревич Э. Формирование масс: природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт ист.-социол. исслед. – Калининград, 2001; Кривоносов А.Д. Основы спичрайтинга. – СПб., 2003; Оливер С. Стратегия в паблик рилейшнз. – СПб., 2003; Почепцов Г.Г. Информационно-политические технологии. – М., 2003; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 2004; Ситников А.П., Гундарин М. Победа без победителей: Очерки теории прагматических коммуникаций. – М., 2003; Designing health messages: approaches from communication theory and public health practice / E. Maibach (ed.). – Thousand Oaks [u.a.], 1995.

Складывается парадоксальная ситуация - имеется большое количество работ прикладного характера, посвященных описанию приемов и методов скрытого воздействия СМИ на сознание, но сам объект воздействия (сознание) изучен недостаточно.

Во-вторых, технологии воздействия постоянно развиваются и совершенствуются.

В-третьих, проблема скрытого воздействия на сознание человека очень тесно связана с мировоззренческими и этическими проблемами, такими, как вопросы свободы и ответственности СМИ и личности, этика воздействия, информационно-психологическая безопасность и т.п. А это уже сфера не столько науки, сколько идеологии.

И, видимо, пришло время взглянуть на проблему воздействия с другой стороны – с позиции тех, на кого воздействуют. Время подумать над тем, как в условиях тотального воздействия на умы и поступки защитить свое право на самостоятельность мысли, право на индивидуальность, право на выбор. И первый шаг на этом пути – описать и проанализировать стратегии и технологии, пользуясь которыми одни люди управляют сознанием и поведением других людей, и рассмотреть возможности защиты личности от деструктивных влияний.

Представляемая книга написана с этих позиций.

Остается напомнить о том, что эта книга представляет собой третью часть триптиха, посвященного проблемам коммуникации в гражданском обществе. В первой книге, вышедшей под названием «Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты» шла речь преимущественно о том, кто и как обеспечивает коммуникацию в обществе.

Второй том выходит под названием «Коммуникационные ресурсы гражданского общества». В нем представлен критический анализ существующих подходов к осмыслению категории «общество» и подробно исследованы общественные, публичные и приватные коммуникации, обеспечивающие функционирование современного общества.

Эти работы являются результатом двадцати лет наблюдений, исследований и размышлений по поводу коммуникативных процессов, определяющих жизнь современного общества. В них использованы многие статьи автора, публиковавшиеся в разных изданиях. Некоторые из этих публикаций практически недоступны, другие подверглись существенной переработке.

## **ГЛАВА 1. ВОЗДЕЙСТВИЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

### **1.1. Влияние и воздействие: общее и особенное**

Для начала следует разобраться с понятиями «влияние» и «воздействие», которые часто используются как синонимы. Так, например, Д. Коэн и Э. Арато, ссылаясь на Ю. Хабермаса и Т. Парсонса, указывают, что «...влияние воздействует на намерения, а не на ситуацию других акторов, придавая желательному действию в порядке вознаграждения нормативное значение (а не позитивную или негативную санкцию). Когда речь идет о влиянии, акторы ориентируются не на успех действия и не на его общие последствия, а на достижение взаимного понимания».<sup>13</sup> Однако, на наш взгляд, понятие «влияние» охватывает более широкий круг явлений, нежели понятие «воздействие». На человека влияют погода, внешний вид других людей, различные факторы внешней среды. Понятие «воздействие» охватывает только такие формы влияния, которые предполагают заранее поставленную цель.

В самом общем виде цель любого воздействия – организовать определенным образом деятельность объекта воздействия (адресата, реципиента воздействия), то есть побудить его совершить некое действие. «Воздействуя на реципиента, – пишет А.А. Леонтьев, – мы стремимся «спровоцировать» его поведение в нужном нам направлении, найти в системе его деятельности "слабые точки", выделить управляющие ею факторы и избирательно воздействовать на них»<sup>14</sup>.

Таким образом, понятием «воздействие» в данной работе обозначается такой тип человеческого взаимодействия, для которого характерны следующие признаки:

- 1) инициатор коммуникации стремится изменить сознание и поведение адресата, не собираясь меняться самому;
- 2) результатом такого взаимодействия являются значимые изменения в психических характеристиках или состояниях адресата воздействия;<sup>15</sup>
- 3) воздействие имеет социальную природу, поскольку способность и навыки воздействия развиваются и функционируют в

<sup>13</sup> Коэн Д.Л., Арато Э. Гражданское общество и политическая теория. - М., 2003. С. 610.

<sup>14</sup> Леонтьев А.А. Психология общения. – М., 1997. С. 273.

<sup>15</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

социальной среде<sup>16</sup> (этот тезис следует отчетливо заявить, потому что нередки высказывания, сводящие суть воздействия к психологическим или речевым процессам);

4) воздействие использует в качестве основного средства знаки (акты воздействия обусловлены речевой деятельностью человека, его коммуникативным опытом и формируются под непосредственным влиянием речевой практики социума).

Один из наиболее глубоких лингвистов XX в. Р.О. Якобсон на основе теории коммуникативного акта определил систему функций языка и речи. Три из них являются универсальными, то есть такими, которые присущи любым языкам во все исторические эпохи. Это, во-первых, функция сообщения информации, во-вторых, экспрессивно-эмотивная функция (выражение говорящим или пишущим своего отношения к тому, о чем он сообщает) и, в-третьих, призывно-побудительная функция, связанная с регуляцией поведения адресата сообщения (почему эту функцию иногда называют регулятивной). В качестве частного случая призывно-побудительной функции Якобсон называет магическую функцию, с той существенной разницей, что в случае словесной магии адресат речи – это не собеседник (грамматическое 2-е лицо), а неодушевленное или неведомое «3-е лицо», возможно, высшая сила.<sup>17</sup>

Для целей нашего исследования мы считаем необходимым выделить четыре основные функции: обозначения, оценивания, побуждения к действию и нормирования, то есть определения способов достижения искомого результата.

Что касается **функции обозначения**, то речь идет о включении обозначаемого предмета, явления или процесса в некую систему знаний. Знания могут быть житейскими, донаучными, художественными и научными. Последние обычно делятся на эмпирические и теоретические.<sup>18</sup>

Знание имеет двоякую природу: фактуальную и операционную. Фактуальное знание - это осмысленные и понятые данные. Данные сами по себе - это специально организованные знаки на каком-либо носителе. Операционное знание - это те общие зависимости между фактами, которые позволяют интерпретировать данные или извлекать из них информацию.

---

<sup>16</sup> Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997. С. 256; Федорова Л.Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании // Московский лингвистический журнал. 1996. Т. 3. С. 113–131.

<sup>17</sup> Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: «за» и «против»: Сб. ст. - М.: Прогресс, 1975. С. 200.

<sup>18</sup> Сущность научных знаний заключается в понимании исторически сложившейся действительности, т.е. в ее прошлом, настоящем и будущем, в достоверном обобщении фактов, в том, что за случайным оно находит необходимое, закономерное, за единичным - общее и на этой основе осуществляет предвидение.

Информация - это, по сути, новое и полезное знание для решения каких-либо задач. Процесс извлечения информации из данных сводится к адекватному соединению операционного и фактуального знаний.

Все эти процедуры представляют собой комбинирование знаков.

Говоря о **функции оценивания**, подразумевают, что с помощью различных знаков люди обозначают значимость, полезность предмета, явления или процесса для удовлетворения какой-то из своих потребностей.

В литературе можно выделить три основных варианта понимания психологической природы индивидуальных ценностей. Первая из них – трактовка ценности в одном ряду с такими понятиями, как мнение, представление или убеждение.<sup>19</sup> Другая трактовка рассматривает индивидуальные ценности как ценности или ценностные ориентации как разновидность или подобие социальных установок (отношений) или интересов.<sup>20</sup> Наконец, третий подход сближает их с понятиями потребности и мотива, подчеркивая их реальную побудительную силу.<sup>21</sup>

Весьма популярным является определение ценностей, выдвинутое Шварцем и Билски:

- ценности - это понятия или верования;
- ценности имеют отношение к желательным конечным состояниям или поведению;
- ценности превосходят специфические ситуации;
- ценности управляют выбором или оценкой людей, поведения и событий;
- ценности упорядочены по относительной важности.<sup>22</sup>

Другими словами, ценности задают предпочтения человека по принципу «допустимо – недопустимо», «хорошо – плохо», «полезно – вредно» и т.п.

При этом ценности носят достаточно абстрактный и обобщающий характер, живут «самостоятельной» жизнью, независимо от конкретного человека, сформулированы в виде

<sup>19</sup> Брожик В. Марксистская теория оценки. - М., 1982; Ручка А.А. Социальные ценности и нормы. - Киев, 1976; Rokeach M. The Nature of Human Values. N.Y., 1973.; Schloeder B. Soziale Werte und Werthaltungen. Opladen, 1993.

<sup>20</sup> Ядов В.А. Саморегуляция и прогнозирование социального поведения личности. - Л., 1979.; Morris C.W. Varieties of Human Value. Chicago, 1956.; Spranger E. Lebensformen. Tuebingen, 1913.

<sup>21</sup> Василюк Ф.Е. Психология переживания. - М., 1984; Додонов Б.И. Эмоция как ценность. - М., 1978; Жуков Ю.М. Ценности как детерминанты принятия решения. Социально-психологический подход к проблеме // Психологические проблемы социальной регуляции поведения. - М., 1976; Шерковин Ю.А. Проблема ценностной ориентации и массовые информационные процессы // Психол. журн. 1982. Т.3. № 5; Maslow A. Religions, Values, and Peak-Experiences. N.Y., 1970.

<sup>22</sup> Schwartz S.H., Bilsky W. Towards a Psychological Structure of Human Values // Journal of Personality and Social Psychology, 1987.

заповедей, утверждений, мудростей, общих норм и могут разделяться большими группами людей.

Носителями ценностей являются группы людей (например, выделяются ценности среднего класса), а каждый отдельный человек принимает какой-то набор ценностей, который он может менять, но которому он следует в каждый конкретный момент времени.

Ценность обычно осознается и переживается в двух случаях — либо в ситуации, когда необходимый для сохранения и развития индивида объект отсутствует, либо в ситуации, когда человек обладает тем, что необходимо, но это обладание не воспринимается как стабильное, раз и навсегда данное.

В. Франкл в свое время выделил три категории ценностей: созидательные, переживания, отношения. Созидательные ценности реализуются в продуктивных творческих действиях. Ценности переживания проявляются в нашей чувствительности к явлениям окружающего мира, — например, в благоговении перед красотой природы или произведений искусства. Ценности отношения связаны с факторами, ограничивающими жизнь человека. Именно реакция человека на ограничения его возможностей открывает для него принципиально новый тип ценностей, которые относятся к разряду высших ценностей. Таким образом, даже очевидно скудное существование — существование, бедное в отношении и созидательных ценностей, и ценностей переживания — все же оставляет человеку последнюю и в действительности высшую возможность реализации ценностей.<sup>23</sup>

Российский исследователь Д.А. Леонтьев предлагал соотнести понятие ценности с тремя различными группами явлений и сформулировал представление о трех формах существования ценностей: 1) общественные идеалы — выработанные общественным сознанием и присутствующие в нем обобщенные представления о совершенстве в различных сферах общественной жизни; 2) предметное воплощение этих идеалов в деяниях или произведениях конкретных людей и 3) мотивационные структуры личности («модели должного»), побуждающие ее к предметному воплощению в своем поведении и деятельности общественных ценностных идеалов. Эти три формы переходят одна в другую. Упрощению эти переходы можно представить следующим образом: общественные идеалы усваиваются личностью и начинают в качестве «модели должного» побуждать ее активность, в процессе которой происходит предметное воплощение этих моделей: предметно воплощенные ценности в свою очередь становятся основой для формирования общественных идеалов и т.д. по бесконечной спирали.<sup>24</sup>

<sup>23</sup> Франкл В. Человек в поисках смысла. - М.: Прогресс, 1990.

<sup>24</sup> Леонтьев Д.А. От социальных ценностей к личностным: социогенез и феноменология ценностной регуляции деятельности. — URL: <http://mary1982.narod.ru/leontiev.html>

На конференции «Национальная система ценностей как залог процветания России», проходившей 27 января 2011 г. в рамках Международных рождественских образовательных чтений, Всеволод Чаплин представил документ, в котором изложены непреходящие для России приоритеты: справедливость, свобода, солидарность, соборность, самоограничение и жертвенность, патриотизм, человеческое благо и семейные ценности.<sup>25</sup>

Что касается **побудительной функции** знаков и символов, то она заключается в том, что они могут выражать: 1) приказ, просьбу, мольбу; 2.) совет, предложение, предостережение, протест, угрозу; 3) призыв, приглашение к совместному действию и др.

**Нормативная функция** заключается в том, что с помощью знаков обозначаются различные стандарты деятельности и правила поведения, выполнение которых ожидается от человека и поддерживается с помощью санкций (которые тоже, как правило, носят знаковый характер).

Исходя из знаковой природы коммуникативного воздействия, оно интерпретируется в лингвистике в терминах «речевое воздействие» (РВ). Речевое воздействие было впервые выделено как самостоятельная научная проблема на пересечении ряда направлений психологии, социологии, лингвистики и филологии с начала 1970-х годов. Дисциплины, составившие базу для изучения РВ: теория речевой деятельности, теория коммуникации и информационного обмена, психолингвистика, прагмалингвистика, стилистика, риторика, филологическая герменевтика и ряд других. В настоящее время речевое воздействие продолжает оставаться актуальной сферой исследования. Однако, несмотря на накопленные теоретические и практические данные, онтологический статус данного явления нельзя признать четко очерченным, нет также универсальной методики его анализа.

РВ традиционно трактуется в широком и узком смыслах. Е.Ф. Тарасов отождествляет РВ в широком смысле с речевым общением, взятом в аспекте его целенаправленности, целевой обусловленности. РВ в узком смысле, по мнению Е.Ф. Тарасова, - это речевое общение в структуре координативных социальных отношений, когда коммуникантов связывают отношения равноправного сотрудничества, а не формальные или неформальные отношения субординации<sup>26</sup>.

По мнению П.Б. Паршина, РВ в широком смысле – воздействие

<sup>25</sup> Значение каждой из добродетелей прокомментировано. Например, свобода в изложении авторов включает свободу индивидуальную и личностную, свободу слова и вероисповедания, а в общем – самостоятельность, независимость и самобытность российского народа. Патриотизм – «это вера в Россию, глубокая привязанность к родному краю, его культуре, готовность трудиться ради Родины».

<sup>26</sup> Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1990. С. 41-52.

на индивидуальное и/или коллективное сознание и поведение, осуществляемое разнообразными речевыми средствами, иными словами – с помощью сообщений на естественном языке.<sup>27</sup> РВ также предполагает использование сообщений, построенных средствами других семиотических кодов (кинесика, проксемика; эстетические коды словесного творчества; метаграфемика, креолизация текста и проч.).

Под РВ в узком смысле П.Б. Паршин понимает конкретные примеры использования особенностей знаковых систем и, прежде всего, естественного языка с целью построения сообщений, направленных на преодоление «защитного барьера» реципиента (подкуп, обман, прорыв и т.д.).

И.А. Стернин определяет речевое воздействие как воздействие на человека при помощи речи с целью побудить его сознательно принять точку зрения другого человека, сознательно принять решение о каком-либо действии, передаче информации и т.д.<sup>28</sup> С этой точки зрения, основными коммуникативными целями субъекта РВ являются фатические: установление, возобновление, поддержание, развитие, сохранение контакта; предметные: получение или отдача чего-либо; информационные: сообщение или получение информации. Как полагает Стернин, критериями верности выбора языковых средств являются эффективность и результативность воздействия. При этом основные аспекты эффективности РВ – достижение поставленной цели и сохранение баланса отношений с собеседником (коммуникативное равновесие), избежание ссоры.

В.Ф. Петренко рассматривает воздействие в ракурсе перестройки сознания реципиента<sup>29</sup>. Сознание представляется в виде «психосемантической модели», включающей как осознаваемые, так и неосознаваемые компоненты. В рамках психосемантической модели сознания<sup>30</sup> выделяют три формы изменений, которые возникают в процессе воздействия.

1. Изменение отношения субъекта к объекту без изменения категориальной структуры индивидуального сознания субъекта. При этом изменяется коннотативное значение этого объекта (призыв, лозунг, реклама). Основной эффект этого типа речевого воздействия заключается не в передаче некоторого концептуального значения, а в изменении отношения к объекту за счет его ассоциации с яркими эмоциональными образами<sup>31</sup>.

2. Формирование общего эмоционального настроя, мироощущения реципиента воздействия (лирическая поэзия,

<sup>27</sup> Паршин П.Б. Речевое воздействие. – URL: <http://www.krugosvet.ru>.

<sup>28</sup> Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. – Воронеж: Истоки, 2001.

<sup>29</sup> Петренко В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983.

<sup>30</sup> Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М., 1997.

<sup>31</sup> Там же. С. 326–330.

политическое воззвание, гипнотическое воздействие). Эмоции выступают наиболее глубинными формами категоризации, определяющими общие контуры выстраиваемого сознанием концептуального образа мира.<sup>32</sup>

3. Изменение категориальной структуры индивидуального сознания, введение в нее новых категорий (конструктов), предъявляющихся в классификации, формах упорядочивания объектов, событий окружающей предметной и социальной действительности. Этот аспект специфичен для научных и для методологических текстов.<sup>33</sup>

Таким образом, под эффектом воздействия в рамках этой модели подразумевается непосредственное изменение поведения субъекта воздействия (реципиента) или его эмоционального состояния, или его знаний о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, то есть изменение его личностного смысла.<sup>34</sup>

Обобщение высказанных позиций позволяет сформулировать положение о том, что в современной психологии и психолингвистике выделяют несколько видов речевого воздействия по фактору «цель»:

- **предметно ориентированное** «взаимодействие в процессе совместной деятельности»<sup>35</sup>;
- **лично ориентированное** общение (с целью изменить психологические отношения между людьми);
- **социально ориентированное** общение, «которое предполагает изменение в социально-психологической или социальной структуре общества или стимуляцию прямых социальных действий через воздействие на психику членов данной социальной группы или общества в целом»<sup>36</sup>.

По нашему мнению, целевые характеристики воздействия формируются в трехмерном пространстве, векторами которого выступают:

- стремление помочь адресату коммуникации решить его проблемы;
- стремление обеспечить эффективную координацию деятельности нескольких субъектов;
- стремление использовать другого субъекта для решения своих проблем.

Таким образом, под коммуникативным воздействием понимается намеренное (спланированное) воздействие на знания

<sup>32</sup> Петренко В.Ф. Основы психосемантики. – М., 1997. С. 331–332.

<sup>33</sup> Там же. С. 333–337.

<sup>34</sup> Степанов В.Н., Голдобин Н.Д. Основы теории коммуникации и журналистика в маркетинговой деятельности. – Ярославль, 2009; URL: <http://lib.mesi-yar.ru/books/yf-mesi/2009/Stepanov.pdf>

<sup>35</sup> Леонтьев А.А. Основы психолингвистики. – М., 1997. С. 256.

<sup>36</sup> Там же.

(когнитивный уровень), отношения (аффективный уровень) и намерения (конативный уровень) адресата в нужном для инициатора коммуникации направлении. Термин «коммуникативное воздействие» не конкретизирует характер и способ воздействия: воздействие на сознание путем выстраивания рациональной аргументации (убеждение), или воздействие на сознание через эмоциональную сферу, на подсознание (суггестия), воздействие с помощью вербальных (речевое воздействие) или невербальных средств (неречевое воздействие).

Однако однонаправленность речевого воздействия, которая до сих пор является базовой посылкой большинства работ, уже не является бесспорной для ряда исследователей, рассматривающих воздействие как взаимодействие.

Любое приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. - это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому взаимодействию или сотрудничеству.

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Закрывая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия.<sup>37</sup>

Другими словами, состояние адресата воздействия необязательно должно характеризоваться однозначностью. Целью воздействия может быть, например, любое состояние из некоего класса состояний. Так, приглашение к разговору необязательно должно быть связано с направлением разговора на точно заданную тему. Целью здесь может быть большой реестр разных тем.

## **1.2. Модели воздействия**

### **Сценарная модель**

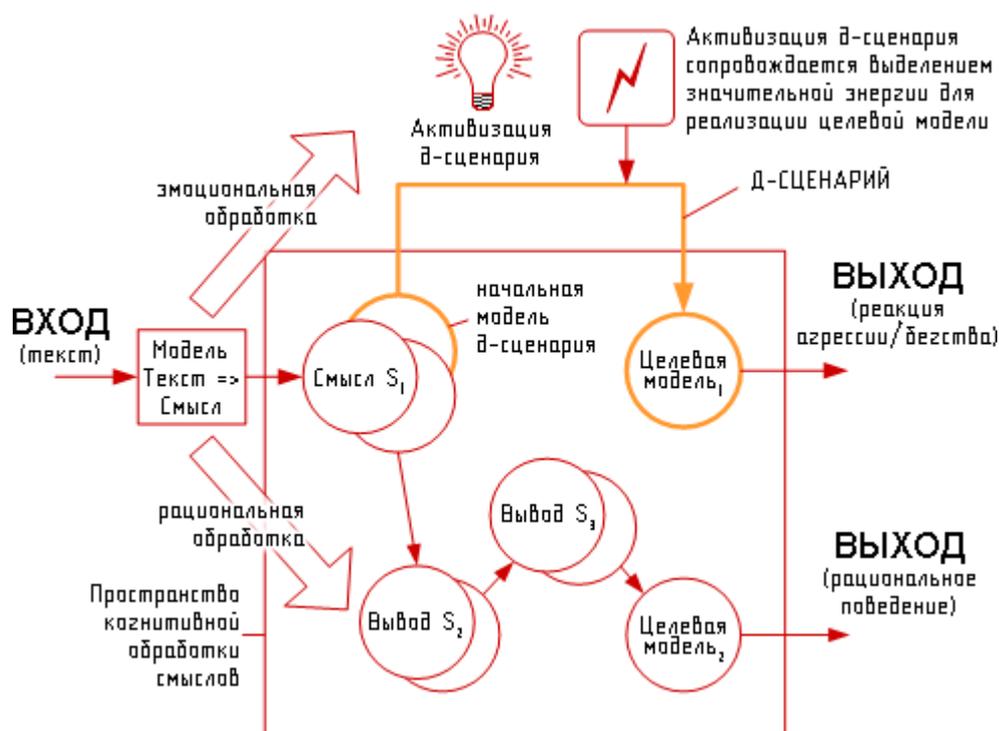
Интересная теоретическая модель для описания речевого воздействия предложена в работе «Речевое воздействие. Теоретическая модель».<sup>38</sup> По мнению авторов, общая структура этой модели может быть представлена следующим образом (*рис. 1*).

<sup>37</sup> См.: Гжегорчик А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия // Вопросы философии. 1992. № 3. С. 54-64; URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>

<sup>38</sup> Речевое воздействие. Теоретическая модель. – URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>

**Рисунок 1. Общая структура модели для функционального описания речевого воздействия**

*Смысл поступающего текста активизирует д-сценарии (эмоциональная обработка) или р-сценарии (рациональная обработка). В зависимости от этого на выходе мы можем ожидать от нашей модели рациональных или эмоциональных действий.*



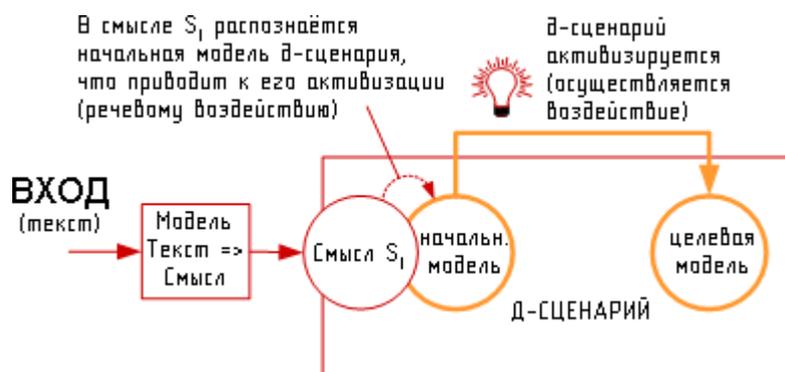
Текст подается на вход и обрабатывается моделью Текст => Смысл – в результате чего строится смысл текста (семантическое представление). Далее это семантическое представление может быть обработано рационально или эмоционально. В первом случае к смыслу текста применяются единицы когнитивного компонента – рациональные сценарии или р-сценарии (модель делает выводы из поступающего текста). В результате выводов может быть построена некоторая целевая модель – то, чего наша система захотела достичь в результате анализа текста (на схеме: Целевая модель<sub>2</sub>). Для достижения этой целевой модели может быть предпринято рациональное поведение.

Другим вариантом анализа является эмоциональная обработка текста. В этом случае смысл поступающего текста активизирует другие единицы, ответственные за эмоциональную обработку – доминантные сценарии или д-сценарии. Д-сценарии аналогичны по структуре р-сценариям – и те и другие связывают по два семантических компонента: начальную модель («посылку») и конечную модель («следствие»).

Д-сценарии конкурируют с р-сценариями (рациональными выводами) при анализе поступающих текстов и перехватывают управление в тех случаях, когда (а) смысл текста наиболее близок к начальной модели д-сценария, (б) когда к активизации д-сценариев существует предрасположенность (адресат находится в эмоциональном состоянии) или (в) когда ситуация не может быть быстро оценена механизмами рациональной обработки информации.<sup>39</sup>

Предлагаемая модель снабжена инвентарем д-сценариев (на схеме показан один д-сценарий). Доминантные сценарии «доминируют» при обработке текста и активизируются всякий раз, когда в тексте обнаруживается смысл, соответствующий специальному компоненту – начальной модели д-сценария. Иными словами, д-сценарии распознают в тексте «воздействующие» смыслы и отвечают на появление такого смысла активизацией. Таким образом, речевое воздействие описывается в данной модели как активизация д-сценариев. Д-сценарии распознают в текстах указания на обман, ограничение адресата, существование опасности для адресата и т.д. (рис. 2).

**Рисунок 2. Активизация д-сценария**



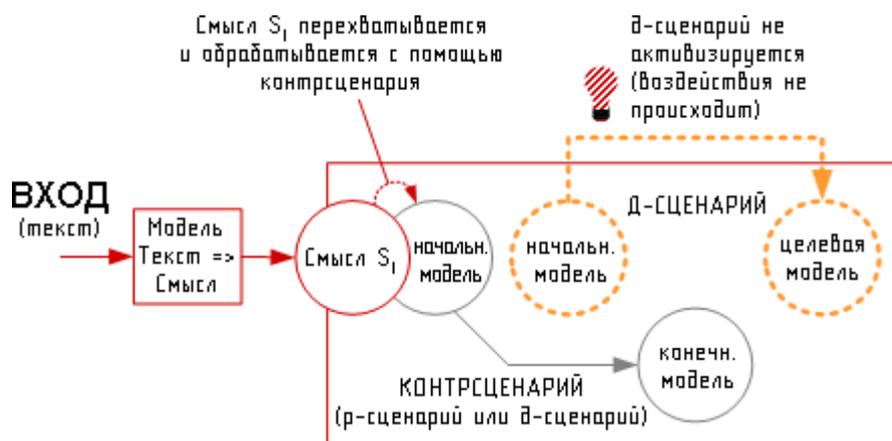
Если смысл поступающего текста соответствует начальной модели д-сценария, то это приводит к его активизации. Активизация д-сценария означает, что имеет место речевое воздействие.

Например, сообщение об обмане («Вас обманывают!») является одним из текстов, которые могут воздействовать на модель. В этом случае сообщение «Правительство вас обманывает!» будет активизировать особый д-сценарий ОБМАН, в котором ситуация обмана описана как начальная модель. В свою очередь, активизация д-сценария приводит к построению целевой модели – результата воздействия: в данном случае бегства или агрессии в отношении правительства.

<sup>39</sup> Данные психологии указывают на то, что в ряде случаев человек может осуществлять параллельную обработку текстов: реагировать рационально (активизировать р-сценарии), но при этом также испытывать эмоциональное воздействие (активизировать д-сценарии).

В предлагаемой модели предусмотрены контрсценарии противодействия воздействию. Имеется в виду, что если мы умеем распознавать воздействующие тексты – мы запускаем иные механизмы их обработки – не те, которые планировались автором. Услышав высказывание «Правительство вас обманывает!», мы скажем: «О! На нас пытаются воздействовать» или «Этот человек не в себе – его надо успокоить!». Во всех таких случаях мы обрабатываем тексты с помощью контрсценариев (рис. 3).

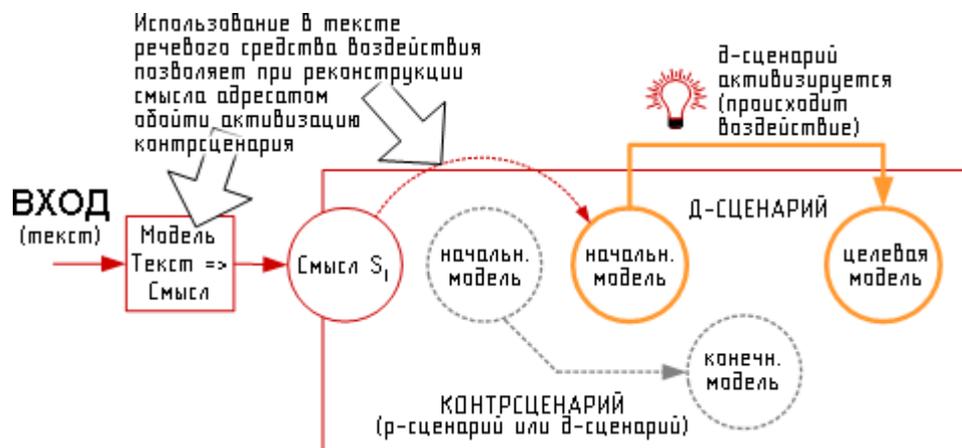
**Рисунок 3. Обработка текста с помощью контрсценария**



Контрсценарии являются механизмами анализа, нежелательными для автора текста. Если мы активизировали контрсценарий, мы уже не запускаем д-сценарий и воздействия в этом случае не происходит. Контрсценарий может быть как р-сценарием (мы можем искать в тексте противоречия и обвинять автора в неточностях), так и д-сценарием (мы можем пугаться, что на нас воздействуют, вместо того, чтобы обижаться на правительство). Таким образом, при речевом воздействии адресант старается максимально точно предвидеть контрсценарии и строить текст таким образом, чтобы их избежать. Важным средством для противодействия контрсценариям являются речевые приемы воздействия.

При речевом воздействии задача автора состоит в том, чтобы активизировать д-сценарии адресата, при этом он не может прямо использовать высказывания типа «Правительство вас обманывает!», поскольку адресат, как можно предполагать, ответит на них активизацией контрсценариев. Таким образом, автору текста необходимо транслировать смысл типа «Вас обманывают» в некоторой скрытой форме. Для этого могут быть использованы специальные речевые механизмы (рис. 4).

**Рисунок 4. Схема использования специальных речевых механизмов**  
*Речевые средства воздействия могут использоваться для того, чтобы избежать активизации контрсценариев и скрыто транслировать в тексте семантический компонент, приводящий к речевому воздействию (активизации д-сценария).*



Текст может быть построен таким образом, чтобы адресат при анализе этого текста восстанавливал смысл «Вас обманывают», но при этом чтобы данный смысл не содержался в тексте в явной форме и не активизировал контрсценарии. Для достижения этой задачи могут использоваться средства номинации (выбор слов), референции (отношения слов к объектам реального мира), свойства синтаксиса, механизмы вывода, свойства коммуникации и т.д.

Авторы иллюстрируют речевые механизмы воздействия следующим примером:

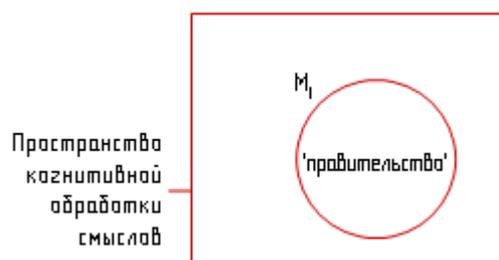
*«Каждый человек за каждый кусок хлеба заплатит за репутацию Чубайса как блестящего экономиста» (С. Доренко). В этом предложении слово заплатит используется в двух разных значениях: "платить деньги" и "страдать". "Склеивание" значений в данном случае заставляет адресата отождествить известный ему смысл "я плачу деньги за хлеб" и воздействующий смысл "я страдаю из-за/ради Чубайса". Использование этого речевого приема позволяет обойти возможный контрсценарий: дело в том, что отдельный смысл "я страдаю из-за/ради Чубайса" мог бы быть легко фальсифицирован и отвергнут адресатом как не соответствующий действительности. Использование же "склеивания значений" (контаминации) в данном случае заставляет адресата отождествлять два разных события и считать ситуацию "я страдаю из-за/ради Чубайса" такой же реальной и правдоподобной, как и ситуацию "я плачу за хлеб".»*

Для построения имплицативных компонентов смысла используется аппарат рациональных сценариев или р-сценариев – сокращенный аналог механизма обработки концептуальной

информации (Р. Шенк, Р.П. Абельсон; Ю.С. Мартемьянов, Г.В. Дорофеев). Необходимость привлечь этот аппарат вызвана тем, что при речевом воздействии адресант с помощью выводов может модифицировать представление адресата о некоторых объектах реального мира или транслировать адресату некоторый смысл, не выраженный в тексте непосредственно. Аппарат р-сценариев позволяет фиксировать представление коммуниканта об объектах реального мира в виде признаковой модели – структуры признаков, относящихся, по мнению автора модели, к некоторому реальному объекту или ситуации.

Так, объекту «правительство» в представлении коммуникантов будет соответствовать приведенная на *рис. 5* признаковая модель  $M_1$  («правительство»).

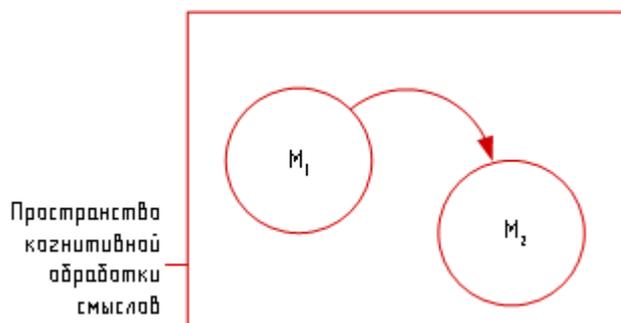
**Рисунок 5. Признаковая модель  $M_1$  («правительство»)**



Признаковая модель отражает представление участника коммуникации об объекте реального мира.

Признаковые модели связываются рациональными сценариями (р-сценариями) – отношениями, позволяющими анализатору при обнаружении одной признаковой модели (начальной признаковой модели сценария) построить другую признаковую модель (конечную признаковую модель сценария) – *рис. 6*.

**Рисунок 6. Р-сценарий**



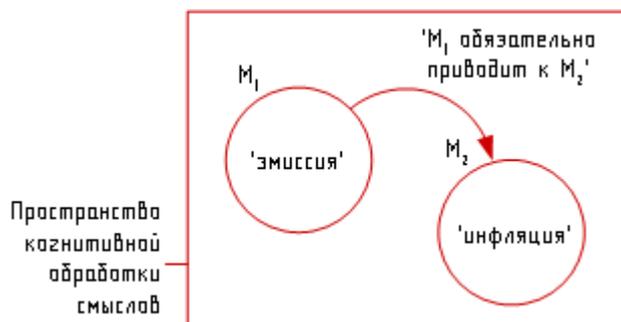
При обнаружении в когнитивном пространстве признаковой модели  $M_1$  р-сценарий может активизироваться и строить модель  $M_2$ .

Р-сценарии записываются следующим образом: Scen (признаки сценария),  $M_1$  (начальная признаковая модель)  $>$   $M_2$  (конечная признаковая модель).

Например, знание о том, что эмиссия всегда приводит к инфляции (если участник коммуникации обладает именно таким знанием - пусть даже оно неверно), может быть записано в следующем виде: Scen<sub>1</sub> ( $M_1$  обязательно приводит к  $M_2$ ),  $M_1$  («эмиссия»)  $>$   $M_2$  («инфляция»).

Знание коммуниканта о том, что эмиссия приводит к инфляции, может быть записано с помощью р-сценария (рис. 7).

**Рисунок 7. Пример р-сценария**



В аппарате сценариев учитываются ситуативные эффекты, а именно:

а) представление об объекте реального мира зависит от ситуации, в которой находится этот объект, то есть набор признаков в составе признаковой модели зависит от сценария, который связывает эту признаковую модель, и

б) то или иное представление об объекте реального мира может активизировать разные ситуации, в которых встречается этот объект, то есть тот или иной состав признаковой модели может активизировать разные сценарии. Учет ситуативных эффектов в аппарате сценариев является важным средством для анализа конкретных случаев речевого воздействия, в частности – тонких смысловых сдвигов для дискредитации политического деятеля или партии.<sup>40</sup>

Функционирование общей модели состоит в том, что она получает на вход некоторый текст, строит семантическое представление этого текста, соотносит это представление с начальными моделями сценариев (д- или р-сценариев) и строит с их помощью целевые модели. Процедуры, которые модель при этом выполняет, и содержание ее различных компонентов могут стать

<sup>40</sup> См.: Котов А.А. Общая модель. Д-сценарии // Гарпия.ру – лингвистические модели эмоциональной речи: сайт А.А.Котова. - URL: <http://www.harpia.ru>

предметом для порождения текста. В этом случае можно говорить, что тот или иной компонент модели сформировал коммуникативный стимул и инициировал синтез текста (рис. 8).

**Рисунок 8. Компоненты модели, инициирующие синтез текста**



Различные компоненты модели могут формировать коммуникативные стимулы и инициировать синтез текстов, соответствующих содержанию этих компонентов.

Данная схема показывает, что д-сценарий может строить как целевую модель агрессии, так и целевую модель бегства.

Во-первых, предметом обсуждения для данной модели могут быть начальные и целевые модели д-сценариев:

А) начальные модели д-сценариев: «Нас все обманывают! Подумайте, какой ужас!»;

Б) целевые модели агрессии, построенные д-сценариями, до того, как они запустили поведенческие программы: «Как же я ему врежу!»;

В) целевые модели бегства: «Пора валить из этой страны!».

Во-вторых, синтез текста могут запускать р-сценарии, активизируемые при анализе текста:

Г) могут активизироваться такие р-сценарии, которые связывают смысл поступающего текста с начальными моделями д-сценариев, модель может всякий раз искать повода «обидеться»: «У неё платье красивое, а у меня, значит, нет?» (далее, данная схема может приводить к активизации д-сценариев и связанным с этим коммуникациям: «У меня все плохое!» > «Я тебя сейчас отсюда выкину!» / «Все, я ухожу!»);

Д) р-сценарии могут связывать смысл текста с другими р-сценариями, что в итоге может привести к выполнению «рациональной» поведенческой программы, в этом случае мы имеем дело с «рациональной» реакцией от начала до конца – д-сценарии в этом случае не запускаются: «Если пациент говорит, что все его обманывают, пора применять терапию».<sup>41</sup>

### **Модель Е.В. Шелестюк**

Е.В. Шелестюк<sup>42</sup> предлагает иную логику исследования воздействия. Правда, при этом она предупреждает о том, что проведение полного анализа ответственности по изложенной ею методике является достаточно трудоемким.

Первый этап предполагает выявление соотношения различных способов речевого воздействия в тексте: убеждения, внушения и побуждения. Это соотношение поддается достаточно точному определению с помощью подсчета и анализа фрагментов текста, соотносимых с тем или иным типом воздействия. Эти типы включают конвенционально-социальное воздействие, информирование, рассказ/изображение, доказывание, аргументацию (в т.ч. манипулятивную), симулированный диалог, уговаривание, призыв, повеление, принуждение, оценки, эмоциональное воздействие, психическое программирование.

Второй этап предполагает выявление аргументативно-персуазивного потенциала текста и включает в себя ряд подэтапов.

1. Устанавливаются основные макроструктуры, используемые для моделирования сообщаемой информации. Это осуществляется путем выявления фреймов (ключевых концептов, тем) и топосов текста.<sup>43</sup> Далее фреймовая и топологическая структуры обобщаются до уровня полисиллогизмов.

2. Для определения полагаемой истинности топосов текста производится их сопоставление с соответствующими комплексами стимулов и ассоциатов русского языкового сознания, отраженными в «Русском ассоциативном словаре». Выше указывалось, что доверие к содержанию текста как истинному возрастает, а его ответственность оптимизируется, если топика текста соответствует архетипам и стереотипам, которые привычны и воспринимаются как истины. Истинность топика текстов гуманитарной сферы тесным образом связана с архетипичными и стереотипными ассоциациями

<sup>41</sup> См.: Котов А.А. Общая модель. Д-сценарии // Гарпия.ru – лингвистические модели эмоциональной речи: сайт А.А.Котова. - URL: <http://www.harpia.ru>

<sup>42</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. - URL: <http://www.dissercat.com/content/rechevoe-vozdeistvie-ontologiya-i-metodologiya-issledovaniya>

<sup>43</sup> Топос представляет собой обобщенно-смысловую единицу, соответствующую судительному высказыванию. В развернутой аргументации имеются основные, тезисные, топосы (топос – общий тезис) и вспомогательные, соответствующие аргументам.

присутствующих в ней концептов. Архетипичность – это свойство концептов, составляющих ядро языкового сознания, обладать глубинным инвариабельным комплексом ассоциаций, древним и универсальным для всего человечества. Стереотипность – это свойство концептов отражать ассоциации, связанные с исторически накопленным коллективным опытом, внедряемые в сознание индивида в процессе обучения и общения с другими и регламентирующие его поведение.

3. Следующим шагом анализа является качественное и количественное определение логических процедур и когнитивных операций, характеризующих аргументированность текста. В речевом воздействии, цели которого ранжируются от изменения эмоционального фона до категориальной перестройки сознания реципиента, принимают участие многие типы логических процедур и когнитивных операций.

4. Оценка целостности и информативности текста. Очевидно, что для успешной реализации убеждения достаточно значимы такие категории текста, как целостность, отражающая логику смысловой предикации в нем, и информативность, которая включает в себя информационную новизну (полезность) и насыщенность.

5. Оценка персуазивности – текстовых средств, так или иначе усиливающих аргументацию. Рассматриваются персуазивные свойства макролингвистических категорий текста: связности, имплицитности и модальности, а также компонентов текста пропозиционального уровня: риторических фигур и софизмов.

Третий этап предполагает исследование суггестивного потенциала текста, а именно таких его макролингвистических средств, как персональность (образ автора), информационная плотность, стилевые характеристики текста, а также «малых» средств текстовой локуции.

На этапе прогнозирования дается прогноз относительно степени успешности коммуникации с помощью анализируемого текста, то есть относительно перлокутивного эффекта.

На этапе верификации выводов анализа проводится ряд экспериментов, которые должны подтвердить или опровергнуть выводы о воздейственном потенциале текста. Для подтверждения выводов об убедительности текста проводится анкетирование информантов на предмет степени принятия топки того или иного текста (согласен – не согласен). Для подтверждения выводов о внушающем (суггестивном) воздействии текста проводится эксперимент по выявлению семантического дифференциала текста по классическим 15 факторам.

## Модели медиавоздействия

Ранние исследования массовой коммуникации были в основном сосредоточены на изучении процесса передачи информации и влияния от СМК к аудитории в целом. Аудитория обычно рассматривалась как пассивная масса, состоящая из отдельных индивидов, подвергающихся воздействию всемогущей информации. Однако результаты ряда исследований, выявившие большую роль межличностных отношений в процессе массовой коммуникации, заставили ученых отказаться от образа пассивной, раздробленной аудитории и вызвали все возрастающий интерес к межличностным отношениям как к каналам, по которым распространяется информация и социальное влияние.<sup>44</sup> Лазарсфельд и его сотрудники указали на то, что фильтрами в распространении информации являются «лидеры мнения». Они создали двухступенчатую модель коммуникации, в которой было показано, что большая часть информационного влияния сначала достигает лидеров, которые затем передают их остальным, а те, в свою очередь, видят в этих лидерах источник управления и социального влияния.

С того времени, как была выдвинута идея двухступенчатости процесса коммуникации, многие исследователи пытались ее развить, сосредотачиваясь, в основном, на изучении «лидеров мнений» и коммуникативных цепочках в пределах малых групп. О лидерстве стало известно многое, чего нельзя сказать о двухступенчатой модели: она так и осталась идеей, не обросшей теорией и результатами экспериментов. Обратная сторона того, что концепция не стала теорией - обнаруженные недостатки исходной модели.

1. Игнорирует существование различных стадий в распространении информации, а именно, стадий узнавания, заинтересованности, оценки, проверки и усвоения. На каждой из этих стадий могут иметь влияние либо различные источники информации, либо межличностные связи.

2. Игнорирует процесс непосредственного распространения информации от средств массовой коммуникации к реципиентам «второй степени».

3. Не предполагает возможность существования людей, обладающих одновременно и качествами лидера мнения и «рядового» потребителя информации. В действительности, наверное, не просто найти такого лидера в чистом виде, единственным источником информации которого являются только средства массовой коммуникации.

---

<sup>44</sup> Lasarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.

4. Не учитывает существование так называемого «горизонтального процесса обсуждения мнений». Существование лишь вертикального процесса подразумевает, что лидеры мнений полагаются только на средства массовой информации, игнорируя все другие источники, а «рядовые члены» аудитории полагаются только на своих лидеров.

5. Двухступенчатая модель искусственно стандартизует измерения, рассматривая потоки информации изолированно, несмотря на то, что различные пункты информации связаны между собой. Для изучения процессов массовой информации применяемые методики невалидны.

Взамен двухступенчатой модели была предложена многоступенчатая модель массовой коммуникации. Концепция многоступенчатости коммуникативного процесса предполагает существование как вертикального, так и горизонтального процессов коммуникации. Усилия исследователей, работающих в рамках данной модели, направлены на изучение не столько центральных элементов коммуникации - лидеров мнений, - сколько других членов межличностных отношений, включенных в процесс коммуникации. Построение многоступенчатой модели подразумевает создание общей системы коммуникативных отношений.

Преимуществом многоступенчатой модели является то, что она, во-первых, проводит различие между внутри- и межгрупповыми процессами, которые активизируют совершенно различные межличностные связи и позиции.

Во-вторых, она позволяет различать типы коммуникации (распространение информации или оказание влияния) и виды информации (деловая, потребительская информация, слухи, сплетни и т.д.).

В-третьих, важное преимущество многоступенчатой модели состоит также в том, что она учитывает индивидуальные источники информации помимо средств массовой коммуникации, указываемых двухступенчатой моделью. Хотя лидеры мнений являются основными источниками информации, маргиналы становятся своеобразными разведчиками, импортерами новой информации из внешних источников. Осознание многоступенчатости и многонаправленности процесса распространения информации помогает решать спорные вопросы различных исследований.

В последние годы активно разрабатывается «теория использования и удовлетворения». В отличие от «теории инъекции», когда рассматривается прямое воздействие СМИ на аудиторию, «теория использования и удовлетворения» предполагает, что каждая аудитория по-своему воспринимает конкретный медиапродукт. Иными словами, аудитория выбирает в конкретный момент времени то СМИ, которое помогает ей получить требуемый эффект.

Обобщая существующие подходы, Д. Брайант и С. Томпсон полагают, что аудитория ожидает следующие эффекты:

- наблюдение за внешней средой, связывание воедино фрагментов внешней среды и передача социальных норм и установлений (Lasswell, 1948);
- уход от реальности (Pearlin, 1959);
- развлечение (Wright, 1960);
- редукция тревоги (Mendelsohn, 1963);
- игра (Stephenson, 1967)<sup>45</sup>.

«Теория использования и удовлетворения» на сегодняшний день базируется сразу на нескольких моделях, выдвинутых разными учеными (табл. 1).

**Таблица 1. Модели индивидуального использования СМИ и его последствий**

<i>Название модели</i>	<i>Особенности модели</i>	<i>Авторы</i>	<i>Год</i>
Транзактная модель	Воздействие медиа – это совокупность двух факторов: информация сама по себе и психологическая ориентация аудитории, которая ее воспринимает.	McLeod & Becker	1974
Модель «ожидания-оценки»	Аудитория может потреблять медиа для того, чтобы получить конкретный эффект. Однако в зависимости от совокупности факторов результат и характер влияния могут быть другими.	Palmgreen & Rayburn	1982
Модель использования и зависимости	Элементы медиасистемы – общество, медиапродукт, сама структура системы – по-разному могут влиять на особенность отношения аудитории к конкретному медиа. В разных социумах таким образом может вырабатываться зависимость от того или иного СМИ.	Miller & Reese	1986

<sup>45</sup> Брайант Д., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004. С. 148.

*Продолжение табл. 1*

<i>Название модели</i>	<i>Особенности модели</i>	<i>Авторы</i>	<i>Год</i>
Модель поиска удовлетворения и активности аудитории	Аудитория особенно внимательно относится к той информации, которую она стремится получить для каких-либо конкретных индивидуальных потребностей.	Rubin & Perse	1987

В конечном итоге, на основании этих моделей социолог А. Рубин в 1994 году выделил основные черты «теории использования и удовлетворения».

- Активность аудитории** (пользователи информации целенаправленно выбирают медиапродукт, а в основе потребления СМИ лежит некая индивидуальная мотивация. При этом активность аудитории может различаться).
- Использование масс-медиа для удовлетворения потребностей** (аудитория обращается к конкретному СМИ для того, чтобы удовлетворить свои нужды и потребности. Мотивы обращения к СМИ могут быть познавательными или развлекательными, целевыми или бесцельными, ритуализированными (для наполнения свободного времени) или инструментальными (для достижения конкретной цели).

В «теории игры в массовой коммуникации» также подразумевается, что человек ежедневно ведет некую «субъективную игру»,<sup>46</sup> то есть процесс выбора то одного СМИ, то другого. Это создает у пользователя некоторую видимость свободы и независимости от СМИ. Потребителям информации важно осознавать, что у них есть выбор в СМИ, и они могут его сделать в зависимости от своих потребностей.<sup>47</sup>

Большинство исследований в рамках изучения «теории использования и удовлетворения» сводились к тому, что пользователь делает свой выбор в пользу разных СМИ по разным причинам для удовлетворения своих потребностей в чем-либо. Однако в те времена, когда теория прорабатывалась и формулировалась, не было технической возможности читать одну и ту же газету в печатном варианте, в виде Интернет-версии, на экране мобильного телефона и с помощью приложения для планшетных компьютеров. Поэтому можно предположить, что сегодня «теория использования и

<sup>46</sup> Stephenson W. Play Theory of Mass Communication. Chicago. 1967. P. 34.

<sup>47</sup> Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции. - М.: Аспект Пресс, 2005. С. 92.

удовлетворения» применима не только по отношению к аудитории, делающей выбор между разными СМИ, а также по отношению к аудитории, которая выбирает одно и то же СМИ, но на разных носителях. По словам медиа-аналитика Василия Гатова, обращение к печатной версии довольно часто свидетельствует о стремлении получить эмоциональную отдачу от прочтения, а обращение к Интернет-версии того же самого СМИ демонстрирует прагматический подход пользователя. Скорее всего, наиболее ярко такая интерпретация использования «теории использования и удовлетворения» может быть выявлена в крупных мегаполисах, где пользователи чаще всего имеют равный доступ ко всем медиа.

Каждая из описанных моделей затрагивает лишь некоторые аспекты взаимоотношений коммуникатора и аудитории, и полное представление о социально-психологическом содержании массовой коммуникации можно получить только рассматривая их все вместе. Влияние любого из перечисленных в моделях факторов обязательно сказывается на ходе и последствиях коммуникационного процесса. Наиболее значительный эффект массовой коммуникации проявляется не во внезапных драматических потрясениях, возникающих вследствие каких-то особенных теле- и радиосообщений, «умно» организованных газетных статей, а в долговременной гомогенизации образов мыслей и поведения большой популяции людей.

Кроме того, следует иметь в виду, что степень влияния СМИ на общество не остается неизменной во времени. При прочих равных условиях (например, при неизменном уровне технического развития СМИ) зависимость от СМИ находится в обратной зависимости от стабильности общества: чем выше стабильность, тем меньше зависимость.<sup>48</sup>

### **1.3. Ресурсы воздействия**

В книге «Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты» было указано, что понятием «ресурсы воздействия» обычно обозначают средства, с помощью которых инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата. К числу основных выразительных систем, пользуясь которыми инициатор коммуникации может оказать воздействие на адресата, мы относим:

- средства вербального воздействия;
- средства невербального воздействия;
- среда коммуникации как ресурс воздействия.

---

<sup>48</sup> См., например: Ball-Rokeach, S., DeFleur, M.L. A dependency model of mass media effects// Communication Research. 1965. Vol. 3. No 1. P. 3-21.

## Вербальные ресурсы коммуникации

Вербальный (от латинского *verbalis* - словесный) характер коммуникации определяется использованием словесного языка, человеческой речи. Вербальные ресурсы рассматриваются как основные, поскольку именно в языке достигается наиболее полная, глубокая и точная передача значений и смыслов. Универсальность языковых систем, кроме того, позволяет передавать реально не существующие, абстрактные смыслы. Язык также рассматривается как система, структурирующая и во многом определяющая мышление человека, что придает вербальным ресурсам центральную роль в процессе общения.

Словесный язык как знаковая система, служащая для передачи значений в процессе коммуникации, превалирует не только над невербальными компонентами коммуникации, имеющими «доязыковую природу» (жесты, позы, мимика и др.), но и над другими невербальными знаковыми системами, используемыми человеком.

Главенствующая роль вербальных ресурсов объясняется еще и тем, что язык, по мере своего развития, стал не только средством общения, передачи смыслов, но и способом их формирования, решающим фактором человеческого мышления. При этом язык в значительной степени «конструирует» мышление. Иллюстрируя эту идею, Гудин приводит в качестве примера индейцев племени Навахо, в языке которых понятие «синий» и понятие «зеленый» обозначались одним и тем же словом. По этой причине Навахо не делали различий между синим и зеленым цветом. Влияние родного языка было настолько сильным, что даже те индейцы, которые изучили английский язык, часто путали синий и зеленый цвета.

Структурными компонентами вербальных ресурсов являются устная речь, письменная речь и – хотя этот пункт вызывает возражения у многих специалистов – звукоподражание. Устная речь и звукоподражание передаются звуками, письменная речь – графическими знаками. Схематически эта структура изображена на *рис. 9*.

**Рисунок 9. Схема вербальных ресурсов коммуникации**



Устная речь обычно по строю отличается от письменной речи (табл. 2). Эти различия настолько существенны, что некоторые ученые даже предлагают выделять два языка – устный и письменный.<sup>49</sup>

**Таблица 2. Различия между устной и письменной речью**

<i>Устная речь</i>	<i>Письменная речь</i>
Передается звуками.	Передается графическими знаками – буквами.
Возникла исторически изначально.	Возникла на базе устной речи.
Обращена к собеседнику непосредственно.	Обращена к отсутствующему адресату.
Реакция собеседника происходит сразу после или даже в момент произнесения.	Реакция собеседника отложена. Она может быть отнесена от времени написания на тысячелетия.
Собеседник может вмешаться, перебить, повлиять на ход устной речи. Устная речь интерактивна.	Собеседник не может повлиять на развертывание письменной речи.
Производится раз и навсегда, изменения внести невозможно, можно только повторить с изменениями.	Возможно редактирование и даже полная замена высказывания.
Поддается улучшению навык, но не произнесенная речь.	Поддается улучшению и навык, и уже написанная речь.
Базовым навыкам человек учится сам.	Базовым навыкам человека учат специально.
Следует естественным правилам, обеспечивающим понимание.	Подчиняется целому кодексу специально созданных правил.
Сопровождается интонацией, мимикой, жестами.	Сопровождается графическим оформлением текста.
Изначально мимолетна, существует в момент произнесения.	Способна существовать сколь угодно долго – зависит от материала, на котором записана.

<sup>49</sup> Строго говоря, устная речь, исполняемая на публике, всегда сопровождается невербальными элементами.

Глубину различий между устной и письменной речью характеризует следующий реальный случай. Журналисты «Независимой газеты» где-то в начале 90-х годов прошлого столетия сыграли с бывшим президентом СССР Михаилом Горбачевым злую шутку – они опубликовали в газете его монолог без обработки, то есть без «перевода» устной речи в письменную. Витиеватая речь Михаила Сергеевича, состоящая из предложений без конца и начала, но с обилием вводных конструкций и местоимений, и сама по себе не является образцом ораторской ясности. Но при визуальном контакте Горбачев помогал себе жестах, интонацией. Если бы адресат воспринимал этот монолог Горбачева непосредственно в ходе устного выступления – он бы худо-бедно понял президента. Но тот же монолог на письме оказался практически недоступным для понимания. Потому что у письменной речи свои законы и правила, отличные от правил и законов устной речи.

Устная речь в подавляющем большинстве случаев обращена к собеседнику, который может ее непосредственно слышать. Конечно, бывает, что человек говорит вслух сам с собой, но в этом случае он просто сам выступает в роли собеседника. Иными словами, устная речь предполагает наличие не только говорящего, но и слушающего. Следовательно, важной отличительной чертой устной речи являются использование интонации, жестов. Собеседник может сказать: «Будь там в восемь» и слушающий поймет его, если жестом будет указано место. В письменной речи подобная фраза, скорее всего, не будет адекватно понята.

Из практики поэзии хорошо известен воздействующий потенциал отдельных звуков человеческой речи – так называемая фоносемантика, образуемая ассоциативной составляющей звуков и передающих их букв. Эти непосредственные связи между звуком и смыслом весьма смутны, с трудом поддаются прояснению и могут опровергаться множеством примеров, но они ощущаются, передаются и по крайней мере отчасти обладают общезначимостью – таковы звукообразительные ассоциации («рочот Р», «плавность и тягучесть Л», «нудность Н», «пронзительность И», «мрачность У» и т.д.). Поэтами (А. Рембо, В. Хлебниковым, П. Нерудой) неоднократно предпринимались попытки раскрыть и другие ассоциации звуков. До недавнего времени соответствующая проблематика рассматривалась только в поэтике, однако в настоящее время негативная эвристика, дискредитировавшая исследования в данной области, снята и в лингвистике.

Если отвлечься от все-таки весьма спорной области фоносемантики, то можно с уверенностью констатировать квазимузыкальное воздействие повторяющихся букв (на письме) и звуковых комплексов, используемое в изящной словесности (там это называется аллитерацией; ср. у Маяковского: «ТеНью вытемНив

веселный день. – Выключен правительственный бюллетень или его же Где он, бронзы звон или Гранита Грань»; или известную шутовую формулу готического романа «Убийства и Ужасы в Угрюмой Усадьбе»), в коммерческой рекламе (слоганы «Велла – Вы великолепны»; «ЧИСТОТА – ЧИСТО ТАЙД»), а также в народной психотерапии (заговоры и т.п.). Помимо квазимузыкального воздействия, использование такого рода средств может найти и эстетический отклик.

Принципиально сродни аллитерации использование ритмизированных и рифмованных текстов (рифма и ритм – явления однопорядковые, и сами эти термины восходят к одному и тому же греческому слову). Механизм их воздействия примерно такой же, как и в случае аллитерации, но ритм (особенно стихотворный размер и особенно в силлабо-тонической системе стихосложения, характерной для русской поэзии) воспринимается гораздо более сознательно, чем аллитерация, а уж не осознать наличие рифмы вообще трудно, о чем свидетельствуют эксперименты по предъявлению рифмованного и написанного стихотворным размером текста в записи без деления на строки и строфы (через несколько строк он начинается читаться как стихотворный). Ритмизированные и рифмованные тексты активнейшим образом используются во всех видах рекламы, в том числе политической («Чтобы не пришла беда, голосуй да – да – нет – да») и т.п.).

Фоносемантические, аллитерационные и ритмические особенности звуковой формы вполне адекватно передаются в письменной речи. Существуют, однако, факторы фонетического воздействия, которые резервированы исключительно для речи устной.

Это, во-первых, просодические средства языка: интонация, регистр голоса (голос низкого и сверхнизкого регистра воспринимается как особенно внушительный и авторитетный), так называемые фонации (придыхание, напряженная «звонящая фонация», расслабленный голос) и артикуляционные позы, темп речи и паузация.

Во-вторых, своеобразным средством воздействия может быть индивидуальный голос, взятый во всей полноте его характеристик и хорошо узнаваемый (а также пародируемый). Хорошо опознаваемый средним человеком индивидуальный голос может служить «визитной карточкой» политика – достаточно упомянуть голос В.В. Жириновского В рекламе применяется и пародирование индивидуального голоса. Серия остроумных рекламных клипов, произносимых как бы голосом В.И. Ленина и с препарированными цитатами из него, в свое время звучала на «Радио 101».

Аналогичный прием с пародированием голосов А.И. Лебеда, Б.Н. Ельцина, того же В.В. Жириновского, М.С. Горбачева использовался в рекламе казино «Космос», а заставка с подражанием

голосу В.В. Маяковского («Ваши, товарищ, разные мнения. – Будут выслушаны и слушаются уже») служит позывным интерактивных опросов «Рикошет» на радио «Эхо Москвы».<sup>50</sup>

Еще одним способом воздействия является предъявление адресату речевых сигналов, которые имеют эмоциональное значение.

Эффективным обычно бывает разговор в русле выраженного личного интереса. Это повышает вербальную активность, сопровождаемую положительными эмоциями. Здесь полезными могут быть фразы: «Сможете ли вы...», «Согласились бы вы...», «Как вы полагаете...», «Не считаете ли вы...», «Есть ли у вас возможность...» и др. Важно следовать правилу - начинать с позитивного. Многое зависит от вашей осведомленности о природе интонации, мимики, жестов и правильного их прочтения.

В зависимости от целей, собеседник (журналист, интервьюер и т.д.) выбирает разные коммуникативно-речевые тактики. Ими необходимо не только пользоваться самому, но и понимать, какие тактики выбирает ваш собеседник (без этого невозможно подстроиться).

Так, например, А. ван Дейк описывает ходы, используемые в диалогах:

- **ход «обобщение»** («И так всегда», «Это без конца повторяется» - говорящий показывает, что неблагоприятная информация не случайна и не исключительна);
- **ход «приведение примера»** («Возьмите нашего соседа. Он...») - общее мнение обосновывается конкретным примером);
- **ход «усиление»** («Это ужасно, что...», «Это возмутительно, что...») - этот речевой ход направлен на контроль за вниманием собеседника);
- **ход «сдвиг»** («Мне-то, в общем, все равно, но другие соседи с нашей улицы возмущаются») - этот ход относится к стратегии положительной самопрезентации);
- **ход «контраст»** («Нам приходится долгие годы трудиться, а они ничего не делают», противопоставление «Они - мы - группы») - используется в ситуации, где наблюдается конфликт интересов).

Также могут быть весьма полезны речевые тактики, используемые в сфере делового общения:

- **«неожиданность»** - использование в речи неожиданной или неизвестной информации;
- **«провокация»** - на короткое время вызывается реакция несогласия с излагаемой информацией, слушатель за этот

<sup>50</sup> Паршин П. Речевое воздействие. - URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-baac5078c5b3/1009689A.htm>

период готовится к конструктивным выводам для более четкого определения собственной позиции;

- «внесение элемента неформальности» - коммуникатор рассказывает собеседнику о своих заблуждениях, ошибках, чтобы избежать предвзятости и изменить мнение собеседника в свою пользу;
- «юмор» - приводятся смешные, парадоксальные примеры, используются шутки, забавные истории (эта тактика может удачно использоваться в речевой коммуникации разных уровней);
- «да-да-да» - собеседнику задается несколько вопросов, на которые он обязательно должен ответить «да», после этого, вероятнее всего, на следующий ключевой вопрос он с большей вероятностью ответит «да».

Средством создания коммуникативного контакта может быть авторизация - способ проявления «Я» говорящего «при помощи разнообразных средств, которые придают сообщению субъективный характер и способствуют установлению коммуникативного контакта между ораторами и слушателями». В качестве таких средств выступают:

- личные местоимения - первый источник субъективности в языке («я», «ты», «мы»);
- глагольные формы наряду с личными местоимениями передают значение лица, отношение говорящего к адресату - «думаем», «проясним», «попробуем вместе»;
- конструкции с вводными элементами («на мой взгляд», «мне кажется») выражают некоторое сомнение (это средства оценки, усиливающие контактность речи);
- конструкции с использованием изъяснительных придаточных: «ясно, что...», «понятно, что...», «известно, что...».

Что касается устной речи, то анализ существующих работ и выступлений известных ораторов позволяет выделить десять факторов эффективной речи.

**1. Ясность.** Ясной называют такую речь, содержание которой быстро и надежно схватывается адресатом. В ясной речи ее форма идеально соответствует содержанию. Это и придает речи убедительность: все стоит на своем месте, все мотивировано. Именно ясность Аристотель считал главным качеством убедительной речи.

**2. Четкость речи.** Необходимо тщательно следить за своей дикцией. Слова нужно произносить отчетливо, иначе возможны очень неприятные недоразумения. Нередко люди путают на слух звуки П и Б, Т и Д, С и Ш. Только абсолютно правильная артикуляция всех звуков гарантирует, что вы будете верно поняты слушателями.

**3. Правильность речи.** Правильность - соответствие речи принятым языковым нормам. Правильностью речи ведают ортология, куда входят орфография, пунктуация и орфоэпия – наука о правильном произношении.

**4. Лаконичность.** Один из постулатов Грайса в свободном изложении звучит следующим образом: говори столько, сколько нужно, чтобы тебя поняли. Не говори лишнего.

**5. Точность.** Отсутствие словесного мусора. Избегание двусмысленных слов и выражений. Точность – это прежде всего проблема выбора терминологии и определения всех существенных понятий.

**6. Уместность, целесообразность.** Целесообразность - это качество речи, которое состоит в соответствии речи, избираемого языкового средства (из нескольких возможных) целям общения, особенностям адресанта и адресата, предмету речи.

**7. Полнота содержания.** Главный признак – желание исчерпать все мыслительное поле вокруг данного предмета, перечисление и описание всех возможных версий.

**8. Корректность и любезность.** Избегание категоричности в высказываниях.

**9. Наглядность, изобразительность речи.**

**10. Эмоциональная выразительность речи.** Под выразительностью речи понимают способность речи привлекать к себе внимание, а также удерживать его.

Но письменная речь предоставляет другую возможность – «затормозить», «заморозить» свою мысль и внимательно рассмотреть ее в форме отчужденного явления (письменного текста), что создает исключительную возможность интеллектуального развития личности и человечества. Не случайно с возникновением письменности человеческая культура выходит на совершенно новый виток своего развития - начинается то, что мы называем эпохой цивилизации, или историей в собственном смысле этого слова.

Сегодня письменная речь является основным носителем и передатчиком культурной информации. Все виды непрямого, дистанционного общения осуществляются средствами письменной речи. Научные труды, художественную литературу, деловую переписку, законодательство, газетно-журнальную продукцию и даже такие устные по форме сферы использования литературного языка, как радио и телевидение, невозможно себе представить без письменного языка.

Важнейшей чертой письменной речи, как уже было указано выше, является то, что ее можно исправить, внести изменение в написанное, другими словами – откорректировать и отредактировать.

У письменного текста есть специфические средства воздействия. Это так называемая метаграфика, в частности, такие

ее средства, как супраграфемика (выбор шрифтовых гарнитур, средств шрифтового выделения – курсив, подчеркивание, разрядка, использование заглавных букв, варьирование насыщенности и размера шрифта) и топографемика (способы размещения печатного текста на плоскости). Например, целый ряд шрифтовых гарнитур имеет отчетливые исторические ассоциации. Так называемые брусковые шрифты, итальянский и египетский, бывшие популярными в начале XX в., использовавшиеся в тогдашних плакатах и сохранившиеся в логотипах ведущих советских газет («Правда», «Известия»), сильно ассоциируются с кругом «народно-революционных» представлений. Гарнитура «Елизаветинская» ассоциируется с дореволюционным прошлым России и особенно с XVIII в., каролингский минускул воспринимается как отсылка к западноевропейскому средневековью и т.д. Другие шрифты могут иметь эмоциональные ассоциации – изящества и легкомысленности или, наоборот, солидности и основательности и т.д. Насыщенное начертание и крупные кегли иконически (то есть на основании неслучайной ассоциации с передаваемой идеей) указывают на важность и/или громкость, а курсив в русском письменном языке имеет весьма сложный комплекс употреблений, в том числе и основанных на ассоциациях.

Диагональное расположение текста на плоскости (технически могущее иметь вид наклонной строки или «лесенки») имеет несколько различных ассоциаций: в случае диагонального расположения от левого нижнего угла к правому верхнему это идеи движения и стремительности; или небрежности и произвольности; или решительности («диагональ резолюции»); в случае размещения текста по диагонали от левого верхнего угла к правому нижнему прослеживается и нередко реализуется идея выбора («диагональ меню»).

Однако независимо от устной или письменной формы своего существования, вербальные ресурсы коммуникации существуют в виде текста, обладающего специфическими характеристиками и возможностями воздействия. При этом текст является той формой вербальной коммуникации, в которой устная речь сначала фиксируется письменно на уровне «источника», а затем требует расшифровки и обратного превращения в устную речь на уровне «получателя». При этом, в отличие от высказанного устно, истолкованию письменных текстов больше неоткуда ждать помощи. Сказанное устно в очень большой степени само себя истолковывает: при помощи манеры, тона, тембра и т.д., а также тех обстоятельств, при которых оно было сказано.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> Гадамер Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. Герменевтики. - М.: Прогресс, 1988.

Вместе с тем отделение текста от говорящего, вычленение текста из контекста лишает его коммуникативной направленности. М. Бахтин, критикуя структурализм в лингвистике за изучение языка в отрыве от речи, от реальных коммуникативных контекстов, утверждал, что «ближайшая социальная ситуация и более широкая социальная среда всецело определяют - притом, так сказать, изнутри - структуру высказывания».<sup>52</sup>

Специфика текста как коммуникативной единицы проявляется в его структуре, форме и содержании, но реализуется только в процессе коммуникации. Именно направленность и цель создания того или иного текста и определяют, в конечном счете, его структуру: «слово ориентировано на собеседника, ориентировано на то, кто этот собеседник: человек той же социальной группы или нет, выше или ниже стоящий (иерархический ранг собеседника), связанный или не связанный с говорящим какими-либо более тесными социальными узлами (отец, брат, муж и т.п.). Абстрактного собеседника, так сказать человека в себе, не может быть; с ним действительно у нас не было бы общего языка ни в буквальном, ни в переносном смысле».<sup>53</sup>

Не только направленность текста и представления о его адресате, но и ситуация его порождения важна для понимания его коммуникативной природы. В коммуникационном акте текст рассматривается как основная единица этого процесса. В отличие от лингвистического подхода к тексту, в котором текст рассматривается как совокупность синтагматических, или линейных логических отношений, которые устанавливаются между словами непосредственно при их использовании в тексте и объединяют их в предложения и фразы, коммуникативный подход к тексту рассматривает его как единицу общения, неотрывную от процесса коммуникации. В работах Т.М. Дридзе, многократно фиксируется положение о том, что коммуникация осуществляется в форме обмена действиями порождения и интерпретации текстов, а текст, в отличие от лингвистической трактовки, рассматривается не как единица речи и языка, а как единица коммуникации, являющая собой системно организованную иерархию коммуникативно-познавательных программ, цементирующую общей концепцией или замыслом (коммуникативной интенцией) партнеров по общению.<sup>54</sup>

Рассматривая текст как иерархию коммуникативно-познавательных программ, Дридзе выделяет в тексте макроструктуру и микроструктуру. Макроструктура - это иерархия разнопорядковых смысловых блоков (предикаций). Предикации первого порядка - те языковые средства, которые передают основную идею сообщения. Другие предикации используются для передачи описательной части

<sup>52</sup> Волошинов В.В. (Бахтин М.М.) Марксизм и философия языка. - 1993. С. 94.

<sup>53</sup> Там же. С. 93.

<sup>54</sup> Дридзе Т.М. Текстовая деятельность в структуре социальной коммуникации. - М., 1984.

сообщения, трактовки, аргументации и «окрашивания» предикации первого порядка. Микроструктура представляет собой полный набор внутритекстовых связей между опорными смысловыми узлами текста всех порядков, которые образуют логико-фактологическую цепочку, смысловой стержень текста.

По мнению Г.В. Колшанского, коммуникативный аспект текста определяется тем, что текст является «неделимой» единицей коммуникации, то есть смысловой коммуникативной законченностью обладает лишь текст в целом. Хорошо известно его положение о том, что если слово обозначает (номинация), предложение устанавливает (пропозиция), то текст обобщает (информация). Именно на уровне текста сливаются воедино все единицы с их подчиненными функциями и раскрываются в единой функции, а следовательно, и в самой сущности языка - коммуникации.<sup>55</sup>

Для анализа текстов, таким образом, принципиальное значение имеет не его форма и содержание, а интенции - цели и намерения автора текста, которые и определяют форму и содержание текста как единицы коммуникации.

Именно интенция автора предопределяет выбор средств передачи информации или воздействия на сознание адресата. Ниже приведено несколько примеров воздействия на адресата с помощью управления характеристиками текста.

#### **А. Выбор/конструирование слов и выражений.**

Наиболее распространенным и лучше всего освоенным языковым инструментом, который используется для целей речевого воздействия, конечно, является выбор слов и эквивалентных им сочетаний, в частности фразеологизмов. В силу разнообразия лексической семантики выбор слов оказывается универсальным инструментом, с помощью которого осуществляются самые разные виды воздействия.

В значении многих слов имеется эмоциональная составляющая, и посредством выбора таких слов можно оказывать сильное эмоциональное воздействие (особенно если оно дополняется другими средствами). Например, обрушивая на читателя непрерывный поток упоминаний о предательстве, мародерстве, идеологическом навозе, разрушительной волне, неудержимом падении, подлых идеях, кошмарной интервенции, страшном нашествии, лженаучных теориях, человеконенавистнических учениях, варварском нашествии, вонючем омуте и т.д.<sup>56</sup>, человека вполне можно возбудить, обозлить, запугать и таким образом модифицировать его поведение. Такого рода обращение к эмоциям, конечно, не является прерогативой

<sup>55</sup> Колшанский Г.В. Коммуникативная функция и структура языка. - М., 1984.

<sup>56</sup> Примеры из небольшого фрагмента редакционной статьи «Политика измены» («Советская Россия» от 19 августа 1995 г.).

левотрадиционалистского дискурса – ср., например, пассаж из выступления Г.А. Явлинского на VII съезде «Яблока»: «Зависть и ненависть, подлость и насилие, ставшие нормой морали, культивировались как основы коммунистической тоталитарной власти, власти обнаглевших мерзавцев, презиравших и ненавидевших свой народ». Понятно, что принципиально аналогичными языковыми средствами, только со «встроенной» позитивной эмоциональной составляющей, могут активироваться, поддерживаться и эксплуатироваться и позитивные эмоции. Эмоционально окрашенными являются и многие фразеологизмы.

Стилистически нейтральные слова могут иметь оценочную составляющую и различного рода коннотации и ассоциации, учет которых способствует, а неучет – препятствует целям речевого воздействия. Так, после полутора десятилетий интенсивного обсуждения негативных сторон революционного общественного развития слово «революция» применительно к каким бы то ни было сторонам общественного развития как минимум утратило позитивную оценочную коннотацию и позитивные ассоциации. Существуют слова, в которых оценочная составляющая заслоняет в повседневном употреблении их значение, – это собственно ругательства, к числу которых относятся и такие выражения, как, скажем, «фашист» или «экстремист».

Практически в каждом слове зафиксирован некоторый фрагмент модели мира, а модели могут быть очень разнообразными. Слова могут фиксировать в своем содержании различные точки зрения (победа и поражение – это описания одной и той же ситуации, рассматриваемой с разных позиций), асимметрии в позициях участников ситуации (рапортует начальник подчиненному, а консультирует по какому-то вопросу более компетентный в этом вопросе менее компетентного и т.д.), различный логический статус элементов содержания (обвиняя, приписывают некоторый проступок, который предполагается предосудительным, а осуждая, наоборот, предполагают некоторый поступок совершенным и заявляют о его предосудительности<sup>57</sup>), различную сравнительную значимость смысловых компонентов (в слове управленец на первый план выходит представление о процессе управления, а в слове хозяйственник – об объекте управления и его результатах; отсюда различие в их сочетаемости – крепкий хозяйственник, но крепкий(??) управленец – и хоть и слабо выраженное, но различие в оценочной семантике: хороший хозяйственник звучит предпочтительнее, чем хороший управленец).

Часто эмоциональное воздействие оказывается совместно с влиянием на социальные представления с помощью слов, в которых

---

<sup>57</sup> Апресян Ю.Д. Идеи и методы современной структурной лингвистики. - М., 1966.

фиксируется отношения «свой/чужой» (а через них и оценка): агрессия – «оказание поддержки враждебной нам стороне», (интернациональная) помощь – «оказание поддержки дружественной нам стороне»; зверства – «осуществляемые ими убийства», возмездие, зачистка – «осуществляемые нами убийства»; стабильность – «политико-экономические условия, соответствующие нашим интересам», нестабильность – «политико-экономические условия, не соответствующие нашим интересам»; гибкость – «мой компромисс», беспринципность – «его компромисс» и т.д.

Важную роль в установлении отношений «свой/чужой» с аудиторией играет использование жаргона, а также точный выбор обращения (кому-то приятно считаться господами, кому-то – товарищами, а кому-то – земляками, коллегами, соотечественниками, братвой, мужиками и т.д.) и надлежащее использование местоимения «мы». В частности, пользуясь тем или иным жаргоном (например, говоря о соборности, мировой закулисе, временном оккупационном режиме, отечественном товаропроизводителе, номенклатурном реванше, белопридурках или обещая мочить террористов в сортире), говорящий обозначает себя как принадлежащего к той же группе, что и другие носители данного жаргона; или выказывает некое специфическое уважение к данной группе, ее ценностям, методам и так далее; или, по крайней мере, сообщает о своей осведомленности о наличии такой группы.

Очевидное средство указания – это выбор привычных и понятных (или, наоборот, непривычных и непонятных – если текст предназначен для узкого круга посвященных) слов. Примером последних может послужить всякого рода софистицированная лексика – замечательный термин, который иллюстрирует сам себя, софистицированный означает «мудреный».

С помощью выбора слов осуществляется воздействие и на образ действительности. Чаще всего приходится встречаться с уже упоминавшимися эвфемизмами – словами, представляющими действительность в более благоприятном свете, чем она могла бы быть представлена. Кстати, это означает и то, что эвфемизмы часто имеют позитивную эмоциональную окраску, оказывая тем самым и эмоциональное воздействие. Языковые механизмы, стоящие за эвфемизмами, различны. Например, называя гражданскую войну событиями, говорящий использует излишне абстрактное описание ситуации, при котором многое (реально самое важное) оказывается невысказанным, однако и называя ее крупномасштабными столкновениями вооруженных группировок в борьбе за власть, он тоже манипулирует образом действительности, ибо такое описание (словарное определение гражданской войны) разрушает единый образ ситуации – иначе говоря, за деревьями исчезает лес. Называя нечто трагедией, а не преступлением, говорящий тем самым делает

неуместным разговор об ответственности, ибо у преступления виновник есть, а у трагедии его нет.

Эвфемистическими часто являются смещенные оценочные шкалы. Например, в практике судейства на собачьих выставках оценка «хорошо» реально означает «плохо» (ее получение описывается жаргонным выражением словить хорька, эмоционально-оценочная окраска которого очевидна), «очень хорошо» означает «удовлетворительно», а «отлично» значит «хорошо»; более высокой оценкой является присуждение собаке призового места (вывод в расстановку) и специальных званий типа САС, САСІВ, ЛПП и т.п.

Для воздействия на структуру ценностей могут использоваться словосочетания, обеспечивающие модификацию привычных категорий – так в свое время в русском языке советского периода появились на свет абстрактный гуманизм в противоположность пролетарскому, пролетарский же интернационализм, реальный социализм, интернациональная помощь и другие подобные выражения. Существительное в таких выражениях обозначает недоопределенную ценность, которая для всех желанна, но всеми понимается по-разному, а с помощью определения фиксируется некоторое специальное ее понимание, часто резко противопоставленное стандартному и при этом не выводимое из значения определения по стандартным правилам. Определение в таких выражениях обычно бывает эмоционально окрашено и ссылается на другую ценность.

Другой разновидностью модификаций привычных категорий является выбор нестандартного обозначения, применяемый для описания действий той стороны, к которой автор пытается вызвать антипатию, – так появляются выражения типа приверженцы подобного курса; те, кто руководит всем этим и т.п.

Еще одним резервом речевого воздействия посредством лексического выбора является создание (иногда заимствование) новых слов и выражений. В русском языке для этого имеются немалые возможности – конструирование выражений терминов типа ельцинокрафия, мировая закулиса, мондиализм или жидомасонство. Дополнительной возможностью, имеющейся в русском языке, является изобилие эмоционально окрашенных суффиксов (они имеются далеко не во всех языках).

К этой же группе средств воздействия относятся плеоназмы. Плеоназмы (*от греческого *pleonasmos* - избыток*) - это речевые излишества, избыточные слова. При удачном употреблении они несут эмоциональную нагрузку. При неудачном - могут вводить в заблуждение.

Вряд ли могут вызвать путаницу плеоназмы «самый лучший», «истинная правда», «путь-дорога», так как они составлены из очень простых, обыденных слов. Они служат для эмоционального удара

и не искажают смысла слов. Не искажают смысла слов и такие простые эмоциональные повторы: «самый-самый», «честное-пречестное», «правда-правда», «высоко-высоко», «яснее ясного»...

Хуже, когда плеоназмы используются в официальной речи. В работе Е. Репина и Н. Репиной<sup>58</sup> приведено множество смешных плеоназмов, в том числе и из сферы политического и научного общения.

Андрей Мирошниченко<sup>59</sup> добавляет примеры того, как соединяются слова, имеющие несколько схожих коннотативных сем, и в результате акцентировка значения на этих семах многократно возрастает: «глубокая заинтересованность», «широкая палитра мнений», «внимательно и всесторонне изучается» и т.д.

### **Б. Выбор синтаксических конструкций.**

Достаточно широкий выбор средств речевого воздействия предоставляется синтаксисом. Выбор синтаксической конструкции способен, в частности, менять точку зрения, включать или не включать в фокус внимания тех или иных участников ситуации и тем самым достигать того же эвфемистического эффекта – или, напротив, избегать его.

Хорошо известный и описанный прием речевого воздействия – это использование пассивного залога вместо активного и так называемая номинализация, то есть перевод словосочетания с глаголом в отглагольное существительное (захвачены заложники, захват заложников): при использовании пассивного залога информация о реальном производителе действия может не упоминаться без того, чтобы возникало ощущение неполноты сказанного; на первый план выходит само событие, а ответственность за него вроде бы никто и не несет.

Особая усложненность синтаксиса может быть средством сознательного сужения числа адресатов, к которым адресован текст, то есть служить средством разделения на «своих» и «чужих».

Для целей речевого воздействия может использоваться упорядочение элементов в конструкциях с сочинительными союзами. Порядок их следования обычно является неслучайным, и, помещая какой-то элемент на первое место, говорящий способен, помимо прочего, устанавливать отношения «свой/чужой» (например, о матче между «Спартак» и «Локомотив» будет говорить болельщик «Спартака» и приглашать слушающего к солидарности с собой и со «Спартак», а о французско-российской встрече на высшем уровне – явно только француз), а также устанавливать иерархические

---

<sup>58</sup> Репин Е., Репина Н. Мистификаторы и пустозвоны (негодный язык общественных дисциплин). - URL: [http://samlib.ru/r/repin\\_e\\_n/mistpusthtml.shtml](http://samlib.ru/r/repin_e_n/mistpusthtml.shtml)

<sup>59</sup> Мирошниченко А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере. - М.: Издательство «Книжный мир», 2008.

отношения в образе действительности (воздействовать на иерархии ценностей такими средствами едва ли перспективно).

Общая формула этих приемов выглядит так: конкретный субъект действия или источник информации не называется – создается представление об объективном характере действия или информации. Активно используется такой прием, как манипуляция главными и вторичными предикациями. Суть приема заключается в том, что предикативное ядро предложения не является главным по значимости или по смыслу. И наоборот, главный по значимости элемент информации выражается средствами вторичной предификации: причастиями, деепричастиями, существительными действия и т.д. Таким образом, прием имеет две модификации: он позволяет либо прятать нежелательную предикацию, либо выдвигать менее значимую, но желательную, на первый план.

Выбор макроструктур. Макроструктуры (относительно новый, но быстро ставший общеупотребительным термин нидерландского лингвиста Т.А. ван Дейка) – это такие средства организации языковых текстов, которые выходят за пределы предложения. Существуют макроструктуры, имеющие четко выраженные соответствия в поверхностной форме текста, и такие макроструктуры, которые организуют его содержательную сторону при том, что форма их выражения может быть весьма разнообразной. К числу первых относятся диалогические макроструктуры, некоторые из «фигур речи», традиционно изучаемых в риторике, например параллелизм, а также некоторые другие макроструктуры – например списки. Ко вторым относятся так называемые нарративные структуры, в соответствии с которыми строятся рассказы о каких-то событиях (экспозиция – завязка/возникновение проблемы – поиск пути решения проблемы и т.д.); различные эмоциональные структуры, представляющие собой стратегии построения текста в соответствии с моделями, фиксирующими эмоционально значимые последовательности состояний или событий (успех, неудача, упорство и т.п.); риторические структуры типа используемых в аргументации; каузальные (причинно-следственные) и ряд других структур. Все они обладают потенциалом речевого воздействия. Например, в выступлении Г.А.Явлинского на VII съезде «Яблока» налицо использование таких хорошо известных эмоциональных макроструктур, как «Отравленная победа» (с ее помощью описывается история советского периода), «Замена Дракона бургомистром» (как в сказке Е.Шварца; используется для описания постсоветской истории) и «Скрытое блаженство» (предъявление надежды на возрождение России). Распространенными приемами в политических текстах являются диалогизация и использование

вопросно-ответных структур; декларации намерений почти неизбежно оформляются в виде списков и так далее.<sup>60</sup>

### **В. Управление скрытыми смыслами.**

Выражения естественного языка очень часто бывают неоднозначными, причем причины этого разнообразны – наличие у слов многих значений, неоднозначность синтаксических конструкций (классический пример – три значения конструкции с родительным падежом статуя Фидия: «принадлежащая Фидию», «изваянная Фидием» или «изображающая Фидия»), неясность того, к чему относятся слова или местоимения («Харриер» настолько близко подлетел к аргентинскому самолету, что только мужество и хладнокровие пилота [которого из двух?] предотвратили катастрофу), возможность извлечения различных и порой несовместимых логических выводов. Все эти источники неоднозначности могут использоваться для «приглашения» слушающего ко вполне определенному, выгодному для говорящего пониманию, ответственность за которое говорящий в случае чего может отрицать.

В последние годы большое внимание уделяется исследованиям так называемой имплицитной информации.<sup>61</sup> Речь идет об использовании метафор, примеров и аналогий. Все они участвуют в осуществлении когнитивных операций, предполагающих соотнесение различных понятийных сфер и различных миров. Речевое воздействие инициирует эти когнитивные операции, и они часто рассматриваются (не совсем корректно) как принадлежность текста, а не модели мира, и как средство речевого воздействия. Точнее следует говорить о речевых средствах запуска когнитивных операций метафорического переноса, экземплификации и построения аналогии. Помимо

---

<sup>60</sup> Паршин П. Речевое воздействие. - URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b3/1009689A.htm>

<sup>61</sup> Проблемы имплицитной информации рассматриваются в следующих работах: Баранов А.Н. Что нас убеждает. - М., 1990; Барт Р. «Глубинная» реклама // Барт Р. Мифологии. - М., 1996; Городецкий Б.Ю. Компьютерная лингвистика: моделирование языкового общения // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 24. - М., 1989; Грайс П. Логика и речевое общение // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 16. - М., 1985; Доценко Е.Л. Психология манипуляции. - М., 1996; Имплицитность в языке и речи / Под ред. Е.Г. Борисовой, Ю.С. Мартемьянова. - М.: «Языки русской культуры», 1999; Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000; Киселева Л.А. Вопросы теории речевого воздействия. - Л., 1978; Лебон Г. Психология народов и масс. - СПб., 1995; Московичи С. Век толп. - М., 1998; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире. - М., 1999; Николаева Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенционального. - М., 1988; Новое в зарубежной лингвистике: Вып.16. - М., 1985; Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17. - М., 1986; Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. - М., 1985; Пирогова Ю.К. К типологии ложных умозаключений в рекламном дискурсе // Труды Международного семинара по компьютерной лингвистике и ее приложениям. Том. 1. - Протвино, 2000; Плаус С. Психология оценки и принятия решений. - М., 1998; Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998; Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Под ред. Пироговой Ю.К., Паршина П.Б. - М., 2000; Солсо Р.Л. Когнитивная психология. - М., 1996; Стросон П. О референции // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 13. - М., 1982; Фрейд З. Остроумие и его отношение к бессознательному. - СПб.-М., 1997; Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987 и др.

метафор, примеров и аналогий, опирающихся на некоторый «запас» знаний, важную роль в общении играют также операции несколько иного типа – метонимический перенос (использование выражений типа Грозный для обозначения чеченского режима 1990-х годов и сопутствующие такому употреблению понятийные операции) и установление отношений между предъявляемым текстом и некоторыми другими текстами (интертекстуальных отношений; будучи предусмотренными, они выполняют роль своего рода гипертекстовых ссылок, мобилизуя для воздействия на адресата воздействующий потенциал порою многих десятков других текстов, фильмов, музыкальных произведений и т.д.

Управление логическим выводом может осуществляться за счет такого уже упоминавшегося выше приема, как выбор слов и выражений, заставляющий слушающего осуществлять какие-то смысловые операции или, наоборот, предотвращать какие-то нежелательные для говорящего выводы. Например, задавая вопрос «Разве вы не знаете, что беспорядки в Х-е уже прекратились?», говорящий в неявном виде сообщает слушающему:

а) о том, что беспорядки прекратились (это так называемая пресуппозиция, или презумпция, глагола знать: знают то, что истинно, тогда как, например, полагать можно что-то и ошибочно);

б) о том, что они имели место (это пресуппозиция глагола прекращаться);

в) о том, что говорящий, пока не получил свидетельств обратного, был уверен, что слушающий знает о прекращении беспорядков (это часть значения слова разве).<sup>62</sup>

В статье Ю.К. Пироговой «Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования. (на материале рекламных и PR-сообщений)»<sup>63</sup> показано, что ряд эффективных механизмов коммуникативного воздействия основан на использовании информации, которая представлена в сообщении в скрытом виде. Речь идет о таком способе передачи информации, при котором она в явном виде не выражается, но с необходимостью извлекается адресатом при интерпретации сообщения. Адресат может использовать при этом свои знания о мире и социальные стереотипы, представления о традициях речевого этикета или о речевых стратегиях и намерениях адресанта, сведения о свойствах используемого языка или иных семиотических систем. Имплицитная информация является неотъемлемой частью любого сообщения.

<sup>62</sup> См.: Паршин П. Речевое воздействие. - URL: <http://imc.rkc-74.ru/dlrstore/4/4be4c290-3db5-c4ef-05a5-6aac5078c5b3/1009689A.htm>

<sup>63</sup> Пирогова Ю.К. Имплицитная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений). - URL: [http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogoва\\_\\_information\\_\\_ru.htm](http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogoва__information__ru.htm)

Например, в рекламном заголовке «Что делает сигареты R1 Minima особенными?» имплицитно вводится суждение «Сигареты R1 Minima являются особенными». Фраза «Мы не играем в пирамиды» (один из девизов Уникомбанка), подразумевает, что успех других банков, возможно, основан на использовании финансовых пирамид, и поэтому рекламируемому банку больше оснований доверять.

Имплицитная информация часто используется в рекламной и PR-коммуникации также для присвоения объекту оценочных значений и повышения этой оценки. Например, «Почему "Волшебный" особенно полезен?» (реклама йогурта); «Что делает видеомэгафоны "Akai" такими замечательными?». Все эти вопросы имплицитно содержат оценочные суждения «"Волшебный" особенно полезен»; «"Akai" такие замечательные». Именно имплицитная информация придает особую эстетическую силу рекламе автомобиля «Крайслер Вайпер»: «Мест не более чем для двоих. Вообще нет места для багажа. Нет боковых окон. Нет внешних дверных ручек. Нет зеркала заднего вида. Цвет только красный. И мы еще имеем наглость просить за него 215 тысяч баксов».

Имплицитная информация в рекламе чаще всего используется как основа для ложных умозаключений адресата. Например, среди типичных ложных выводов, провоцируемых в рекламе, встречаются следующие: «X популярен - X самый лучший»; «X содержит компонент А; компонент А имеет свойство или действие Y > X имеет свойство или действие Y»; «Лучше X-а не существует > X самый лучший» и другие.

Привлекательность имплицитной информации для целей воздействия в рекламе и PR связана с тремя обстоятельствами.

1. В отличие от информации, которая содержится в сообщении в явном виде, имплицитная информация, как правило, не осознается адресатом, она действует в обход аналитических процедур обработки информации. Поэтому адресат не склонен подвергать ее какой-либо оценке, относиться к ней критично или сомневаться в ней.

2. Адресат сам выводит эту информацию при интерпретации сообщения, а не получает ее в готовом виде, поэтому, как правило, принимает ее такой, какая она есть, и не ищет ей подтверждения. Иными словами, действенность имплицитной информации основана на сложности ее извлечения.

3. Адресанта - рекламиста или специалиста по PR- труднее привлечь к ответственности (например, в соответствии с законом РФ «О рекламе») за информацию, которая не выражена в сообщении в явном виде.

Источником имплицитной информации являются, прежде всего, компоненты, входящие в состав конвенциональной семантики слов и конструкций. На их основе возникают так называемые конвенциональные импликатуры, к которым принято относить, в

частности, семантические пресуппозиции и имплицитные компоненты, составляющие условия успешности речевого акта. Источники коммуникативных импликатур более разнообразны: ассоциативная семантика слов и конструкций, метафора, аналогия, эллидированные сравнения, конструкции с отрицанием, иерархия выделенных тем текста, жанровые особенности текста и другие.

Один из видов имплицитной информации представляют **семантические пресуппозиции**. Суждение  $P$  называется семантической пресуппозицией суждения  $S$ , если и из истинности, и из ложности  $S$  следует, что  $P$  истинно. Это значит, что ложность суждения  $P$  приводит к тому, что  $S$  не является ни истинным, ни ложным, то есть становится аномальным. Приведем пример<sup>64</sup>. «Мы работаем, чтобы сохранить Ваше доверие» (девиз банка). Данное суждение имеет пресуппозицию «Вы нам доверяете», которая сохраняет истинность даже при отрицании суждений: «Неверно, что (мы работаем, чтобы сохранить ваше доверие)» или «Мы работаем, чтобы не (сохранить ваше доверие)». Источником имплицитной информации в данном случае служит семантическая структура предиката «сохранить». Заметим, что если бы пресуппозиционная часть суждения была представлена в девизе в явном виде, девиз вызывал бы внутренний протест у многих людей.

Пресуппозиции входят в более широкий класс семантических следствий. Понятие семантического следствия, как известно, не совпадает с более известным понятием логического следствия. Так, если суждение  $P$  является логическим следствием суждения  $S$ , то из ложности  $P$  следует, что  $S$  ложно. Напротив, ложность семантического следствия приводит не к ложности, а к аномальности основного суждения: оно лишается истинностного значения. Если семантическое следствие ложно, то высказываемое суждение бессмысленно или просто неуместно. Поскольку в норме адресат не воспринимает представленные в рекламном или PR-сообщении суждения как бессмысленные или неуместные, он вынужден принять и пресуппозиции, содержащиеся в них.

Иными словами, пресуппозиции могут использоваться как способ внедрения в сознание адресата нужного рекламистам и специалистам по PR суждения без опасений, что это суждение будет воспринято адресатом с сомнением.

Другой разновидностью имплицитной информации являются условия успешности речевого акта, например, **исходное предположение вопроса**. Это очень распространенный в рекламе и PR тип имплицитной информации. Например, рекламный заголовок

---

<sup>64</sup> Здесь и далее определение видов имплицитной информации приводится по работе: Падучева Е.В. Высказывание и его соотнесенность с действительностью. - М., 1985.

«Что заменит пылесос?» (реклама встроенных систем уборки) содержит имплицитную информацию «Что-то заменит пылесос».

Еще один вид имплицитной информации, заслуживающий внимания, - это **прагматические пресуппозиции**, то есть пресуппозиции, касающиеся знаний и убеждений адресанта и адресата. Суждение Р является прагматической пресуппозицией суждения S, если, высказывая суждение S, адресант считает Р само собой разумеющимся и известным адресату. Прагматическая пресуппозиция, в отличие от семантической пресуппозиции, оказывается несостоятельной, если адресат ничего не знает про Р. Однако ее несостоятельность может игнорироваться и не приводить к коммуникативной неудаче.

Есть и другие разновидности имплицитной информации, в том числе **коммуникативные импликатуры**, выводимые в соответствии с так называемыми постулатами речевого общения и принципами вежливости, сформулированными в работах Г.П. Прайса, Дж. Лича и др.

Источником коммуникативных импликатур может быть также **коннотативная и ассоциативная семантика слов**. В рекламном дискурсе это особенно ярко проявляется при анализе восприятия названий. Например, сок «J7», созданный отечественной фирмой под названием «Wimm-Bill-Dann» в начале 90-х гг., когда отечественный потребитель отдавал предпочтение импортным продуктам питания, стал известным не в последнюю очередь благодаря своему названию, заставлявшему предполагать его иностранное происхождение. В наши дни, учитывая, что симпатии потребителей качнулись в сторону отечественных продуктов питания, название фирмы пишется кириллицей «Вимм-Билль-Данн». Кроме того, в прессе стала распространяться информация о том, что это фирма с российским капиталом. Совершенно очевидно, что название сока «J7» вводило в заблуждение потребителей относительно страны происхождения товара.

Примечательно, что изменение названия южнокорейской фирмы «Goldstar» на «LG» среди прочих причин объясняется стремлением владельцев фирмы избавиться от коннотаций «китайская фирма» и сместить ассоциативный фон в сторону большей «европейскости». Новое название, как показали результаты тестирования в разных странах, действительно, способствовало этому.

Интересным источником коммуникативных импликатур является также метафора, и в частности метафорический эпитет. Например, реклама сообщает, что стиральный порошок «Dixan» «проникает в самое сердце пятен», или что стиральный порошок «Лоск» «отстирает даже самые упрямые пятна». В этих примерах имплицитно вводится сильное рекламное обещание, касающееся

максимальной эффективности отстирывания (проникнуть в «сердце пятен» значит уничтожить источник их «жизненной силы», что позволит вывести их полностью; «упрямые» пятна воспринимаются как самые стойкие, «сопротивляющиеся»). Вместе с тем данные рекламные обещания в силу их метафоричности неконкретны, поэтому, строго говоря, рекламисты и рекламодатели не берут на себя практически никаких обязательств.

Дж. Лакофф и М. Джонсон<sup>65</sup> отмечают, что метафора навязывает определенный тип восприятия объекта и способ действий при решении проблем. При этом навязывание происходит незаметно, исподволь. Это и позволяет рассматривать метафору как источник имплицитной информации.

Коммуникативные импликатуры порождает и такой прием, как аналогия. Рассмотрим пример печатной рекламы: «Вы купите это яблоко?» (изображение надкусанного с двух сторон яблока) «Или Вы купите это?» (изображение целого яблока) <...> «Как бы ни был хорош Ваш телевизор, у него есть один серьезный недостаток. Он не показывает полного изображения». <...> «Телевизор World Best Plus от SAMSUNG. Найдите съеденные 3,5 см!». В этой рекламе используется прием ложной аналогии. Обычный телевизор уподоблен надкусанному яблоку, то есть яблоку, потерявшему товарный вид. Тем самым обычные телевизоры преподносятся в рекламе как неполноценные телевизоры, как бы утратившие товарный вид с появлением нового телевизора World Best Plus. Усиливает это впечатление и метафора «съеденные сантиметры».

Еще одним источником импликатур служат в рекламной коммуникации **эллидированные сравнения**, то есть сравнительные конструкции, в которых эллидирован либо второй объект сравнения, либо параметр сравнения. Обычно в таких случаях образуется суженный или неопределенный класс сравнения.

Суженный класс сравнения образуют различные товары одной и той же марки. Товарная категория временно как бы замыкается на одной марке. Так, реклама стирального порошка «Е» в действительности ограничивает класс сравнения только товарами этой марки. «Новый Е. Отстирывает лучше. До самого основания» («лучше» по сравнению со старым «Е»).

Суженный класс часто создается с помощью сравнительных конструкций, в которых опущен второй член сравнения. В рекламе говорится, что товар лучше, дешевле, работает эффективнее, проще и т.п., но не указывается по сравнению с чем. Это один из распространенных рекламных приемов. Читая или слушая рекламу, люди часто надеются узнать, чем предлагаемая марка отличается от конкурирующих марок. Именно поэтому они нередко воспринимают

---

<sup>65</sup> Лакофф Дж., Джонсон М. Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987.

подобные рекламные утверждения в более сильном смысле, чем следовало бы.

Неопределенные классы сравнения создаются при информационно «пустых» сравнениях, сравнениях ни с чем. Несмотря на неинформативность, такое сравнение может использоваться как сильный риторический прием, благодаря которому рекламистам удается создать впечатление преимущества товара.

В качестве источника коммуникативных импликатур используются и **конструкции с отрицанием**. Например: «СИФ. Чистит до блеска и не царапает».

Когда рекламируемый товар только появился на нашем рынке, многие адресаты в соответствии с постулатом релевантности выводили умозаключение, что все другие чистящие средства царапают очищаемую поверхность. Умозаключения, опирающиеся на конструкции с отрицанием, встречаются в рекламных текстах достаточно часто. Это выгодный для рекламистов способ выделить рекламируемый объект и подчеркнуть его достоинства по сравнению с некоторыми конкурентными товарами. Однако в некоторых случаях адресат рекламы может интерпретировать это суждение как более сильное - как противопоставление данного товара всем другим товарам в товарной категории.

Еще одним источником имплицитной информации могут быть **жанровые и стилистические смещения**. Суть этого коммуникативного приема в том, что рекламное или PR-сообщение частично или полностью маскируется под другие жанры, причем те, к которым люди относятся серьезнее и которым больше доверяют. Например, прямая почтовая реклама может быть замаскирована под повестку в какой-либо государственный орган, рекламное сообщение иногда частично маскируется под рекомендацию врача, предложение принять участие в конкурсе маскируется под информационное сообщение о якобы уже состоявшейся победе в этом конкурсе и т.п. Интересным феноменом в этом плане является так называемая скрытая реклама. Скрытая реклама - это рекламная информация, замаскированная под информацию нерекламного характера, например, под редакционную статью. Это значит, что, во-первых, адресант скрывает истинные цели коммуникации, во-вторых, присваивает данной информации статус объективных сведений, которые редакция издания обычно проверяет и за которые готова нести ответственность. Поэтому сама маскировка рекламной информации в этом случае может рассматриваться как коммуникативный прием, вводящий имплицитную информацию, касающуюся объективности изложенной информации и коммуникативных целей сообщения.

## Невербальные ресурсы коммуникации

Невербальная коммуникация является самой древней формой общения людей. Исторически невербальные средства коммуникации развились раньше, чем язык. Они оказались устойчивыми и эффективными в своих первоначальных функциях. Основные преимущества невербальных ресурсов перед вербальными заключаются в том, что они воспринимаются непосредственно и поэтому сильнее воздействуют на адресата, передают тончайшие оттенки отношения, эмоций, оценки, с их помощью можно передавать информацию, которую трудно или по каким-то причинам неудобно выразить словами.

Несмотря на то, что вербальные ресурсы несут основную нагрузку при формулировании и передаче сложных смыслов, в реальном процессе коммуникации словесное общение дает  $1/3$  информации, а  $2/3$  - невербальные сигналы. Для общего представления о распределении информационной нагрузки в коммуникации удобно пользоваться соотношением, приведенным на *рис. 10*.

**Рисунок 10. Распределение информационной нагрузки в коммуникации**

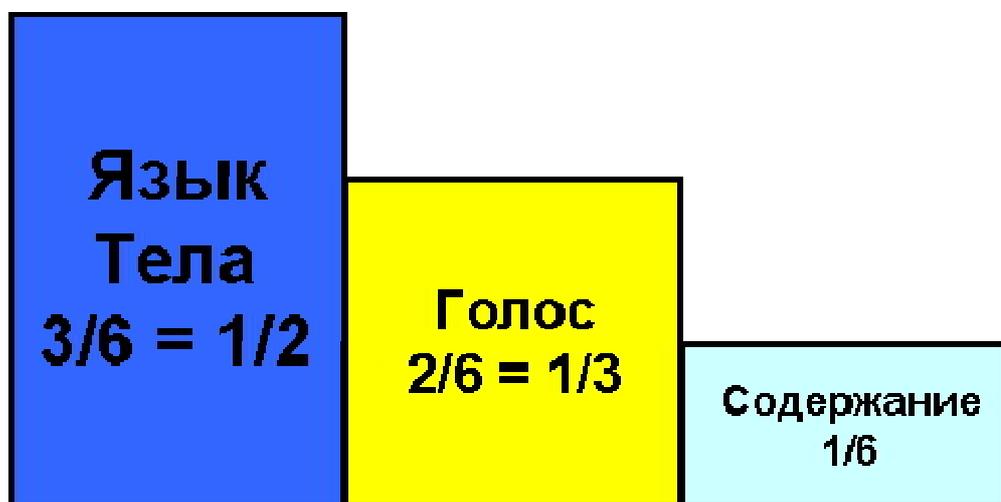
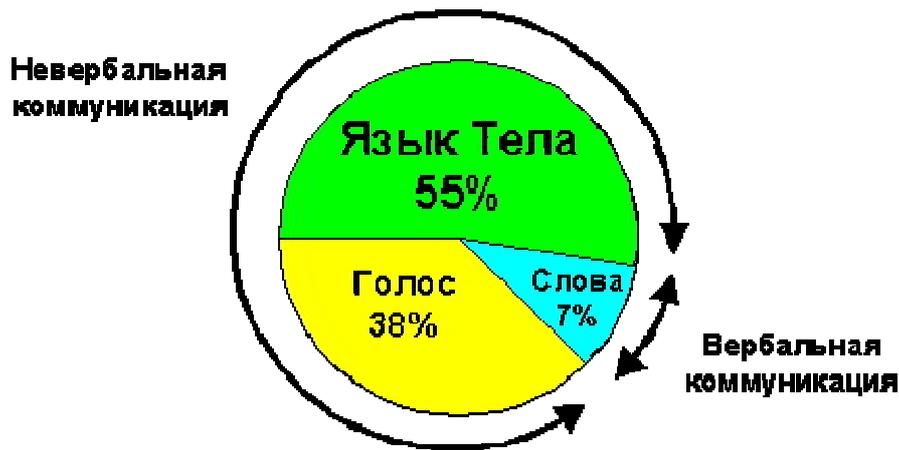


Диаграмма показывает доли в общем потоке устной коммуникации. То есть, из всей полученной информации половина приходится на язык тела - мимику, жесты, движения; треть на голос - интонации, акценты, ударения; и только шестая часть - собственно на речь.

Если говорить о влиянии, то есть о воздействии на других людей, то соотношение будет несколько иное (*рис. 11*).

**Рисунок 11. Распределение нагрузки влияния в ходе коммуникации**



Большинство исследователей сходится во мнении, что невербальные ресурсы используются в значительной степени для «выяснения» межличностных отношений. Например, человек может послать другому «убийственный» взгляд и даже, не раскрывая рта, однозначно показать свое отношение к другому человеку.

В основе невербальной коммуникации лежат два источника - биологический и социальный, врожденный и приобретенный в ходе социального опыта человека. Установлено, что мимика при выражении эмоций у человека и приматов, некоторые жесты, телодвижения являются врожденными и служат сигналами для получения ответной реакции. Об этом говорят эксперименты со слепыми и глухими детьми, у которых не было возможности у кого-то увидеть, а потом симитировать мимику при выражении удовольствия или неудовольствия.

Другим доказательством биологической природы невербальной коммуникации является то, что ее элементы с трудом поддаются сознательному контролю: побледнение или покраснение лица, расширение зрачков, искривление губ, частота моргания и др.

Но сигналы эмоций, унаследованные человеком от своих предков, достаточно сильно изменились к настоящему времени как по форме, так и по своим функциям. Так, считается, что улыбка человека, связанная с положительными эмоциями, восходит к простому животному оскалу агрессии. Животные отводят взгляд в знак умиротворения, когда не желают схватки, у человека - это сигнал о нежелании поддерживать контакт. Социальная обусловленность коммуникации, как считают этологи, присуща не только человеку, но и животным. Они зафиксировали довольно много правил невербального общения у животных и птиц: танцы журавлей, пение птиц. Но животные обучаются этим правилам только через имитацию, а человек приобретает их и в ходе процессов инкультурации и социализации. Некоторые нормы невербальной

коммуникации имеют общенациональный или этнический характер (в Европе обычно здороваются, пожимая руку, а в Индии складывают обе руки перед грудью и делают небольшой поклон), другие - узкопрофессиональную область применения (сигналы, которыми обмениваются водолазы или грузчики).

Двойная природа невербальной коммуникации объясняет наличие как универсальных, понятных всем знаков, так и специфических сигналов, используемых в рамках только одной культуры.

Таким образом, использование в коммуникации невербальных средств происходит в основном спонтанно. Это обусловлено как низшими уровнями центральной нервной системы, так и высшими, отвечающими за коммуникацию. Разумеется, в какой-то степени невербальные элементы поддаются контролю, но даже при очень хорошем самообладании может произойти «утечка» информации.

Выделяют три типа невербальных средств коммуникации:

1) поведенческие знаки, обусловленные физиологическими реакциями: побледнение или покраснение, а также потоотделение от волнения, дрожь от холода или страха и др.;

2) ненамеренные знаки, употребление которых связано с привычками человека (их иногда называют самоадапторами): почесывание носа, качание ногой без причины, покусывание губ и др.;

3) собственно коммуникативные знаки, которые представляют собой сигналы, передающие информацию об объекте, событии или состоянии.

По нашему мнению, в состав невербальных ресурсов (рис. 12), которые используются как самостоятельно, так и в сочетании с устной речью, входят «Телесные знаковые системы» (рис. 13) и «Иконические знаковые системы» (рис. 14).

**Рисунок 12. Невербальные коммуникативные ресурсы**

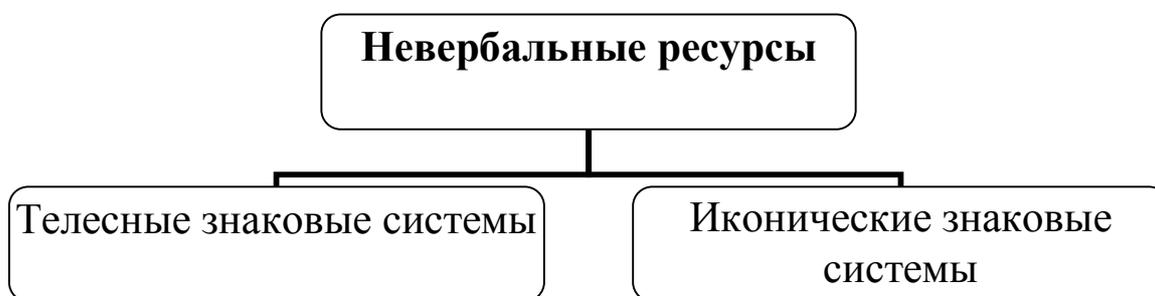
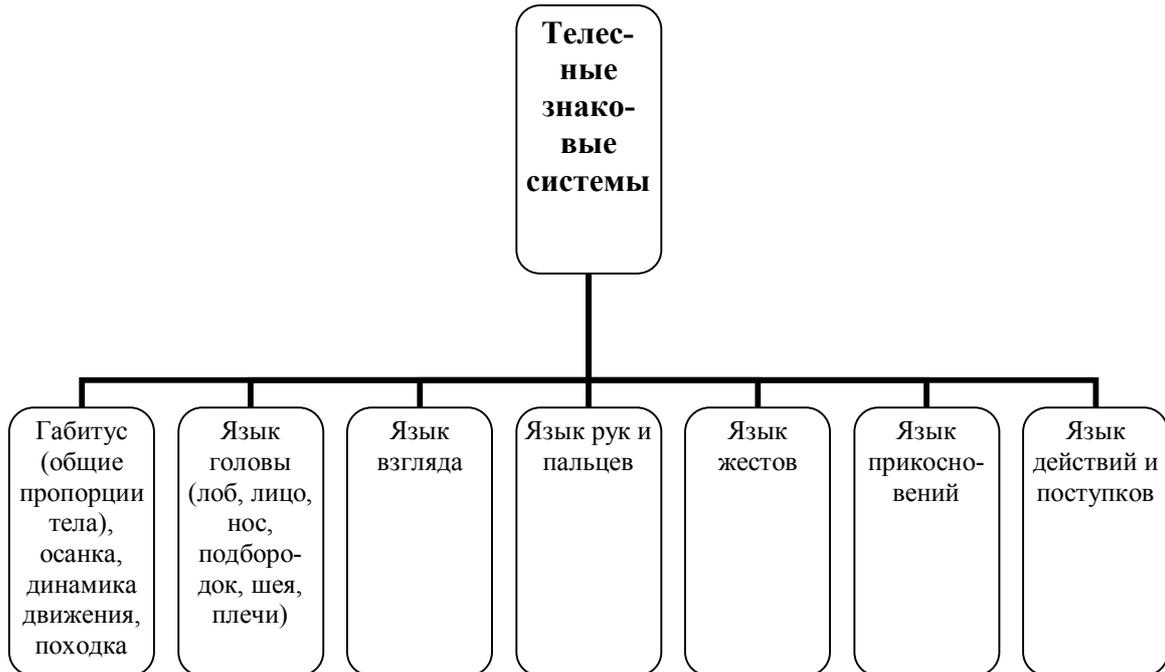


Рисунок 13. Телесные знаковые системы



Телесные знаковые системы описаны во множестве работ, к которым мы и отсылаем всех интересующихся.<sup>66</sup>

Что касается иконических знаков, то если отнесение телесных знаков и среды к невербальным ресурсам возражений обычно не вызывает, то иконические знаки иногда относят к так называемому идеографическому письму и на этом основании включают в письменную речь.

По нашему мнению, идеограмма не является словом, потому что не имеет грамматической формы. Значение идеограммы - это в чистом виде идея, понятие или даже набор понятий, связанных ассоциативно с изображаемым предметом. Так, например, изображение глаза с капающими из него слезами обозначает горе в письменности майя. Знак, изображающий ногу, может означать и саму ногу, и действие «стоять», и действие «ходить». Это все иконические знаки, в которых означающее внешне похоже на означаемое.

<sup>66</sup> Биркенбил В. Язык интонации, мимики, жестов. - СПб., 1997; Бороздина Г.В. Психология делового общения. - М.: ИНФРА, 2000; Браун Л. Имидж - путь к успеху. - СПб.: Питер, 2000; Вудкок М., Френсис Д. Раскрепощенный менеджер. - М.: Дело, 1991; Григорьева Т.Д. Основы конструктивного общения. - Новосибирск; М., 1997; Дебольский М. Психология делового общения. - М., 1991; Иванова Е.Н. Эффективное общение и конфликты. - СПб., Рига, 1997; Крейдлин Г.Е., Кронгауз М.А. Семиотика, или азбука общения. - М., 1997; Кузин Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов. - М., 1997; Лабунская В.А. Невербальное поведение. - Ростов н/Д., 1986; Панкратов В.Н. Психотехнология управления собой. - М.: Сфера, 1998; Пиз. А. Язык телодвижений. - Нижний Новгород, 1992; Фаст Д. Язык тела. - М., 1997; Хилл Н. Думай и богатей. - М., 1995; Холл Э. Как понять иностранца без слов. - М., 1997; Швальбе Б. Личность, карьера, успех: (Психология бизнеса). - М.: Прогресс, 1993.

Возможности передачи информации с помощью идеографии ограничены. Ведь число знаков–идеограмм может быть очень большим - практическим, таким же, каким может быть число самих понятий, предметов, идей – неограниченным. Чтобы передать неограниченное число понятий, приходится, по сути, каждый раз «рисовать действительность». Собственно, этим и занимались авторы наскальных рисунков и пиктограмм. Очевидно, что наиболее типичные пиктограммы (глаз, нога, животное, воин, женщина, солнце и т.п.) постепенно стали идеограммами. И хотя идеограммы (и пиктограммы) действительно фиксируют на какой-то поверхности, считать это текстом письменной коммуникации вряд ли целесообразно.

**Рисунок 14. Иконические знаковые системы**



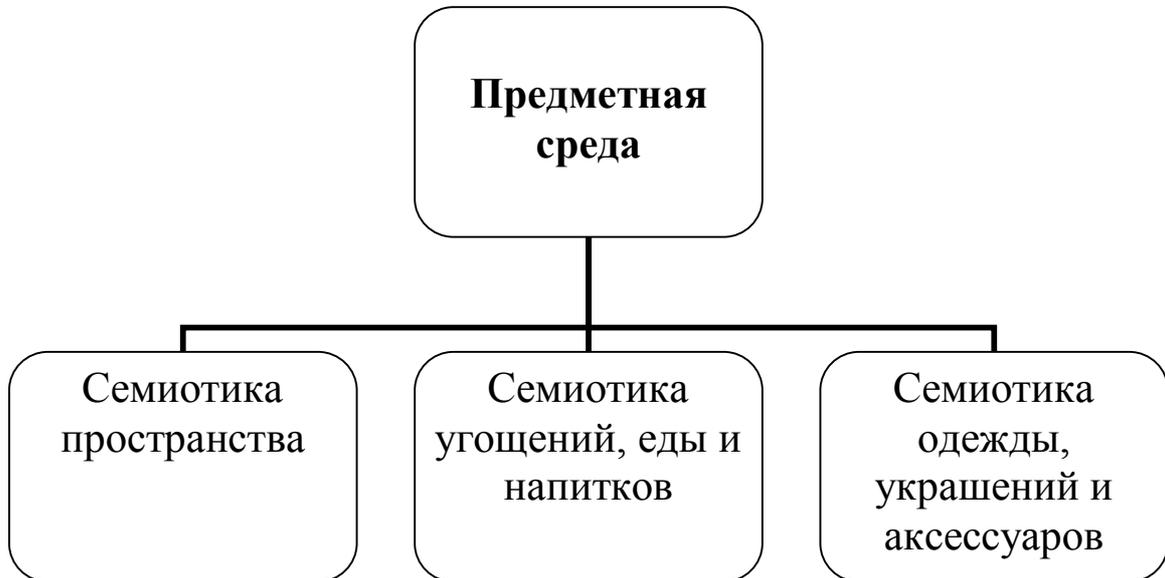
Сама среда, в которой происходит коммуникация, начиная от геометрии и семиотики пространства и температурного режима и заканчивая цветом и запахом, также является мощным средством воздействия (рис. 15).

**Рисунок 15. Среда как знаковая система**



В свою очередь, в предметной среде можно выделить такие знаковые системы, как пространственные отношения, еда, угощения и напитки, одежда, украшения и аксессуары и т.п. (рис. 16).

**Рисунок 16. Предметная среда**



Существуют такие коммуникационные ресурсы, которые сложно отнести к перечисленным выше группам. Например, человеческие поступки. Понятием «поступок» обозначается сознательное действие, реализованный акт свободной личности по отношению к другому человеку. А это означает, что в любом поступке человек не только утверждает себя как личность, но и выражает свое отношение к другому человеку, группе или обществу. Поступки включены в систему нравственных отношений общества, а через них — в систему всех общественных отношений. В поступке можно выделить следующие компоненты:

- мотив поступка (что его направляет);
- цели поступка (могут совпадать, частично совпадать или противоречить интересам других людей);
- предмет преобразования (сам человек или личность другого человека; этим поступок и отличается от действия);
- средства (словесные, практические, наглядные; прямые, косвенные и др.);
- процесс (собственно поступок);
- результат (внутри- или межличностные изменения; при этом то, каким будет результат, можно только предполагать);
- оценка (для того чтобы оценить поступок, необходимо знать мотивы).

Как правило, любой поступок содержит в себе вербальные и невербальные компоненты и представляет собой сложную знаковую

систему. Поэтому попытки некоторых исследователей отнести поступки к невербальным ресурсам представляются не совсем корректными.

## Символические ресурсы

Размышляя о ресурсах воздействия, необходимо обратить внимание на такой ресурс как символика, который в равной степени имеет отношение и к вербальным, и к невербальным и к средовым ресурсам.

Понятием «символ» обычно обозначают семиотические знаки, обладающие особыми, дополнительными смыслами, невозпроизводимыми никакими рациональными средствами. Как указывает С.С. Аверинцев, «смысловая структура символа многослойна и рассчитана на активную внутреннюю работу воспринимающего. Смысл, строго говоря, нельзя разъяснить, сведя к однозначной логической формуле, а можно лишь пояснить, соотнеся его с дальнейшими символическими сцеплениями, которые подведут к большей рациональной ясности, но не достигнут чистых понятий»<sup>67</sup>.

Другими словами, если простой знак имеет по своей природе практическое, прямое назначение: «Не курить», «Выход», «Вход», то знак-символ всегда многозначен.

Несмотря на более чем двухтысячелетнюю историю осмысления и иллюзию общепонятности, понятие символа является одним из самых туманных и противоречивых. Если следовать практике употребления этого понятия, то очевидно, что символ это такой знак, который, обозначая какие-то предметы, явления или процессы, одновременно указывает на связь означаемого предмета или явления с высшими ценностями или высшими силами.<sup>68</sup>

Именно в силу своей связи с высшими силами знаки-символы используются в качестве носителей магической силы. В эзотерической литературе такие символы называют сигиллы. Слово «сигилла» происходит от латинского *sigillum*, что значит «печать». По другой версии слово «сигилла» может быть также связано с ивритом סגולה (*segulah* - значит «слово, действие или творение магического эффекта»). Сигиллы издревле широко применялись в каббалистической магии и иудейской ритуальной мистике. Наиболее широко известны сигилы из средневековых магических и алхимических книг - «Малый Ключ царя Соломона» (Лемегетон, Гоетия), «Печати 6-ой и 7-ой Книги Моисея», «Сигилы Черной и Белой магии» и многих других. К проявлениям магической функции знаков относятся заговоры, проклятия, клятвы, в том числе божба и

<sup>67</sup> URL: <http://slovari.yandex.ru/~книги/БСЭ/символ/>

<sup>68</sup> Подробно о символах см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. - М.: НИУ ВШЭ, 2012.

присяга; молитвы; магические «предсказания» с характерной гипотетической модальностью (ворожба, волхование, пророчества, эсхатологические видения); «славословия» (доксология), адресованные высшим силам – обязательно содержащие возвеличивающие характеристики и специальные формулы восхваления – такие, как, например, «Аллилуйя!» (древнееврейское «Восхваляйте Господа!»), «Осанна!» (грецизированный древнееврейский возглас со значением «Спаси же!» или «Слава Тебе, Боже наш, слава Тебе!»); табу и табуистические замены и др. Общей чертой отношения к слову как к магической силе является неконвенциональная трактовка языкового знака, то есть представление о том, что слово – это не условное обозначение некоторого предмета, а его часть, поэтому, например, произнесение ритуального имени может вызывать присутствие того, кто им назван, а ошибиться в словесном ритуале – это обидеть, прогневать высшие силы или навредить им.

Особый класс символов образуют символические фигуры легендарных предпринимателей. Рокфеллер, Ротшильд, Форд, Билл Гейтс, Аристотель Онассис, Джордж Сорос, Стив Джобс – это давно уже не просто фамильные знаки – это символы особого типа человека-инноватора, переделывающего мир и зарабатывающего на этом миллиарды.<sup>69</sup>

Образы этих символических фигур используются как для решения внешних задач (например, общественной легитимации бизнеса в целом), так и для передачи внутри самих бизнес-сообществ некоторых «вечных» ценностей и представлений.

Эти образы могут быть средством групповой идентификации, формируя специфическое представление о миссии бизнеса. Также образы символических фигур могут выполнять функции мобилизации и рекрутизации как сотрудников, так и потребителей. Именно с помощью этих символов удастся в доступной форме предъявить массовому сознанию идеи социальной ответственности бизнеса.

При этом следует заметить, что символы бизнеса могут быть как со знаком «плюс», так и со знаком «минус», как воплощающие лучшие черты предпринимателя, так и являющиеся носителями худших качеств «человека дела».<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> Но что это такое - символическая фигура? Быть символом – значит обладать символическим капиталом. Концепция «символического капитала», введенная в обиход знаменитым французским социологом и философом Пьером Бурдьё, позволяет увязать воедино доверие, признание обществом значимости определенного человека, социальной группы или института и его права занимать важное место в общественной иерархии. И хотя Б. Пастернак утверждал, что «быть знаменитым некрасиво», большинство наших современников ему не верят. Они, как пиявки, присасываются к чужому символическому капиталу, заменяя им собственную незначительность.

<sup>70</sup> Подробный анализ символических ресурсов и описание результатов эмпирического исследования содержатся в публикациях: Дзялошинский И.М., Пильгун М.А. Бизнес как пространство символической коммуникации // Символы в коммуникации. Коллективная монография. Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 6. - М.: НИУ ВШЭ, 2011;

## 1.4. Стратегии и технологии воздействия

В работах, посвященных проблемам воздействия, весьма активно используются понятия стратегии и тактики. Однако мало кто из исследователей дает внятное определение этих понятий. Анализ контекстов позволяет выявить три разных подхода к пониманию термина «стратегия».

Первый подход опирается на положение о том, что стратегия - это некое общее видение, паттерн принятия решений, который: определяет и раскрывает задачи и цели фирмы, задает ее основную политику и планы реализации поставленных целей, определяет сферу бизнеса, в которой сосредоточена основная деятельность компании, тип экономической и человеческой организации, которого придерживается или к которому склонна данная корпорация, а также природу экономических и внеэкономических достижений, которые она намеревается предложить акционерам, наемным служащим, покупателям и обществу в целом. Это означает, что стратегия стоит над целевыми характеристиками деятельности.<sup>71</sup>

Так понимаемый стратегический паттерн сохраняет свою действенность в течение длительного периода времени и существенным образом влияет на деятельность компании. Он определяет основной характер или образ компании, ее «лицо», ее индивидуальность, какой ее знают сотрудники и широкая публика, а также позицию корпорации в отрасли и на рынке. От стратегического паттерна в конечном счете зависит выбор ближайших и последующих целей, размер и характер инвестиций, формы использования имеющихся ресурсов. Некоторые аспекты паттерна принятия решений у укоренившейся компании могут оставаться неизменными в течение длительного времени - как, например, ориентация на высокое качество товаров или высокие технологии, определенное сырье или хорошие отношения на производстве. Остальные же его аспекты могут изменяться вслед за происходящими в мире переменами или еще быстрее (товарные линии, производственные процессы, способы и формы механизации или дизайн продукции). Основные определяющие характер компании факторы, как правило, обладают значительной устойчивостью и, в свою очередь, влияют на любые существенные перемены в рыночной позиции компании и распределении доступных ресурсов.<sup>72</sup>

---

Дзялошинский И.М. Символические фигуры российского бизнеса // Инновационные технологии бизнес-коммуникаций: стратегии и тактики. Вып. 2. Материалы международной научно-практической конференции (25 ноября 2011 г.). Серия «Коммуникативные исследования». Вып. 7. - М.: НИУ ВШЭ, 2011.

<sup>71</sup> Понятие стратегии. - URL: <http://mgt-edu.ru/14-24.php>

<sup>72</sup> Там же.

Согласно второму подходу, понятие «стратегия» используется для обозначения общей принципиальной схемы достижения цели.<sup>73</sup> Другими словами, цель предшествует стратегии.

В учебнике О.Я. Гойхмана и Т.М. Надеиной «Речевая коммуникация» под речевой стратегией понимается «осознание ситуации в целом, определение направления развития и организация воздействия в интересах достижения цели общения»<sup>74</sup>.

В учебном пособии Е.В. Клюева «Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия» под коммуникативной стратегией понимается «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели».<sup>75</sup> Другими словами, цель предшествует стратегии. Е.В. Клюев предлагает также понятие коммуникативной перспективы, которую он рассматривает как «возможность вызвать желаемые последствия в реальности».<sup>76</sup> По Е.В. Клюеву, «рабочий набор коммуникативных стратегий, присущих индивиду или группе индивидов», составляет коммуникативную компетенцию.

**Коммуникативная тактика** рассматривается Е.В. Клюевым «в качестве совокупности практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия» и соотносится с набором коммуникативных намерений.

**Коммуникативное намерение** трактуется «в качестве тактического хода, являющегося практическим средством движения к соответствующей коммуникативной цели».

**Коммуникативный опыт** в пособии Е.В. Клюева понимается как «совокупность представлений об успешных и неуспешных коммуникативных тактиках, ведущих или неведущих к реализации соответствующих коммуникативных стратегий»<sup>77</sup>.

И.Н. Кузнецов выделяет следующие типы стратегий общения:

- **открытое общение** - желание и умение выразить полностью свою точку зрения и готовность учесть позиции других;
- **закрытое общение** - нежелание либо неумение выразить понятно свою точку зрения, свое отношение, имеющуюся информацию.

По мнению этого автора, использование закрытых коммуникаций оправдано в случаях: если есть значительная разница в степени предметной компетентности и бессмысленно тратить время и силы на поднятие компетентности «низкой стороны»; в конфликтных ситуациях открытие своих чувств, планов противнику

<sup>73</sup> Иногда вместо понятия «стратегия» используется понятие «политика».

<sup>74</sup> Гойхман О.Я., Надеина Т.М. Речевая коммуникация. - М., 2001. С. 208.

<sup>75</sup> Клюев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. - М., 2002. С. 18.

<sup>76</sup> Там же. С. 19.

<sup>77</sup> Там же.

нецелесообразно. Открытые коммуникации эффективны, если есть сопоставимость, но не тождественность предметных позиций (обмен мнениями, замыслами).<sup>78</sup>

К сторонникам этого подхода можно отнести С. Дацюка, который определяет коммуникативную стратегию как «концептуально положенное в технологии мировоззренческое намерение и его действенное осуществление касательно производства содержания коммуникативного процесса, то есть выбор того или иного коммуникативного пространства, той или иной среды коммуникации, того или иного типа взаимодействия, того или иного места порождения смысла, и, тем самым, одного или нескольких дискурсивных измерений, относительно которых мы строим дискурс коммуникации».<sup>79</sup> Другими словами, цель предшествует стратегии, а стратегия связывает цель и технологии.<sup>80</sup>

Опираясь на такое понимание стратегии, С. Дацюк выделил три типа коммуникативных стратегий: конвенция, презентация, манипуляция.<sup>81</sup> Основными средствами являются: для конвенции – диалог, для презентации - послание, для манипуляции - сообщение.

Задача конвенциональной коммуникативной стратегии некоторого текста или речи - обеспечить коммуникацию между различными сегментами коммуникативной среды - аудитории этого текста или речи (например, гражданского общества, если речь идет о политической консультации), и через целую цепь консенсусов получить как результат – конвенцию. Под конвенцией в данном случае понимается такой содержательный договор внутри определенного сегмента или даже целого общества, который, с одной стороны, будет позволять воплощать в жизнь практические задачи (реализовывать какой-либо проект), с другой стороны, даст возможность произвести некоторую структуру коммуникативной среды, которая будет в дальнейшем воспроизводить конвенциональный коммуникативный процесс и противостоять манипуляционным коммуникативным стратегиям. Собственно, эта двуединая цель и есть применение так называемых гуманитарных технологий. Или наоборот, только такие технологии, которые преследуют одновременно обе эти цели, и есть гуманитарные.

<sup>78</sup> Кузнецов И.Н. Риторика. - Минск: 2000. С. 177-178.

<sup>79</sup> Дацюк С. Коммуникативные технологии. - URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

<sup>80</sup> Примерно так же понимают стратегию в литературе по стратегическому планированию. «Стратегия – это конкретный долгосрочный план достижения некоторой цели, а выработка стратегии – это процесс нахождения некоторой цели и составление долгосрочного плана. Такой подход основывается на том, что все возникающие изменения предсказуемы, происходящие в среде процессы носят детерминированный характер и поддаются полному контролю и управлению». (См.: Стратегия - понятия и определения. Классификация стратегий. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>).

<sup>81</sup> Дацюк С. Коммуникативные технологии. - URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>

Презентационные стратегии представляют собой способ производства коммуникативного пространства и способ представления этого коммуникативного пространства в среде коммуникации за счет работы по изменению структуры этой среды. С. Дацюк выделяет три презентационные стратегии - промоушн (продвижение), расширение информационного присутствия и имиджмейкинг.

Что касается манипуляционной коммуникативной стратегии, то, согласно мнению С. Дацюка, ее цель – ввести адресат коммуникации в пространство некомпетентности, где лучше всего осуществлять управление его или их поведением.

На наш взгляд, предложенная С. Дацюком классификация, при всех ее достоинствах, страдает двумя недостатками. Во-первых, она построена по разным основаниям. Во-вторых, в ней смешаны стратегии и технологии.

Интересная и практически очень эффективная типология коммуникационных стратегий сформулирована американским психологом К. Томасом, который, описывая типы поведения людей в конфликтных ситуациях, предложил двухмерную модель регулирования конфликтов, основополагающими измерениями которой являются кооперация, связанная с вниманием человека к интересам других людей, вовлеченных в конфликт, и напористость, для которой характерен акцент на защите собственных интересов (рис. 17).

**Рисунок 17. Размещение типов поведения людей в конфликтной ситуации в двухмерной модели К. Томаса**



Соответственно этим двум основным критериям К. Томас предлагает следующие стратегии коммуникации:

- 1) **соревнование (конкуренция)** – стремление добиться удовлетворения своих интересов в ущерб другому;
- 2) **приспособление** – в противоположность соперничеству, «принесение в жертву» собственных интересов ради другого;

- 3) **компромисс** – активная стратегия, которая предполагает участие обоих партнеров в поиске решения за счет взаимных уступок (оправдана, если нет резерва времени для сотрудничества или если у партнеров различные силы и власть, а цель одна);
- 4) **избегание**, для которого характерно как отсутствие стремления к кооперации, так и отсутствие тенденции к достижению собственных целей;
- 5) **сотрудничество**, когда участники ситуации приходят к альтернативе, полностью удовлетворяющей интересы обеих сторон.

К. Томас считает, что при избегании конфликта ни одна из сторон не достигает успеха. При таких формах поведения, как конкуренция, приспособление и компромисс, или один из участников оказывается в выигрыше, а другой проигрывает, или оба проигрывают, так как идут на компромиссные уступки. И только в ситуации сотрудничества обе стороны оказываются в выигрыше.

В несколько другой интерпретации эту идею повторили немецкие исследователи Р. Фишер и У. Ури<sup>82</sup>. Определяя поведение участников переговорного процесса, они предлагают каждому переговорщику всегда принимать в расчет два фактора:

- 1) каждая из сторон желает достичь соглашения, которое максимально удовлетворяет ее интересы (это причина, по которой она вступила в переговоры);
- 2) каждая из сторон заинтересована в установлении связей с оппонентом.

Начальная позиция, к примеру, может быть выражена одним переговорщиком как страстное желание заключить наиболее выгодную сделку любой ценой, и только факты и аргументы, ведущие к этому результату, принимаются им к рассмотрению. Другие уделяют меньше внимания начальной позиции. И, конечно же, есть такие, кто стремится прийти к какому-нибудь соглашению и не предпринимают никаких усилий или же предпринимают незначительные усилия, которые не имеют прямого влияния на результат переговоров.

В рамках второй области интересов или установки - взаимоотношений с оппонентом - переговорщик постоянно задает себе вопросы: Имеет ли мой оппонент определенные требования? Нравлюсь ли я ему как человек или нет? Не задевает ли его мое поведение? Проявит ли он желание вести со мной переговоры в будущем? Какая форма отношений была между нами перед

---

<sup>82</sup> Роджер Фишер и Уильям Ури. Путь к согласию, или переговоры без поражения. - URL: <http://lib.ru/DPEOPLE/fisher.txt>

переговорами и какая сложилась в их процессе? Как это повлияет на его желание заключить соглашение? И т.д.

В результате получаются пять основных коммуникативных стратегий.

### **1. Победа любой ценой.**

Сильная установка на начальную позицию и слабая установка на взаимоотношения. Эта модель характеризуется соревновательным, конкурентным подходом, приводящим обычно к результату win-lose. Давление, негативные взаимоотношения, запугивание и попытки получить как можно большую выгоду для себя, ничего не уступая. Стремление любой ценой победить оппонента превращается в главную цель переговоров.

### **2. Сотрудничество.**

Сильны обе установки. Эта модель характеризуется поиском общности интересов, признанием факта, что переговоры могут привести к удовлетворению нужд и запросов обеих сторон. Результат, как правило, сотрудничество и общий поиск решения проблемы. Главная цель таких переговоров – удовлетворение интересов обеих сторон.

### **3. Приспособление.**

Основное внимание уделяется «совместимости» сторон как залога успеха переговоров. Стремление к гармонии, отсутствие обострения различий, подверженность давлению и расположение межперсональных взаимоотношений сильнее, чем конечный результат переговоров, характеризуют эту поведенческую модель. Приспособление под нужды одной из сторон – главная цель переговоров.

### **4. Отступление.**

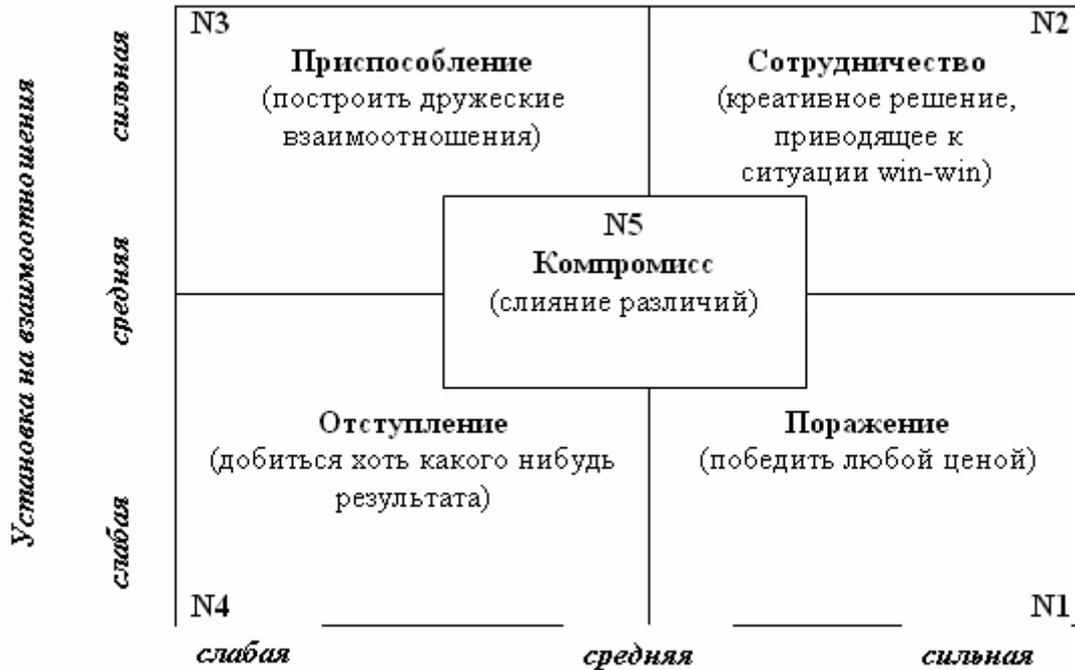
Слабая установка на начальную позицию и слабая установка на взаимоотношения. Эта модель характеризуется чувством бессилия, равнодушия к конечному результату, легкими уступками, отступлением и самоустранением.

### **5. Компромисс.**

Средняя установка на начальную позицию и средняя установка на взаимоотношения. Эта модель характеризуется синергетическим поведением, моделью «ты уступи половину и я половину», поиском «бартерных» решений, слиянием интересов. Главная цель переговоров – поиск общепринятого решения.

Графически эти стратегии представлены на *рис. 18*, на котором начальная позиция каждой из сторон представлена как горизонтальная ось, а взаимоотношения с оппонентом как вертикальная.

Рисунок 18. Коммуникативные стратегии



*Установка на победу*

Сторонники третьего подхода понимают под стратегией комплекс из общей концепции деятельности организации (включающей в свой состав миссию, общеорганизационные и специфические цели) и политики, рассматриваемой как совокупность конкретных правил организационных действий, направленных на достижение поставленных целей.<sup>83</sup> С этой точки зрения, стратегия есть единство целей и политики. Или, как пишет Джеймс Брайан Куинн, «эффективная формальная стратегия должна содержать в себе три важнейшие составляющие:

- 1) основные цели (или задачи) деятельности;
- 2) наиболее существенные элементы политики, направляющие или ограничивающие поле деятельности;
- 3) последовательность основных действий (или программы), направленных на достижение поставленных целей и не выходящих за пределы избранной политики.

Поскольку стратегии определяют общее направление действий организации, их нельзя рассматривать как простое выстраивание программ под заранее поставленные цели. Эволюция целей также является неотъемлемой частью формулирования стратегии...»<sup>84</sup>

<sup>83</sup> См.: Стратегия - понятия и определения. Классификация стратегий. - URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

<sup>84</sup> Джеймс Брайан Куинн. Стратегии перемен. - URL: <http://www.piterpress.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

Основные отличительные особенности так понимаемой стратегии выделил И. Ансофф в своей книге «Стратегическое управление».

1. Процесс выработки стратегии не завершается каким-либо немедленным действием. Обычно он заканчивается установлением общих направлений, продвижение по которым обеспечит рост и укрепление позиций фирмы.
2. Сформулированная стратегия должна быть использована для разработки стратегических проектов методом поиска. Роль стратегии в поиске состоит в том, чтобы, во-первых, помочь сосредоточить внимание на определенных участках и возможностях; во-вторых, отбросить все остальные возможности как несовместимые со стратегией.
3. Необходимость в стратегии отпадает, как только реальный ход развития выведет организацию на желательные события.
4. В ходе формулирования стратегии нельзя предвидеть все возможности, которые откроются при составлении проекта конкретных мероприятий. Поэтому приходится пользоваться сильно обобщенной, неполной и неточной информацией о различных альтернативах.
5. Как только в процессе поиска открываются конкретные альтернативы, появляется и более точная информация. Однако она может поставить под сомнение обоснованность первоначального стратегического выбора. Поэтому успешное использование стратегии невозможно без обратной связи.
6. Поскольку для отбора проектов применяются как стратегии, так и ориентиры, может показаться, что это одно и то же. Но это разные вещи. Ориентир представляет собой цель, которую стремится достичь фирма, а стратегия – средство для достижения цели. Ориентиры – это более высокий уровень принятия решений. Стратегия, оправданная при одном наборе ориентиров, не будет таковой, если ориентиры организации изменятся.
7. Наконец, стратегия и ориентиры взаимозаменяемы как в отдельные моменты, так и на различных уровнях организации. Некоторые параметры эффективности (например, доля рынка) в один момент могут служить фирме ориентирами, а в другой – станут ее стратегией. Далее, поскольку ориентиры и стратегии вырабатываются внутри организации, возникает типичная иерархия: то, что на верхних уровнях управления является элементами стратегии, на нижних превращается в ориентиры.<sup>85</sup>

---

<sup>85</sup> Ансофф И. Стратегическое управление. - М., 1989.

Автор данной работы придерживается позиции, согласно которой **любая стратегия состоит из двух обязательных элементов: основных целей, на достижение которых направлена деятельность субъекта, и эффективных, по какому-то критерию, способов (технологий) достижения этих целей.**

Цели (или задачи) определяют, какие результаты и когда должны быть достигнуты, однако практически ничего не говорят о том, как именно будут получены планируемые результаты. Обычно перед любым субъектом стоит множество разнообразных целей, упорядоченных в определенную иерархию. Вершину пирамиды венчает главная цель, при достижении которой субъект получает желанную награду. Второй уровень пирамиды - система относительно краткосрочных целей, очерчивающих планы действий на ближайшую перспективу. И наконец, третий уровень - конкретные цели на каждый данный момент. Главные цели – то есть те, которые оказывают воздействие на направление развития и жизнеспособность структуры в целом, - называют стратегическими целями.<sup>86</sup>

Коммуникативной целью будем называть (вслед за Е.В. Ключевым) стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт. Объявить импичмент, подать на развод, взять на себя обязательства по послепродажному обслуживанию – это ключевые речевые составляющие коммуникативного поведения в данной ситуации, реализующие ту или иную коммуникативную интенцию, то есть, намерение индивида-коммуниканта (или корпоративного коммуниканта, представляющегося как индивид) осуществить то или иное действие через коммуникативный акт или с его помощью.<sup>87</sup>

Что касается целевых характеристик коммуникации, то человеческая история выработала три вида коммуникации, критерием их различения выступает цель, к достижению которой стремится отправитель сообщения.

Целью коммуникации может быть передача адресату некоторого необходимого ему сообщения – другими словами, обогащение адресата. Заинтересованность отправителя в осуществлении такого коммуникативного акта определяется пониманием того, что они оба – и отправитель сообщения, и его получатель – звенья одной цепи (в которую включены все члены данного сообщества) и урон, нанесенный любому из них, есть урон, нанесенный всем, а обогащение одного из них есть обогащение всех.

Такое понимание взаимозависимости возможно только в предельно бедных сообществах (или в предельно богатых).

---

<sup>86</sup> Джеймс Брайан Куинн. Стратегии перемен. - URL: <http://www.piter-press.ru/attachment.php?barcode=978527200021&at=exc&n=0>

<sup>87</sup> Ключев Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. - М., 2002. С.13.

Как только совокупное богатство социальной общности достигает уровня, достаточного для обеспечения некоторой независимости каждого члена этой общности от других, возникает стремление еще больше увеличить, укрепить эту независимость. Естественно, за счет отнятия этой независимости (точнее, обеспечивающих ее ресурсов) у других. Подчинение других себе становится главной задачей и индивидов, и социальных общностей.

В этих условиях цель общения, цель коммуникации становится принципиально иной – не обогатить другого, а подчинить другого себе. Возникает необходимость убеждающей коммуникации. Появляется риторика. Высшим выражением убеждающей, подчиняющей коммуникации является риторика Цицерона. В цицероновской модели общения коммуникация рассматривается как поединок, а отправитель и получатель сообщения выступают если не врагами, то бойцами, находящимися по разные стороны барьера.

Третья цель, которую может ставить перед собой отправитель сообщения, - объединить себя и адресата в союз равных, ищущих ответ на равно интересующий их вопрос. Это установка на диалог, диалогическая модель коммуникации. Цель такой коммуникации – сотрудничество.

Внутри пространства, образуемого этими тремя векторами: содействие адресату, подчинение адресата, взаимодействие с адресатом - возникают бесчисленное множество целей второго и третьего уровней. Вот лишь некоторые из них:

- поиск истины (необходимых знаний);
- информирование адресата с целью помочь ему эффективно решить им самым поставленные перед собой задачи;
- самораскрытие (выражение своих мнений и эмоций без желания оказать воздействие на адресата);
- развлечение;
- побуждение к действию (оказание оперативного воздействия на сознание и поведение адресата для достижения собственных целей инициатора коммуникации);
- оказание долговременного воздействия на сознание и поведение адресата (воспитание, пропаганда и т.п.);
- координация действий и усилий;
- социальный контроль;
- соблюдение ритуала.

Обратившись к понятию «технологии коммуникации», следует констатировать, что для реализации любой стратегии используются разнообразные средства. Понятием «средство» обозначается некое материальное или идеальное условие возможности реализации

целей.<sup>88</sup> Понятно, что цель коммуникации определяет систему используемых средств.<sup>89</sup>

Например, в условиях коммуникации, направленной на обогащение адресата, главные требования к сообщению – своевременность передаваемой информации, ее достоверность и полнота сообщаемых сведений. Точная, полная и своевременно переданная информация позволяет адресату предпринять определенные действия, спасающие его жизнь, обогащающие его лично и ту общность, членом которой он является.

Коммуникация, рассчитанная на подчинение адресата получателю, обращается к разнообразным средствам воздействия на сознание и эмоции получателя сообщения. Причем, чем больше расходятся цели отправителя сообщения с потребностями и интересами его получателя, тем более изощренной будет аргументация, и тем чаще отправитель сообщения будет прибегать к эмоциональным аргументам и разнообразным способам воздействия на подсознание получателя сообщения. Забивая фильтры сознания сильнодействующими знаками и знаковыми комплексами наркотического типа, отправитель сообщения обессиливает разум своего противника и побеждает его в коммуникативном поединке.

Процесс использования средств обозначается понятиями «способ», «метод», «технология».

Понятие «способ деятельности» обычно используют для обозначения комплекса умений и навыков производить определенные действия с помощью определенных инструментов. Более терминологический характер придал этому понятию философ Э. Маркарян, по мнению которого понятие «способ деятельности» связывает воедино две основные составляющие процесса осуществления деятельности: средства как объективированные формы, которые используются в этом процессе, и умение их актуализировать.<sup>90</sup>

Развивая эту идею, Г.В. Лазутина сформулировала положение о том, что понятием «способ деятельности» обозначается совокупность всех процессуально-инструментальных особенностей конкретного вида деятельности, задаваемых спецификой производимого ею продукта. Сегодня эти особенности можно выстроить в четыре ряда:

---

<sup>88</sup> Подробно средства коммуникативного воздействия будут рассматриваться в разделе 1.3. «Ресурсы коммуникации».

<sup>89</sup> По мере развития человеческого общества связь между целью и средством усложняется. Средства отдаляются от целей, приобретают самостоятельность. Эта самостоятельность варьирует от абсолютной (когда средства перестают быть, собственно, средствами, и превращаются в самоцели) до полной подчиненности средств целям.

<sup>90</sup> Маркарян Э.С. Теория культуры и современная наука. - М.: Мысль, 1983. С. 14-23.

- комплексы задач, последовательно решаемых в ходе акта деятельности и определяющих специфику его операциональной<sup>91</sup> структуры;
- набор методов, необходимых для решения данных задач;
- технический инструментарий, используемый при этом;
- стандарты профессионального поведения, рекомендуемые для достижения успешного результата деятельности.<sup>92</sup>

Таким образом, способ того или иного вида деятельности воплощает в себе ее специфику. А поскольку формируется способ деятельности вместе с самой деятельностью, через осмысление удач и промахов, как селекция (отбор) условий, при которых достигается успех, то он оказывается и «копилкой» ее позитивного опыта. А это означает, что он может быть освоен, поддается изучению<sup>93</sup>.

Что касается понятия «метод», то оно употребляется для обозначения осознанной организации способов деятельности. Другими словами, **если способом деятельности можно овладеть и пользоваться, опираясь исключительно на опыт и интуицию, то метод – это рационально осмысленный, научно выверенный подход к преобразованию объекта деятельности.**

Большая путаница существует в связи с понятием «технология». Довольно часто оно используется как синоним понятий «способ» и «метод». Например, экономический словарь определяет понятие «технология» (*от греч. *téchnē* — искусство и *logos* — слово, учение*) как способ преобразования вещества, энергии, информации в процессе изготовления продукции, обработки и переработки материалов, сборки готовых изделий, контроля качества, управления.<sup>94</sup> Малый энциклопедический словарь Брокгауза и Эфрона добавляет, что технология – это наука о способах и средствах переработки сырых материалов в предметы потребления.

Что касается «социальных технологий», то этот термин используется в социально-инженерной деятельности и социологической ветви управленческого консультирования для обозначения способов организации и упорядочения целесообразной практической деятельности, или как общее понятие совокупности приемов, направленных на определение или преобразование (изменение состояния) социального объекта.

---

<sup>91</sup> Существуют разные традиции использования понятия «операция» применительно к деятельности. Иногда его отождествляют с понятием «этап» Нам представляется, что эти понятия важно различать по смыслу, хотя оба они обозначают фрагменты процесса деятельности. Понятие «этап» указывает на место данного фрагмента в целостном акте деятельности. Понятие «операция» характеризует фрагмент акта деятельности с точки зрения комплекса задач, на решение которых он ориентирован. В соответствии с этим устойчивый состав операций, характерных для того или иного вида деятельности, может быть определен как операциональная структура актов данной деятельности.

<sup>92</sup> Лазутина Г.В. Профессиональная этика журналиста. - М., 1999.

<sup>93</sup> Заметим, что это относится и к репродуктивной, и к творческой деятельности.

<sup>94</sup> Технология. Экономический словарь. – URL: <http://dic.smacks.ru/dictionary/eco/tehnologiya.html>

В данной работе понятием «технологии» обозначается совокупность способов (методов) деятельности, прошедших практическую и научную проверку, доведенных до совершенства и представленных в виде такого алгоритма, который может быть многократно использован для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Для группировки различных технологий в некие комплексы, можно использовать несколько критериев. Например, критерий психологической опасности. Этим понятием обозначается степень угрозы для психического здоровья человека. Само содержание понятия «безопасность» означает отсутствие опасностей или наличие возможностей надежной защиты от них. Опасность же рассматривается как наличие и действие различных сил (факторов), которые являются дисфункциональными, дестабилизирующими и/или деструктивными по отношению к какой-либо системе. Причем дисфункциональными, дестабилизирующими или деструктивными факторами являются такие силы, которые нарушают нормальное функционирование системы, вплоть до вывода ее из строя и полного уничтожения.<sup>95</sup>

С этой точки зрения, можно выделить:

- 1) безопасные технологии коммуникативного воздействия;
- 2) технологии, использование которых в некоторых случаях может нанести определенный вред психике адресата;
- 3) технологии, которые наносят существенный вред;
- 4) технологии, который наносят необратимый вред, меняя конфигурацию личности адресата.

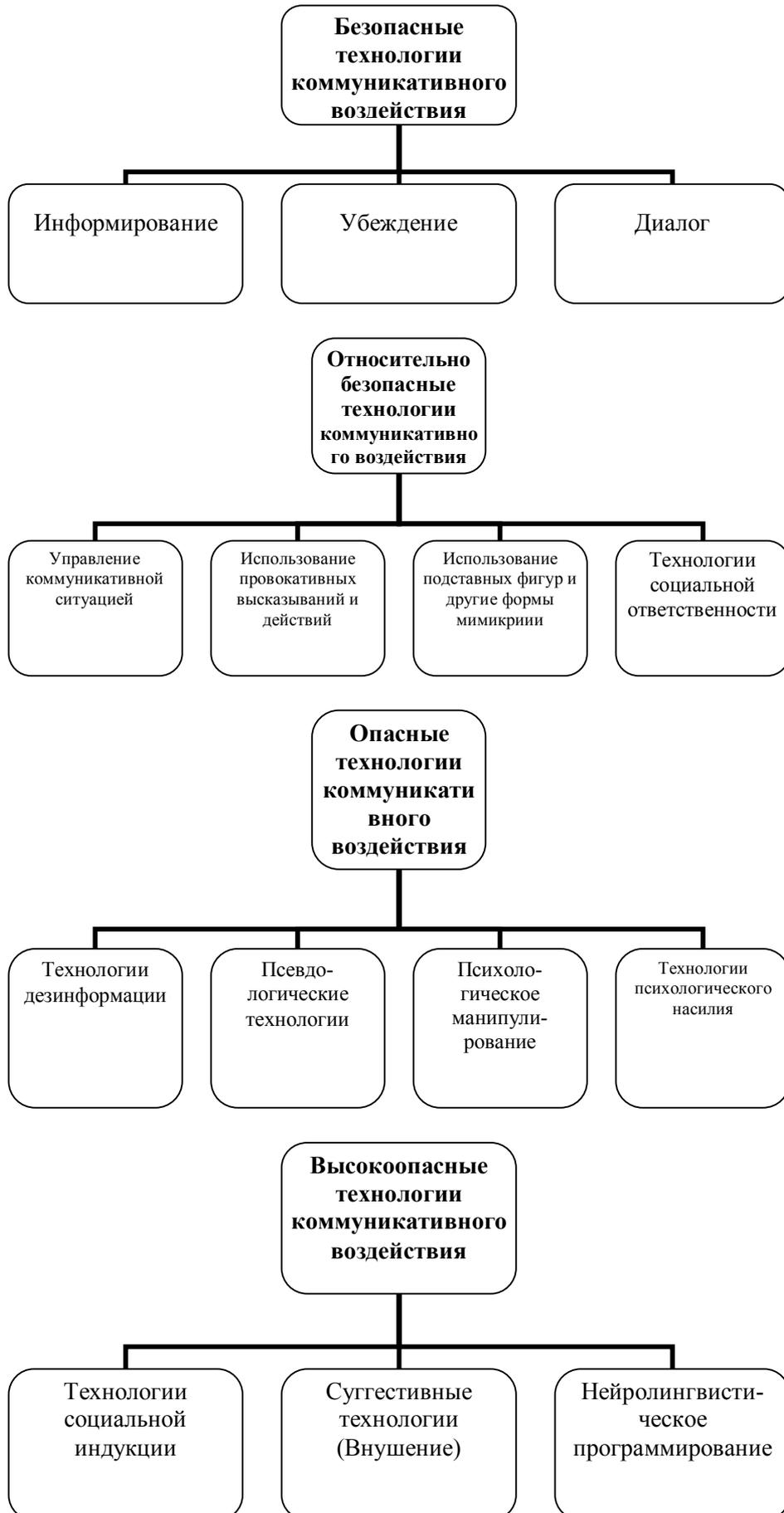
К первой группе мы относим такие технологии как информирование, убеждение, диалог. Ко второй группе – управление коммуникативной ситуацией, использование провокативных высказываний и действий, использование подставных фигур и другие способы мимикрии, а также технологии социальной ответственности. В третью группу целесообразно включить технологии дезинформирования, псевдологические технологии (черная риторика), психологическое манипулирование и технологии психологического насилия. К четвертой группе относятся технологии социальной индукции, суггестивные технологии и нейролингвистическое программирование.

Схематически эта классификация представлена на *рис. 19*.

---

<sup>95</sup> Грачев Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты. М.: Изд-во РАГС, 1998; – URL: [http://www.psychology.vuzlib.net/book\\_o613\\_page\\_10.html](http://www.psychology.vuzlib.net/book_o613_page_10.html)

Рисунок 19. Технологии, используемые в процессе коммуникации



## 1.5. Этические аспекты коммуникативного взаимодействия

Этика является одной из древнейших и увлекательнейших областей человеческого знания. Уже в трудах древнеиндийских и древнекитайских философов предпринимались попытки объяснить происхождение добра и зла – основных «точек отсчета» при ориентации (а также при оценке) поведения человека, составляющих ключевую проблему науки о морали по сей день. Стремлением обнаружить истоки добра и зла, определить их содержание, выяснить, в чем заключается истинное удовольствие для человека и что есть для него добродетель, пронизаны и работы древнегреческих философов. Термин «этика» происходит от древнегреческого слова «этос» (ethos), означавшего действия и поступки человека, подвластные ему самому, имеющие различные степени совершенства и предполагающие моральный выбор индивида. Первоначально, еще во времена Гомера, этос - жилище, постоянное местопребывание. Но сколько-нибудь целостная теория морали (равно как и само понятие «мораль») отсутствует даже у Сократа. А ведь он считал главной задачей философии создание учения о том, как следует жить, то есть разработку практических рекомендаций морального свойства.

Первым, кто создал развернутую и достаточно всестороннюю концепцию моральных отношений в обществе, систематизировав и критически осмыслив накопившиеся этические суждения, был Аристотель. Именно с появлением его книги «Никомахова этика» исследователи связывают *и рождение науки, изучающей мораль, и само название этой науки – этика.*

Аристотель интерпретировал этос как добродетели человеческого характера (в отличие от добродетелей ума). Отсюда производное от этоса - этосный (*ethicos - относящийся к нраву, темпераменту*) и этика - наука, изучающая добродетели человеческого характера (мужество, умеренность, мудрость, справедливость). И поныне термином «этос» пользуются, когда необходимо выделить общечеловеческие нравственные устои, которые проявляются в исторических ситуациях, угрожающих существованию самой мировой цивилизации. И вместе с тем издревле этос (этос первоэлементов у Эмпедокла, этос человека у Гераклита) выражал то важное наблюдение, что обычаи и характеры людей возникают в процессе их совместного проживания.

В древнеримской культуре словом «мораль» обозначался широкий круг явлений и свойств человеческой жизни: нрав, обычай, характер, поведение, закон, предписание моды и т.д. Впоследствии от этого слова было образовано другое - *moralis (букв. относящийся к характеру, обычаям)* и позднее (уже в IV в. н. э.) термин *moralitas*

(мораль). Следовательно, по этимологическому содержанию древнегреческое *ethica* и латинское *moralitas* совпадают.

Однако в современном русском языке закрепилось различие этих понятий. Понятиями «мораль» и «нравственность»<sup>96</sup> обозначается совокупность норм, установок и предписаний, которыми руководствуются люди в своем реальном поведении в различных жизненных сферах, включая и трудовую деятельность. Специфика морали как регулятора социальных отношений заключается в том, что она действует изнутри. Моральное регулирование носит, как говорят психологи, оценочно-императивный характер, то есть в оценке поступков людей содержится их одобрение либо порицание. Общие нормы морали получают выражение в зафиксированных представлениях (заповедях, принципах, кодексах) о том, как следует поступать и чего нельзя делать. Когда говорят о морали, то имеют в виду суждения о правильном и неправильном, о хорошем и плохом, о добре и зле, о справедливости и несправедливости. Сила моральных требований, всегда безусловных по форме и строгих по содержанию, в том, что человек должен обращать их к себе и только через опыт собственной жизни предъявлять другим. Наверное, не зря одна из древнейших заповедей, получившая наименование «золотое правило нравственности», гласит: относись к другому так, как ты хочешь, чтобы относились к тебе. Перед глобальными опасностями, угрожающими самому существованию человечества, ответственное отношение к морали, признание приоритета человеческих ценностей является выбором, не имеющим разумной альтернативы.

Среди множества определений морали следует выделить то, которое имеет непосредственное отношение к рассматриваемому вопросу, а именно: мораль принадлежит миру культуры, входит в природу человека (изменчивую, самосозидаемую) и является общественным (неприродным) отношением между индивидами.

Здесь необходимо отметить некоторые отличия нравственности от морали, хотя на уровне обыденного сознания эти понятия признают синонимами. По этому поводу имеется несколько точек зрения, не исключających, а, наоборот, дополняющих друг друга, выявляющих некоторые нюансы. Если мораль понимается как форма общественного сознания, то к нравственности относятся практические поступки человека, обычаи, нравы. В несколько ином плане мораль выступает регулятором поведения человека посредством строго фиксированных норм, внешнего

---

<sup>96</sup> Русской первоосновой моральной тематики является слово «нрав» (характер, страсть, воля, расположение к чему-нибудь доброму или порочному). Впервые «нравственность» упоминается в «Словаре Академии Российской» как «сообразность свободных деяний с законом». Здесь же дается толкование нравоучению «часть любомудрия, содержащая наставления, правила, руководствующие к добродетельной жизни, к обузданию страстей и к выполнению обязанностей и должностей человека».

психологического воздействия и контроля, либо общественного мнения. Если соотнести нравственность с таким образом понимаемой моралью, она представляет собой сферу нравственной свободы личности, когда общечеловеческие и социальные императивы совпадают с внутренними мотивами. Нравственность оказывается областью самодетельности и творчества человека, внутренней установкой творить добро.

Следует указать еще на одно толкование морали и нравственности. Первое - это выражение человечности (гуманности) в идеальной, завершенной форме, второе фиксирует исторически конкретную меру морали. В русском языке нравственное, отмечал В.И. Даль, есть то, что противоположно телесному, плотскому. Нравственный - относящийся к одной половине духовного быта; противоположное умственному, но составляющее общее с ним духовное начало. К умственному В.И. Даль относит истину и ложь, а к нравственному - добро и зло. Нравственный человек - это добронравный, добродетельный, благонравный, согласный с совестью, с законами правды, с достоинством человека, с долгом честного и чистого сердца гражданина. В.Г. Белинский возводил в ранг «основного закона нравственности» стремление человека к совершенству и достижение блаженства сообразно долгу.

Нравственная культура личности - это характеристика нравственного развития личности, в которой отражается степень освоения ею морального опыта общества, способность последовательного осуществления в поведении и отношениях с другими людьми ценностей, норм и принципов, готовность к постоянному самосовершенствованию. Личность аккумулирует в своем сознании и поведении достижения нравственной культуры общества. Задача формирования нравственной культуры личности заключается в достижении оптимального сочетания традиций и новаций, в соединении конкретного опыта личности и всего богатства общественной морали. Элементами нравственной культуры личности являются культура этического мышления («способность морального суждения»), умение пользоваться этическим знанием и различать добро и зло), культура чувств (доброжелательное отношение к людям, заинтересованное и искреннее сопереживание их горестей и радостей), культура поведения и этикет.

Выделяют два вида поведения - реальное и словесное (вербальное). Реальное поведение - это наши практические действия, поступки, совершаемые в соответствии с определенными правилами, моральными принципами. В данном случае речь идет о совпадении этических знаний и нравственного поведения, что свидетельствует о высокой нравственной культуре личности. Иная ситуация - это лицемерие, расхождение слова и дела и т.п. При сопоставлении поведения какого-либо человека с принятыми нормами,

нравственными ценностями принято говорить о поведении «нормальном», либо «отклоняющемся», девиантном. Поэтому, чтобы понять человека, смысл его поступков, характер поведения, необходимо проникнуть в мотивы, которыми он руководствуется в той или иной ситуации. Лишь уяснив мотивы, можно правильно судить о поступках, реальном поведении человека по отношению к окружающей его действительности, и прежде всего к другим людям, к самому себе.

Эти общие положения имеют самое непосредственное отношение к предмету наших размышлений – воздействию на сознание и поведение человека с помощью средств коммуникации. Как уже не раз отмечалось в этой работе, любая коммуникация осуществляется в соответствии с определенными правилами. И среди этих правил большое – иногда решающее место - занимают правила, определяющие общую схему отношения участников коммуникации друг к другу. То есть моральные правила.

Разговор об этических аспектах коммуникативного воздействия очень часто сводят к деловому этикету или разработке формальных кодексов журналистской деятельности, в которых фиксируются нигде и никогда не выполнимые требования о журналистской беспристрастности и объективности

Разумеется, нет ничего плохого в установлении неких культурных стандартов, соблюдение которых позволяет определить типологические особенности партнера по коммуникации и правил, которыми надо руководствоваться, чтобы тебя воспринимали именно как партнера. Для этого и существуют детально разработанные правила учтивости, включающие формы знакомства, приветствия и прощания, выражения благодарности и сочувствия, культуру речи, умение вести беседу, правила поведения за столом, поздравления, подарки и т.д. Правила делового этикета являются общепринятыми в международном деловом общении, хотя и имеют некоторые национальные и корпоративные особенности. В организации этикет во многом определяется культурой взаимоотношений, традициями и стилем руководства. Существует множество литературы, посвященной различным аспектам делового этикета - от культуры речи и правил оформления делового письма до особенностей проведения деловых протоколов и приемов.

Примером правил делового этикета могут быть **шесть заповедей Джен Ягер**.

- **Делайте все вовремя!** Опоздания не только мешают работе, но и являются первым признаком того, что на человека нельзя положиться. Прийти вовремя иногда значит прийти не слишком рано, не раньше своего начальства. Главное в вашем дневном расписании - прийти вовремя утром. Если вдруг случится так, что вам необходимо задержаться и вы знаете об этом заранее,

позвоните в офис, и пусть ваш секретарь или кто-нибудь из начальства обязательно будет в курсе дела. Специалисты, изучающие организацию и распределение рабочего времени, советуют добавлять лишних 25% на тот срок, который, на ваш взгляд, требуется для выполнения данной работы. Вспомните закон Мерфи: все дела занимают больше времени, чем вам кажется, а все помехи, какие могут возникнуть, обязательно возникают. Так что выделяйте время с запасом на те трудности, что поддаются прогнозированию.

- **Не болтайте лишнего!** Смысл этого принципа в том, что вы обязаны хранить секреты корпорации, учреждения или конкретной сделки так же бережно, как и тайны личного характера. Никогда никому не пересказывайте того, что вам приходится услышать от сослуживца, руководителя или подчиненного об их личной жизни.
- **Будьте любезны, доброжелательны и приветливы!** Ваши клиенты, заказчики, покупатели, сослуживцы или подчиненные могут сколько угодно придирается к вам, это неважно: все равно вы обязаны вести себя с ними вежливо, приветливо и доброжелательно. Кому нравится работать с людьми брюзгливыми, подозрительными и капризными? Достичь вершины вам позволит только дружелюбное отношение к окружающим (что вовсе не означает дружить с каждым, с кем приходится общаться по долгу службы). Если все вокруг твердят, что вы умеете понравиться, значит, вы на верном пути. Один из важных элементов воспитанности и доброжелательности - искусство сказать то, что нужно. Вам надо придерживаться того же принципа в своих поступках, а они отражаются в ваших речах.
- **Думайте о других, а не только о себе!** Какое бы дело вы ни делали, потребность выяснить точку зрения клиента или покупателя позволит вам выдвинуться практически в любой отрасли экономики - от промышленности и издательского дела до медицины и телекоммуникаций. Внимание к окружающим должно проявляться не только в отношении клиентов или покупателей, оно распространяется и на сослуживцев, начальство и подчиненных. Уважайте мнение других, старайтесь понять, почему у них сложилась та или иная точка зрения. Всегда прислушивайтесь к критике и советам коллег, начальства и подчиненных. Не начинайте сразу огрызаться, когда кто-то ставит под сомнение качество вашей работы; покажите, что цените замечания и опыт других людей. Уверенность в себе не должна мешать вам быть скромным.
- **Одевайтесь как положено!** Самый главный принцип, о котором ни в коем случае не следует забывать, - прежде всего

вы должны стремиться вписаться в ваше окружение а службе, а внутри этого окружения - в контингент работников вашего уровня. Некоторые специалисты советуют одеваться на работу так, как вам хочется, а не «как положено», но этому совету лучше не следовать. На каких бы ролях ни находились вы в фирме сейчас, вам надо «вписаться», но при этом вы должны выглядеть самым лучшим образом, то есть одеваться со вкусом, подбирать цветовую гамму к лицу, тщательно подбирать аксессуары от туфель до галстуков.

- **Говорите и пишите правильно!** Что значит правильно пользоваться устным и письменным словом? Это значит, что все произносимое, а равно написанное вами: будь то внутренние записки или любые письма, отправляемые за пределы фирмы кому бы то ни было, должны быть изложены хорошим языком, а все имена собственные должны быть переданы без ошибок. Следите за тем, чтобы никогда употреблять бранных слов: может случиться, что разговор, на ваш взгляд, совершенно приватный, на горе вам невольно услышит человек, от мнения которого зависит вся ваша карьера. Если по каким-либо причинам вы повторяете скверные слова, употребленные третьим лицом, - в качестве цитаты или при Разборе какой-то ситуации, - не произносите самого бранного слова.

Следует отметить возрастающее значение общенациональных и международных регуляторов деловой этики и трудовых отношений. Международные своды правил ведения бизнеса приняты ООН, Международной торговой палатой и Организацией экономического сотрудничества и развития. Прообраз мировой системы этических стандартов можно увидеть в «Принципах ведения бизнеса» «Круглого стола Ко». Они были приняты в 1994 году в швейцарском городке Ко лидерами бизнеса Японии, Западной Европы и Соединенных Штатов и к сегодняшнему дню завоевали всеобщее признание в международном деловом сообществе. В нем предпринята попытка выработать единый кодекс поведения для бизнесменов двух существенно различающихся систем делового поведения: западной и восточной (азиатской).

Декларация отстаивает следующие принципы отношения компании к своим сотрудникам: «Мы придаем большое значение уважению достоинства всех работников, серьезному отношению к их интересам. Следовательно, мы имеем перед ними следующие обязательства:

- обеспечивать своих работников работой и заработной платой, которые повышают их уровень жизни;
- создавать такие условия труда для работников, которые не наносят ущерб их здоровью и человеческому достоинству;

- быть честными в коммуникациях со своими работниками и обеспечивать им открытый доступ к информации, ограниченной лишь рамками закона и условиями конкуренции;
- прислушиваться и по возможности реагировать на предложения работников, их идеи, требования и жалобы;
- в случае возникновения конфликтов участвовать в открытых переговорах с работниками;
- избегать дискриминационной политики и гарантировать работникам равные права и возможности независимо от пола, возраста, расовой принадлежности и религиозных убеждений;
- стимулировать в рамках своего бизнеса использование труда работников с различным профессиональным уровнем на тех рабочих местах, где они могут принести наибольшую пользу;
- обеспечивать охрану труда работников во избежание несчастных случаев и профессиональных заболеваний;
- поощрять работников и помогать им в развитии необходимых навыков и знаний, внимательно относиться к серьезным проблемам занятости, часто связанным с принятием решений в бизнесе, а также сотрудничать с правительственными органами, трудовыми объединениями, другими службами и друг с другом по вопросам размещения рабочей силы».<sup>97</sup>

Кроме того, в зарубежной управленческой практике выработан ряд специальных мероприятий и методов, направленных на формирование здоровой этической основы трудовых отношений<sup>98</sup>:

- **корпоративные кодексы**, представляющие собой свод принципов и правил делового поведения, являются центральным элементом корпоративной этики;
- **«карты этики»** – набор этических правил и рекомендаций, конкретизирующих этический кодекс корпорации для каждого сотрудника компании;
- **этические комитеты** призваны вырабатывать этическую политику организации, а также решать конкретные этические проблемы, возникающие в ходе повседневной практики;
- **обучение сотрудников и руководителей этическому поведению** проводится, как правило, на базе семинаров и краткосрочных курсов.

Этические документы обычно вводятся как единые для всех сотрудников организации - вне зависимости от должности, стажа и тому подобного. Часто в кодексах прямо указывается, что он действует для всех без исключения сотрудников организации. Один

<sup>97</sup> Этические принципы ведения дел в России / Под общ. ред. С.А. Смирнова. – М.: Финансы и статистика, 1999. С. 156.

<sup>98</sup> См.: Петрунин Ю.Ю., Борисов В.К. Этика бизнеса. – М.: Дело, 2000. С. 106 – 107.

из важных принципов соблюдения кодекса - его исполнение руководителями компании. Нормы транслируются «сверху вниз». Если руководство будет нарушать положения кодекса, вполне логично, что сотрудники также не станут его исполнять.

Этический менеджмент осуществляется на трех уровнях: стратегическом, регулярном и уровне управления рисками. Для того чтобы документы не остались только на бумаге, а превратились в реальный инструмент организации корпоративной жизни, осмысления ее этических, моральных аспектов, в компаниях разрабатываются программы по деловой этике, характер которых зависит от стратегических задач и видения топ-менеджеров и собственников.

В настоящее время в крупных западных компаниях наиболее популярны две категории таких программ - это программа соблюдения законов и норм или соответствия законам и нормам (*compliance*) и программа, основанная на ценностном подходе, которая может носить название «стандарты добросовестности», «честности» (*integrity*). В течение последнего десятилетия многие компании предприняли инициативы по внедрению в повседневную деятельность принципа добросовестности. Эти попытки различаются по провозглашаемым этическим ценностям и по подходам к их вводу в действие.

Некоторые компании сконцентрировались на центральных ценностях добросовестности, отражающих *социальные обязательства*, такие как права других (третьих лиц), добросовестность как таковая, лояльность закону. Другие компании подчеркивают *устремления* - ценности, которые этически желательны, но не обязательны в моральном плане, - такие как хорошее обслуживание клиентов, включенность во внутрикорпоративное сообщество и так далее. Когда дело доходит до применения, некоторые компании начинают с поведения. Следуя Аристотелю, утверждавшему, что отважным становится тот, кто действует отважно, такие компании разрабатывают кодекс, обозначающий правильное поведение, одновременно с системой стимулов, аудита и контроля. Другие компании меньше сосредотачиваются на специальных действиях и больше на поощрении собственной позиции сотрудника, процессе принятия решений и способах мышления, отражающих разделяемые ценности. Они полагают, что личная приверженность конкретным корпоративным ценностям и процесс принятия решений, соответствующих им, приведут к правильным действиям<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> См.: Paine Lynn. Managing for Organizational Integrity // Harvard Business Review on Corporate Ethics. Harvard Business School Press, 2003.

Интеграция программ деловой этики в ткань организации, разработка политик, помогающих их реализации, вовлечение заинтересованных сторон в процесс обсуждения и выполнения положений и требований кодекса этики, распределение ответственности за решение этических вопросов и проблем между сотрудниками, руководителями и подразделениями организации - это наиболее сложные для российских компаний сферы взаимодействия с корпоративной этикой.

Но, пожалуй, самые большие трудности подстерегают отечественные фирмы при попытках ввести инфраструктуру корпоративной этики и наладить ее работу. Именно здесь сказываются кросскультурные различия между Россией и западными странами. Бизнес-этика в этих странах глубоко укоренена в правовой системе, поэтому большее значение придается соблюдению законов, чем собственно этике и системе корпоративных ценностей. Для США в высшей степени характерна склонность к судебным разбирательствам, и если суждение работника окажется неправильным, компания и работник могут подвергнуться штрафу или наказанию на основании закона, что может обойтись компании в десятки миллионов долларов. В американских и европейских транснациональных корпорациях существуют отделы по этике бизнеса, должности уполномоченных по этике, омбудсменов; специальные защищенные сети коммуникации, «горячие линии» телефонной связи, «горячая электронная почта», специальный портал в Интранете, соответствующее программное обеспечение, электронные базы данных по острым проблемам. Многие компании отдают на аутсорсинг (выполнение данных функций сторонней компанией) обслуживание «горячих линий», тренинг персонала по этическим проблемам.

Российские консультанты в сфере бизнеса весьма настороженно относятся к данной практике и для работы с этическими вопросами и проблемами рекомендуют использовать уже имеющиеся в организации структуры, должности, линии коммуникации, в частности отделы управления персоналом, корпоративной (организационной) культуры, юридическую службу и службу безопасности, и их соответствующим образом обученных сотрудников. Настороженность консультантов и практиков объясняется существенным отличием российского законодательства от американского, имеющего прецедентный характер и базирующегося в целом на ситуативной этике и специфическим восприятием россиянами понятия «этика», как имеющего сугубо личностные, глубинные, духовные смыслы и не ассоциирующегося с «безопасностью», «правом», «контролем», «оценкой», что характерно для американской корпоративной традиции.

Первые ростки на поле деловой этики в современной России стали пробиваться в 90-х годах. Был принят ряд профессиональных этических кодексов, среди которых следует упомянуть:

- Кодекс чести банкира (1992 г.);
- Правила добросовестной деятельности членов профессиональной ассоциации участников фондового рынка (1994 г.);
- Кодекс чести членов Российской гильдии риэлторов (1994 г.);
- Кодекс профессиональной этики членов российского общества оценщиков (1994 г.).

Переломным здесь можно считать 1995 год, когда Второй Всероссийский конгресс промышленников и предпринимателей принял Хартию бизнеса России. В том же 1995 году Торгово-промышленная палата России объявила развитие деловой культуры предпринимателей одним из приоритетных направлений своей деятельности». На уровне отдельных предприятий все большее распространение получает практика принятия корпоративных кодексов.

В 2002 году Федеральная комиссия по рынку ценных бумаг представила деловой общественности Кодекс корпоративного поведения. С тех пор, многие компании внедрили у себя различные кодексы поведения и/или этики.

Однако, всячески поддерживая практику разработки и внедрения документов, регламентирующих правила взаимоотношений между сотрудниками компаний, следует сказать, что вряд ли проблема этики коммуникативного воздействия может быть сведена к деловому этикету. Главный вопрос, который возникает при размышлениях на эту тему – это вопрос о самом праве воздействия одного человека на другого. В других терминах, речь идет об этике насилия и этике ненасилия.

Ставя вопрос о возможности влиять на сознание и поведение взрослых людей, мы попадаем в нравственную ловушку. Если ко всякому взрослому члену общества относятся как к полноправному субъекту морали, то влиять на него с умыслом переделать его взгляды - значит считать его не взрослым, или не совсем взрослым. С этой точки зрения сама мысль о вмешательстве в индивидуальные, сокровенные структуры личности кажется кощунственной. Человек наделен волей, сознанием и сам способен поступать целенаправленно, сознательно управлять своими мыслями.

Это противоречие решается следующим образом. Во-первых, как пишет П. Николсон, «моральный идеал толерантности вовсе не требует от нас примирения со всем существующим. Напротив, этот идеал устанавливает два основных ограничения. Во-первых, нам следует отвергать то, что противоречит моральному основанию, на

котором зиждется идеал толерантности, а именно уважению ко всем людям как полноправным моральным субъектам. Например, мы вовсе не обязаны не предпринимать соответствующих действий, если некто клеветает или оскорбляет другого: здесь имеется нарушение законных прав индивида, а потому подобные случаи не принадлежат к высказываниям и действиям, имеющим отношение к моральному идеалу толерантности, - о толерантности здесь вопрос и не возникает. Второе основное ограничение, являющееся частным случаем первого, состоит в том, чтобы отвергать все, противоречащее самому идеалу толерантности. Положение о том, что необходимо толерантно относиться к разрушению толерантности, попросту внутренне противоречиво».<sup>100</sup>

Этот же автор напоминает, что толерантность вовсе не означает отсутствия верности своим идеалам или отказа от них. Нам запрещается подавлять идеи, с которыми мы не согласны, но от нас вовсе не требуется, чтобы эти идеи нам нравились или чтобы мы поддерживали их либо им потакали. Толерантность в негативном смысле требует только того, чтобы мы допускали свободное выражение идей, с которыми мы не согласны, а в позитивном смысле - того, чтобы мы принимали моральную ценность такого свободного выражения этих идей. Это устраняет цензуру, но все же оставляет место для порицания неприемлемых идей и для разного рода противостояния им.

Во-вторых, западная культура нашла решение этого противоречия в идее свободы слова. В самом деле, если все свободны защищать и принимать любые мнения, то те, кто высказывает эти мнения, должны лишь соблюдать некие нормы политкорректности и не думать о том, повлияли или не повлияли эти мнения на кого-то, потому что восприятие любых заложенных в любых высказываниях идей и положений - это дело того, кто эти сообщения воспринимает. («Если кто-то позволяет себя обманывать или эксплуатировать, ответственность за это лежит на нем самом.»)

Коммуникативная культура во многих западных странах формировалась на основе тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно устанавливать отношения с Богом и самостоятельно отличать добро от зла. Следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. В основе этого представления лежит оппозиция «взрослый (вменяемый, рациональный и ответственный индивид) - ребенок (подлежащий контролю, иррациональный и безответственный)». Любой взрослый индивид имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска.

---

<sup>100</sup> Николсон Питер П. Толерантность как моральный идеал // Вестник Уральского межрегионального института общественных отношений. Толерантность. – URL: [http://virlib.eunnet.net/vestimion/01\\_02/007.html](http://virlib.eunnet.net/vestimion/01_02/007.html)

Что касается России, то, по мнению исследователей, здесь сложилось совершенно специфическое, прямо противоположное западному представлению о коммуникативном акте. Коммуникация понималась в российской традиции не как совместный поиск истины, а как способ выражения истины, заранее существующей до всякого начала коммуникации. Отсюда и высокая самонадеянность любого автора, и уверенность в том, что не только содержание, но и форма знака является отражением божественной истины, отсюда такое внимание к традиции.<sup>101</sup>

В-третьих, возможно толкование этой проблемы в терминах сотрудничества. Речь идет о том, что человек - существо общественное, и, будучи главным компонентом социальной системы, он является не только ее творцом, но и ее продуктом. Суть нормальной социальной ориентации индивидов в обществе предполагает выявление и реализацию человеческой индивидуальности через взаимосвязь социализации и индивидуализации, опосредованную, с одной стороны, общественным опытом и культурой, а с другой - избирательным овладением этими ценностями<sup>102</sup>.

Как отмечает польский философ А. Гжегорчик, приглашение к разговору, обращение за помощью, приказ, угроза, совет и т.п. - это примеры намеренных воздействий, которые должны вести к некоторому сотрудничеству. Можно дать следующее общее определение: намеренное воздействие на определенного человека - это такое воздействие, целью которого является определенное состояние этого человека; само такое состояние необязательно должно характеризоваться однозначностью. Целью действия может быть, например, любое состояние из некоего класса состояний. Так, приглашение к разговору необязательно должно быть связано с направлением разговора на точно заданную тему. Целью здесь может быть большой реестр разных тем.

К намеренным воздействиям, которые не уменьшают свободу действия индивида и могут быть отнесены к ненасильственным действиям, А. Гжегорчик относит: совет, предложение, некоторые виды нажима. Совет, предложение или нажим очень часто начинают новые или пытаются изменить существующие отношения

---

<sup>101</sup> См.: Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация: модели влияния. Как формируется «повестка дня»? - Екатеринбург, 2001.

<sup>102</sup> К сожалению, в обществе существуют и набирают силу процессы, которые вряд ли можно назвать, не прибегая к существенной натяжке, социализацией индивидов. Эти процессы внешне, может быть, и напоминают ее, но по существу они предполагают внешнюю и часто отрицательную форму включенности индивидов в социально-историческую практику, в межличностные связи, она как бы разрывает нормальные процессы социализации и индивидуализации и таким образом делает их частичными и односторонними. При этом данный разрыв становится подчас антиличностной экспансией социальности, он создает, как говорят психологи, «ситуацию фрустрации» для подлинной жизни и развития индивидов, чтобы заместить их индивидуальную личность личностью социальной.

сотрудничества. Отношение сотрудничества основывается всегда на принятых обеими сторонами установлениях. Эти установления могут приниматься на основе традиций, могут быть выработаны в какой-то форме диалога или же могут быть навязаны сильнейшей стороной. Обычно эти три фактора имеют свое значение<sup>103</sup>.

Этический вопрос, который возникает на основе проведенных выше уточнений, может быть сформулирован следующим образом: каковы допустимые формы нажима (или каковы ненасильственные формы нажима)? Отвечая на него, философ указывает, что, прежде всего, надо обратить внимание на нажим, создаваемый передачей истинного знания и являющийся ненасильственным нажимом. Такого рода передача, чтобы быть ненасильственной, должна обладать следующими признаками:

- 1) истинность информации;
- 2) познавательная иерархизация структуры передачи;
- 3) передача, приспособленная к интегрированию с предыдущим знанием данного лица;
- 4) передача, не вызывающая отрицательных последствий в других частях психики.

Особое внимание следует уделить четвертому пункту. Если действующее лицо не создает у своего партнера ни чувства страха (не пугает его), ни искушения (не подкупает его), а старается представить истину по возможности максимально глубокую, подчеркивая проблемы, которые в познавательном отношении являются самыми существенными и объективно самыми важными, - тогда оно наверняка не применяет насилия. Наоборот, оно принимает установку доброжелательности, а может, даже бескорыстия и заботливости.

Можно даже сказать, что в данном случае мы тем самым заботимся о внутренней свободе лица, на которое воздействуем. Мы заботимся о том, чтобы его решение основывалось на самом лучшем распознании ситуации и чтобы оно не подвергалось эмоциональным нарушениям, так как, в крайнем случае, мы вызовем лишь те эмоции, которые возникают в связи с глубоким познавательным переживанием истины. Передача истины в этом случае вписывается в этически последовательную установку, согласно которой каждого человека надо любить и уважать. Такой взгляд является определенным вариантом взгляда о равенстве всех людей, исключаящего расистское, национальное, классовое, а также мировоззренческое презрение.

Другим случаем оправданного нажима является нажим в конфликтной ситуации, который вызывает определенный сиюминутный дискомфорт, но одновременно ведет к равноправному

---

<sup>103</sup>Гжегорчик А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия // Вопросы философии. 1992. № 3. С. 54-64; – URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>

интеллектуальному диалогу, который должен иметь место между всеми людьми как определенный вид сотрудничества.

Намеренное воздействие может уменьшить степень свободы действия лица, на которое мы воздействуем, а может и не уменьшать ее. Заключая кого-то в тюрьму, мы уменьшаем степень свободы его физического действия. В то же время, давая ему совет, мы не уменьшаем свободы его действия<sup>104</sup>.

Этика ненасилия применительно к коммуникативному взаимодействию предполагает в качестве этически оправданного способа коммуникации - интеллектуальный диалог, который обогащает познание путем обмена мнениями.

Диалог имеет партнерский характер тогда, когда:

- интеракция совершается с помощью познавательных сообщений, являющихся какой-то формой аргументации, обнаруживающей цели и методы деятельности обеих сторон;
- существуют условия для интеллектуальной, обоюдной критики целей и методов, а также для выдвижения изменений программ деятельности.<sup>105</sup>

В заданную рамку диалога вписывается проблема толерантности. Понятие «толерантность» в разных работах трактуется по-разному. Одни понимают под толерантностью терпимость, снисходительность к чужим недостаткам. Другие рассматривают толерантность как способность человека, общества, государства слышать и уважать мнение других, невраждебно встречать мнение, отличное от своего. Третьи используют для расшифровки этого понятия такие категории, как дружелюбие, спокойствие, мирная настроенность. Все сходятся во мнении, что толерантный человек - это человек, который с уважением относится к интересам, привычкам, верованиям других людей, стремится понять их и достичь взаимного согласия без применения насилия, давления.

Такое многообразие толкований не случайно. В английском языке имеются три слова: "*toleration*", "*tolerance*" и "*tolerationism*". Некоторые авторы пытались развести их так, чтобы они относились к разным аспектам толерантности: понятием "*tolerance*" обозначают действие или практику толерантности, а термином "*toleration*" - учение о ее необходимости. Другие отмечают, что в обыденном словоупотреблении "*toleration*" как раз и означает действие толерантности (либо некоторую склонность к тому, чтобы быть толерантным). Статьи Оксфордского словаря при толковании *toleration* и *tolerance* в некоторых моментах пересекаются. Отмечается, что толерантность (*toleration*) может практиковаться индивидами либо группами индивидов. В своей частной жизни

<sup>104</sup> Гжегорчик А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия // Вопросы философии. 1992. № 3. С. 54-64; – URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>

<sup>105</sup> Подробно проблема диалога рассматривается в разделе 4.3. «Диалогические технологии».

толерантными могут быть мужчины и женщины, а на общественном уровне - общества, другие социальные группы, правительства или государства. Таким образом, толерантность можно рассматривать и как морально-нравственную установку человека на терпимость, снисходительность, понимание другого, и как характеристику любых социальных структур - человека, социальной группы, общественного института или общества в целом, - фиксирующую специфическую ориентацию на разрешение конфликтных ситуаций, возникающих в процессе взаимодействия с другими социальными структурами. Специфичность этой ориентации заключается в стремлении понять позицию другой стороны, объяснить ей свою позицию и в процессе диалога найти взаимоприемлемое решение.

Категорией, противоположной по своему социальному смыслу толерантности, является экстремизм, опирающийся на насилие как главный инструмент решения проблем. Высшее проявление экстремизма – терроризм - стремится к насильственному насаждению мировоззрения, идеологии, морали, политики, своего образа жизни, используя для решения своих задач убийства мирных жителей, угрозы убийств или других форм насилия в качестве главного средства достижения целей. Терроризм всегда носит внеправовой характер, демонстративно не желает считаться с нарушаемым им правом - уголовным, гражданским, экономическим, национальным и международным, правом другого человека на жизнь и свободу. Террористы присваивают себе функции и обвинителей, и судей, и палачей<sup>106</sup>.

Проблема толерантности имеет глубокие исторические корни. Она занимала умы едва ли не всех крупных мыслителей и общественных деятелей. Вот как писал о терпении Тертуллиан: «Велика сила терпения, ибо веру оно укрепляет, мир водворяет, любви содействует, смирению научает, покаянию содействует, к исповеданию предназначает, плотью руководит, духу служит, язык

---

<sup>106</sup> Энциклопедическое определение терроризма: «ТЕРРОР (терроризм) (латинское terror - страх, ужас) - насильственные действия (преследования, разрушения, захват заложников, убийства и др.) с целью устрашения, подавления политических противников, конкурентов, навязывания определенной линии поведения. Различают индивидуальный и групповой террор (например, действия экстремистских политических группировок) и государственный террор (репрессии диктаторских и тоталитарных режимов). В 70-90-х гг. XX в. получил распространение международный террор (убийства или похищение глав иностранных государств и правительств, их дипломатических представителей, взрывы помещений посольств, миссий, международных организаций, взрывы в аэропортах и вокзалах, угон воздушных судов)».

Политическое определение терроризма: «Термин "терроризм" означает действие, которое: связано с актом насилия или актом, создающим опасность для жизни людей, сохранности имущества или объектов инфраструктуры; и имеет целью:

а) устрашение или принуждение гражданского населения;  
б) оказание воздействия на политику правительства путем устрашения или принуждения; или  
в) оказание воздействия на линию поведения правительства путем масштабных разрушений, убийств, похищения людей или взятия заложников». (Раздел 3 Указа Президента США от 24.09.2001 г.).

обуздывает, руку удерживает, искушения подавляет, соблазны изгоняет, мученичество венчает».<sup>107</sup>

Можно указать в Европе на Канта и Гегеля, а в России – на Карамзина и Толстого. И легко заметить, что в разные эпохи и у разных авторов черты и свойства толерантности видятся по-разному.

Для христианина в Библии сформулирована максима «Люби ближнего своего, как самого себя», а терпение, коренящееся в смирении, скромности, любви, считается одним из свойств истинного христианина, от которого требуется перенесение любых страданий и невзгод в преддверии «жизни вечной». А через века во Всеобщей декларации прав человека записано: «Все люди рождаются свободными и равными в своем достоинстве и правах. Они наделены разумом и совестью и должны поступать в отношении друг к другу в духе братства». Осознание равенства, достоинства и прав - основа уверенной самоидентификации людей в обществе, их здорового самосознания, признания и понимания равенства, достоинства и прав других, их человеческой идентичности. Выделим: толерантность предполагает признание равенства и, затем, братских отношений с «другими», гуманистических норм жизни «земного братства» людей.

Эта связь («гуманизм – толерантность») имеет принципиально важное значение. Толерантность освещена светом заботы о человеке и развития homo humanus, и потому толерантность – «своеобразная форма его гуманистических устремлений»<sup>108</sup>. Но общегуманистический аспект толерантности в религиозных концепциях затемнен ссылкой на то, что смирение, аскетизм, послушание, покорность угодны богу и олицетворяют стремление к совершенству, тогда как нетерпимость идет от дьявола. Но стоит напомнить и о религиозной нетерпимости к «еретикам», иноверцам, диссидентам, которая проявилась в крестовых походах, деятельности инквизиции или, скажем, в судьбе протопопа Аввакума. Характерна реплика Д. Юма об идущей от претензии на совершенство «нетерпимости почти всех религий»<sup>109</sup>. Последовавшие через столетия извинения церковных иерархов мало что меняют.

Из общегуманистического представления о толерантности логически строго следует практическое требование признания «другого» как объективно сущей части мира людей и идей. Как сказано в одной из посвященных этой теме работ: «В своей самой простой и основной форме толерантность есть признание за другими права на уважение их личности и самоидентичности». И далее - толерантность требует уважать право других «быть такими, какие они есть, не допускать причинения им вреда, поскольку причинение вреда

<sup>107</sup> Тертуллиан. О терпении // Избр. соч. - М., 1994. С. 332.

<sup>108</sup> Родионов Т.П. Толерантность как социоприродное явление // Толерантность. - Якутск, 1994. С. 78.

<sup>109</sup> Юм Д. Малые сочинения. - М., 1996. С. 460.

другому означает причинение вреда всем, в том числе и самому себе».<sup>110</sup>

Эти определения как исходная характеристика справедливы, кроме, разумеется, предельно абстрактного и потому оторванного от реальности заключительного пассажа. Как верна, но крайне недостаточна позиция, согласно которой толерантность суть только «терпимое отношение к "инаковости"». И вовсе неверно представление этого же автора, который как будто считает, что терпима едва ли не всякая «инаковость»: принятая им позиция «обязывает толерантно относиться к поведению других людей». И считает, что это делает возможным «только культура постмодерна».<sup>111</sup> Такая позиция может завести очень далеко - ведь сразу возникает вопрос - следует ли признавать «всякого другого» и, затем, признавать его «ради чего»? Однако акцентировать для начала стоит только одно - толерантность начинается с признания неизбежной и необходимой инаковости «другого» и «других» как органических частей человеческого сообщества.

Если толерантность органично связана с гуманистическим пониманием и признанием разнообразия людей и идей в мире, то требуется ответ – «ради чего» толерантность. Представление о том, что терпение необходимо для спасения души и блаженной жизни в ином мире, вряд ли приемлемо для «земных» целей. Тут требуется иная логика.

Вот почему все чаще подчеркивается, что толерантность - вовсе не равнодушное признание «иных», не притерпелость ко «всякому», не дозволенность «всего». Как свобода предполагает признание и творческое использование объективной необходимости на гуманистической основе, так и толерантные отношения допустимы и необходимы между органичными для общества социальными группами, представляющими их интересы общественными объединениями и вырабатываемыми ими идейными концепциями. Нечего и говорить, что толерантность неприменима к антиобщественным силам - преступным группировкам, экстремистским организациям, античеловеческим идеям. Давно и верно сказано: «Крайняя толерантность, идущая до терпения своей противоположности, ставит совесть в тупик, поскольку, слепо терпя злых и безумных, творящих насилие, толерантность может обратиться против своего же принципа».<sup>112</sup>

Таким образом, к толерантности и в религиозной, и в светской интерпретации складывалось двойное отношение. Характерно, что В.С. Соловьев утверждал: «Под терпимостью понимается допущение

<sup>110</sup> Риэрдон Бетти Р. Толерантность - дорога к миру. - М., 2001. С. 13, 32.

<sup>111</sup> Бодрилин А.П. Проблема толерантности в свете учения о ценностях // Вестник РУДН. Философия. 1999. № 1. С. 211, 212.

<sup>112</sup> Jankelevitch V. Traite de verfus. Paris, 1970, p. 759.

чужой свободы, хотя бы предполагалось, что она ведет к теоретическим и практическим заблуждениям». При этом он подчеркивал: «И это свойство и отношение не есть само по себе ни добродетель, ни порок, а может быть в разных случаях тем или другим, смотря по предмету (например, торжествующее злодеяние сильного над слабым не должно быть терпимо, и поэтому "терпимость" к нему не добродетельна, а безнравственна), главным же образом - смотря по внутренним мотивам, каковыми здесь могут быть и великодушие, и милосердие, и малодушие, и уважение к правам других, и пренебрежение к их благу, и глубокая уверенность в побеждающей силе высшей истины, и равнодушие к этой истине».<sup>113</sup>

Значит, равенство различных сообществ и социальных групп, идей и мнений, желаний и действий как одно из важных свойств толерантности признается лишь относительно взглядов и поведенческих актов только тех, говоря современным языком, кто признает правовые рамки демократического общества и придерживается их.

Так к идее (правда, пока неявно выраженной) гуманистических основ толерантности добавилась важная идея, что толерантность вовсе не абсолютна, идея и нормы толерантности должны быть строго определены содержательно, притом и с ограничивающей интерпретацией.

Трансформирующим «переводом» на «гражданский» язык этих составляющих толерантности еще в XVII в. стали работы Дж. Локка - его четыре послания о веротерпимости. Не считая возможным в сфере религии терпимо относиться к католикам и атеистам, Локк, развивая «принцип терпимости» в общественной сфере, писал о гражданском долге «доброжелательства и человеколюбия», но при этом считал, что «правом на терпимость» не обладают те, которые требуют «каких-то привилегий в сравнении с другими смертными и влияния в делах государства, которые под тем или иным предлогом требуют некую власть над людьми <...>, равно как и те, кто отказывается призывать к терпимости по отношению ко всем, не разделяющим их собственные взгляды», причем государство имеет право преследовать такие попытки.<sup>114</sup> А в XX веке К. Поппер формулирует своего рода максимум: «Терпимость ко всем, кто сам терпим и не проповедует нетерпимость»<sup>115</sup>. Следовательно, толерантность как гуманная доброжелательность не распространяется на тех, кто исповедует интолерантные подходы (на современном языке - на экстремистов). Отсюда естественное и законное противопоставление необходимой толерантности и толерантности недопустимой.

<sup>113</sup> Соловьев В.С. Соч. Т. 2. - М., 1990. С. 195.

<sup>114</sup> Локк Дж. Соч. Т. 3. - М., 1986. С. 100, 124.

<sup>115</sup> Поппер К. Открытое общество и его враги. Т.1. - М., 1992. С. 292.

Однако исследователи констатируют: «Существует опасный и трагический контраст между движением к человеческой солидарности на глобальном уровне и явным укреплением нетерпимости на уровне дифференцированных сообществ...»<sup>116</sup>. И дается объяснение одной из причин: «Интолерантность проистекает из убежденности человека или социокультурной группы в том, что их система верований или образ жизни является высшим», а отсюда и предубежденность к «другим», оскорбления, дискриминация, преследования, запугивание, сегрегация и - как крайность - насилие.<sup>117</sup>

Понятно, что противостоять интолерантности надо. Однако крайне труден ответ на вопрос о том, возможно ли принуждение «несогласных» к толерантному поведению. Как практически реализовать тезис К. Поппера «Во имя терпимости следует провозгласить право не быть терпимым к нетерпимым»<sup>118</sup>?

И тем не менее, следует признать: осознанная толерантность - основа общественно-политической корректности. От Локка идет мысль, что «исходным фактом» толерантности является понимание, что людей соединяет нечто общее и существенное, а Д. Юм исходил из того, что интересы различных групп «не являются действительно различными» и надо жертвовать чем-то «во имя интересов мира и общественного порядка».<sup>119</sup> Поэтому толерантность, исключая конфронтационную нетерпимость, индифферентность или неравноправие, предполагает равноправное сотрудничество ради согласования подходов и решений в интересах всех.

По мнению С.М. Липсета, «нормальная жизнь общества возможна только в том случае, если противоборствующие лагеря готовы к компромиссу. Это включает не только простое признание права оппозиции проповедовать свои взгляды, но также некоторую умеренность в собственных политических позициях и пристрастиях». Конечно, никто «легко и охотно» не отступит от сначала заявленной позиции, но компромисс необходим, и он достижим при нормальных отношениях между несогласными - при условии, что «различия невелики».<sup>120</sup> Другими словами, подлинная толерантность предполагает постоянную готовность к диалогу между культурами и цивилизациями, государствами и союзами государств, социальными группами и объединениями.

И заключительный аккорд, чрезвычайно важный для нашей страны: «Моральный идеал толерантности прежде всего предполагает, что любой человек способен быть морально

<sup>116</sup> The Politics of Toleration in the Modern Life. Durham, 2000. P. 25.

<sup>117</sup> Риэрдон Бетти Э. Толерантность - дорога к миру. - М., 2001. С. 16, 19-20.

<sup>118</sup> Поппер К. Открытое общество и его враги. Т.1. - М., 1992. С. 328.

<sup>119</sup> Юм Д. Соч. в 2-х т. Т.2. - М., 1996. С. 602, 623, 775.

<sup>120</sup> Липсет С.М. Свобода и толерантность // Новое время. 1991. № 21. С. 28, 29.

ответственным. Следовательно, он направлен против любого постоянного патернализма, предполагающего принципиальную неспособность к толерантности некоторых членов общества, поскольку это последнее утверждение несовместимо с моралью, содержащейся в позитивном аспекте толерантности».<sup>121</sup>

Таким образом, если же размышления на эту тему приводят нас к выводу о том, что в определенных границах коммуникативное воздействие вполне допустимо, а в ряде случаев и необходимо, возникает другой вопрос: о допустимых способах, методах, технологиях воздействия.

И.А. Стернин называет эффективными и «цивилизованными» все способы воздействия за исключением принуждения, отмечая, что речевое воздействие как наука об эффективном и цивилизованном общении учит нас обходиться без принуждения.<sup>122</sup> Заметим, однако, что, помимо этикетной нормативности, которую предполагает «цивилизованность», речевое воздействие может не отвечать этическим нормам – это происходит в том случае, если инициатор коммуникации не учитывает ближних и отдаленных интересов адресата. Таким образом, речевое воздействие может быть (и часто бывает) «цивилизованным», но неэтичным. С другой стороны, принуждение, как «нецивилизованный» метод речевого воздействия, может быть вполне этичным средством воспитания. Воздействие будет квалифицироваться как приемлемое («лояльное») в том случае, если оно направлено на реформирование смысловых структур человека с учетом его интересов, благоприятных последствий его решений, а также ценностей, исповедуемых его культурой.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Николсон Питер П. Толерантность как моральный идеал // Вестник Уральского межрегионального института общественных отношений. Толерантность. – URL: [http://virlib.eunnet.net/vestimion/01\\_02/007.html](http://virlib.eunnet.net/vestimion/01_02/007.html)

<sup>122</sup> Стернин И.А. Введение в речевое воздействие. - Воронеж: Истоки, 2001.

<sup>123</sup> Более подробно эта проблема будет обсуждаться в главах 4 – 7.

## ГЛАВА 2. ВОЗДЕЙСТВИЕ КАК ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ

### 2.1. Социокибернетический и деятельностный подходы

Вряд ли нужно доказывать, что любая коммуникация возможна только в том случае, если стороны, обменивающиеся сообщениями, понимают их. В противном случае мы имеем дело с псевдо- или квазикоммуникацией, которая может иногда довольно успешно имитировать коммуникацию, но никогда не в состоянии обеспечить выполнение ее основной функции - согласование действий субъектов общей деятельности.

Среди различных подходов к этой проблеме выделяются два основных. Один из них - **информационный (или социокибернетический)** - связан с представлением о том, что любое сообщение – это, прежде всего, «конечное и упорядоченное множество элементов некоторого набора, выстроенных в виде последовательности знаков по определенным законам: законам "орфографии", "грамматики", "синтаксиса", "логики" и т.д.».<sup>124</sup> В другой своей работе этот же автор указывает, что «сообщение - это конечное упорядоченное множество элементов восприятия, взятых из некоторого "набора" и объединенных в некоторую структуру».<sup>125</sup>

Информационная концепция восприятия описывает внутреннюю деятельность человека, воспринимающего некий текст, по аналогии с работой технических опознающих устройств.<sup>126</sup>

При таком подходе процессы потребления информации вписываются в абстрактную систему коммуникации, элементами которой выступают:

- а) отправитель сообщения;
- б) определенный набор знаков;
- в) канал, по которому сообщение передается во времени и пространстве;
- г) получатель.

Информационная теория коммуникации предполагает, что и отправитель и получатель сообщения обладают более или менее совпадающими наборами знаков. Однако совпадение перечней никак не обуславливает какое-либо физическое сходство между отправителем и получателем. Отправителем может быть и отдельное лицо, и группа лиц, и сеть радиовещания, и обитатель отдаленной галактики и весь мир природы. Важно, чтобы получатель понимал соответствующий набор знаков.

<sup>124</sup> Моль А. Социодинамика культуры. - М., 1973. С. 126.

<sup>125</sup> Моль А. Теория информации и эстетическое восприятие. - М., 1966. С. 40.

<sup>126</sup> См., напр.: Линдсей П., Норманн Д. Переработка информации человеком. - М., 1974.

Сам процесс коммуникации с этой точки зрения включает в себя следующие основные компоненты: выбор известных знаков из перечня отправителя, комбинирование и передачу их по каналу коммуникации и опознавание воспринятых знаков получателем с помощью имеющегося у него набора. Передача идей возможна только при условии, когда названные два набора имеют общую часть.

По мере повторного осуществления этого процесса в системах, обладающих памятью и «статистическим восприятием» (в частности, в человеческом мозгу), восприятие одних и тех же знаков постепенно обеспечивает все большую площадь пересечения перечня получателя с перечнем отправителя.

Помимо общего набора знаков и отправитель, и получатель должны обладать одинаковым кодом, то есть набором правил, создающих в сознании получателя большую или меньшую возможность предсказать сообщение. В состав кода входят различные правила грамматики, синтаксиса, логики, здравого смысла, правдоподобия и т.д.

Данная теория, безусловно, описывает некоторые закономерности функционирования различных систем коммуникации, в том числе и массовой. Однако ее предельно абстрактный уровень не позволяет выявить весьма существенные особенности человеческого восприятия информации.

Есть и более сложные версии социокибернетической позиции. Так, Г.П. Мельников, пишет, что «сообщение служит языковой причиной одного или нескольких мыслительных актов, навязанных слушателю говорящим с помощью произнесенных языковых знаков»<sup>127</sup>. По мнению этого автора «В процессе речевой деятельности благодаря использованию языковых знаков говорящий сначала изменяет структуру возбуждений в сознании слушающего, производит номинацию [...] Тем самым он локализует возбуждение в определенном участке сознания. После этого с помощью языковых знаков он вводит новые, абсолютные пермутации в этот участок. Если введена хотя бы единственная связь в абсолютную структуру сознания слушателя [...], то понятийная модель мира у него стала иной, следовательно, произведен минимальный мыслительный (в данном случае познавательный) акт в сознании слушающего»<sup>128</sup>. В качестве этапов речевого воздействия (абсолютной пермутации, как называет этот процесс сам исследователь) выделяются следующие: во-первых, «необходимо, возбудить соответствующий сигнификат в том его виде, в каком он содержится в памяти слушающего, то есть нужно произвести первую номинацию»; во-вторых, возбудить тот же самый сигнификат, «но уже в "подкорректированном" виде, т.е. с

<sup>127</sup> Мельников Г.П. Сущность предикации и способы ее языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М., 1969. С. 119.

<sup>128</sup> Там же. С. 118.

соответствующим изменением его внутренней структуры»<sup>129</sup> – второй акт номинации.

Альтернативой информационному, социокибернетическому подходу к анализу восприятия является концепция, опирающаяся на представление об активной, деятельностной природе человека.

С точки зрения **деятельностной концепции**, восприятие возникает как психический процесс, обслуживающий практическую жизнедеятельность человека. Специальными экспериментами исследователей установлено, что переработка информации человеком представляет собой не просто отражение статистической структуры сигналов, а активную деятельность, приводящую каждый раз к возможно более эффективному решению задачи.

Можно считать доказанным, что результат восприятия, представляющий собой целостный образ, изоморфный той или иной совокупности параметров объекта, формируется, объективируется, корректируется, проверяется (по степени адекватности) в ходе практической деятельности человека.

Это означает, что любые внешние воздействия проходят через личностные фильтры индивида. Именно личностное сознание принимает или отвергает те или иные представления, идеи, доводы. Так, итальянский биолог и философ У. Матурана утверждает, что «один организм может в принципе ориентировать другой организм на любую часть своей когнитивной области посредством произвольных способов поведения», и признает, что «языковое поведение является ориентирующим поведением»<sup>130</sup>. Это приводит автора к заключению, что язык коннотативен, то есть выполняет функцию ориентации ориентируемого в его когнитивной области, и «никакой передачи информации через язык не происходит. Выбор того, куда ориентировать свою когнитивную область, совершается самим ориентируемым в результате независимой внутренней операции над собственным состоянием»<sup>131</sup>. Вывод ученого выполнен вполне в рамках философской герменевтики и акцентирует все основные положения герменевтической точки зрения: «Язык не передает информации, а его функциональная роль заключается в создании кооперативной области взаимодействий между говорящими путем выработки общей системы отсчета»<sup>132</sup>.

---

<sup>129</sup> Мельников Г.П. Сущность предикации и способы ее языкового выражения // Инвариантные синтаксические значения и структура предложения. – М., 1969. С. 120.

<sup>130</sup> Матурана У. Биология познания // Язык и интеллект. – М., 1996. С. 117, 116.

<sup>131</sup> Там же. С. 119.

<sup>132</sup> Там же. С. 140.

Исследование проблем воздействия требует привлечения данных психологии и герменевтики, поскольку смысл<sup>133</sup> – не столько лингвистическое, сколько психологическое и герменевтическое явление. Смысл выступает, с одной стороны, как составляющая сознания коммуникантов, а с другой – как превращенная форма этой составляющей в виде высказывания, коммуникативного блока либо целого текста. Наиболее общими психологическими единицами смысла («смысловыми структурами»), участвующими в смыслообразовании и передаче смыслов, являются:

- потребности как источник побуждения к деятельности;
- мотивы как предметы, определяющие направленность поведения;
- установки как психологические механизмы, «изнутри» управляющие протеканием деятельности в соответствии с заданной мотивом направленностью;
- личностные смыслы как пристрастность по отношению к объекту реальности, проявляющаяся в его эмоциональной окрашенности и искажении психического образа этого объекта;
- смысловые диспозиции - фиксированные установки по отношению к группе объектов, объединенных для человека единым личностным смыслом;
- смысловые конструкты - категориальные структуры, объединяющие ряд объектов в их ассоциативно-смысловом взаимодействии;
- личностные ценности - «законсервированные» отношения к объектам и концептам, обобщенные и переработанные жизненным опытом индивида, воплощающие в себе идеалы и выступающие как эталоны должного и убеждения - знания, определяющие ценностные ориентации и становящиеся мотивом поведения.<sup>134</sup>

Поэтому так важно понимать, как устроено сознание личности. Исследователи предполагают самые различные толкования специфики психического образования, называемого сознанием личности. Не вдаваясь в анализ всего многообразия существующих точек зрения, можно обратить внимание на концепцию А.Н. Леонтьева, согласно которой «ядро сознания личности» образуют иерархические отношения деятельностей и их мотивов. Процесс отбора мотивов и построение их иерархии является результатом активности самого субъекта, продуктом «вертикального движения сознания» по соподчинению мотивов. В результате

---

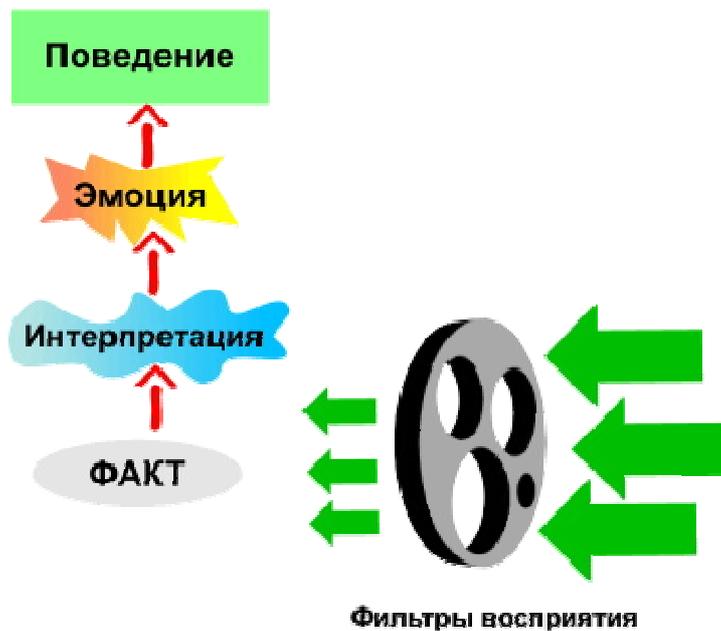
<sup>133</sup> Подробнее о проблемах порождения смыслов см.: раздел «Смысловая сфера личности» в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

<sup>134</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. докт. дисс. – Челябинск, 2009; URL: [http://dibase.ru/article/27042009\\_shelestukev/7](http://dibase.ru/article/27042009_shelestukev/7)

происходит «раздвоение функции мотивов». Одни мотивы становятся «смыслообразующими», тогда как другие – «мотивами-стимулами». Это приводит к определенной перестройке сознания, к возникновению особенной направленности психического отражения - направленности не только на отдельную деятельность, а на все их множество, на «вертикальные отношения» между ними.

Схематически этот процесс представлен А. Любимовым<sup>135</sup> следующим образом (рис. 20).

**Рисунок 20. Схема реакции человека на внешнюю информацию**



Из приведенных выше положений А.Н. Леонтьева можно сделать вывод о том, что иерархизация деятельностей и их мотивов осуществляется с помощью особого психического механизма, который должен содержать как необходимые для их оценивания эталоны и критерии, так и те операции, действия и приемы, с помощью которых эти эталоны и критерии используются.<sup>136</sup>

По мнению сторонников деятельностного подхода к проблемам восприятия и понимания, этим психическим механизмом является мировоззрение личности, способное не только выразить определенное отношение личности к окружающей действительности, но также побуждать направлять и организовывать ее активность, участвовать в процессе соподчинения различных деятельностей и мотивов.

<sup>135</sup> Любимов А. НЛП: структура коммуникаций. - URL: [http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/struktura.html?current\\_book\\_page=all](http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/struktura.html?current_book_page=all)

<sup>136</sup> Подробнее этот вопрос рассматривается в разделе «Человек как субъект коммуникации» в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

Другими словами, восприятие и понимание заключенной в текстах информации является своеобразной и достаточно сложной формой интеллектуальной деятельности. Понимание текста предполагает осуществление смыслового анализа, полнота и глубина которого определяются, во-первых, тем, в контекст какой деятельности включены процессы восприятия и понимания, решению каких задач они подчинены, а во-вторых, тем, насколько применяемые способы восприятия и понимания адекватны содержанию и структуре текста.

С точки зрения деятельностной концепции восприятия, потребление информации рассматривается как особая форма активности человека, основными функциональными компонентами которой являются мотивационно-ориентировочный (потребности), исполнительский и контрольный.

## **2.2. Активная и пассивная формы потребления информации**

Исследователи речевого воздействия отмечают, что любой текст способен сформировать или видоизменить смысловые структуры (установки, мотивы, личностные смыслы, смысловые диспозиции, категориальные конструкты и др.) личности при условии, что эта личность пытается в процессе восприятия текста сформировать осмысленный целостный образ предмета с помощью высших (интеллектуальных) когнитивных процессов на основе низших (сенсорных и перцептивных) когнитивных процессов. При этом смысловое восприятие обеспечивается четырьмя основными мыслительными процессами со стороны реципиента: чтением, интерпретацией, пониманием и осмыслением.<sup>137</sup>

В общем виде возможны две стратегии чтения: «сканирование» – внимательное и добросовестное чтение с целью понимания концептуальной структуры текста в соответствии с авторским замыслом либо «скимминг» – беглый или выборочный анализ содержания текста. В обоих случаях в фазе интерпретации отбираются ключевые понятия и выявляются семантические центры текста. Но во втором случае информация подвергается фильтрации и фокусировке – несущественные, непонятные, несообразные или неверные, с точки зрения реципиента, суждения игнорируются, отвергаются либо опровергаются, а важные – оказываются в центре внимания, «выпячиваются» (читатель использует так называемые психологические «линзы»). Выбор той или иной стратегии определяется потребностями личности.

---

<sup>137</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. докт. дисс. – Челябинск, 2009; URL: [http://dibase.ru/article/27042009\\_shelestukev/7](http://dibase.ru/article/27042009_shelestukev/7)

Осуществленный выше анализ дает основания для вывода о том, что потребление информации есть особая форма активности личности, которая направлена на присвоение выработанных человеческих знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д. В основе этой активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения.<sup>138</sup>

Коммуникативная активность личности проявляется в осознаваемой потребности искать и получать информацию и в не менее яркой потребности сообщать свои мысли другим людям. С этой точки зрения можно сказать, что процесс потребления информации в зависимости от мотива-цели может осуществляться в двух формах - активной и реактивной (пассивной).

Если потребление информации выступает как способ осознанного поиска сведений, необходимых для решения определенной познавательной, поведенческой или какой-нибудь иной задачи, то присвоение реципиентом некоторой новой информации означает расширение круга его способностей как реального субъекта деятельности и общения. Следовательно, потребность в расширении своих возможностей за счет присвоения родовых человеческих способностей, выступая в форме информационного интереса, определяет активную, самостоятельную ориентацию в потоке информации.

Отсутствие потребности в саморазвитии, в присвоении накопленного человечеством опыта, лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, выполняемых по определенным нормам и правилам, то есть в ритуал. В этом случае реципиент функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Его активность приобретает форму реактивного восприятия информации, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется ролевыми предписаниями и нормами, усвоенными реципиентом, их ценностью для него и другими случайными факторами.

**Активное потребление информации** отвечает потребности личности в развитии своих сущностных сил, в самоизменении себя как субъекта человеческой деятельности и общественных отношений. Удовлетворяя и воспроизводя эту потребность как свою предпосылку и конечную цель, активное потребление информации оказывается

---

<sup>138</sup> Подробнее проблема активности личности рассматривается в кн.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

саморегулирующейся системой, способной функционировать (относительно) независимо от внешних условий и воздействий.

Основной результат активного потребления информации состоит в том, что индивид присваивает ту или иную часть человеческого опыта и, следовательно, развивается как личность.

Результат **реактивного потребления информации** сводится к усвоению частных фактов и сведений, единственное положительное значение которых заключается в возможной интенсификации имеющихся у индивида функциональных свойств. Реактивное потребление информации не отвечает какой-либо определенной специфической потребности индивида. Будучи связано с потребностями внешним (а потому случайным) образом, оно лишено внутренней основы для функционирования и развития и, оказывается целиком зависимым от внешних условий и воздействий.

Для человека с такой ориентацией предлагаемая информация выступает в качестве внешних, противостоящих ему сведений, а не в качестве форм его собственной жизнедеятельности, его самореализации как субъекта человеческой деятельности. В простейшей форме такая установка выражается в форме любопытства: «Что (о чем или о ком) там сегодня они (журналисты) пишут?».

Социальная сущность информационно-потребительской деятельности не исчерпывается, однако, тем, что обеспечивает индивидам возможность овладеть мировоззрением и человеческими способностями как важнейшей сущностной силой человека. Не менее важно и то обстоятельство, что она является социально-нормированной деятельностью и, вследствие этого, одной из форм освоения ценностей и норм, лежащих в основе любой человеческой деятельности.

Общество определяет требования к содержанию информационно-потребительской деятельности (впрочем, как и других форм деятельности), качеству ее конечного «продукта», создает необходимые (экономические, правовые и прочие) условия для ее осуществления, санкционирует и оценивает ее результаты. Иными словами, информационно-потребительская деятельность не является частным делом индивида, а выступает как одна из его общественных функций. В этом ее принципиальная общность с трудом.

Разумеется, общество нормирует информационно-потребительскую деятельность, исходя из задач воспроизводства своей социальной структуры, поэтому эти нормы имеют не абстрактно-всеобщий, а конкретно-исторический характер. Но в любом случае их наличие составляет необходимое условие развертывания информационно-коммуникативного процесса. Это значит, что в процессе коммуникации отношения индивида с другими

людьми строятся не как частные, межиндивидуальные, а приобретают открыто выраженный социальный характер. От того, как они складываются, во многом зависит, какой смысл для индивида приобретут нормы, регулирующие коммуникацию: выступят ли они для него как его собственные нормы жизнедеятельности или останутся чем-то внешним, чуждым его собственной природе.

Вследствие этого точно таким же объектом внешнего усвоения являются и социальные нормы потребления информации, которые выступают как определенные внешние требования к объему знаний об окружающей действительности, которым должен обладать индивид, чтобы не подвергнуться общественным санкциям. Индивид соотносится с этими нормами, как с необходимым условием своего функционирования в обществе, но они не превращаются для него в собственные ценности, не выступают в роли внутренних регуляторов его самостоятельности. Иными словами, в системе отношений, складывающихся в рамках неразвитых форм осознания массовой коммуникации, потребитель информации выступает в функции объекта воздействия и именно в таком качестве и воспроизводится в рамках этих отношений.

Было бы серьезной ошибкой полагать, что активное или реактивное потребление информации определяется уровнем образованности личности. Активное или реактивное (пассивное) потребление информации является следствием взаимоотношений между индивидом и той действительностью, в которой он живет. Активное потребление информации предполагает потребность в целостном освоении окружающей действительности. Но осваивать окружающую действительность (неважно, с помощью материальных или идеальных средств) можно только в том случае, если эта действительность выступает для индивида как необходимое условие его жизнедеятельности, как реальное и единственное поле приложения его сущностных сил.

Если же отражаемая средствами массовой информации действительность является чуждой, никак не входит в ту действительность, в поле которой живет данный индивид, если он не относится к этой действительности как к полю приложения своих сил, а к себе как к субъекту, призванному овладеть этой действительностью, то отношение между индивидом и информацией (а следовательно, и производящим ее журналистом) будет равнодушным, а иногда и враждебным.

Таким образом, по характеру ведущего мотива потребления информации четко выделяется три группы потребителей продукции СМИ:

Для первой характерна система мотивов, которые могут быть объединены понятием «ответственность перед собой». Потребители

этой группы положительно относятся только к тем типам текстов, которые содержат информацию, нужную им лично.

Для второй группы характерны мотивы «ответственности перед другими». Представители этой группы читают, смотрят или слушают те материалы, на которые кто-то обратил их внимание, либо те органы информации, контакт с которыми считается необходимым в референтных для этих индивидов группах.

Для третьей группы характерны неустойчивые интересы, случайные мотивы обращения к средствам информации, ритуальность процесса потребления информации.

Очевидно, что только в первом случае полностью и во втором случае частично можно говорить об активном потреблении информации. В остальных случаях речь идет о пассивном потреблении или реактивной деятельности, то есть деятельности либо не имевшей, либо утратившей личностный смысл.

### **2.3. Восприятие и понимание как процесс и результат**

Рассматриваемая со своей содержательной стороны информационно-потребительская деятельность представляет собой переход от непонятного к понятному, от менее понятного к более понятному (своего рода коридор понимания, через который надо пройти вместе с объектом понимания).

Рассмотрение всего многообразия концепций понимания с точки зрения такого критерия как характер объектов понимания, также позволяет выделить два подхода. Сторонники одного из них, который может быть назван **универсальным**, исходят из представления, что в качестве объекта понимания выступают все без исключения фрагменты мира, в котором живет человек, в том числе и материальные.

С этой точки зрения объектом понимания может быть феномен природы, фрагмент культуры, текст, поведение отдельного представителя коллектива, чужое «Я» или собственные переживания понимающего субъекта.

Другой подход - его можно назвать **семиотическим** - опирается на тезис, согласно которому понимание (не в обыденном смысле, где его действительно нельзя отличить от объяснения и других подобных процедур сознания), а в точном концептуально-теоретическом значении этого термина - связано не с самими по себе объектами природы, а с предметами культуры.

С нашей точки зрения, понимание (как процесс) представляет собой особый вид активности социального субъекта, направленной на целостное осмысление окружающего мира с целью включения его в свой внутренний мир, то есть присвоения тех его элементов, которые

обеспечивают расширение возможностей субъекта как в плане деятельности, так и в плане общения. Таким образом, понимание выступает как форма активного информационного взаимодействия личности с миром, в котором он живет. Разумеется, в наибольшей степени нас будет интересовать процесс понимания текстов массовой информации, однако исходной предпосылкой является тезис о том, что понимание текстуально оформленной информации является частным случаем понимания вообще, которое является стороной любого информационного взаимодействия личности и мира. С этой точки зрения понимание текста есть лишь средство для освоения реальной действительности тем или иным способом: практическим, познавательным, ценностным, художественным и т.д.; способ овладения человеком определенным, нередко внешне не выявляющимся содержанием (смыслом) социокультурных образований.

Понимание есть более или менее корректная оценка содержания (смысла) текста в соответствии с замыслом автора, очищенная от субъективных ассоциаций. По мнению Т.М. Дридзе, стремление понять текст в соответствии с коммуникативными интенциями автора (которые заключаются в «трансляции собственных плодов рефлексии познанного другим людям») способствует диалогу автора и читателя. Если же читатель, «идя на поводу собственных познавательных интенций», а также исходя из субъективных ассоциаций и установок, не извлекает из текста авторского замысла, а переинтерпретирует содержание, выносит поверхностное или искаженное суждение о тексте, то «коммуникация разрушается». Понимание градуируется в количественном и качественном отношении – от первичного схватывания отдельных смыслов до осознания смысла текста в целом (неполное и полное), по степени обобщенности – от детализованного до обобщенного, наконец, от неверного (неадекватного) до правильного (адекватного) понимания. Выделяются такие уровни понимания, как семантизирующий, когнитивный и распрепредмечивающий<sup>139</sup>.

Результатом этого процесса является ощущение внутренней связанности, организованности рассматриваемых явлений. Это может быть логическая упорядоченность, ясное «видение» причинно-следственных связей, когда ранее механически перечисляемые факты объединяются в единую логическую систему. При этом процесс понимания является принципиально незавершенным, изменчивым и противоречивым.

«На первый взгляд, кажется, что чтение можно определить как акт расшифровки письменного текста. Но это мало что говорит. Такая расшифровка может происходить на различных уровнях и раскрывать

---

<sup>139</sup> Богин Г.И. Типология понимания текста : учеб. пособие. - Калинин: КГУ, 1986.

либо один, либо многие коды, использованные в одном и том же тексте. Читаем ли мы, когда распознаем буквы и их точное звучание, и даже складываем их в правильно звучащие слова, но при этом не понимаем их значения, так как не знаем языка, который они выражают? С другой стороны, откажемся ли мы назвать чтением то, что делает малыш, с трудом разбираясь в книге с помощью иллюстраций и определяя отдельные места заученного им наизусть рассказа по общему начертанию отдельных слов? В одном случае расшифровка знаков не означает понимания смысла написанного, в другом - понимание смысла достигнуто без расшифровки знаков».<sup>140</sup>

Одна из наиболее глубоких трактовок процесса понимания представлена в работах М.М. Бахтина. Мысль, которая прослеживается во всех его работах заключается в том, что любой текст представляет собой форму общения культур. Каждый текст опирается на предшествующие и последующие ему тексты, созданные авторами, имеющими свое миропонимание, свою картину или образ мира, и в этой своей ипостаси текст несет смысл прошлых и последующих культур, он всегда на грани, он всегда диалогичен, так как всегда направлен к Другому. И эта особенность текста прямо указывает на его контекстное окружение, которое делает текст произведением. В произведении воплощено целостное бытие автора, которое может быть смыслом только при наличии адресата. Произведение отличается от продукта потребления, от вещи, от орудия труда тем, что в них воплощается бытие человека, отстраненное от него. И второй особенностью произведения является то, что оно возникает всякий раз и имеет смысл только тогда, когда предполагает наличие общения отстраненных друг от друга автора и читателя. И в этом общении через произведения изобретается, создается впервые мир. Текст всегда направлен на Другого, в этом его коммуникативный характер.<sup>141</sup>

По выражению последователя Бахтина В.С. Библера, текст, понимаемый как произведение, «живет контекстами...», все его содержание только в нем, и все его содержание - вне его, только на его границах, в его небытии как текста. Текст как произведение имеет смысл только тогда, когда он понятен другим, а это возможно только при выполнении следующих условий:

- текст должен иметь внутреннюю логику смыслов, заложенных в нем;
- текст должен быть построен в системе общего для общающихся языка и жанровой традиции данной культуры;
- текст как произведение должен быть понятен своими контекстами. Только при условии совпадения контекстов

---

<sup>140</sup> Понимание как философско-методологическая проблема // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 72.

<sup>141</sup> Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986.

автора и читателя (слушающего, интерпретатора) текст понимается без затруднений при наличии одинакового (приблизительно) кругозора личностей, взаимодействующих с текстом.<sup>142</sup>

С этой точки зрения текст-произведение понимается как диалогическая встреча двух субъектов, погруженных в бесконечный культурный контекст, требующий особого метода-понимания, включающего в себя четыре акта:

- восприятие текста;
- узнавание и понимание значения в данном языке;
- узнавание и понимание в контексте данной культуры;
- активное диалогическое понимание.

Понимание произведения, которое равно тексту плюс контекст, базируется на трех контекстах:

- контексте описываемого;
- контексте автора;
- контексте интерпретатора.

Понимание, выступающее во взаимодействии своей структуры и контекстов, является основным методом познания с позиций концепции диалога культур, в отличие от объяснения. «При объяснении - только одно сознание, один субъект; при понимании - два сознания, два субъекта... Понимание всегда диалогично».<sup>143</sup>

М.М. Бахтин трактовал понимание:

- как взаимопонимание;
- как общение (не само по себе познание, хотя без него не обойтись);
- как самосознание (общение с самим собой).

Понимание произведения приводит к пониманию смысла бытия личности в контексте культуры, в его обращенности, общении и внимании к другому.

Общение различных форм понимания включает в себе стремление к всеобщности, являющейся одной из характеристик гуманитарного мышления, определением которого является диалог. Помимо того, что гуманитарное мышление диалогично по своей природе, оно обращено на человека как субъекта культуры и ориентировано, в конечном счете, на смысл. С этой точки зрения, не может быть технического и естественнонаучного мышления, любое мышление гуманитарно, так как, рассматривая любой объект или вещь, личность находится в поиске смыслов в направлении к человеку и диалогу. Объекты и вещи окружающего мира только тогда способны воздействовать на личность, а не на другую вещь или

<sup>142</sup> Библиер В.С. Диалог и диалогика. - URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-2.html>

<sup>143</sup> Бахтин М.М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. С. 289-290.

объект, если раскрыт и понят их смысл. «Смысл не может (и не хочет) менять физические, материальные и другие явления, он не может действовать как материальная сила. Да он и не нуждается в этом: он сам сильнее всякой силы, он меняет тотальный смысл события и действительности... (смысловое преобразование бытия)».

Гуманитарное мышление опирается на понимание как диалог, поэтому можно сказать, что гуманитарное мышление в определенной мере равнозначно диалогическому мышлению. «Понимание как диалог. Мы подходим здесь к переднему краю... вообще гуманитарного мышления, к целине. Новая постановка проблемы авторства (творящей личности)». Концепция творчества, одна из центральных и сквозных, по М.М. Бахтину, есть «... концепция человека как субъекта культуры: категорией творчества ... обозначается способ представленности человека в культуре, или, точнее, способ жизни человека в культуре». Творчество, возникающее в социокультурном общении, в контексте жизни и исторического движения культур, можно представить как сознание (производство) текстов, которые несут в себе смыслы, являются продуктом деятельности человека, его духовной активности. Текст, как уже писалось выше, всегда направлен к Другому или к себе как к Другому. «Любой продукт человеческого творчества своего рода «послание»; он по-своему «говорит», вопрошает и отвечает, несет в себе «весть», которую нужно уметь «услышать» и которая, соприкасаясь с другим текстом, вновь и вновь актуализируется в целостной жизни культуры».<sup>144</sup>

Обращаясь к анализу механизмов понимания, часть ученых рассматривают понимание как особый когнитивный процесс, целью которого является всестороннее и адекватное интеллектуальное проникновение в суть изучаемого (воспринимаемого) явления. В качестве средств понимания рассматриваются различные познавательные процедуры рациональной (интеллектуальной) деятельности, ориентированной в основном на абстрактно-теоретическое мышление. Так, например, Н.С. Автономова пишет: «...понимание есть фундаментальная синтезирующая функция разума. Понимание есть такая разумная (теоретическая) деятельность, которая включает в себя и все свои аналогии на других уровнях научного (эмпирического) и обыденного познания».<sup>145</sup>

А.И. Ракитов также рассматривает понимание как «...особый когнитивный эпистемический процесс, суть которого ...состоит в рационализации внерациональной информации. Это процесс

<sup>144</sup> Аверинцев С.С., Давыдов Ю.Н., Турбин В.Н. и др. М.М. Бахтин как философ: Сб. статей / Рос. академия наук, Институт философии. - М.: Наука, 1992. С.115.

<sup>145</sup> Автономова Н.С. Понимание, разум, метафора // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 80.

выработки рационального знания из внерационального (совсем не обязательно антирационального или иррационального) "сырья"». <sup>146</sup>

Ряд авторов придерживается принципиально иного взгляда на механизм понимания. С их точки зрения понимание представляет собой сложный процесс, с помощью которого человек (в единстве всех своих познавательных, мотивационных и эмоциональных характеристик) овладевает миром, в котором он живет. С позиций этого подхода понимание рассматривается как предельно широкая категория, с помощью которой обозначается универсальный способ духовного бытия человека в мире и мира в человеке, не исчерпывающегося чисто гносеологическим отношением человека к миру.

С точки зрения сторонников этого - социокультурного - подхода понимание не может быть сведено к формированию рационального понятия. Понимание захватывает не только рациональное языковое мышление, но и все подструктуры сознания, в том числе и те, которые не охватываются понятийными языками.

Вот лишь одна из возможных в этой области аналогий. Представим себе, что на нашу планету прибыл инопланетянин с задачей изучить, что такое боль. Он вооружен вполне научными методами, вплоть до регистрации активности нервных клеток, отвечающих только на болевые стимулы. Он может собрать богатейший экспериментальный материал, но, если он сам лишен чувства боли, аналогичного нашему, он никогда не поймет, что такое боль. Для этого ему надо иметь механизм сопереживания.

А.А. Брудный, выделяет четыре вида понимания текста:

1. Понимание - следование определенному направлению. Например, если некто, назовем его X, прочитав расписание движения поездов, смог с его помощью попасть в нужный поезд, то X, по всей вероятности, проявил понимание этого текста.

2. Понимание - способность прогнозировать. Кто-то, назовем его Y, высказал свои намерения, а X, со своей стороны, предположил, какие за этим высказыванием последуют (или, наоборот, не последуют) действия. Если предположение X правильно, это означает, что он понял высказывания и намерения Y.

3. Понимание - способность дать словесный эквивалент. X понимает, что говорит или пишет Y, если X способен передать содержание его высказывания своими словами, а Y, выслушав его, подтверждает: «Именно так я и хотел сказать».

4. Понимание - способность дать приемлемую реакцию. Приемлемая реакция выражается в соотносимости коммуникантов по обсуждаемой теме.

---

<sup>146</sup> Понимание как философско-методологическая проблема // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 72.

Только при наличии этих четырех видов можно говорить, что текст понятен.<sup>147</sup>

Подлинное понимание, охватывающее все уровни воспринимаемой системы и отражающееся на всех уровнях субъекта понимания, не может быть выражено только и исключительно в понятии. Поэтому понятийное, интеллектуальное понимание следует рассматривать как частный случай понимания, складывающегося из самых разных форм. Структура понимания немыслима без учета внелогических, то есть психологических, социокультурных и лингвистических процедур. Большой интерес к непонятийному пониманию был характерен для Древнего Востока.<sup>148</sup>

Существуют, разумеется, и другие подходы к проблеме понимания. Так, например, весьма влиятельной является концепция Дильтея, которая может быть - по мнению А.И. Ракитова, - представлена в следующей форме:

1. Специфической для математического и естественнонаучного познания процедурой является объяснение.

2. Специфической познавательной процедурой для наук о культуре, наук о духе или, в современной терминологии, общественных наук является процедура понимания.

3. Поскольку социальное понимание есть познание человеческой жизни и прежде всего индивидуального персонажа, то понимание представляет собой фиксацию, отражение, постижение, выявление интимного, неповторимого, индивидуального в сознании другого лица (понимаемого).

4. Как следствие этих тезисов объяснение оказывается познанием общего, массового; понимание же - познанием индивидуального, неповторимого, интимного. Отсюда и механизм понимания, его главный метод представляется по преимуществу психологическим процессом вживания в чужое «Я».<sup>149</sup>

А.И. Ракитов предложил, в противовес концепции Дильтея, свое «понимание понимания», которое сформулировал следующим образом:

1. Понимание не является познавательной процедурой, специфической лишь для общественных наук или социального познания в целом.

2. Понимание не является в силу этого альтернативной объяснения.

<sup>147</sup> Брудный А.А. Понимание как компонент психологии чтения // Проблемы социологии и психологии чтения. - М., 1975. С. 162.

<sup>148</sup> Абу Али Ибн Сина говорил о мистике Абу Саиде: «Он видит то, что я знаю». На что Абу Саид отвечал: «Он знает то, что я вижу». Цит. по: Культуры. 1985. № 3. С. 21.

<sup>149</sup> Понимание как философско-методическая проблема // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 72.

3. И понимание, и объяснение могут давать познание как общего, так и индивидуально, как повторяющегося, так и неповторяющегося, как общезначимого, так и интимного.

4. Понимание и объяснение взаимодополнительны.

5. Специфика понимания как особого эпистемического процесса определяется набором особых познавательных процедур.

6. Взаимоотношения понимания и объяснения могут быть выявлены лишь в рамках и с учетом определенной концепции рациональности.<sup>150</sup>

Сравнивая эти концепции, можно заметить очевидную односторонность каждой из них. Трудно согласиться с мнением, что понимание является исключительно процедурой гуманитарного познания, противостоящей объяснению как процедуре естественно-научного познания. Вместе с тем и точка зрения А.И. Ракитова, который «понимает» понимание по преимуществу рационально, то есть в смысле «понять - это выразить в понятиях», также представляется чрезмерно узкой, слишком непосредственно связанной с интеллектуальной традицией.

Еще одна концепция связана с утверждением, что существуют два способа понимания текста, ориентированные на противоположные стратегии коммуникации – герменевтика и майевтика. Понятием «герменевтика» обозначается такая стратегия коммуникации, которая предполагает презумпцию смысла как во всем тексте, так и во всех его отдельных частях. Напротив, майевтика устанавливает границы смысла и бессмыслицы, положенные в основание целого ряда текстов, прежде всего художественных.

Искусство герменевтики базируется на принципе убедительности. Оно каждый раз ориентировано на строгое выполнение регулятивных правил речи и в меньшей степени на скрытые резервы языка, допускающие возможность деконструкции. Майевтика, напротив, исходит из возможности иронии, то есть употребления слов или форм не в том виде, как это было до сих пор.<sup>151</sup>

По мнению Ю. Шатина, различие локальных и глобальных задач герменевтики и майевтики как двух противоположных способов понимания текста вызывает и различие двух позиций самих интерпретаторов. Последнее различие легко понять, обратившись к традиционному для современной французской семиотики противопоставлению инженера и бриколажиста. Как известно, понятие «бриколажа» было введено Клодом Леви-Стросом и обычно переводится на русский язык как «интеллектуальные самоделки». Бриколажист использует находящиеся в его распоряжении

<sup>150</sup> Понимание как философско-методическая проблема // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 70.

<sup>151</sup> Шатин Ю. Герменевтика и майевтика как два способа понимания текста. Критика и семиотика. 2001. Вып. 3/4. С. 164-168; URL: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34shatin.htm>

инструменты, хотя они и не были специально сконструированы для тех операций, к которым бриколажист приспособливает их методом случайных бросков, не боясь в случае чего использовать инструменты, не имеющие между собой ничего общего. Сам К. Леви-Строс великолепно продемонстрировал принцип бриколажа, описав миф с трех различных точек зрения как структуру в «Структуре мифов», как чистую длительность в «Сыром и вареном» и как феноменологию в «Печальных тропиках», причем взаимная несводимость друг к другу трех описаний и показывает сущность мифа.<sup>152</sup>

Майевтика, будучи родовспоможением мысли, оказывается чисто инструментальным способом понимания текста, допуская одновременное прочтение одного и того же текста различными стратегиями, то как мифа, то как отражения действительности, то как образца стиля, то как возможности пародии. При этом следует подчеркнуть, что все четыре стратегии чтения оказываются равноправными и не вступают в противоречие со структурой текста. Так, пушкинское «Я памятник себе воздвиг...» может быть прочитано и как фрагмент персонального мифа поэта о памятнике, и как отклик современника на открытие Александрийского столпа, и как образец горацанской оды, и как пародия на него (если вспомнить знаменитую интерпретацию М.О. Гершензона). Подобное прочтение и становится возможным из-за майевтической установки художника, благодаря которой происходит десакрализация текста путем введения в него разнонаправленных риторических референций.

Г.П. Щедровицкий, возражая против трактовки понимания текста как адекватной интерпретации заложенного в него автором содержания и смысла, подчеркивал, что понимание зависит «не столько от текста и производящего его мышления, сколько от более широкого контекста деятельности, в которую оно включено» и что в зависимости от способов этой деятельности «понимание выявляет в одном и том же тексте разные смыслы и соответственно этому строит разные поля и разные структуры содержания».<sup>153</sup>

С этой точки зрения понимание представляет собой процесс (и результат этого процесса) воссоздания человеком в ходе осмысления знака (явления, орудия, текста и т.п.) той «ситуации деятельности», в рамках которой создается осмысление фрагмента действительности. Понимание представляет собой по сути дела процесс воссоздания культурной деятельности, связанной с данным знаком, осознание его «сделанности». Другим словами, стремясь понять текст, мы

---

<sup>152</sup> Шатин Ю. Герменевтика и майевтика как два способа понимания текста. Критика и семиотика. 2001. Вып. 3/4. С. 164-168; URL: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs34shatin.htm>

<sup>153</sup> Щедровицкий Г.П. О строении атрибутивного знания. Сообщение 1 // Доклады АПН РСФСР. 1958. № 1. С. 31.

стремимся найти в нем нечто, что обогатит нас новыми, неизвестными нам программами жизнедеятельности.

Разумеется, положение о том, что понимание чего-либо есть знание его «сделанности», не следует трактовать упрощенно. Можно быть хорошим электромонтером, но слабо разбираться в сути электрических явлений. Характер понимания «сделанности» обусловлен видом деятельности, к которой причастен человек. Поэтому понимание «сделанности» синхрофазотрона для рабочего, конструктора и физика-теоретика есть понимание в различных плоскостях.

## **2.4. Общественные и личностные координаты понимания**

Сказанное позволяет предположить, что сам по себе акт восприятия и осмысления любой информации происходит только в том случае, если содержащаяся в тексте программа социокультурной деятельности представляет для личности какую-то ценность (сегодняшнюю или завтрашнюю), то есть помогает определить цели социальной деятельности, либо средства достижения этих целей. Включая элементы реальности в сферу своей целесообразной деятельности, человек тем самым рассматривает реальность как сложную систему ценностей. В качестве ценности могут выступать не только предмет, орудие, инструмент, сам человек, но и слово, знак, действие, отношение - любой элемент человеческой культуры.

Программа социокультурной деятельности, выступающая содержанием текста, имеет, если можно так выразиться, два измерения - общественное и личностное. Общественное измерение содержания текста выражается через социальное значение элементов текста, личностное - через так называемый личностный смысл. Если социальное значение выражает общественное отношение к действительности, то личностный смысл - личное отношение к этой социально-осмысленной действительности. Личностный пласт осмысления действительности зачастую чрезвычайно трудно передать, он глубоко индивидуален и тесно связан с эмоциональной сферой индивида, поскольку реализуется в его переживаниях.

Механизм перехода социальных значений в структуру личностного смысла изучен еще недостаточно. Однако отмечена большая роль, которую играет в процессе принятия социальных значений и их вхождения в структуру мотивов и целей индивидуальной деятельности социальное одобрение данного вида деятельности или поведения. Этот механизм обуславливает и формирование представлений личности о себе самой, поскольку формирование представления о собственном «Я» происходит в

процессе осознания личностью себя как социально-значимой ценности.

В свою очередь, в структуре личностных смыслов выделяется, как отмечалось выше, оценка предъявленных социальных значений и личностное активное отношение к этим значениям.

Таким образом, воспринимая текст в активном режиме, то есть, стремясь его понять, адресат постоянно переводит общественные значения в личностные смыслы. А это означает, что процесс понимания связывает воедино не две системы - текст и адресат, а три: - текст - адресат - другие люди, с которыми адресат взаимодействует (через общественные значения). В зависимости от того, какой из трех компонентов этой триады берется за точку отсчета, формируются три разных подхода к анализу информационно-потребительской деятельности.

Один из них опирается на утверждение, что информационно-потребительская деятельность связана с выявлением и усвоением смысла воспринимаемого текста. С этой точки зрения текст как объект восприятия обладает смыслом до и независимо от наличия и уровня подготовки субъекта информационно-потребительской деятельности. Следовательно, понять что-то значит узнать смысл, заключенный в тексте. Область понимаемого здесь просто совпадает с областью познанного и к пониманию приложимы все характеристики значения (истинность, ложность, вероятность, относительность и т.д.).

Второй подход принципиально противоположен первому: процесс информационно-потребительской деятельности рассматривается как интерпретация или наполнение смыслом того, что без этой процедуры смыслом не обладает, превращение некоторого текста в осмысленный.

Многие ученые, придерживающиеся такой концепции, настойчиво подчеркивают мысль о том, что понимание не является продуктом простого извлечения смысла из предложенной информации. «Смысл нельзя хранить, передавать, преобразовывать, как информацию, - его можно только порождать продуктивно или репродуктивно... Слова не несут в себе смысл - они получают смысл, наделяются им только в актах их понимания человеком».<sup>154</sup>

Таким образом, можно констатировать, что процессы восприятия и понимания текста, никогда не происходят по схеме «вычерпывания» информации, как это иногда представляется в некоторых работах. С современной точки зрения понимание не ограничивается усвоением какого-то готового, заранее фиксированного смысла. Тексту или произведению может быть

---

<sup>154</sup> Черняк В.С. О смысле понимания и понимании смысла // Вопросы философии. 1986. № 8. С. 60.

придан и иной смысл, который даже не имел в виду автор. Причем новая интерпретация, учитывающая изменения, происшедшие в реалиях эпохи, может не только обеднять, но и обогащать заложенные в тексте идеи.

Третий подход связан с трактовкой информационно-потребительской деятельности как специфической формы познавательного отношения «субъект-субъект». Другими словами, в ходе осуществления этой деятельности один человек познает не действительность, а другого субъекта. С этой точки зрения понимание кем-то чего-то выраженного в «тексте», который был кем-то создан, предполагает «встречу» субъектов (известное выражение М.М. Бахтина), «...взаимодействие реальных позиций их сознания...»<sup>155</sup> Но такое взаимодействие возможно только тогда, когда в каждом из взаимодействующих субъектов есть желание и предпосылки такого взаимодействия, предпосылки понимания.

Вопрос о потребностях, побуждающих человека к извлечению информации из текстов, распространяемых по каналам массовой информации, активно рассматривается в литературе<sup>156</sup>, но пока что далек от своего разрешения.

С точки зрения деятельностного подхода, информационные потребности отдельного человека, обращающегося к средствам массовой информации, как правило, тесно связаны с его практической деятельностью, осуществляемой в рамках общественного разделения труда. Другими словами, необходимость в информации возникает тогда, когда человек, попав в ситуацию нехватки каких-то необходимых ему условий и средств воспроизводства и развития своей сущности, начинает исследовать проблемную ситуацию, что требует рассмотрения имеющейся в его сознании информационной модели. Для того, чтобы успешно разрешить проблемную ситуацию, надо найти информацию о том, как это сделать. Индивид вынужден на основании уже имеющейся информации достраивать идеальную модель ситуации и пытаться определить характер необходимой информации. Эти представления о том, какой должна быть та информация, обладание которой поможет разрешить проблемную ситуацию, приводят к тому, что потребностное состояние получает определенную направленность и перерастает в информационную потребность.

Возникшая информационная потребность включает следующие основные моменты:

1) чувство нехватки какой-то информации и стремление эту нехватку восполнить;

---

<sup>155</sup> Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. - М.: 1979. С. 361.

<sup>156</sup> См.: работы Дридзе Т.М., Неволлина И.Ф., Фомичевой И.Д. и др.

2) наличие представлений, хотя бы приблизительных, о том, какая информация нужна (содержание потребности).

В содержании потребности, в свою очередь можно выделить уже известную информацию (по которой ведется поиск) и ту информацию, которая в данный момент неизвестна, но необходима для удовлетворения потребности. Эта информация является предметом информационной потребности.

При этом следует иметь в виду, что потребностное состояние представляет собой «особый вид психической напряженности». Эта психическая напряженность генетически связана с «базовой» деятельностью, однако, раз возникнув, она может стать относительно независимой от деятельности и воспроизводится «по памяти», вне конкретной проблемной ситуации. А поскольку идеальная модель всегда предшествует реальной деятельности, состояние психической напряженности может возникать даже в те моменты, когда соответствующая проблемная ситуация еще не наступила, а только прогнозируется. Этим можно объяснить наблюдаемые временные несоответствия между «базовой» деятельностью и потребностью в какой-то информации.

В этих случаях субъект, как правило, имеет довольно приблизительные представления о нужной информации и стремится просто «быть в курсе».

Таким образом, процесс формирования информационной потребности идет одновременно как бы по двум взаимосвязанным направлениям. С одной стороны, в ходе «базовой» деятельности возникает потребностное состояние, образующее внутреннее поле потребности. С другой, - информационный потенциал человека, усвоенные им общественные нормы и способы действия ведут к тому, что потребностное состояние получает направленность на информацию определенной тематики и вида.

При этом наблюдается прямая связь между богатством информационного потенциала личности и содержанием информационной потребности: чем богаче и глубже знания и опыт человека в какой-либо области деятельности, тем точнее, дифференцированной его представления о нужной информации; отсутствие соответствующего информационного потенциала и опыта ведет к тому, что представления о требуемой информации бывают, как правило, неопределенны и неадекватны.

Несоответствие между условиями «базовой» деятельности и информационным потенциалом ведет к возникновению информационных потребностей, содержание которых в значительной степени неадекватно возникшей проблемной ситуации. В результате человек может просто «не узнавать» предложенную информацию, поскольку она не будет соответствовать имеющимся у него представлениям.

Информационный потенциал и опыт восприятия информации складываются непосредственно в процессе потребления информации, что, в свою очередь, неразрывно связано со сложившейся в обществе системой производства социальной информации и средств ее доведения до потребителей. Таким образом, содержание информационной потребности и способы ее удовлетворения непосредственно зависят от производства социальной информации и других информационных факторов - образования, социального окружения, «информационного сервиса».

При этом следует учитывать то обстоятельство, что практически каждый человек современного общества осуществляет не одну деятельность, а несколько. Он является специалистом в определенной области, учится, ведет общественную работу, имеет хобби, занимается устройством своего быта и т.д. Любая деятельность на определенном уровне своего развития может привести к возникновению информационной потребности. Поэтому современный человек имеет, как правило, сложную систему информационных потребностей, в определенной степени отражающую систему реализуемых им видов деятельности.

В то же время не любая деятельность человека ведет к формированию у него соответствующей информационной потребности. Если деятельность носит репродуктивный характер, то есть цель по крайней мере однажды уже достигалась, необходимость в получении информации будет минимальной. Если целью деятельности является не простое воспроизведение известного, а создание принципиально нового, то человеку требуется построить новую идеальную модель такой деятельности. При отсутствии у него соответствующего информационного потенциала возникает определенная информационная потребность, удовлетворение которой становится одним из важных этапов деятельности.

Таким образом, развитие и усложнение выполняемой человеком деятельности происходит в результате использования им уже имеющейся в обществе социальной информации. В свою очередь, развитие и усложнение деятельности ведет к производству новой социальной информации, наиболее значимая часть которой затем распространяется в обществе. Эта информация потребляется другими людьми в процессе деятельности, в результате чего развивается их информационный потенциал и опыт. Это опять ведет к развитию деятельности и повторению всего процесса движения социальной информации на более высоком уровне. В целом описанный процесс обозначают как общественный информациогенез.

Информационные потребности изменяются вместе с движением социальной информации в обществе, поскольку в процессе этого движения постоянно меняются основные предпосылки их формирования - деятельность и информационный опыт людей. В

свою очередь, информационные потребности оказывают важное управляющее воздействие на общественные институты и отдельных индивидов, занимающихся созданием, сбором, хранением, распространением и использованием информации, ориентируя их на производство, распространение и потребление той социальной информации, которая способна удовлетворять имеющиеся потребности и соответствует сложившемуся в обществе уровню деятельности и сформировавшемуся информационному потенциалу.

Общество, понимаемое как совокупность социальных институтов, оказывает влияние практически на все элементы общественного информациогенеза. Оно определяет цели и задачи деятельности и создает условия для ее развития, формирует информационный потенциал и опыт людей через существующие институты образования и воспитания, а также систему производства и распространения социальной информации, создает соответствующие условия и стимулы использования информации в деятельности и т.д. Этим самым общество непосредственно влияет на процессы формирования и удовлетворения информационных потребностей и определяет их содержание.

Все вышесказанное позволяет представить процесс информационно-потребительской деятельности следующим образом.

Исходным моментом в развертывании акта информационно-потребительской деятельности является возникновение такой ситуации, в которой индивид сталкивается с практической или познавательной задачей, способ решения которой ему целиком или частично неизвестен. Установление этого факта актуализирует интерес к определенной информации и позволяет индивиду выделить и принять собственно информационно-потребительскую задачу, то есть определить совпадающую по содержанию со смыслообразующим мотивом конечную цель (мотив-цель, по А.Н. Леонтьеву) своей деятельности.

Анализ условий, в которых осуществляется коммуникация и в которых должна быть достигнута конечная цель, приводит к предварительному выделению системы промежуточных целей, средств и способов их достижения, то есть к конструированию плана действий по получению необходимой информации. Реализация намеченного плана обеспечивается в процессе выполнения системы действий по восприятию, обработке и преобразованию информации.

На эти действия накладываются действия текущего контроля, которые выступают в форме произвольного внимания, обеспечивающего соответствие фактического течения деятельности намеченному плану. В случае необходимости осуществляется коррекция самого плана. Наконец, ретроспективная оценка позволяет индивиду установить степень реализации смыслообразующего мотива («мотива-цели») и тем самым либо

побуждает его к дополнительной коррекции и повторному выполнению всей системы действий, либо санкционирует переход к постановке и решению новой задачи.

Таким образом, можно утверждать, что информационно-потребительская деятельность направлена на решение разнообразных практических и познавательных задач, предполагающих выявление, анализ и обобщение принципа построения способов осуществления некоторого класса практических или познавательных действий. Усвоение этого принципа означает присвоение индивидом (или развитие уже имеющейся у него) способности, позволяющей ему самостоятельно находить способы решения широкого круга частных задач, то есть действовать в качестве реального субъекта деятельности и общения. Именно потребность в присвоении человеческих способностей, в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения, (которая актуализируется в определенных ситуациях, выступая в форме информационных интересов), является предпосылкой и необходимым условием принятия (или самостоятельной постановки) индивидом задач, связанных с потреблением информации.

Подчеркивая безусловную зависимость информационных потребностей от осуществляемой человеком деятельности, следует вместе с тем указать, что потребности человека определяются не только необходимостью обладания информацией для решения определенных задач. Не менее важным стимулом для развития информационных потребностей является мера включенности индивида в общий контекст информационных процессов. Другими словами, информационные потребности формируются в поле взаимодействия по крайней мере двух «векторов» - вектора предметной деятельности и вектора общения.

С этой точки зрения информационно-потребительскую деятельность следует рассматривать как особую форму активности личности, направленную на присвоение выраженных в текстовой форме знаний, ценностей и норма, концентрирующих в себе разнообразные человеческие способности. В основе этой формы активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения (которая представляет собой реализацию на индивидуально-личностном уровне фундаментальной потребности любых социальных систем в воспроизводстве и развитии своей сущности).<sup>157</sup>

---

<sup>157</sup> Впрочем, не следует забывать о том, что для очень многих людей, отчужденных от целей, средств, способов выполняемой ими деятельности, одной из наиболее доступных им сфер самореализации является общение. В самом деле, если на работе от меня ничего или почти ничего не зависит, если мой быт чрезвычайно убог в силу отсутствия каких бы то ни было возможностей для свободного выбора, мне остается только одна возможность квазисамореализации - обмен интересной - по возможности далекой от повседневности - информацией с другими столь же отчужденными от жизни людьми.

Разумеется, значительную роль в обеспечении условий для присвоения человеческих способностей играют школа, библиотека, университет и др. Однако на основе текстов, содержащих изложение и интерпретацию теории (лекции, учебники, научно-популярная литература и т.п.) человеческие способности усваиваются в их статическом состоянии, а не в развитии. В реальных жизненных ситуациях, в которых оказывается индивид, знаний, приобретенных им в «школе», оказывается недостаточно для адекватного реагирования на внешние воздействия. Возникает (более или менее часто) нужда в дополнительных знаниях, необходимых для решения конкретных задач.

Для удовлетворения потребности в дополнительных знаниях, новых ценностях и нормах, индивид обращается к различным каналам коммуникации, каждый из которых, как правило, ориентирован на распространение какого-то более или менее специализированного вида информации. Что касается каналов массовой коммуникации, то их особенностью является универсальный характер предлагаемой информации. Если потребление информации в других информационных комплексах имеет свое отчетливое предметное содержание (учебная деятельность в школе направлена на общее развитие личности, то есть присвоение общих интеллектуальных способностей; учебная деятельность в вузе направлена на профессиональное самоопределение личности; потребление информации из различных специальных систем коммуникации имеет целью присвоение вполне конкретных способностей и т.д.), то потребление информации из каналов массовой коммуникации может выступать как средство удовлетворения потребности в оперативных знаниях (дополняющих знания, получаемые из специальной и общественно-политической литературы); как средство удовлетворения потребности в образно-эмоциональных переживаниях (дополняющих получаемые в ходе взаимодействия с каналами художественной коммуникации), и даже как самостоятельный, но производный вид потребности, доходящий иногда до степени ритуальности (утренний просмотр газет, вечерний просмотр телевизора и т.п.).

Тем не менее, мы можем выделить какое-то, пусть и весьма расплывчатое, ядро предметного содержания, на которое ориентирована информационно-потребительская деятельность в сфере массовой коммуникации. В качестве этого ядра выступает оперативная информация, связанная с основными видами деятельности субъекта и основным кругом его общения.

Важность коммуникации как источника информации, обеспечивающей воспроизводство и развитие человеческих способностей, как раз и обусловлена тем обстоятельством, что именно в этой сфере оперативно создаются и оперативно

распространяются конкретные описания реальных ситуаций разнообразных видов человеческой деятельности.

Кроме того, одной из форм проявления фундаментальной потребности в воспроизводстве и развитии своей человеческой сущности является мировоззренческая потребность. Мировоззрение невозможно вложить в человека; он вырабатывает его сам из имеющегося познавательного, ценностного, практического опыта. Внутренним, субъективным источником активности, направленной на овладение мировоззрением, является потребность в превращении категорий общественного сознания в категории индивидуального сознания. Другими словами, речь идет о присвоении высших духовных способностей общественного человека. Понятно, что такая потребность возникает только на определенной стадии развития индивида (а иногда и вообще не возникает). Отсутствие такой потребности снимает сам вопрос о формировании мировоззрения, переводя соответствующие действия личности из области активно-личностного действия в область реактивного поведения. Данная потребность выступает как интеллектуальное и эмоционально-психологическое состояние человека, отражающее нужду в таком теоретическом, методологическом инструментарии, с помощью которого можно было бы правильно определить свое отношение к окружающей среде в целом и сформулировать принципы взаимодействия с ней.

Являясь инвариантом по отношению к различным предметным деятельности, «мировоззренческая» деятельность имеет специфические особенности по целям, мотивации и составу операционного механизма. Ее мотивом служит осознание личностью потребности необходимости строить свое отношение к себе самому, к миру и поведение в нем не только на эмпирической или эмоциональной основе, но и с опорой на содержание общественного опыта, фиксированного в научных знаниях, традициях, социальных стереотипах.

Емкое определение стереотипа представляет Д.В. Ольшанский: «содержательно стереотип можно определить как постоянно декларирующиеся и навязывающиеся людям стандартные единообразные способы осмысления и подходы к социально-политическим явлениям, объектам и проблемам, как общественно - политические каноны и “истины” – нормы, ценности и эталонные образцы политического повеления, постоянно повторяемые и используемые политической элитой, поддерживаемые и распространяемые массовыми информационно-пропагандистскими средствами, подкрепляемые карательными органами в целях удержания основной массы членов общества в единообразном нормативно-послушном состоянии. В содержательно отношении

совокупность подобных стереотипов составляет идеологию или идейно-политическую основу данного общества».<sup>158</sup>

Цель этой деятельности состоит в том, чтобы сформировать личную концепцию (модель) своего взаимодействия с окружающим миром, с другими людьми, для осознания себя как личности, для построения системы ценностей, образа «Я» и других составляющих самосознания.

Как и всякая другая, «мировоззренческая» деятельность содержит операциональный компонент - совокупность особых психических действий и операций, с помощью которых осуществляется оценивание и соподчинение различных мотивов и деятельностей, а также активная ориентировка в ситуациях общественной жизни, их обследование и выбор соответствующего поведения.

Продуктом этой деятельности является образование и функционирование механизма, включающего мировоззренческие ценности в структуру ориентировки, которая обеспечивает взаимодействие личности с явлениями окружающей действительности, удовлетворяет ее «потребность в "персонализации"», реализуя тем самым «высший уровень развития личности», ее индивидуальность.

Формирование мировоззренческой деятельности происходит не только в плане развития личности и освоения ею действительности, но, очевидно, порождает также специфические для нее образования, одним из которых является личный способ мировоззренческой ориентировки. Он представляет собой совокупность обобщенных приемов познавательной деятельности, путем выполнения которых достигается реализация личностью собственных целей в решении вопросов о том, как отнестись к данной общественной ситуации, явлению.

Способ социальной ориентировки, выполняя функцию координации двух планов психической деятельности, служит, по-видимому, тем опосредующим звеном, с помощью которого в отдельных поведенческих актах (в ценностных выборах) и реализуются глубинные характеристики личности, особенно образа «Я». Для выполнения такой роли способ мировоззренческой ориентации должен включать в себя, по крайней мере, три компонента: когнитивный, операциональный, мотивационный.

Когнитивный компонент - это система усвоенных личностью на уровне убеждений «социальных знаний»: понятий, правил, оценок, норм, ценностей. Мотивационный компонент - это личностный смысл, который придается использованию способа ориентировки.

---

<sup>158</sup> Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003. С. 85.

Операциональный компонент – это совокупность обобщенных приемов познавательной деятельности, а именно:

- приемов фактического и оценочного анализа ситуации и явлений, актуализации личностных ценностей;
- приемов целеполагания (процесса выбора и постановки личных целей вмешательства в жизненные ситуации);
- приемов выбора способов воздействия с целью превращения исходных ситуаций в желаемые, коррекции намеченных целей и способов поведения.

Каждый из названных выше приемов выполняет специфическую функцию.

Прием актуализации системы личностных ценностей (нравственных, политических и других убеждений) реализует одну из внутренних функций мировоззрения - помочь создать условия для рефлексии собственной системы ценностей, которыми человек предпочитает руководствоваться, включать их в акты внутреннего выбора, которые выполняются в составе других приемов социально ориентировочной деятельности.

Прием целеполагания позволяет личности, не вступая в противоречие с общественными требованиями и ожиданиями, соотнести личную и социально заданную цель действий в заданной ситуации, корректировать свои намерения содержанием общественных ценностей и норм.

Прием выбора способов воздействия на ситуацию имеет функцию соотнесения целей и средств их достижения, коррекции последних содержанием общественных ценностей и норм. Психологический смысл приема коррекции заключается в рефлексии важности наличия собственной мировоззренческой (смыслообразующей) позиции и имеет целью приведение в иерархическое соответствие собственных ценностей с реальной, действующей в обществе, и вербальной системой ценностей.

Каждый из отмеченных выше приемов познавательной деятельности выражает особенности соответствующих видов социальной ориентировки: познавательной (в узком смысле слова), оценочной, регулирующей.

С помощью отмеченных приемов социальная ориентировка не замыкается на выявлении объективных свойств объектов, но служит построению собственного к ним отношения (пристрастности образа «Я»), формированию личностного смысла усваиваемых социальных ценностей и норм. Человек выстраивает иерархию своих мотивов и поддерживает, развивая эту систему в течение все жизни именно на основе своего мировоззрения. За счет этого иерархическая структура мотивов приобретает качества устойчивости и свободы от внешних влияний.

Таким образом, можно сказать, что потребность в информации выступает формой проявления потребности в осмыслении действительности, в которой живет человек, потребности в овладении социокультурными программами, выработанными в рамках общественной практики.

Разумеется, в условиях, когда реальные формы жизнедеятельности человека таковы, что действительность, в которой он живет, чужда ему, когда овладение ею представляется ненужным, в этих условиях потребность в осмыслении мира вырождается, редуцируется, и процесс потребления информации превращается в ритуал.

Информационные потребности аудитории сводятся к получению через каналы СМИ жизненно важной информации, информации развлекательного и научно-образовательного характера.

Исследователи<sup>159</sup> отмечают, что в широком спектре человеческих потребностей существует и потребность в информации. Последняя вытекает из сущности социальной системы как системы информационной, в которой взаимодействие (сотрудничество) между подсистемами и элементами протекает не только в форме энергетических, но и информационных процессов. Потребность в информации выражает в субъекте общественную необходимость в информационном обеспечении практически всех видов человеческой деятельности и предопределяет включение личности в существующую в обществе систему социальной информации. Потребность в информации как бы пронизывает все другие человеческие потребности, обслуживает их и в то же время носит и самостоятельный характер, выражая творческую сущность человеческого сознания. Ведь информация обеспечивает процесс мышления, который «имеет своей основной функцией опережение, предвосхищение, активное отношение к извне поступающим данным».

Для любого социального субъекта (личности, группы, общества в целом) существует необходимость в получении информации. Однако сказать так - это значит объяснить только объективную сторону потребности, осветить отношение субъекта с действительностью односторонне: по направлению от среды субъекту. Есть и обратное отношение - избирательное отношение субъекта к среде.

Жизненные интересы и порожденные ими информационные интересы специфически реализуются в разных системах социальной

---

<sup>159</sup> Корконосенко С.Г. Основы журналистики: Учебник для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. - М. Аспект-пресс, 2009; Свитич Л.Г. Профессия: журналист: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2007; Деннис Э., Меррилл Дж. Беседы о масс-медиа. - М., 1997; Система средств массовой информации России / Под. ред. Засурского Я. - М., 2001; Цвик В.Л. Введение в журналистику: Учебное пособие. - М.: МНЭПУ, 2000.

информации. В принципе всякая информация апеллирует к жизненным интересам личности, обслуживает выполнение ею разных социальных ролей. Особенности массовой информации состоят в том, что, рассчитанная на обслуживание системы основных ролей, выполняемых личностью, она, во-первых, обслуживает их в целом, во-вторых, направлена на вывод личности за пределы повседневно выполняемых ролей, на расширение «жизненного пространства» людей, обогащение их социальных контактов.

Информационные потребности следует рассматривать как потребности в сообщениях определенного содержания и формы, которые нужны людям для ориентации в окружающей действительности, уточнения сложившейся у них картины мира, для выбора линии поведения и решения проблемных ситуаций, для достижения внутреннего равновесия и согласованности с социальной средой.

Без удовлетворения этих потребностей невозможна целенаправленная разумная деятельность человека. Поэтому степень развития информационных потребностей и их удовлетворения тесно связана с социальной активностью человека. Это еще раз подтверждает важность включения в число критериев эффективности СМИ их роль в удовлетворении и развитии информационных потребностей населения.

При этом необходимо различать понятия информационные потребности и тематические интересы аудитории. Потребности в информации социальны по своей природе и обуславливаются в первую очередь содержанием, структурой повседневной деятельности индивида, в том числе объективными характеристиками его профессиональной и общественной деятельности.

Тематические же интересы являются субъективным отражением и выражением информационных потребностей. Они зависят от содержания предлагаемой информации и от ситуативных социально-психологических факторов (таких, как популярность, злободневность, престижность определенных тем, лиц, явлений и т.д.). Далек не все информационные потребности осознаны самим субъектом и выражены в его тематических интересах и коммуникативном поведении; часть из них остается неосознанной и потому нереализованной из-за отсутствия необходимых сведений, недоступности источников информации, неразвитости коммуникативных навыков и т.д. Некоторые сведения об информационных потребностях аудитории можно получить путем опроса. Опрос дает только картину тематических интересов аудитории. Ее необходимо дополнить анализом характера ролевой деятельности представителей различных групп населения в труде, сфере общественной и духовной жизни, быту и семье.

Природа и содержание информационных потребностей глубоко связаны со всей жизнедеятельностью человека. Поэтому их анализ должен исходить не только из сферы общения (как при тематических интересах). Необходимо принимать во внимание целостную систему деятельности, в которую включена личность. Как и любые другие потребности, информационные являются побудителем активности людей. Если они не удовлетворяются сообщениями, передаваемыми СМИ, то аудитория либо ищет нужную информацию в других каналах, либо подавляет потребность в такого рода информации, а следовательно, и свою активность в этой сфере. Поэтому важно знать, каким образом удовлетворение (или неудовлетворение) определенных информационных потребностей может повлиять на характер и эффективность повседневной деятельности людей, на их активность в различных сферах общественной жизни.

Ведь воздействие радио, телевидения, печати на общественное сознание измеряется не числом (или даже качеством) «заботливо обрамленных» картинок, а способностью этих средств побудить личность, социальную группу включиться в деятельность общества на разных уровнях — от непосредственного, ближайшего окружения до общественных движений мирового масштаба.

Анализируя содержание информационных потребностей и их удовлетворение разными, в том числе и массовыми, средствами общения, следует учитывать образ жизни населения. Это позволит объяснить закономерности формирования аудитории СМИ, а также причины неодинаковой эффективности использования отдельных каналов информации определенными группами населения. Проведенные социологические исследования показывают, что увеличение роли телевидения в удовлетворении информационных и культурных запросов особенно заметно в группах, чей образ жизни характеризуется, во-первых, повышением степени урбанизированности среди населения малых городов и сел, во-вторых, большим количеством свободного времени, в третьих, большей ориентацией на домашнее времяпрепровождение, в-четвертых, ограниченными объективными и субъективными возможностями участия в активных формах духовной жизни. В то же время такие характеристики образа жизни, как проживание в культурных центрах, меньшая включенность в бытовые заботы, повышенная активность участия в общественной работе, трудовая деятельность, связанная с решением управленческих, общественных и творческих проблем, порождают специфический комплекс информационных потребностей, которые удовлетворяются чтением газет, книг, журналов.

Среди факторов, определяющих как изменение образа жизни, так и содержание информационных потребностей личности, важную роль играет образование. Повышение образования имеет двоякое

влияние на характер информационных потребностей и эффективность СМИ в их удовлетворении. До получения среднего образования наблюдается постепенное развитие информационных потребностей «вширь» и повышение активности потребления массовой информации в целом. Дальнейшее повышение уровня образования такого резкого «расширяющего» влияния на информационные потребности не оказывает. В возрасте старше 18 лет основное значение приобретает тип образования (гуманитарное, техническое и т.п.), в соответствии с которым происходит углубление и дифференциация информационных потребностей, а также функций, выполняемых СМИ.

## **2.5. Виды и уровни понимания**

Результатом информационно-познавательной деятельности является то или иное изменение в содержании внутреннего мира личности. При этом следует указать, что такое изменение далеко не всегда объективируется в понятиях. Иногда результатом выступает просто возможность продолжать деятельность. Более того, понимание как результат информационно-потребительской деятельности иногда принципиально не выразимо в слове или выразимо с помощью молчания, то есть отказа от формулирования и коммуникации. Но и в том, и в другом случае мы можем рассматривать результат информационно-потребительской деятельности в нескольких ракурсах.

Дж. Миллер полагает, что результативная сторона понимания выражается в двух аспектах: явление включается в смысловую структуру личности («понятно-непонятно») и понятое соответствует целям коммуникации («насколько верно понятно»).<sup>160</sup>

В данной классификации верно схвачена нетождественность уровня понятности и степени адекватности понимания. Так, например, если специалист, прочитав книгу, взялся за исследование, опровергающее идеи автора книги, то результат такой коммуникации, с точки зрения автора книги, вряд ли может быть назван эффективным, тогда как с точки зрения специалиста (а может быть и культуры в целом) он достаточно эффективен.

Уровни понимания представляют собой характеристику проникновения субъекта в глубинные структуры понимаемого текста.

М.М. Бахтин, анализируя проблему понимания, говорит о таких элементарных актах, как:

«1) психофизиологическое восприятие физического знака (слова, цвета, пространственной формы);

---

<sup>160</sup> Миллер Дж. А. Психоллингвисты // Теория речевой деятельности. - М., 1986. С. 266.

2) узнавание его (как знакомого или незнакомого). Понимание его (общего) повторяемого значения в языке;

3) понимание его значения в данном контексте (ближайшем и более далеком);

4) активно-диалогическое понимание (спор-согласие). Включение в диалогический контекст. Оценочный момент в понимании и степень его глубины и универсальности». <sup>161</sup>

Осуществленный С.С. Гусевым и Г.Л. Тульчинским анализ различных точек зрения на проблему понимания позволил им сформулировать концепцию, согласно которой представляется возможным говорить о трех основных уровнях понимания:

- фиксации материальной формы знака (его идентификации и узнавании);
- выявлении его социального значения;
- формулировании его личностного смысла, то есть оценочного отношения и переживания. <sup>162</sup>

А.У. Хараш полагает, что имеется шесть уровней восприятия.

1. Низкий уровень - нулевой: не состоялся сам факт приема сообщения (не расслышал, не рассмотрел, принял за что-нибудь другое).
2. Следующий уровень - анализ канала. Реципиент узнает о факте наличия образов и на этом останавливается.
3. Процесс понимания начинается с анализа операций. Распознавание речи на незнакомом языке. Понимание «интонации», экспрессивного плана речи.
4. На уровне намерения распознаются значения слов и словосочетаний. Их интерпретация.
5. Проанализировав деятельность коммуникатора до уровня желаний, реципиент узнает, какие цели им преследуются, какова функция данного коммуникативного акта.
6. Анализ «представлений» коммуникатора обнажает дно информационного ящика и реципиент получает доступ к образам, закодированным в сообщении. <sup>163</sup>

По мнению А.У. Хараша, реципиент прекращает анализ сообщения в той его точке, где у него появляется «презумпция ясности», то есть предположение, что проделанный им анализ достаточен для адекватного понимания.

Экспрессивный реципиент прекращает анализ, как только ему удалось уловить эмоциональное состояние коммуникатора. Что касается намерений, желаний, представлений коммуникатора, то

<sup>161</sup> Бахтин М.М. К методологии гуманитарных наук // Эстетика словесного творчества. - М., 1979. С. 363.

<sup>162</sup> Гусев С.С., Тульчинский Г.Л. Проблема понимания в философии. - М., 1985. С. 149.

<sup>163</sup> Хараш А.У. Уровневая организация сообщения, его понятность и убедительность // Семиотика СМК. - М., 1972. С. 120.

экспрессивная личность идентифицирует их со своими собственными. Экспрессивное эмоциональное восприятие сопровождается высоким уровнем убеждаемости.

Второй тип реципиента проявляет повышенную чувствительность к целям коммуникатора, полагая их противоположным своим собственным. Стремясь самоутвердиться в этом мире, такой реципиент негативно относится к убеждающей информации. Анализ текста ведет до выяснения целей коммуникатора.

Между этими типами реципиентов есть промежуточный, для которого характерно ограничение уровня понимания намерениями коммуникатора.

Для реципиентов всех этих групп характерна ориентация на коммуникатора, его престиж, социальный статус, внешность, пол и т.д.

Самую совершенную категорию реципиентов составляют те, кто ориентирован на само сообщение.

Говоря об уровнях понимания, следует предостеречь от отождествления таких характеристик понимания как глубина и адекватность. Можно «пройти» по всем уровням понимания до самого нижнего и на всех уровнях иметь неадекватное понимание. Поэтому, помимо уровня глубины погружения в текст или явление, необходимо ввести шкалу уровня адекватности понимания (в смысле соответствия содержательной модели, возникшей в сознании реципиента после прочтения текста модели, заложенной в текст его создателем). С этой точки зрения можно выделить три основных вида понимания: адекватное, иллюзорное, абсурдное.

В ходе восприятия и переработки информации адресат, зритель, слушатель, вне зависимости от характера своей деятельности и уровня своей подготовки, пользуется набором сходных операциональных процедур, применение которых позволяет ему с большей или меньшей глубиной и адекватностью понять адресованный ему текст. Основными из этих процедур являются символизация и десимволизация, креативное продуцирование, интерпретация.<sup>164</sup>

Сутью процедуры десимволизации является переход от языковых символов, используемых в тексте, к реальным объектам, обозначаемым этим символами. Эта процедура может быть очень простой, когда, например, надо десимволизировать понятие «снег» и очень сложной, если в качестве десимволизируемого понятия выступает «демократия» и т.п. Процедура символизации обеспечивает свертывание «длинных» описаний реальной действительности в одно понятие, в символ.

---

<sup>164</sup> Ракитов А.И. Диалектика процесса понимания // Вопросы философии. 1985. № 12. С. 69.

Процедура креативного конструирования связана с порождением, приращением новых значений и смыслов, которых не было (по крайней мере, явно) в воспринимаемом тексте. В ходе креативного конструирования возможны как едва заметные изменения получаемого содержания, так и полностью отличное от оригинала прочтение.

Интерпретация представляет собой процедуру приписывания смысла и значения отдельным элементам знаковой системы или системы деятельности, а также элементам материально-предметной сферы человеческой деятельности.<sup>165</sup>

Интерпретация отличается от процедуры креативного конструирования тем, что если в ходе конструирования создаются новые смыслы, то в ходе интерпретации интерпретируемым феноменам приписываются смыслы и значения, заимствованные из ранее созданного фонда. Другими словами, в процессе интерпретации человек проецирует свои представления, ощущения, переживания на объекты, подлежащие обсуждению, на авторские рассуждения и оценки, связанные с этими объектами.

По мнению Е.В. Шелестюк, для адекватного понимания текста, эти субъективные «побочные» смыслы должны быть по возможности устранены. Таким образом, адекватное понимание достигается при очищении реконструируемого смысла текста от ассоциаций

---

<sup>165</sup> Интересный пример манипулирования интерпретациями приводит А.Любимов. «Несколько лет назад вышел французский документальный фильм «Марш пингвинов», про жизнь императорских пингвинов в суровой Антарктиде. К этому фильма французы сделали рекламу, тонкость тут была в том, что во Франции он шел под названием «Марш императора». Смысл такой. В столовой встречаются девушка и молодой человек. Последний в полном восторге от просмотренного фильма и начинает его описывать девушке.

МЧ: - Видел потрясающий фильм на Канал Плюс – «Марш Императора». Что себе представляет нормальная французская девушка? Правильно, Наполеона. Он одиноко куда-то бредет среди зеленых гор.

МЧ: - Действие разворачивается в Антарктиде. Сотни Императоров идут через льды.

Девушка представляет себе длинную колонну разнообразных Наполеонов, идущих в заснеженной пустыне.

МЧ: - Иногда они скатываются с горок на животах, чтобы двигаться быстрее.

Девушка представляет себе Наполеонов, скатывающихся с горки на животах.

МЧ: - Потом одного из них съел морской котик.

Когда колонна Наполеонов проходит мимо залива, из залива появляется гигантский - метров двадцать длиной - морской котик и одного Наполеона съедает.

МЧ: - Ужасно. Но там есть и трогательные моменты. Например, когда они передают друг другу яйца.

Сидящие на снегу Наполеоны, которые передают друг другу куриные яйца.

МЧ: - Потому что они все перед этим занимались любовью. Часами.

Гул от общения Наполеонов затихает, и они обалдело начинают смотреть по сторонам и друг на друга. Девушка зависает тоже.

После этого идет слоган: «Фильмы делают для того, чтобы их смотреть».

Шикарный ролик. Он прекрасно описывает, что большинство людей делает, когда у них недостаток информации - они подставляют вместо этого недостатка собственные галлюцинации». (Любимов А. НЛП: структура коммуникаций. – URL: [http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/struktura.html?current\\_book\\_page=all](http://www.center-nlp.ru/library/s55/nlp/struktura.html?current_book_page=all))

реципиента.<sup>166</sup> На наш взгляд, это вряд ли возможно.

Существует ряд типов (стратегий) интерпретации, которые реципиент в принципе может использовать:

- театативный (оценка жанрово-стилистических характеристик текста);
- медиативный (оценка предметно-содержательной стороны текста);
- претативный (оценка ценностных качеств содержания и формы текста);
- текстативный (оценка текстовой формы);
- перспектативный (оценка авторской картины видения референтной ситуации, отраженной в тексте);
- метаксативный (интегрирующий все предыдущие типы интерпретации)<sup>167</sup>.

При этом есть прямая зависимость между выбором типа интерпретации и уровнем понимания текста. Не любая интерпретация способна привести к распремечивающему уровню понимания, а та, которая соответствует прагматической цели автора. Так, если автор концентрируется на содержательно-идейной и в меньшей степени – на формальной стороне текста, то адекватным будет медиативный тип интерпретации.<sup>168</sup>

В зависимости от роли этих процедур и типа взаимодействия между ними можно выделить три принципиально различных вида понимания:

- 1) креативное понимание;
- 2) интерпретационное понимание;
- 3) креативно-интерпретационное понимание.

В основе первого вида лежит процедура выявления новых значений и новых смыслов понимаемого объекта и конструирование нового символа (образование логических и грамматических структур, адекватно передающих ход и содержание мысли). В основе второго вида понимания лежит, как уже указывалось, процедура случайного приписывания смысла и значения отдельным элементам знаковой системы. Третий вид понимания - креативно-интерпретационный - синтезирует в себе особенности двух предыдущих. В процессе такого понимания субъект использует процедуры интерпретации и - когда они не срабатывают - процедуры креации.

Совокупность всех этих процедур, используемых в ходе информационно-потребительской деятельности (на разных ее этапах)

<sup>166</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. докт. дисс. - Челябинск 2009; – URL: [http://dibase.ru/article/27042009\\_shelestukev/7](http://dibase.ru/article/27042009_shelestukev/7)

<sup>167</sup> Марова Н.Д. Парадигмы интерпретации текста: монография. В 2 ч. - Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2006.

<sup>168</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования: автореф. докт. дисс. – Челябинск, 2009; – URL: [http://dibase.ru/article/27042009\\_shelestukev/7](http://dibase.ru/article/27042009_shelestukev/7)

может быть обозначена понятием «способ информационно-потребительской деятельности». Говоря о способе информационно-потребительской деятельности, мы имеем в виду относительно устойчивую по составу, относительно замкнутую и более или менее стабильную в определенных временных границах систему правил, стандартов, норм и ценностей, принятых членами данного социума и понимаемых ими более или менее однозначно как руководство для интеллектуальной и практической деятельности, социально значимой для данного сообщества.<sup>169</sup>

Назвав систему этих правил и стандартов «рациональностью», А.И. Ракитов подчеркивает, что в каждом развитом обществе существует сложная, иерархически построенная система рациональностей. Разумеется, в развитом этносе, в сложном социальном организме существует общая для данной культуры рациональность, признаваемая и принимаемая в той или иной степени всеми членами общества, включая и некоторые маргинальные группы, но наряду с общей рациональностью могут существовать, конкурировать, конфликтовать или дополнять друг друга различные кастовые, социально-групповые, профессиональные и т.д. рациональности. В той или иной степени все они должны отражать наличную природную и социальную реальность, но делают они это по-разному, трансформируя ее в различные наборы ценностей, норм, стандартов и правил деятельности, которыми руководствуются представители данного социума, считающие нерациональным все то, что не соответствует принимаемой или рациональности.

Таким образом, степень понятности или непонятности текста зависит от меры совпадения рациональности понимающего с рациональностью создателя текста. Поэтому подлинное понимание всегда связано с немалыми усилиями по реконструкции той рациональности, в рамках которой создан понимаемый текст. Разумеется, все понять вовсе не значит все простить. Можно понять рациональность тех или иных действий и поступков и, тем не менее, быть с ними решительно несогласным. Но плохо, когда несогласие с какими-то элементами чуждой рациональности закрывает дорогу к пониманию.

Но и сама рациональность не является неким вневременным образованием. Через множество опосредующих звеньев она связана с господствующим способом деятельности. Именно поэтому полное взаимопонимание возможно лишь при условии определенного совпадения в способе деятельности тех, кто воплощает этот смысл в знаки или в мир овеществленного знания (технику и т.п.) и тех, кто производит дешифровку этого смысла. «Условием понимания

---

<sup>169</sup> Понимание как философско-методологическая проблема // Вопросы философии. 1986. № 7. С. 71.

является известная общность или сходство (подобие) в деятельности существ, обменивающихся информацией (смыслами)».<sup>170</sup>

Рассматривая потребление информации как особый, протяженный во времени и регулируемый особыми правилами и стандартами процесс, разные ученые выделяют различные стадии (этапы, фазы) этого процесса. В простейшем случае выделяются три фазы.

**1. Докоммуникативная фаза**, которая связана с определением цели восприятия и формированием доминирующей мотивации. Докоммуникативная фаза во многих случаях оказывается решающей: установив, что по каким-либо причинам сообщение не представляет для него интереса (исходя из образовательного уровня, запросов, целей деятельности), адресат отказывается от коммуникации или же, наоборот, приступает к выстраиванию отношений с инициатором коммуникации.

**2. Коммуникативная фаза**, которая представляет собой собственно процесс взаимодействия с инициатором коммуникации.

**3. Посткоммуникативная фаза**, в ходе которой переработанная информация вводится в банк используемых индивидом сведений.

Каждая из этих фаз характеризуется активно-избирательным отношением индивида к осуществляемым действиям. При этом **коммуникативная фаза** состоит из нескольких основных действий.

**1. Общая ориентировка**, то есть предварительное знакомство с текстом.

**2. Структурирование текста**, которое включает ряд операций:

- смысловое разграничение, то есть выделение тех минимальных текстовых элементов, которые соответствуют цели потребления информации;
- сжатие каждого текстового элемента до одного-двух слов, то есть перевод информации в метаинформацию;
- соотнесение текстовых элементов с одной из трех систем информации - фактологической, теоретической, рефлексивной;
- оценка выделенных элементов по критерию их существенности.

**3. Переструктурирование**, то есть переход от авторской структуры текста к собственной, установление личной иерархии заложенных в данном тексте смыслов.

На этой фазе происходит процесс, который некоторые исследователи называют «осмыслением». Осмысление – это рефлексия над текстом, внутренняя формулировка своего отношения

---

<sup>170</sup> Баркер Р., Эскарпи Р. Жажда чтения. - М., 1979. С. 139-140.

к содержанию и смыслу текста, интенциям автора и интеграция этого смысла в категориально-ценностную иерархию реципиента. Осмысление во многом зависит от качества интерпретации и понимания текста. Если интерпретация текста привела к более или менее адекватному и полному его пониманию, то можно ожидать, что осмысление текста пойдет согласно замыслу автора, если нет – смысл будет интегрирован в искаженном (по сравнению с авторской интенцией) виде или будет отвергнут.

Осмысление – конечный этап восприятия текста – является результирующим продуктом всех предыдущих когнитивных процессов. Оно напрямую зависит и от качества интерпретации, и от качества понимания. Если интерпретация была «текстоцентрической», то есть корректной, очищенной от ассоциативных смыслов реципиента, то, при условии высокого уровня понимания, можно ожидать и «качественного» (в ракурсе авторского замысла) осмысления, то есть концептуализации объектов, обсуждаемых в тексте, в соответствии с прагматическими целями автора. Однако в процесс осмысления вмешиваются такие факторы, как специфические мотивы и установки реципиента, ригидность имеющихся у него категориальных конструктов или общая направленность его личности (совокупность мотивов, интересов, склонностей, убеждений, идеалов), определяющая неактуальность для него смыслов текста. В нашем материале имеется случай негативного осмысления текста, который объясняется не низким уровнем интерпретации или понимания, но сформированностью у реципиента собственного, не менее логичного и законченного, чем у автора, взгляда на проблему. В другом сочинении, несмотря на корректную интерпретацию и высокий уровень понимания, общее осмысление текста проходит в негативном ключе по причине несоответствия проблематики текста направленности личности реципиента («я не поняла, зачем он (текст) написан», «текст банален»).

4. *Свертывание текста* до минимального количества единиц, позволяющего запомнить его.<sup>171</sup>

## **2.6. Факторы, влияющие на процесс восприятия и реагирования на воздействующую коммуникацию**

### **Характеристики инициатора воздействия**

Многочисленные исследования показали, что для того, чтобы получатель сообщения вступил в контакт с создателем или отправителем сообщения и захотел его сообщение воспринять, он

<sup>171</sup> Неволин И.Ф. Семиотическая модель понимания // Психология технического творчества. - М., 1973.

должен ему хоть в какой-то степени доверять. Это доверие опирается на осознание того, что создатель (отправитель) сообщения обладает несколькими характеристиками, среди которых важнейшими являются следующие:

**Надежность источника** - это показатель квалификации и доверия источнику с точки зрения получателя сообщения. Надежным считается источник, который рассматривают как компетентный, и верят в то, что он не искажает правду в собственных интересах.

**Привлекательность источника** можно рассматривать в плане сходства, симпатий и антипатий и чего-то близкого, хорошо знакомого получателю. Считается, что, чем сильнее сходство между источником и получателем, тем убедительней коммуникация. Это происходит в том случае, если тот, кому предназначается информация, идентифицирует себя с тем, кто передает информацию, и они имеют общие ценности и взгляды. Поэтому одной из главных задач коммуникатора является создание впечатления, что источник информации стоит «на стороне» получателя сообщения, оказывает ему помощь и отстаивает его интересы

**Совпадение (хотя бы приблизительное) целей источника с целями адресата.** Вступая в коммуникацию, ее участники ставят перед собой разнообразные цели: самовыражение, оповещение, ориентирование, коррекция отношения и поведения, программирование поведения и др. Чаще всего выделяют так называемые информационные цели, которые охватывают восприятие сообщения, его понимание и удержание в памяти целевой группой; установочные цели, которые направлены на модификацию отношения аудитории к какой-либо личности, проблеме или явлению<sup>172</sup>, и поведенческие цели, направленные на формирование или стимулирование нового поведения, закрепление или интенсификацию существующего благоприятного поведения, изменение отрицательного поведения и т.п.<sup>173</sup>

**Четвертой** важной для получателя характеристикой источника сообщения является его **сила, влияние**.

Важно, однако, признать, что эффективность взаимодействия с точки зрения говорящего, как и с точки зрения слушающего, не может служить интегральным фактором, стимулирующим эффективность взаимодействия. Часто участники общения провозглашают общую цель, хотя реальная коммуникация этого не требует, но не достигают ее - тогда необязательно неадекватными

---

<sup>172</sup> Примерами таких целей могут служить следующие: создать общественные установки, благоприятные для деятельности организаций, пропагандирующих толерантные формы поведения, способствовать формированию положительных установок по отношению к мигрантам и приезжим.

<sup>173</sup> Очевидно, что во многих случаях источник информации и адресат могут ставить перед собой разные, несовпадающие цели. В таком случае вряд ли допустимо говорить об эффективном воздействии, потому что воздействие обязательно предполагает взаимодействие.

являются избираемые средства достижения цели, не исключается и ошибка целеустановки.

## **Характеристики адресата воздействия**

Личность как адресат коммуникативного воздействия является целостной системой, обладающей индивидуальными психофизиологическими, психологическими и социальными особенностями (функциональным состоянием анализаторов, различиями психических процессов, направленностью и характерологическими свойствами, социально-классовой, идеологической принадлежностью и др.).

Основное влияние на процесс восприятия (как и на весь процесс переработки информации) оказывают следующие характеристики:

### **Нейрофизиологические особенности**

На процесс коммуникативного взаимодействия влияет индивидуальная нейрофизиологическая конфигурация мозговых структур, отвечающих за переработку информации. Современная наука выяснила, что за производство и переработку информации в мозгу человека отвечают четыре участка, которые располагаются симметрично в правом и левом полушариях: левый висок - простые логические конструкции, левый лоб - сложные логические конструкции, правый висок - простые эмоциональные и чувственные впечатления, правый лоб - сложные эмоциональные и чувственные впечатления.

В силу тех или иных причин различные доли коры мозга могут быть развиты в разной степени. В результате человек будет воспринимать информацию избирательно. Классическая ситуация - шизофрения, которая, по наблюдениям московских психологов, в той или иной форме есть у каждого десятого работника умственного труда. При этом заболевании резко увеличены лобные доли и уменьшены височные, такой человек не умеет ни понимать, ни производить простой информации. Он изъясняется очень сложными, вычурными предложениями, любит беседовать на отвлеченные темы и терпеть не может ни простой речи, ни простых, житейских, конкретных проблем.

Возможны и другие крайности, когда в результате чрезмерного развития височных долей, человек воспринимает и производит только упрощенную, примитивную информацию и принципиально не воспринимает абстрактного теоретического знания.

Таким образом, опираясь на вышеизложенные соображения, можно сформулировать положение о том, что качество (глубина,

адекватность) восприятия и понимания информации определяется не просто тем смыслом, который был заложен в текст его создателем, но и социальной, психологической, коммуникативной (информационно-семиотической) позицией потребителя информации, определяемой, в конечном счете, системой осуществляемых им деятельности.

### **Психологические особенности**

Более содержательным может оказаться описание сознания через такие психологические конструкты, которые активизируются (искусственным или естественным образом) в определенные исторические моменты. Под ними в данной работе предлагается понимать метапрограммы как характерные способы концентрации внимания. Метапрограммы функционируют как избирательные фильтры (конфигурации нейронных сетей) в процессе выработки приоритетности, какую информацию выделить, а какую – исключить. В основе оценки метапрограмм лежит идея о фильтрах восприятия человека, разрабатываемая в рамках когнитивной психологии. Согласно исследователям Найссеру и Беклену, «процесс восприятия может быть организован так, что когда отслеживается конкретный структурированный поток информации, или создается конкретная репрезентация, наблюдатель не может отслеживать или выстраивать другой, не связанный с этим поток»<sup>174</sup>. В русле этой идеи в когнитивной психологии была разработана теория, названная моделью с фильтрацией, основанная на идее о том, что обработка информации ограничена пропускной способностью канала и, во избежание перегрузки системы восприятия, часть информации выделяется, а часть игнорируется. Все сенсорные сигналы подвергаются в памяти предварительному анализу, а уж затем фильтруются с целью выделения существенного материала и передачи его в дальнейшую обработку.<sup>175</sup>

Аналогичные идеи разрабатываются в рамках теории установок. Анализируя работы, посвященные изучению влияния установок на восприятие информации, Л.Войтасик выделил несколько подходов.<sup>176</sup>

Во-первых, Ч. Осгуд и П. Танненбаум (при участии Г. Саччи) сформулировали теорию соответствия источника информации и предмета установки<sup>177</sup>. Согласно основному положению этой теории, существует соответствие установки тому источнику, из которого

<sup>174</sup> Солсо Р.Л. Когнитивная психология. – М.: Тривола, 1996. С.119.

<sup>175</sup> Подробный анализ метапрограмм см.: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

<sup>176</sup> См.: Войтасик Л. Психология политической пропаганды. – М., 1981.

<sup>177</sup> См. об этом: Massoby N. and Б. Е. Homeostatic Theory in Attitude Change. - «Public Opinion Quarterly», 1961, vol. XXV, № 4, p. 538-545. См. также: Halloran J. D., op. cit., p. 91-111; M. Ossowska. Uwagi o pojeciu dysonansu poznawczego u Festin-gera. «Studia Socjologiczne», 1962, № 1. S. 231-235.

исходит данная информация, и предмету, о котором говорит эта информация. Соответствие возникает тогда, когда установки на источник информации и предмет информации имеют один и тот же знак оценки (положительный или отрицательный). Допустим, что источником информации является президент Соединенных Штатов Америки, а ее предметом - международная политика США. Если человек имеет положительные установки по отношению к президенту и внешней политике США, то проявляется указанное выше соответствие. Такой человек предполагает, что президент США всегда будет поддерживать и обосновывать правильность внешней политики своего государства. Если бы президент высказывал точку зрения, не согласующуюся с международной политикой США, то у человека могло бы наступить нарушение соответствия установок на источник и предмет информации. Психологический эффект такого несоответствия - отрицательные эмоции и психическое напряжение. Когда это напряжение становится достаточно сильным, возникает тенденция к изменению установки.

Нарушение соответствия установок по отношению к источнику и предмету информации может наступить также тогда, когда ослабевает устойчивость установки по отношению к одному из названных элементов при совпадении знаков оценки этих установок. Отсюда следует, что такое несоответствие и сопровождающее его психическое напряжение могут возникнуть в следующих случаях:

различие в знаках оценки установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (положительное отношение к источнику и негативное - к предмету, или наоборот); различие в устойчивости установок, определяющих отношение к источнику информации и ее предмету (устойчивые установки по отношению к источнику, слабо устойчивые по отношению к предмету, или наоборот).

Этот процесс может иметь место только в том случае, если источник информации и ее предмет связаны между собой в сознании человека.

Стремление к восстановлению соответствия может практически выражаться в изменении установок по отношению к источнику или предмету информации. Если источник информации очень высоко оценивается человеком, то изменение чаще всего затрагивает установки по отношению к предмету информации.

Другая теория установки сформулирована Л. Фестингером, - так называемая теория когнитивного диссонанса<sup>178</sup>. Автор усматривает причину изменения установок в несоответствии интеллектуального компонента установки и фактов, относящихся к предмету этого взгляда. Когнитивный диссонанс имеет место в том

---

<sup>178</sup> Фестингер Л. Теория когнитивного диссонанса. - СПб., 1999.

случае, если пропагандистские передачи (или другие виды информационных передач) противоречат нашим знаниям о действительности. Другими словами, указанные познавательные элементы вступают в диссонанс, если из одного следует отрицание (в психологическом смысле) другого.

Несколько упрощая точку зрения Л. Фестингера, можно изложить ее следующим образом: между познавательными элементами установок может возникать некоторое отношение несоответствия - диссонанс; диссонанс приводит к возникновению неприятных психических состояний, которые вызывают тенденцию к его ограничению или устранению; чем сильнее напряжение, вызванное диссонансом, тем сильнее стремление к его устранению; тенденция к устранению диссонанса проявляется в изменении поведения, убеждений, воззрений и мнений, а также в селективном восприятии информации.

Диссонанс ощущается, если некто - прежде высоко нами оцениваемый - совершает недостойный поступок, противоречащий нашим прежним оценкам.

По отношению к определенным общественным условиям можно сказать, что человек испытывает диссонанс, когда отдельные люди или группа людей при непосредственном контакте с ними оказываются иными, чем их образ, созданный в сознании человека. Диссонанс испытывает также человек, совершающий некоторый поступок под чьим-либо давлением или действующий в противоречии с собственными взглядами.

Из теории когнитивного диссонанса следует, что, чем больше напряженность этого диссонанса, тем сильнее стремление к восстановлению равновесия. В некоторых случаях при устойчивых и прочных установках возникновение сильного диссонанса может привести к отвержению источника информации и дальнейшему упрочению установок («эффект бумеранга»). Когнитивный диссонанс активизирует деятельность человека, вынуждая его искать информацию, которая могла бы ограничить или устранить этот диссонанс. На первых порах отыскивается информация, согласующаяся с имеющимися у человека взглядами. Если, однако, он не может найти такую информацию или же последняя плохо согласуется с его точкой зрения, человек меняет направление поиска: он начинает искать информацию, увеличивающую диссонанс, что в итоге приводит к изменению взглядов.

Диссонанс является психически неприятным состоянием и вызывает стремление к его устранению или смягчению. Последнее может быть достигнуто следующими способами: отрицанием или непризнанием сведений, противоречащих познавательному компоненту установки; изменением мнения о предмете установки и тем самым отношения к этому предмету; специфическим искажением

объективной действительности и приспособлением этого искаженного образа к имеющимся и устоявшимся знаниям о предмете установки.

Говоря категориями межличностных отношений, ликвидация когнитивного диссонанса может произойти путем изменения собственных установок, избегания контактов с противниками наших установок или путем убеждения наших противников в правильности наших взглядов. Чаще всего изменение установок происходит тогда, когда они слабо устойчивы или не имеют для человека жизненно важного значения либо когда лицо, провозглашающее противоположные мнения, пользуется высоким авторитетом и считается знатоком в данном вопросе.

Таковы основные положения теории когнитивного диссонанса. Некоторые недостатки и известная ограниченность этой теории не изменяют того факта, что она вносит существенный вклад в понимание психологических механизмов изменения установки<sup>179</sup>.

Все названные теории основываются на модели равновесия сил. Диссонанс наступает в том случае, если один из элементов установки отклонился в своей устойчивости от других. «Большинство теоретических объяснений явления изменения установки имеет по крайней мере одну общую черту, - пишут Н. и Е.Е. Маккоби, - они исходят из модели равновесия сил. Нарушение этого равновесия вызывает поведение, имеющее целью восстановить это равновесие. Иначе говоря, все такого рода теоретические подходы используют и допускают некоторую форму гомеостаза»<sup>180</sup>.

Диссонанс между некоторыми элементами, входящими в состав установки, вызывает возникновение неприятных отрицательных эмоциональных и мотивационных состояний. Он приводит к необходимости действия, направленного на ликвидацию диссонанса и восстановление психического равновесия.

Причиной несоответствия является приобретенная человеком информация, вступившая в конфликт с имеющимися у него установками. Особую роль в подобных процессах играет пропаганда, которая может стимулировать те или иные изменения в структуре идейных и общественно-политических взглядов.

Эти изменения могут затрагивать как знак оценки установки, так и его интенсивность. В результате диссонанса приобретаются взгляды, противоположные предшествующим, либо происходит ослабление имевшейся ранее системы установок.

---

<sup>179</sup> Теория когнитивного диссонанса может формулироваться не только в терминах изменения установок, но и как теория, объясняющая факторы принятия решений или функционирования социальных групп.

<sup>180</sup> Maccoby N. and E. E. Homeostatic Theory in Attitude Change. - «Public Opinion Quarterly». P. 540.

## Социальный статус

Влияние социальных характеристик индивида на процесс переработки информации выражается в том, что содержание любого воспринимаемого сообщения будет интерпретироваться сквозь призму групповых интересов. В этом плане не вызывает сомнения, что как само существование коммуникативного процесса, так и содержание передаваемых сообщений во многом зависит от характера социальной системы, в рамках которой осуществляется коммуникация.

Об этом же свидетельствуют эксперименты американского ученого Бегби, который предлагал испытуемым десять пар диапозитивов для просмотра через стереоскоп. С одной стороны диапозитива помещалось изображение объекта, хорошо знакомого большинству мексиканцев (бой быков), черноволосая девушка, мексиканский крестьянин, с другой стороны - изображение объекта, хорошо знакомого большинству американцев: игра в бейсбол, девушка-блондинка, фермер. Соответствующие фотографии имели сходство по форме, расположению фигур, контуру основных масс. И, хотя некоторые испытуемые заметили, что перед ними разные изображения, большинство американцев видели только то, что было им хорошо знакомо, и точно также мексиканцы видели сцены, характерные для их собственной культуры.

Это исследование подтвердило, что отбор и интерпретация сигналов зависят от ожиданий человека, которые, в свою очередь, приобретаются в процессе участия в организованном обществе.

Широко известны опыты, показавшие, какое огромное влияние оказывают на наше восприятие реакции и сообщения окружающих нас людей. Так, например, в одном из таких опытов испытуемые должны были, находясь в полной темноте, определить направление движения светящейся мерцающей точки, которая на самом деле была неподвижна. Поскольку в полной темноте нет точки отсчета, то источник света не может быть локализован и поэтому кажется движущимся. В ходе эксперимента испытуемые должны были указать направление движения точки и расстояние до нее. Пока индивиды испытывались поодиночке, их ответы значительно отличались один от другого. Но когда несколько испытуемых вместе наблюдали светящуюся точку, содержание их суждений постепенно сближалось. И хотя источник света оставался неподвижным, люди стремились прийти к соглашению относительно направления движения точки и расстояния до нее.

Как показывают эксперименты, индивиды, объединенные в случайную группу, склонны соглашаться с мнением большинства, независимо от того, соответствует ли оно объективной истине или нет. Таким образом, взгляды группы, известные реципиенту,

оказывают влияние и на восприятие информации, и на поведение реципиента, и на форму выражения им своего мнения.

Это является еще одним доказательством того, что между реципиентом и группой, в которую он входит, происходят непрерывные социальные взаимодействия.

### **Социокультурный статус**

Общепризнанно, что восприятие и переработка информации осуществляются человеком на основе уже имеющихся в его сознании знаний, ценностей, норм, в меру его общих и специальных способностей. В целом сознание человека, воспринимающего и перерабатывающего информацию, можно представить в виде некоего фильтра, который одни сообщения пропускает полностью, другие деформирует, третьи полностью отбрасывает. С этой точки зрения, сознание адресата может быть рассмотрено как единство трех сторон: совокупности представлений и впечатлений о реальной действительности, в которой данный адресат живет и действует (своеобразный мир реальностей - МР), совокупности социокультурных образцов, то есть его ценностных представлений (идеологических, этических, эстетических и иных ценностей, постулатов, аксиом и т.п. (мир культуры - МК), совокупности знаний, которыми обладает индивид и с помощью которых он объясняет все, что происходит вокруг него (мир знаний - МЗ).

Каждый из этих миров, каждая из этих сторон сознания адресата выступает в качестве особого фильтра восприятия информации и программирует особое требование к тексту.

С точки зрения социокультурного статуса обычно выделяются три группы потребителей информации.

1. *Люди с духовно-личностной ориентацией.* Характерными признаками представителей этой группы являются следующие: занятия в свободное время носят преимущественно интеллектуально-творческий характер; интересы выходят за рамки практических нужд, групповых норм и профессионального опыта; самостоятельность в духовной жизни, ориентация на науку или искусство. Дорог престиж культурного человека. Не терпит штампов.

2. *Люди с профессионально-функциональной ориентацией.* Трудовая деятельность связана с организаторскими функциями. Непрерывное общение с людьми. Ориентация на газету как самый серьезный канал. Думает и разговаривает на языке СМК.

3. *Люди с потребительской ориентацией.* Интерес к информации носит компенсаторный характер (усложнять действительность не любит и ищет прежде всего развлечений). На первом месте по значению стоит телевизор. В целом отношение к

информации мало дифференцировано. Восприятие пассивное. Чаще всего в мнениях ориентируется на малую группу.

Есть и другие подходы к группировке потребителей информации. Одним из первых обратился к систематическому изучению проблемы «смысла» использования медиа американский исследователь Герберт Ганс, предложивший понятие «вкусовой культуры» («*taste culture*») - предпочтений, базирующихся на личных потребностях, интересах и вкусах, а не на социальной принадлежности.<sup>181</sup>

Эта вкусовая культура лежит в основе формирования аудиторий различных массмедиа, отличающихся по форме, стилю изложения и подаче материала, а также по жанрам, соответствующих стилю жизни избравшего данное СМИ сегмента аудитории, обладающего своеобразным социально-демографическим «профилем», то есть «вкусовой публики» («*taste public*»).

В рамках «вкусовой культуры» выделяются разные типы потребителей, соответствующие типам культуры:

- **высокая**, как правило, для элиты, читающей качественную прессу и серьезную художественную литературу, посещающей театры и концерты классической музыки;
- **верхне-средняя**, составляющие ее люди интеллектуально близки к первым, но потребляют больше информации массмедиа;
- **нижне-средняя**, охватывающая большинство членов общества (служащие, интеллигенция, квалифицированные рабочие), ориентированных преимущественно на массовую информацию; низкая, состоящая из менее образованных людей, предпочитающих приключения и детективы и привязанных к телеэкрану;
- **квази-народная** культура для малообразованных и бедняков, не читающих серьезных книг и довольствующихся примитивными шоу;  
(Представители двух последних типов составляют большинство так называемых «тяжелых зрителей» (*heavy viewers*), проводящих у телеэкранов более 4-5 часов в сутки.)

Дополнительные культуры:

- **молодежная субкультура**;
- **этническая вкусовая культура меньшинств**.

Очевидно, что в подобной сегментации аудитории явно прослеживается эффект информационного дефицита, или разрыва в знаниях.

---

<sup>181</sup> Gans H. The creator-audience relationship in the mass media / Rosenberg B., White D.M. (eds.) Mass Culture. N.Y.: Free Press, 1957. P. 315-324.

## **Особенности деятельности**

Рассматривая характеристики человека как субъекта восприятия и понимания, следует указать, прежде всего, на характер осуществляемой им деятельности и меру его включенности в эту деятельность. В книге П.К. Энгельмейера «Теория творчества» приведен следующий пример: «Представителям разных профессий было предложено прочесть слово, в котором были пропущены всего две буквы: под...о...ный. Ответы получились весьма разнообразные. Ученый прочел "подробный", врач - "подкожный", моряк - "подводный", прокурор - "подложный", архитектор - "подпорный", гидротехник - "подсосный", кузнец - "подковный", секретарь Крестьянского банка - "подворный" и т.д.»<sup>182</sup>

Разумеется, одни лишь деятельностные характеристики субъекта не исчерпывают всей совокупности факторов, оказывающих влияние на процесс его понимания явлений и текстов. Но они являются наиболее глубинным источником всех остальных факторов.

## **Особенности текста и речи**

Эффективность коммуникативного взаимодействия во многом зависит от особенностей текстов (устных или письменных) которые получает адресат воздействия. В ряду этих особенностей важнейшее значение имеют близость содержания текста интересам и потребностям адресата, качество содержания и трудность текста.

Говоря о близости содержания текста интересам и потребностям адресата, следует, прежде всего, указать на то обстоятельство, что между субъектом в единстве его социальных, психологических и семиотических характеристик и текстом, выступающим в качестве объекта восприятия и понимания, складываются весьма сложные отношения, которые могут быть описаны с помощью понятия «дистанция». «Длина» этой дистанции между содержанием текста и воспринимающим его субъектом определяется деятельностными, социальными, социокультурными и психологическими параметрами текста и адресата.

Характеризуя эту дистанцию, следует исходить из заявленного выше тезиса о том, что любая коммуникация рассматривается индивидом в качестве средства удовлетворения потребности в оперативном присвоении актуальных способов жизнедеятельности. Очевидно, что с этой точки зрения анализ структуры текстов, создаваемых и потребляемых в рамках этих систем, связан с исследованием видов и типов присваиваемых способностей.

<sup>182</sup> Энгельмейер П.К. Теория творчества. - М.: ЛКИ, 2007.

Этот вопрос, разумеется, требует отдельного и весьма основательного разговора. Здесь же будет достаточно указать на то, что, помимо разнообразных специальных человеческих способностей, существуют виды способностей, равно необходимых любому человеку, каким бы видом жизнедеятельности он ни занимался. В качестве примера можно привести интеллектуальные, эмоциональные и волевые способности, которые, объединяясь в соответствующие ансамбли, формируют способности к труду (конструктивные), к познанию (познавательные) к общению (коммуникативные).

Социальная дистанция определяется мерой близости идей, отстаиваемых автором текста, идеям, разделяемым субъектом восприятия.

Психологическая дистанция определяется близостью (или отдаленностью) содержания текста как от сферы повседневного опыта адресата, так и от основного круга его потребностей и связанных с ними ценностных ориентаций. Чем короче психологическая дистанция, тем выше личная заинтересованность индивида в данном сообщении, тем в более глубокие слои сознания проникает содержание текста.

Ведущими факторами, программирующими трудность текста для восприятия и понимания являются: лексико-синтаксические особенности (прежде всего словарь и длина предложений), а также структурно-логическая и концептуальная организация. С этой точки зрения можно сказать, что трудность любого воспринимаемого нами сообщения определяется объективной длиной сообщения, способом организации содержания и глубиной мыслительной структуры.

Длину сообщения можно замерять в знаках. А. Моль выделяет семь классов:

- I - более 30000 знаков;
- II - 15000 - 30000;
- III - 8000 - 15000;
- IV - 4000 - 8000;
- V - 2000 - 4000;
- VI - 1000 - 2000;
- VII - менее 1000.

Говоря об организации содержания, мы имеем в виду прежде всего такое свойство текста как его делимость. И автор, и адресат делят текст на разделы, параграфы, части, «куски», абзацы и фразы. Очевидно, что все эти фрагменты текста могут следовать один за другим в различной последовательности. Доказано, что на восприятие и понимание текста человеком влияет не столько само содержание частей, сколько их монтажная взаимосвязь. Этот феномен, который теперь называют «эффектом Кулешова», был впервые обнаружен в кино.

Кинорежиссер Л.В. Кулешов проделал такой опыт: он чередовал один и тот же кадр - человеческое лицо - с другими кадрами. В этих кадрах были: тарелка супа, гроб, девушка. И в зависимости от соседнего кадра зритель «прочитывал» на одном и том же лице выражение то голода, то горя, то страсти. При этом сам зритель не осознавал, что видит одно и то же выражение лица. Таким образом, Л.В. Кулешов обнаружил, что главная сила воздействия на зрителя заключена именно во взаимосвязи кадров, их монтаже, а не только в содержании кадров, как это представляется самому зрителю.

Вначале Л.В. Кулешов решил, что открытый им феномен связан только со спецификой кино, однако последующие исследования показали, что монтаж открыт задолго до появления кинематографа.

Так, например, об этом писал Л.Н. Толстой в письме к литературному критику Н.Н. Страхову: «Во всем, почти во всем, что я писал, мною руководила потребность собрании мыслей, сцепленных между собою, для выражения себя, но каждая мысль, выраженная словами особо, теряет свой смысл, страшно понижается, когда берется одна из того сцепления, в котором она находится. Само же сцепление составлено не мыслью (я думаю), а чем-то другим, и выразить основу этого сцепления непосредственно словами никак нельзя: а можно только посредственно – словами описывая образы, действия, положения».<sup>183</sup>

А.А. Брудный провел эксперимент, в котором поставил перед читателем задачу самостоятельного монтирования текста. Он разрезал текст на отдельные предложения, перемешивал их и давал адресатам, чтобы они его восстановили. (Естественно, что такой операции подвергался текст, читателю не знакомый.) Тексты, которые создавались таким образом, совсем необязательно совпадали с исходным, но всегда были осмысленными. Этот же эксперимент доказал, что расположение частей текста может быть вариативным.

В текстах, построенных по принципу многоярусной семантики, смысл слов оказывается лишь орудием, подлинное назначение которого - маскировать другой, тайный смысл, доступный только тем, кто посвящен в тайны данной вторичной моделирующей системы. Чтобы понять такой текст, надо восстановить авторский код, расшифровать систему символов. Подлинный смысл басни открывается только тому, кто знает, что обозначают выведенные в ней образы зверей и животных.

С точки зрения глубины содержания можно выделить три типа текстов. Первый тип характеризуется тем, что смысловая структура текста предельно однозначна и на всех своих уровнях ясна читателю. В этом случае текст характеризуется как банальный, не требующий от

---

<sup>183</sup> Письмо Л.Н. Толстого к Н.Н. Страхову от 23–26 апреля 1876 г. Цит. по: Жданов В.А., Зайденшур Э.Е. История создания романа «Анна Каренина» // Л.Н. Толстой. Анна Каренина. - М., 1970. С. 817.

реципиента никаких усилий по его пониманию. Именно в данном случае возможно понимание текста непосредственно в процессе восприятия.

Второй тип отношений принципиально противоположен первому и характеризуется такой переусложненностью взаимосвязей между смысловыми элементами текста, каким количеством «семантических шумов», что понимание такого текста на уровне перцепции вообще исключено, а на когнитивном уровне чрезвычайно затруднено.

Можно выделить также промежуточный, третий тип отношений, в рамках которого смысловые связи между элементами текста обозначают лишь настолько, чтобы активно пробуждать адресатскую мысль, переводить понимание на второй, присущий интеллекту человека, когнитивный уровень. Понимание здесь выступает как индивидуальный творческий процесс, не столько репродуцирующий, сколько конструирующий смысл текстового сообщения.

### **Особенности ситуации, в которой протекает процесс коммуникации**

Говоря об особенностях ситуации, в которой протекают процессы информационного взаимодействия, следует выделить, по крайней мере, три уровня анализа.

Первый уровень – анализ конкретных особенностей ситуации информационного взаимодействия. Имеются в виду условия взаимодействия между инициатором воздействия и адресатом и т.п.

Второй уровень – анализ политических, экономических, социальных и духовно-культурных контекстов информационного взаимодействия.

Политический контекст коммуникации определяется на основании анализа взаимоотношений властных элит, имеющих возможность влиять на субъект и объект коммуникации, а также на содержание информационных потоков и на открытость каналов коммуникации. Здесь требуется очень конкретный и очень честный анализ, потому что политическая ситуация не только в каждом регионе, но и в каждом российском городе иная и бывает очень трудно понять, почему то, что легко проходит на одной территории, невозможно опубликовать или показать на другой.

Экономический контекст коммуникации определяется отношениями собственности как в целом, так и на средства коммуникации и информационного производства.

При анализе социального контекста коммуникации необходимо внимательно исследовать соотношение основных социальных,

профессиональных, конфессиональных, возрастных и иных групп населения. Вряд ли надо доказывать, что в регионах с преимущественно промышленным производством и, соответственно, рабочим населением, нужны совсем иные тексты, нежели в регионах с преимущественно сельским населением.

Наиболее сложен для анализа культурно-духовный контекст. Им очень часто пренебрегают, сводя на нет эффективность коммуникации. Вот лишь несколько примеров. Во время Второй мировой войны американцы разбрасывали над японскими позициями листовку-пропуск в плен. На ней большими буквами было напечатано: «Я сдаюсь» («*I surrender*»), что для японцев звучало оскорбительно. Правда, осознав ошибку, американцы вскоре заменили оскорбительные слова другими: «Я прекращаю сопротивление» («*I cease resistance*»).

В американской пропаганде на японских солдат во время Второй мировой войны был сделан еще один просчет. Коннотации, касающиеся понятия «пленный», мыслились пропагандистами по прямой аналогии с англоязычным понятием пленного; и поэтому японским солдатам без дальнейших околичностей предлагалось сдаваться, причем их заверяли, что они вскоре вернутся и все в их жизни и жизни их семьи будет в порядке. Между тем в японском сознании солдат, попавший в плен, смотрит на себя как на «социального мертвеца».

Американцы неоднократно попадали впросак с условными названиями, дававшимися тем или иным организациям или акциям. Так, союзническая военная администрация в Италии (во время Второй мировой войны) получила сокращенное название *Amgot*, что в турецком языке является крайне неприличным словом. Еще хуже вышло с акцией по раздаче подарков немецким детям американской оккупационной администрацией в Германии: эта акция получила название *schmoos*, что в берлинском слэнге обозначает «мошенничество».

Третий уровень предполагает осмысление фундаментальных характеристик социума, в котором происходит взаимодействие между инициатором и адресатом пропагандистского послания.

Особое внимание на этом третьем уровне необходимо обратить на процессы глобализации<sup>184</sup> и распространения идеологии постмодернизма.<sup>185</sup>

---

<sup>184</sup> Проблематика глобализации стала активно обсуждаться относительно недавно - в последние 10-12 лет. О глобализации как о феномене обычно говорят, когда те или иные формы деятельности социальных субъектов разворачиваются в планетарном или квазипланетарном масштабе, когда активность эта предполагает глобальный уровень организации и координации и, в то же время, характеризуется определенным уровнем взаимозависимости. Конкретные примеры глобализации, а точнее - интенсификации процессов глобальной взаимосвязи, имеются в различных областях. К ним относят динамику мировой финансовой системы, расширение активности транснациональных корпораций, появление глобальных коммуникационных сетей,

Речь идет о ситуации культурного шока, возникающей вследствие дестабилизации общей социальной картины мира. С «культурным шоком» непосредственно связана проблема социальной (и/или культурной) идентичности. Кризис идентичности сопряжен с тем, что привычные нормы, образы, ценности утратили свои границы. Кризис идентичности связан не только с размыванием статусов, но и с утратой позитивных представлений о субъекте идентифицирования. В результате происходит коренная ломка стандартов поведения, искажение каузальных схем. Нарастают враждебность, агрессивность, развивается процесс «переноса ответственности». Итогом становится устойчивая девиантная ориентация общественного сознания, что существенно облегчает манипулирование путем активизации «отрицательных ценностей» (или антиценностей).

---

небывалый ранее масштаб преодоления людьми национальных границ (за счет потоков рабочей силы, туризма и др.), возникновение властных институтов и сообществ, полномочия которых оказываются шире возможностей национальных государств как таковых.

<sup>185</sup> Подробный анализ посмодернизма с точки зрения его влияния на процессы коммуникации представлен в работе: Дзялошинский И.М. Коммуникационные ресурсы гражданского общества. - М., 2012.

### ГЛАВА 3. МИШЕНИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

Субъект, стремящийся каким-то образом воздействовать на адресата коммуникации (независимо от того, идет ли речь об индивиде, малой группе<sup>186</sup>, публике, аудитории, массовой аудитории<sup>187</sup> или толпе), должен выявить в структуре этого адресата некий фактор, воздействие на который и обеспечит успех. Этот фактор обозначается понятием «мишень воздействия».<sup>188</sup>

Существуют разные точки зрения по поводу того, что следует считать мишенями коммуникативного воздействия. Одни исследователи считают, что такими объектами являются мысли, намерения<sup>189</sup>, чувства<sup>190</sup>, духовное состояние, внутренний мир<sup>191</sup> другого человека. Другие ученые называют в качестве мишеней, с одной стороны, мотивационные образования: желания, предпочтения, вкусы; с другой стороны, когнитивные структуры: мировоззрение, мнения, знания, и с третьей, поведенческие проявления: привычки, умения, стиль поведения или деятельности. Е.Л. Доценко под мишенью воздействия понимает «те психические структуры, изменение которых обеспечивает достижение желанной манипулятором цели».<sup>192</sup>

Суммируя разнообразные идеи о воздействии современных коммуникаций на опыт человека, один из наиболее влиятельных исследователей в этой сфере профессор Амстердамского университета Денис Маккуайл предлагает типологию этого процесса, в зависимости от технологических особенностей тех или иных коммуникативных средств. Воздействие современных медиа на психику человека всеобъемлюще:

вызывая изменения в

- 1) чувственном опыте,
- 2) его содержании,
- 3) форме,

влияя на

- 4) контекст использования,

---

<sup>186</sup> Понятие «группа» в данном случае используется для обозначения самых разных типов человеческих общностей, включая малые группы, «публики» (в России иногда вместо понятия «публика» используют понятие «общественность»); «аудитории» и т.п.

<sup>187</sup> Понятия «масса» и «массовая аудитория» в данной работе используются как синонимы.

<sup>188</sup> Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (психологи манипулирования). - Мн., 2001.

<sup>189</sup> Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. P. 156; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

<sup>190</sup> Хохель С.О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000.

<sup>191</sup> Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983.

<sup>192</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997. С. 157; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

5) взаимоотношения между коммуникатором (источником) и получателем информации.<sup>193</sup>

За всем этим перечнем, тем не менее, угадывается единое «Я», защищающее самое себя, собственные проявления и свои качества.<sup>194</sup>

На наш взгляд, сведение мишеней только к личностным особенностям индивидов чрезмерно упрощает проблему. Ниже представлена позиция, согласно которой существуют три класса мишеней:

- 1) индивидуально-личностные мишени, в качестве которых используются основные потребности человека, его слабости, особенности психики и стереотипы поведения;
- 2) групповые мишени, затрагивающие интересы и позиции представителей определенных социальных групп;
- 3) общественные мишени, воздействие на которые в той или иной степени сказывается на сознании и поведении всех людей, включенных в это общество.<sup>195</sup>

К общественным мишеням, по нашему мнению, следует отнести:

- язык;
- картину мира, включающую повестку дня;
- общественное мнение;
- эмоциональную атмосферу в обществе.

### 3.1. Язык как мишень

*«Штампани факсимильку, сделай скан и брось по мейлу».*

*Из услышанного на улице*

Язык, как было показано в разделе «Ресурсы воздействия», чаще всего рассматривают в качестве главного инструмента воздействия. И это верно. Но одновременно язык является одной из главных мишеней для тех, кто с его помощью пытается воздействовать на общество и конкретных индивидов.

Лексический состав – наиболее изменяемая часть языка. Это и понятно – ведь меняются условия жизни, появляются новые реалии, заимствуются из обихода других народов новые предметы и явления с их названиями. Все это требует новых обозначений. Поэтому если изменения в строе предложения, скажем, на временном отрезке от

<sup>193</sup> McQuail's Mass Communication Theory. 4<sup>th</sup> ed. London: Sage. P. 110.

<sup>194</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997. С. 191; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

<sup>195</sup> Особенности субъектов коммуникации, используемые в качестве мишеней воздействия, подробно рассмотрены в книге: Дзялошинский И.М. Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты. Монография. – М.: НИУ ВШЭ, 2012.

Пушкина до наших дней незаметны, то изменения в лексике видны невооруженным глазом. Лексика - наиболее подвижная часть языка.

Но разные классы слов по-разному подвержены изменениям. В частности, в исследованиях московского лингвиста А.А. Поликарпова приводятся любопытные данные о возрасте слов русского языка. Как оказалось, наиболее долгоживущими являются вспомогательные, незнаменательные части речи, служащие для выражения эмоций или организации строя речи – союзы, предлоги, частицы, междометия, вводные слова. Возраст этой группы слов – от 2 до 6 веков. Средний возраст употребляемых ныне глаголов – 2-4 века. А средний возраст большинства употребляемых ныне прилагательных и существительных – 2-3 века.

Логика этих данных объяснима. Эмоциональные слова и слова, обслуживающие строй языка, как правило, более стабильны, потому что более стабилен строй языка и эмоциональная природа человека. Слова, обозначающие действия, - глаголы - тоже довольно устойчивы, потому что более-менее устойчив набор действий, характерных для человека по его физической природе. А вот имена менее стабильны, потому что окружающий мир человека меняется все быстрее и все чаще возникает потребность в новых именах, тогда как многие старые отмирают.

Слова не только рождаются или умирают, но и меняют свое значение. К примеру, в 30–40-е годы прошлого столетия слова дипломник и дипломант употреблялись для выражения одного и того же понятия: «Студент, выполняющий дипломную работу». При этом слово дипломник считалось разговорным, а дипломант – литературным. Сейчас слово дипломник сохранило свое значение, а более возвышенный стиль слова дипломант привел это слово к другому значению – так теперь называют лауреатов творческих конкурсов.

Ученые по-разному оценивают изменения в языке. Одни рассматривают это как поступательный процесс, ведущий ко все большему расцвету языка. Но часто встречается и такая версия: языки со временем портятся от неумелого пользования. В частности, такая точка зрения популярна сейчас, когда открытость российского общества привела к усилению культурных контактов. С этими контактами усилилось и внешнее воздействие на русский язык, который, по мнению некоторых, уже перестает быть русским. Отсюда представление о порче, деградации языка.

Изменения в языке, в самом деле, могут быть более или менее динамичными. В эпоху социальных преобразований изменения более динамичны. Так это было в эпоху Петра, так это происходит в нынешнюю эпоху социальных преобразований. Нынешние изменения в языке подстегиваются не только реформами общества, но и глобальным процессом информатизации, ускорения

коммуникативных потоков. Все эти воздействия, конечно, сильно влияют на язык.

Приводят эти влияния к деградации или развитию языка – вопрос неоднозначный. Язык должен удовлетворять современным потребностям общения, осмысления, взаимопонимания. С этим новый русский язык, безусловно, справляется. Однако же справедливо и жалобы на то, что это уже не совсем классический русский язык, что его заполнили заимствования и жаргонизмы, что снизилась общая грамотность и так далее.

Эти упреки обнажают еще одну важную черту языка, позволяющую ему выживать – стремление следовать некоему классическому канону, некоей норме. Языковая норма – это целый комплекс частных норм – фонетических, синтаксических, лексических, стилистических. Они цементируют корпус языка на каждом его этаже, позволяют языку сохранять историческую преемственность и не поддаваться слишком активным изменениям, которые могут оказаться вредными для языка.

В то же время язык неизбежно подвержен веяниям нового времени и должен отвечать реалиям дня сегодняшнего. Поэтому изменяется не только язык, но изменяются и его нормы (прежде всего, как уже было указано, лексические). И все же нормы тормозят изменения, так как слишком быстрые изменения в языке приведут к утрате взаимопонимания, к распаду языковой общности. Язык, как живой организм, стремится подстроиться, но и сохранить свою целостность.

В результате жизнь языка определяется двумя полюсами – нормой и изменениями. Баланс между нормой и изменениями обеспечивает, с одной стороны, развитие языка, его современность, с другой, – функциональность языка, его приспособленность для понимания всеми людьми.

По мнению А.Д. Васильева,<sup>196</sup> формирование и корректировка языковой картины мира могут зависеть от интенсивного употребления довольно ограниченного числа лексических единиц, которые, выступая первоначально как фоновые, по мере употребления их с нарастающей частотностью, обретают (хотя бы на какое-то время) статус ключевых. Это не зависит всецело от их частеречной принадлежности: слово, являющееся служебным (незнаменательным), вследствие его высокой употребительности, способно стать чем-то вроде символа эпохи, при отсутствии лексического значения – получить чрезвычайную социокультурную значимость, но иногда, как ни парадоксально, в большей степени не

---

<sup>196</sup> Васильев А.Д. Об одном из вербальных символов эпохи перемен. - URL: <http://arctogaia.krasu.ru/laboratory/m3/vasiljev.shtm>. ...

потому, что обогащает смысл текста, а потому, что размывает его содержание.

Любопытный пример этого - сочетание «как бы». Его лексико-грамматическую характеристику трудно считать строго и окончательно определенной; вероятно, она осложняется многообразием функциональных ролей, которые призвано играть это сочетание в сегодняшнем дискурсе, семантической неполнозначностью, диффузностью, что в какой-то степени объясняет и обеспечивает его широкое употребление речедателями разных возрастов, социальных статусов, культурно-образовательных уровней и профессиональной принадлежности. Но это – более или менее безобидный пример.

Более очевидно негативное воздействие на языковую норму массовое внедрение сленговых словечек: «в натуре», «чмо», «лох», «пацан», «прикол», «тусовка».

В оборот вошли прочно устоявшиеся фразы, которые характеризуют отношения бизнеса и власти. «Таможня дает добро» - означает достигнутый договор с государством по любому поводу. С «таможней», как правило, договориться тяжело, если не скормить ее представителям «тортик». Торт (взятка) бывает килограммовым, двухкилограммовым и так далее. Чиновники-бюрократы в этих «килограммах» разбираются весьма хорошо, и размер «килограмма» очень сильно зависит от масштаба бизнеса. Торт чаще всего «съедают» - принимают, но вполне могут попросить и «добавки». Это не беда, гораздо хуже когда «торт скис», то есть оказался ненужным. Причин тому много: и «кидалово» со стороны чиновника, и конкурент, подсуетившийся и занесший «торт» побольше. По-любому неудачно сложившаяся таким образом конъюнктура может закончиться «попадаловом».

В этом случае бизнесмен рискует попасть на деньги или к нему могут прийти «гости» - неприятные люди в масках. Далее ситуация обычно развивается по двум направлениям. Вариант первый - «торт» огромных размеров. Вариант второй - бизнесмен будет либо «принят в пионеры» (вызван на допрос), либо просто «принят» (арестован), а потом «отправится на отдых» (в тюрьму). В лучшем случае станет «скитальцем» (вынужденным эмигрантом), при этом «обкешившись» - то есть выйдя из бизнеса и переведя капитал в наличку. «Кешиться» нужно быстро (схемы, как правило, заготовлены заранее, самые предусмотрительные кешатся постепенно), иначе - «забор» (насильственное отнятие бизнеса) или банкротство.

С начала 90-х также изменилось отношение к деньгам. О них, достававшихся раньше неприлично просто, отзывались легкомысленно, и получили второе имя - «капуста». Но «капуста» была съедена вместе с «зеленью» - эти понятия ушли. Остались лишь вечно живые «бабки» и «лимон» - то есть миллион. А вот попытка

называть миллиард «апельсином» провалилась - увереннее звучит «ярд».

С точки же зрения филолога самое интересное происходит в той области, связанной с процессом зарабатывания «бабок». Понятия отражают ту, мягко говоря, очень непростую ситуацию, в которой живет и даже иногда развивается российский бизнес.

Вот несколько примеров:

*«Генерал» - генеральный директор;*

*«Дача» - любой загородный дом вне зависимости от его стоимости;*

*«Евроиды» - евро;*

*«Ежик» - компания-однодневка, которую используют для слива доходов или ухода от налогов (синонимы: «одуванчик», «мартышка», «синяк»);*

*«Мать» - холдинговая компания;*

*«Месячные» - регулярные проверки контролирующими органами;*

*«Портрет» - президент;*

*«Президенты» - доллары;*

*«Прачечная» - небольшой банк, занимающийся серыми схемами;*

*«Пустой, как барабан» - человек без денег;*

*«У меня сегодня гости» - означает, что в офисе проверяющие: любые - от прокуратуры до Счетной палаты.*

В политической сфере также весьма активно используется управление языком. Так, например, как сообщает издание «Газета.Ру», в кремлевской администрации журналистам раздали своеобразную памятку с терминами, которые не следует употреблять, освещая ситуацию на Северном Кавказе. Как пишет «Газета.Ру», журналистам запретили называть чеченских моджахедов «воинами Аллаха» или мусульманами. Ахмеда Закаева в памятке требуется называть «рупором боевиков», а не «эmissаром чеченских экстремистов». Запрещено было также называть выступающих за отделение Чечни от РФ «сепаратистами». Кремлю также не нравятся определения «чеченский» и «исламский». Чиновники хотят, чтобы СМИ говорили «международный терроризм». Под запрет также попали около десяти терминов, вроде слов «джамаат» (вместо него предлагается использовать выражение «террористическая организация»), «шахид» (террорист, смертник), «моджахед» (боевик), «ваххабит» (исламский боевик). По мнению кремлевских чиновников, нет никакой разницы между словами «амир», «эмир», «имам», «шейх», «полевой командир». Все это – «главари бандформирований». «Пояса шахидов» будут «поясами со взрывчаткой». «Священный джихад» превратится в банальную диверсионную деятельность, а Кавказский, Северный, Южный

фронты переименовывают в «чеченские террористические группировки, действующие на Кавказе».<sup>197</sup>

Нельзя умолчать об усиливающемся включении в общеупотребительную лексику тюремного жаргона.

Еще интереснее анализ практики масс-медиа, вводящей в массовый оборот разнообразные рекламные слоганы, новые обозначения для хорошо известных вещей, или – наоборот – обозначающих принципиально новые явления хорошо известными понятиями, не имеющими никакого отношения к этим явлениям.

Так, например, в последние годы в прессе замелькало слово «инородец», с помощью которого обозначаются граждане России, не имеющие удовольствия принадлежать по паспорту к русской нации. Следствием пропаганды с использованием этого понятия является распространение ксенофобии, а также конкретные криминально-террористические действия: взрывы, погромы акты физического насилия, плакаты с оскорбительными лозунгами, призывающими к насилию по отношению к мигрантам и представителям так называемого некоренного населения.

Четыре партнерские неправительственные организации – Информационно-исследовательский Центр «Панорама», Московская Хельсинкская группа, Центр развития демократии и прав человека, Фонд защиты гласности разработали и реализовали проект «Язык Вражды в российских СМИ: мониторинг и общественные действия». Проведено несколько исследований «языка вражды», вышли книги и статьи на эту тему, в которых показано, что в нашем обществе отсутствуют традиции морального осуждения «языка вражды». Он воспринимается как норма политической и социальной жизни, хотя и не совсем приятная норма. Доказано, что, поскольку этические нормы саморегулирования средств массовой информации в этой области не разработаны, разного рода ксенофобия находит широкое распространение даже в уважаемых общественно-политических периодических изданиях и в особенности в телевизионных и радиопередачах. Журналисты и редакторы часто не понимают (или не желают задуматься), какие именно высказывания политических и общественных деятелей, официальных лиц, государственных служащих и т.д. имеют расистский и дискриминационный характер, и не считают, что такие заявления должны быть соответствующим образом прокомментированы<sup>198</sup>.

Как отмечают эксперты, особенность законодательных актов, ограничивающих «язык вражды», во всем мире состоит в том, что их применение очень избирательно.<sup>199</sup> Для России эта черта еще более

<sup>197</sup> URL: <http://www.chechenpress.net/events/2005/11/04/04.shtml>

<sup>198</sup> Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. – М.: РОО «Центр «Панорама», 2002.

<sup>199</sup> Коливер С. Законы о Языке Вражды. - URL: <http://www.memo.ru/hr/referats/hatespch/>

характерна. Такая избирательность губительна как для социальной стабильности, так и для самого журналистского сообщества. Более того, принятие решений в каждом случае настолько индивидуально, что журналистам не всегда ясен баланс между двумя нормами права<sup>200</sup>.

Аналитики «Article XIX» отмечают так же тенденцию к «облагораживанию языка вражды» политиков и журналистов радикального толка, что создает опасность восприятия расистских идей более широкой аудиторией. То есть «язык вражды» смягчается до «языка противостояния». Желая донести свое убеждение до окружающих трансформирует, во избежание уголовного или иного правового преследования, лингвистическую форму высказывания, оставляя неизменным содержание. Таким образом, его идеи, выраженные более мягким языком, получают законное хождение и большее распространение<sup>201</sup>.

То есть, необходимо признать, что регулирование «языка вражды», с одной стороны, противоречиво, а с другой – не всегда результативно. Ограничение «языка вражды» зачастую выводит из употребления фразы типа «Бей жидов!» (но не касается их более мягких синонимов), а следовательно, не может реально противостоять дискриминационным практикам<sup>202</sup>.

Отдельный разговор о влиянии на язык интернета. По мнению М. Кронгаза, с появлением Интернета - огромной новой сферы коммуникации - происходят существенные изменения в языке. Интернет-среда способствует мгновенному распространению моды на новые слова. Пример - слово «превед» - которое вышло за пределы Интернета. Появилось множество новых аббревиатур. Среди самых известных можно назвать «ИМНО», что означает «In my humble opinion» - по моему скромному мнению. Оно существует и в русском варианте и записывается как «ИМХО». Это просто транслитерация. Есть и другие английские аббревиатуры, которые часто используются в русских текстах: «LOL», что значит «очень смешно», СЗОТ –

---

<sup>200</sup> В деле Форрисона против Франции (рассмотренном Комитетом ООН по правам человека) заявитель был признан виновным в нарушении прав и нанесении ущерба репутации других лиц только за высказывание мнения о том, что газовые камеры в концентрационных лагерях Германии времен Второй мировой войны – это миф, однако в другом деле Йерсилд против Дании (рассмотренном Европейским Судом по Правам Человека) журналист, передавший в эфир интервью с представителями экстремистски настроенной молодежи, в котором «зеленые куртки» высказывали заявления типа «ниггер не человек, это животное», «у людей должно быть право держать рабов» и т.д., был оправдан. (См. Дело Йерсилд против Дании на сайте [www.medialaw.ru](http://www.medialaw.ru).)

<sup>201</sup> То есть если законодательно запрещено распространение выражения «Иванов – козел», а кто-то ярый приверженец того, что этот самый Иванов – плохой человек, то ничто не мешает ему сообщить о том, что «Иванов – баран» и так до бесконечности менять словарную форму своего суждения относительно Иванова. Однако если с утверждением о том, что «Иванов – козел» могло согласиться, скажем, три человека из окружения оратора, то с выражением «Иванов – нехороший человек» - не три, а например, пятнадцать.

<sup>202</sup> Трибунская Е. Саморегулирование СМИ в области языка вражды. - URL: <http://www.medialaw.ru/selfregulation/6/n1.htm>

«Сорри за офф-топ», ТТТ – «ТЬфу-тьфу-тьфу». Можно утверждать, что появился некий промежуточный тип коммуникации, который в каком-то смысле является письменным (визуальным), а в каком-то – устным. Технически это письменная речь. А с точки зрения структуры используемого языка - безусловно, устная.<sup>203</sup>

### **3.2. Формирование картины мира**

Для отображения в сознании человека окружающего мира современная наука использует такие понятия, как «образ мира» (психология), «языковое сознание» (психолингвистика), «этническая картина мира» (историческая этнология), «картина мира», «языковая картина мира» (лингвистика). Все эти понятия относятся к числу фундаментальных понятий данных наук, отражающих специфику взаимоотношений человека с миром.

А.Н. Леонтьев пишет о постановке и разработке проблемы восприятия как проблемы психологии образа мира. Он замечает, что животные живут в четырехмерном предметном мире. Обращаясь к сознанию человека, ученый вводит понятие о пятом квазиизмерении, в котором открывается человеку объективный мир. Пятым квазиизмерением он называет смысловое поле, систему значений.<sup>204</sup>

«... Психология образа (восприятия) есть конкретно-научное знание о том, как в процессе своей деятельности индивиды строят образ мира – мира, в котором они живут, действуют, который они сами переделывают и частично создают».<sup>205</sup>

По А.Н. Леонтьеву, мы строим образ мира, активно «вычерпывая» его из объективной реальности. Средством этого «вычерпывания» выступает процесс восприятия. В результате получается более или менее адекватный образ объективного мира. Предметный мир выступает в значении, то есть, как говорит А.Н. Леонтьев, картина мира наполняется значениями. Природа значения заключается «во всей совокупности человеческой практики, которая в своих идеализированных формах входит в картину мира».<sup>206</sup>

В современной психологии, вслед за А.А. Леонтьевым, образ мира понимается как поддающееся сознательной рефлексии отображение в психике человека предметного мира посредством предметных значений и соответствующих когнитивных схем.

<sup>203</sup> Кронгауз М. Язык и коммуникация: новые тенденции. - URL: <http://www.polit.ru/article/2009/03/19/communication>

<sup>204</sup> Леонтьев А.Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. II. – М.: Педагогика, 1983.

<sup>205</sup> Там же. С. 254.

<sup>206</sup> Там же. С. 261.

С психологической точки зрения, окружающий мир является источником человеческого знания, отражаясь в сознании человека в форме ощущений, восприятий, представлений и понятий.

Согласно «Психологическому словарю», ощущения – это отражение свойств предметов объективного мира, первичное знание человека об окружающем мире. Они возникают при непосредственном воздействии предмета на органы чувств и бывают разных модальностей: зрительные, слуховые, тактильные, вкусовые.<sup>207</sup> Восприятие является более высокой формой чувственного познания. Это субъективный образ предмета, явления или процесса, непосредственно воздействующего на систему анализаторов. Отличие восприятия от ощущения заключается в том, что в восприятии предмет дан в совокупности всех его ощущаемых свойств, в его объективной целостности. Восприятие служит информационной базой для формирования представлений.<sup>208</sup>

Представление – наглядный образ предмета или явления, возникающий на основе прошлого опыта и сохраняемый памятью или существующий в воображении. В отличие от восприятий, представления могут возникать в отсутствие относящихся к ним объектов.<sup>209</sup>

Понятие – форма знания, отображающая единичное и особенное, являющееся одновременно и всеобщим, то есть наиболее существенные стороны предмета.<sup>210</sup>

Т.Л. Калентьева отмечает, что понятие «образ мира» выполняет функцию центрального образования всех познавательных (когнитивных) процессов.<sup>211</sup>

А.А. Леонтьев указывает, что с теоретической точки зрения образов мира может быть много. К ним относятся профессиональный образ мира, а также образ мира, связанный с особенностями национальной культуры и национальной психологии. Этому последнему отводится особое место. «В основе мировидения и миропонимания каждого народа лежит своя система предметных значений, социальных стереотипов, когнитивных схем. Поэтому сознание человека всегда этнически обусловлено (если, конечно, эта обусловленность не преодолевается специально; но мы имеем здесь в виду не научное, а обыденное сознание); видение мира одним народом нельзя простым "перекодированием" перевести на язык культуры другого народа».<sup>212</sup>

<sup>207</sup> Психологический словарь. – М., 1998. С. 244-245.

<sup>208</sup> Там же. С. 56-57.

<sup>209</sup> Там же. С. 279.

<sup>210</sup> Там же. С. 271-272.

<sup>211</sup> Калентьева Т.Л. Языковое сознание и когнитивное сознание в контексте деятельностного подхода. - Иркутск, 1998.

<sup>212</sup> Леонтьев А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность. - М., 1993. С. 19-20.

В центр изучения антропологической лингвистики, в рамках которой и разрабатывается концепция картины мира, ставятся проблемы, касающиеся связи человека и его языка: язык, мышление и сознание человека; язык и культура; язык и коммуникация; язык и ценности человека. В настоящее время проблемами языковой картины мира занимаются такие ученые, как Ю.Д. Апресян<sup>213</sup>, Т.В. Булыгина, А.Д. Шмелев<sup>214</sup>, Н.Д. Арутюнова<sup>215</sup>, А. Вежбицкая<sup>216</sup>, А. Зализняк<sup>217</sup>, В.И. Постовалова<sup>218</sup>, Ю.Н. Караулов<sup>219</sup>, О.Ю. Богуславская, И.Б. Левонтина, Е.В. Урысон<sup>220</sup> и др.

При исследовании проблемы отражения картины мира в языке обычно исходят из соотношения триады: окружающая действительность - отражение этой действительности в мозгу человека - фиксация этих результатов в языке.<sup>221</sup> При этом окружающая действительность представляет собой объективную, независимую от человека, данность; отражение ее в мозгу человека представляет образ мира или концептуальную картину мира; фиксация этого отражения в языке представляет собой «языковую картину мира».

Вслед за советским философом Г.А. Брутяном<sup>222</sup>, Ю.Н. Караулов обращается к проблеме концептуальной и языковой картин мира, предлагая заменить метафорическое выражение «картина» выражением «модель».<sup>223</sup> Он цитирует выводы философа о наличии концептуальной и языковой моделей мира, а именно: основное содержание языковой модели мира полностью покрывает содержание концептуальной модели, за пределами последней остаются лишь периферийные участки – носители дополнительной информации о мире. Информация концептуальной модели мира и части совпадающей с ней языковой модели, является инвариантной, независимой от языка ее выражения. Информация, содержащаяся в периферийных участках языковой модели мира, остающихся за

<sup>213</sup> Апресян Ю.Д. Избранные труды. Т. 2. интегральное описание языка и системная лексикография. – М.: Школа «Языки русской культуры», 1995.

<sup>214</sup> Булыгина Т.В., Шмелев А.Д. Языковая концептуализация мира (на материале русской грамматики). – М.: Языки русской культуры, 1997.

<sup>215</sup> Арутюнова Н.Д. Аномалии и язык: К проблеме языковой картины мира // Вопросы языкознания. 1987. № 3.

<sup>216</sup> Вежбицкая А. Язык. Культура. Познание. – М.: Русские словари, 1997.

<sup>217</sup> Зализняк А.А. О семантике щепетильности («обидно», «совестно» и «неудобно» на фоне русской языковой картины мира) // Логический анализ языка. Языки этики. - М., 2000. С. 101-118.

<sup>218</sup> Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека. // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. С. 8-69.

<sup>219</sup> Караулов Ю.Н. Русский язык и языковая личность. - М.: «Наука», 1987.

<sup>220</sup> Русская языковая картина мира и системная лексикография. - М., 2006.

<sup>221</sup> Серебренников Б.А. Как происходит отражение картины мира в языке? // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. С. 87.

<sup>222</sup> Брутян Г.А. Язык и картина мира / НДВШ, филос. Науки. 1973. № 1.

<sup>223</sup> Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. - М.: Наука, 1976. С. 246, 267.

пределами концептуальной модели, для каждого языка является своей. Чем больше отличаются по своим характеристикам языки, тем больше варьируется дополнительная информация языковой модели мира.<sup>224</sup>

Как пишет Ю.Н. Караулов, основными элементами языковой модели мира являются семантические поля, концептуальной модели – группы и сверхпонятия, так называемые константы сознания.<sup>225</sup>

Проблема языковой картины мира разрабатывается Ю.Н. Карауловым в связи с выделением им понятия языковой личности. Языковая личность – личность, выраженная в языке и через язык, – начинается, как пишет Ю.Н. Караулов, «по ту сторону обыденного языка». Ее изучение мы начинаем с установления иерархии смыслов и ценностей в ее картине мира, в ее тезаурусе.

Ученый выделяет три уровня структуры языковой личности: 1) вербально-семантический (нулевой); 2) лингво-когнитивный (тезаурусный); 3) мотивационный (прагматический).<sup>226</sup>

Эти три уровня структуры языковой личности, предложенные Ю.Н. Карауловым, были дополнены О.Л. Каменской, выделившей еще 4) эмоциональный и 5) моторно-артикуляционный уровни. К последнему уровню О.Л. Каменская относила жесты и мимику.<sup>227</sup>

По мысли Ю.Н. Караулова, на каждом из трех уровней языковая личность складывается из следующих типовых элементов: а) единиц соответствующего уровня, б) отношений между ними, в) их стереотипных объединений. Единицами вербально-семантического уровня являются отдельные слова, «отношения между ними охватывают все разнообразие их грамматико-парадигматических, семантико-синтаксических и ассоциативных связей, совокупность которых суммируется единой «вербальной сетью».

Стереотипами здесь являются, по Ю.Н. Караулову, стандартные словосочетания, простые формульные предложения, «паттерны» (то есть фразы типа ехать на троллейбусе, пойти в кино и т.п.) и клише. Единицами лингво-когнитивного уровня являются обобщенные понятия, крупные концепты, идеи, выражаемые также при помощи слов нулевого уровня. Однако эти слова имеют теперь дескрипторный статус. Отношения между этими единицами являются подчинительно-координативными, они «принципиально меняются и выстраиваются в упорядоченную, достаточно строгую иерархическую систему, в какой-то степени (непрямой) отражающую структуру мира, и известным (хотя и отдаленным) аналогом этой системы может служить обыкновенный тезаурус». Стереотипами здесь служат генерализованные высказывания, дефиниции, афоризмы, крылатые

<sup>224</sup> Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. - М.: Наука, 1976. С. 246.

<sup>225</sup> Там же. С. 271.

<sup>226</sup> Там же.

<sup>227</sup> Каменская О.Л. Текст и коммуникация. - М.: Высшая школа, 1990.

выражения, пословицы и поговорки, из многообразия которых каждая языковая личность выбирает, по Ю.Н. Караулову, «именно те, что соответствуют устойчивым связям между понятиями в ее тезаурусе и выражают тем самым "вечные", незыблемые для нее истины».

Языковая личность начинается с лингво-когнитивного уровня, поскольку именно на нем оказывается возможным индивидуальный выбор. Нулевой же уровень оказывается генетически и статистически обусловленной данностью. Единицы, отношения и стереотипы высшего, мотивационного уровня языковой личности оказываются непроясненными. Ю.Н. Караулов предполагает, что отношения между единицами данного уровня задаются условиями сферы общения и особенностями коммуникативной ситуации. Стереотипом здесь, по-видимому, служит определенный символ стандартного для данной культуры текста, передаваемого как в устной, так и в письменной традиции: сказки, мифа или былины, легенды, притчи, анекдота, произведений классической художественной литературы и других видов искусства (архитектуры, скульптуры, живописи).<sup>228</sup>

На наш взгляд, идея замены выражения «картина мира» понятием «модель мира» существенно сужает смысл обозначаемого этими словами феномена. Мы разделяем точку зрения тех исследователей, которые все-таки предпочитают понятие «картина мира», поскольку оно позволяет зафиксировать глобальность, целостность, эмоциональную насыщенность того образа мира, который возникает в сознании человека как результат всей его духовной активности, всех контактов человека с миром.<sup>229</sup>

По нашему мнению, понятия «образ мира», «концепция мира» и уж тем более «языковая картина мира» не охватывают всей сложности содержания того комплекса представлений, которыми руководствуется человек, ориентируясь в окружающей действительности. Именно понятие «картина мира» благодаря его метафоричности, в достаточной степени обозначает ту совокупность структур, которые осуществляют две основные функции: интерпретативную (обеспечивают видение мира) и вытекающую из нее регулятивную (служить ориентиром в мире, быть универсальным ориентиром человеческой жизнедеятельности). Картина мира как глобальный образ мира служит опорой для человека как в его биосоциальной, так и в социокультурной деятельности. Благодаря картине мира оказывается возможным человеческое общение и взаимопонимание, так как она является «стержнем интеграции людей,

<sup>228</sup> Караулов Ю.Н. Общая и русская идеография. - М.: Наука, 1976.

<sup>229</sup> Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. - М.: Наука, 1988. С. 8-69.

средством гармонизации разных сфер человеческой жизнедеятельности, их связи между собой».<sup>230</sup>

Картина мира и общественная практика зависят друг от друга и друг на друга влияют. Практика создает картину мира и постоянно на нее влияет: «уточняет, "дорисовывает" и "перерисовывает" ее отдельные фрагменты, способствует вытеснению омертвевших ее фрагментов».<sup>231</sup>

Значительную роль в формировании картины мира большинства людей играют так называемые традиционные медиа. Именно медиа-интерпретации тех или иных событий влияют на нашу картину реальности. СМИ часто определяют как некое окно в мир, в том смысле что, то, что мы видим, ограничено некоторыми рамками. Окно может представлять собой грязный иллюминатор, а может быть широким окном с кристально чистыми стеклами. В либеральной теории медиа воспринимались либо как зеркало, правильно отражающее действительность, либо как «страж порядка», (*watchdog*), то есть, как некий способ общественности повлиять на политическую повестку дня или решить социальную проблему. Однако эта иллюзия в последнее время окончательно рассеялась. Английский исследователь Джеймс Карран полагает, что СМИ сейчас не только находятся под влиянием крупного бизнеса, «медиа и есть крупный бизнес: рынок способствует не существованию и укреплению медиа как сторожевых псов, служащих общественным интересам, а корпоративным наемникам, которые корректируют медиа-вещание в своих личных целях».<sup>232</sup>

Что уж говорить о странах, где медиа исполняют роль глашатая власти или рупора политических сил.

В книге Е.Г. Дьяковой и А.Д. Трахтенберг «Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов»<sup>233</sup>, представлена широкая панорама взглядов и представлений авторов, исследовавших проблему формирования в сознании массовой аудитории иллюзорной картины мира. Выделим несколько позиций, представленных в этой работе.

Прежде всего, следует упомянуть о том, что впервые эту идею высказал в 1922 году американский журналист У. Липман<sup>234</sup>, в своей

---

<sup>230</sup> Постовалова В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебrenников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. – М.: Наука, 1988. С. 25.

<sup>231</sup> Там же. С. 57.

<sup>232</sup> Curran J. Media and Power. - London: Routledge, 2002. - P. 220-221.

<sup>233</sup> Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург, 1999.

<sup>234</sup> В российских источниках существуют разные написания фамилии этого исследователя: Липман, Липпман, Липманн, Липпманн.

книге «Общественное мнение».<sup>235</sup> У. Липман писал, что медиа создают псевдоокружение человека, потому что мир, представленный через СМИ, искажается и отличается от реального.

Первая мировая война подтолкнула У. Липмана к размышлениям о том, какую роль играют газетные новости в формировании «псевдо-окружающей среды» (*«pseudo-environment»*) современного человека. Его книгу открывает эффектный образ: представьте себе, пишет Липман, остров в океане, на котором живут немцы, англичане и французы. У каждого из них имеется в голове образ внешнего мира, в соответствии с которым определяются цели, планируются действия и предвидится будущее. И вот, с опозданием на полтора месяца, пароход доставляет им газеты за август 1914 года, из которых они узнают, что «уже шесть недель те из них, кого называют англичанами и французами, сражаются в защиту Святости Договоров против тех, кого называют немцами. Шесть странных недель они жили как друзья, в то время как на самом деле были врагами».<sup>236</sup>

Иными словами, между образом внешнего мира, существовавшим в головах людей, и тем, каков он «на самом деле», возникло радикальное расхождение.

Образ «мнимых друзей - реальных врагов» понадобился У. Липману, чтобы подчеркнуть, что реальное поведение человека определяется реакцией не на стимулы внешнего мира, а на картину этого мира, имеющуюся у него в голове: человек приспосабливается не к окружению, а к псевдоокружению, и акт приспособления всегда опосредован. Липман впервые сформулировал многократно с тех пор повторявшийся тезис о том, что большая часть мира находится за пределами достижимости современного человека (*«beyond our reach»*), поэтому он в принципе не в состоянии осуществить верификацию тех сведений, которые доходят до него через средства массовой коммуникации.

Именно потому, что он не может их проверить, он вынужден им доверять. Это дает средствам массовой информации и отдельным журналистам почти неограниченные возможности по созданию в сознании людей «псевдо-картины» мира. У. Липман снова и снова повторяет, что именно для ориентации в недоступном для нас мире и существуют газеты. Современное «Великое общество» в буквальном смысле недоступно ни зрению, ни воображению, ни тем более интуитивному постижению. Только политические идеалисты могут воображать, что в таком обществе простой гражданин способен своим умом «дойти до самой сути» и спонтанно выработать отношение к

<sup>235</sup> Липман У. *Общественное мнение*. - М.:1922. Анализ этой работы см.: Garcia C. Rethinking Walter Lippmann's legacy in the history of public relations. *PRism Journal*, Volume 7 (1), 2010. – URL: [http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal\\_Files/2010\\_general/Garcia.pdf](http://www.prismjournal.org/fileadmin/Praxis/Files/Journal_Files/2010_general/Garcia.pdf).

<sup>236</sup> Lippman W. *Public Opinion*. - N.Y., 1954. P. 3.

происходящим где-то далеко событиям или же к сложным и не затрагивающим его непосредственно общественным проблемам. На самом деле истина об отдаленных событиях или сложных проблемах вовсе не самоочевидна, а средства сбора информации о них носят специализированный технический характер и стоят больших денег.

Осознание этого факта позволяет понять, что новости вовсе не являются простым отражением того, что происходит на самом деле, а представляют собой особого рода конструкт, замещающий реальность. Поскольку новости как конструкт являются товаром, их формирование осуществляется по законам спроса и предложения. Они должны отвечать тому упрощенному представлению о мире и тем стереотипным образам отдельных его частей, которые имеются у главного покупателя новостей - среднего класса. Специфика спроса определяет структуру предложения, поэтому любое событие описывается в новостях не изнутри, с точки зрения его участников, а извне, в плане того, как оно может повлиять на повседневную жизнь читателей, и в соответствии с их стереотипами.

Например, рассказывая о забастовке, газеты менее всего озабочены тем сложным комплексом социальных причин, которые подтолкнули ее участников к этой акции. Вместо этого они сообщают о тех действиях забастовщиков, которые соответствуют сложившемуся у читателей стереотипному представлению о том, как должны вести себя люди в таких обстоятельствах, и затрагивают только те аспекты забастовки, которые нарушают рутину повседневной жизни читателей (например, затрудняя их проезд по городу).

Пресса вынуждена использовать стереотипы не только по внешним (ожидания читателей), но и по внутренним причинам. На редакции газет ежедневно обрушивается огромный поток информации, из которой необходимо в течение крайне ограниченного времени отобрать то, что быстро и наверняка привлечет внимание читателей. Поэтому, замечает У. Липман, без стандартизации, без стереотипов, без рутинных суждений, без совершенно безжалостного упрощения сложностей любой редактор вскоре умер бы от перевозбуждения. Там, где по тем или иным причинам эта техника не срабатывает, налаженная машина по производству новостей начинает буксовать. По меткому замечанию У. Липмана, труднее всего отправлять корреспонденции о хаосе, особенно если это изменяющийся хаос. Так, события в революционной России превратились в новости и попали на первые страницы газет только тогда, когда военным цензорам и пропагандистам удалось выработать стереотипы и отношения этих событий.

Последнее, между прочим, означает, что пресса не просто конструирует реальность в соответствии с ожиданиями публики, но сознательно манипулирует этими ожиданиями. Такая возможность у

нее имеется потому, что рядовой член общества готов уделить совсем немного своего времени и внимания происходящему в недоступном ему мире и плохо ориентируется в нем, что дает прессе значительную свободу действий в контроле за тем ручейком информации, который достигает сознания обывателя.

В результате дефектная структура общественного мнения, изначально склонного к упрощению, и следовательно, к искажению реальности, усиливается и закрепляется, в результате чего оно перестает выполнять свои функции в системе представительной демократии. Из-за отсутствия компетентного общественного мнения основания представительной демократии как бы повисают в воздухе, а общество запутывается в паутине все усложняющихся и все более неразрешимых социальных проблем

Таким образом, У. Липман раз и навсегда доказал, что в силу совершенно определенных социальных причин новости не отражают реальность, а конструируют свой особый, параллельный мир. Это открытие он сделал, анализируя функционирование интуитивной составляющей профессиональной традиции: оказалось, что интуиция репортера задается вполне конкретными обстоятельствами и представляет собой доведенное до автоматизма умение оперировать стереотипами, составляя из них те или иные конфигурации.

Затем появилась теория «волшебной пули» (*the «magic bullet» theory*), (или теория «шприца» (*«hypodermic needle theory»*)), которая была сформулирована бихевиористами в 1930-е годы. В частности, большой вклад в разработку этой теории внес Г. Лассуэл в работе «Propaganda Technique in the World War», посвященной технике пропаганды во времена Первой Мировой войны<sup>237</sup>. «Эти теории исходили из предположения об огромных, практически неограниченных возможностях информационно-пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, которая в плане отбора сообщений ведет себя достаточно пассивно и по сути напоминает ожидающего пациента, чье состояние начинает меняться после получения дозы лекарственного препарата в виде инъекции»<sup>238</sup>.

Однако в 40-е – 50-е годы был проведен ряд исследований под руководством П. Лазарсфельда, которые доказали отсутствие у медиа безграничного влияния на избирателей<sup>239</sup>. Вместо прямой корреляции между тем, что писали СМИ, и мнениями аудитории, ученые установили, что после принятия людьми информации происходит ее толкование – то есть информация, полученная от СМИ, не

<sup>237</sup> Muth, Rodney; Finley, Mary M.; Muth, Marcia F. Harold D. Lasswell: an annotated bibliography. – Dordrecht, The Netherlands: Kluwer Academic Publishers. Springer, 1990. – P. 49-58.

<sup>238</sup> Грачев М.Н., Трахтенберг А.Д. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века. – Вестник Российского университета дружбы народов. 2004. № 1 (5). С. 89–96.

<sup>239</sup> Lasarsfeld P.F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.

усваивается напрямую, а интерпретируется, в частности, с помощью «лидеров общественного мнения». Таким образом, теория «шприца» стала считаться устаревшей.

Тем не менее, идеи Липмана в той или иной форме продолжали использоваться различными исследователями. При этом, если сам У. Липман понимал, что конструирование реальности не является чисто субъективным процессом, а порождено вполне определенными социальными и институциональными причинами, то позднейшие исследователи, двигавшиеся в том же русле, сосредоточились на описании как раз субъективного механизма отбора из «случившегося» того, что достойно статуса новостей.

Данный механизм получил название «эффекта привратника» («*gatekeeping*»). В роли привратников, решающих, кого впускать, а кого не впускать в массовое сознание, выступают журналисты и редакторы, бракующие - каждый на своем уровне - одни происшествия и открывающие доступ в информационные каналы другим. Впервые эту гипотезу выдвинул К. Левин. Он открыл «эффект привратника», анализируя процесс принятия семейных решений относительно того, какие продукты из числа предлагаемых местными супермаркетами надо приобретать. Он обнаружил существование особых зон - «ворот», в которых происходит отбраковка некоторых возможных вариантов и отбираются для дальнейшего обсуждения другие. Уже в 1950 году Д.М. Уайт с помощью механизма, описанного у К. Левина, проанализировал деятельность редактора газеты, который выступает в качестве «привратника» по отношению к сообщениям, поступающим в редакцию по телеграфу от крупнейших информационных агентств.

В дальнейшем исследователи, работавшие в рамках этой концепции, сосредоточились на изучении того, какие именно факторы как организационного, так и идеологического плана, определяют поведение «привратников» на различных стадиях информационного процесса. При этом неявно предполагалось, что сквозь ряд ворот событие проходит (или не проходит), оставаясь тем же самым событием, каким оно было «на самом деле». Иными словами, на место социального процесса конструирования особой новостной реальности был поставлен субъективный, хотя и детерминированный определенными социальными факторами процесс отбора событий из этой реальности.

В течение нескольких лет «эффект привратника» исследовался на материале прессы. Затем появились работы К. и Г. Лэнгов<sup>240</sup>, которые сравнили между собой впечатления от торжественной встречи и парада в честь героя Второй мировой (и корейской) войны генерала Д. Макартура, у тех, кто непосредственно участвовал в этом

<sup>240</sup> Lang K. & Lang G.E Politics & TV. - Chicago, 1968.

события (представителей толпы) и у тех, кто смотрел его трансляцию по телевидению. Они разместили в ключевых пунктах маршрута торжественного кортежа тридцать одного специально подготовленного свидетеля, которые впоследствии отчитались о своих впечатлениях. Параллельно два эксперта смотрели репортаж о встрече по телевидению и также фиксировали свои впечатления.<sup>241</sup>

Методологически эксперимент К. и Г. Лэнгов был основан на использовании той оппозиции между личным, непосредственным знанием о доступном нам мире и опосредованным масс-медиа знанием о мире за пределами нашей достижимости, которая в сфере коммуникативных исследований была впервые сформулирована У. Липманом. Неявно супруги Лэнг исходили из тезиса о фундаментальном приоритете непосредственного опыта перед опосредованным: именно поэтому первый опыт может служить в качестве критерия истинности второго.

Как показал эксперимент, расхождения между опосредованной телевизионной и непосредственной «уличной» реальностью оказались радикальными. Если два зрителя сообщили, что видели огромные толпы, с энтузиазмом приветствовавшие народного героя, то тридцать один свидетель провел время в тоскливом ожидании его проезда в компании таких же как они разочарованных людей, регулярно отпускавших замечания типа «Лучше бы посмотрели это по телевизору». Это позволило К. и Г. Лэнгам сделать вывод о том, что телевизионная «перспектива» функционирует по своим особым законам, причем именно показ Дня МакАртура по телевидению «способствовал сохранению, а не опровержению ранее сформировавшихся ожиданий». Иными словами, благодаря появлению телевидения отношения опосредованного и непосредственного опыта оказались как бы перевернутыми: именно опосредованная телевизионная реальность воспринималась участниками события как подлинная, в то время как «настоящая» непосредственная реальность их разочаровывала.

К. и Г. Лэнги попробовали описать некоторые характерные особенности телевизионной реальности. Так, они отметили, что встреча генерала МакАртура подавалась в соответствии с заранее имевшейся формулой не просто как важное, но как драматическое и величавое событие. Такое впечатление создавалось за счет того, что три часа подряд телекамеры фиксировали только то, что казалось важным операторам, опуская все «ненужные» детали. Когда камера переходила на толпу, для показа отбирались прежде всего самые

---

<sup>241</sup> Следует учесть, что в 1952 году телевизор был предметом престижного потребления и имелся не более чем в 5% американских семейств, доступ в которые был по определению ограничен, а большинство горожан смотрели телевизор в публичных местах, прежде всего в барах, поэтому набрать тридцать одного зрителя в Чикаго того времени было достаточно сложно. Подчеркнем также, что видеозапись еще не была изобретена и репортаж о событии мог быть только прямым - и никакая позднейшая его редакция была невозможна.

активные ее члены, причем демонстрация того, как они приветствуют кортеж, дополнялась характерными восклицаниями репортера: «толпа наэлектризована ожиданием», «возникает ощущение, что люди не в силах ждать». При этом основная часть репортажа состояла из крупных и средних планов самого генерала Макартура, что позволяло зрителю заметить мельчайшие детали его поведения и тем самым установить с ним личностную связь (в то время как люди из толпы в лучшем случае видели неясную фигуру, на большей скорости проносящуюся мимо в составе кортежа или жестикулирующую на трибуне).

Затем зрители переносили эту личностную связь на толпу и приходили к выводу, что телевизионная перспектива совпадает с реальной, то есть что толпа видит и чувствует то же, что они сами. Тем самым вуалировался тот факт, что с помощью работы камеры и сопровождавшего ее комментария событие было модифицировано и преобразовано по определенной схеме таким образом, чтобы сбылись заранее сформировавшиеся ожидания зрителей. Самым тревожным обстоятельством, по мнению К. и Г. Лэнгов являлось то, что «телевизионный показ, расширяя поле видения зрителей, не затрагивал контекста, в рамках которого зритель мог истолковать событие».

Иными словами, телевидение, давая зрителю возможность увидеть происходящее с множества не доступных рядовому человеку из толпы точек зрения (например, с высоты птичьего полета или непосредственно из автомобиля генерала) и наделяя его фактической «вездесущностью», в то же время навязывало ему свое толкование увиденного, так что зритель оказывался не в состоянии дать собственную интерпретацию происходящему и полностью зависел от комментатора, тогда как непосредственный участник события, будучи ограничен в своем видении ситуации, в то же время имел возможность истолковывать ее совершенно самостоятельно или вырабатывать свою оценку, обмениваясь мнениями со своим окружением в толпе. Таким образом; телевизионная реальность, в отличие от реальности «подлинной», оказывалась принудительно интерпретированной.

В дальнейшем К. и Г. Лэнги посвятили еще несколько работ телевизионному конструированию реальности. В частности, они впервые описали, каким образом логика телевидения подчинила себе логику реальности в ходе прямой трансляции с конвентов республиканской и демократической партии в 1952 году (первая трансляция событий такого рода в истории американского телевидения). Ими было предложено понятие «стиль показа» как совокупность отдельных приемов, навязывающих зрителю вполне определенный способ интерпретации весьма сложных и противоречивых событий. Например, у зрителей создавалось

впечатление, что всем происходящем на демократическом конвенте скрытно управляет Г. Трумэн. При этом они пребывали в убеждении, что обо всем судят сами и не осознавали, что на них повлиял стиль показа.

Таким образом, К. и Г. Лэнг впервые провели четкое разграничение между реальностью, какова она на самом деле, и реальностью, созданной телевидением и обладающей принудительной интерпретирующей силой по отношению к зрителю. Сама возможность существования последней объясняется наличием у телевидения особых технических возможностей, благодаря которым происходит драматизация повседневной рутины; на эти возможности накладываются усилия комментаторов и операторов, стремящихся соответствовать ожиданиям публики, как они их себе представляют. Данный аспект разработан у К. и Г. Лэнгов слабее всего: их интересовали не столько операциональные нормы деятельности тележурналистов, сколько результаты этой деятельности.

Попытка К. и Г. Лэнгов проанализировать, как телевидение конструирует реальность, в течение четверти века практически не имела продолжения. Новый прорыв, как пишут Е.Г. Дьякова и А.Д. Трахтенберг,<sup>242</sup> произошел, когда еще один профессиональный журналист - Э. Дж. Эпштейн - в работе «Новости ниоткуда: телевидение и новости» (1973) предпринял попытку всеобъемлющей профессиональной рефлексии процесса производства телевизионных новостей. Эпштейн двигался в направлении, проложенном У. Липманом в его книге, и пытался создать своего рода «Общественное мнение» телевизионного века.

Популярная в нормативной традиции метафора зеркала, предполагающая, что новости отражают реальность также произвольно, полно и точно, как зеркало - облик того, кто в него смотрится, оценивается Э. Дж. Эпштейном как профессиональный самообман, которым телевизионные журналисты тешатся в свободное от работы время. На самом деле, специфика новостного стиля показа, по его мнению, определяется не внешней реальностью, которую он, якобы, должен отражать, а серией решений, которые принимаются внутри организации по производству новостей теми или иными ее членами, большей частью интуитивно, но в соответствии с определенными неявными правилами (которые информанты Э. Дж. Эпштейна охотно объясняли ему после того, как он привлекал их внимание к механизму действия собственной интуиции, то есть осуществлял тематизацию данного аспекта профессиональной традиции).

---

<sup>242</sup> Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблема конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. – Екатеринбург, 1999.

Поэтому вместо вопроса, «насколько верно телевизионные новости отражают действительное событие?» (именно этот вопрос больше всего интересовал К. и Г. Лэнгов), Э. Дж. Эпштейн задавал другой вопрос: «...как принимаются решения, на основе которых отбираются, визуализируются и интегрируются в структуру передачи отдельные новости/события?».

Чтобы ответить на этот вопрос, Э. Дж. Эпштейн воспользовался теорией организации Дж. Уилсона, точнее, только одним ее положением - тезисом о том, что нормы организационной деятельности определяются прежде всего внутренними потребностями воспроизводства организации (ее «стремлением к выживанию»), а не внешними по отношению к ней обстоятельствами и не ее долгосрочными целями. Частным телевизионным корпорациям приходится работать в условиях жесточайшей конкуренции и ограниченности как финансовых, так и людских ресурсов, и, чтобы выжить, они должны постоянно принимать во внимание не только вкусы и потребности зрительской аудитории, но и интересы рекламодателей, расчеты сетевых партнеров (владельцев местных телекомпаний) и требования Федеральной комиссии по коммуникации, озабоченной соображениями общей пользы. Под давлением этих четырех субъектов - зрителей, рекламодателей, сетевых партнеров и государства в лице Федеральной комиссии — телевизионные корпорации интуитивно вырабатывают определенную стратегию, позволяющую им сохранять конкурентоспособность на телевизионном рынке.

Чрезвычайно важно, что описываемый профессиональным журналистом Э. Дж. Эпштейном эффект наследования был обнаружен в результате рейтинговых замеров телевизионной аудитории. Иными словами, к моменту написания его труда ориентация на специализированные формы обратной связи между отправителями и адресатами посланий стала неотъемлемой составной частью профессиональной традиции: журналисты легитимировали рейтинги в качестве одной из форм оценки качества их профессиональной деятельности (наряду с мнением журналистского сообщества). Естественно, между мнением профессионалов и результатами рейтинговых замеров могут существовать заметные расхождения (в частности, производители новостей обладают в рамках корпорации очень высоким статусом, несмотря на тезис о том, что информационные программы, по данным производителей рейтингов, сами не в состоянии привлечь зрителей), однако рефлексия над профессиональной традицией требует осмысления обеих форм оценки деятельности ее носителей.

Для Э. Дж. Эпштейна высокий статус производителей новостей в рамках журналистского сообщества является не более чем романтической профессиональной иллюзией, прикрывающей тот

несомненный и малоприятный для самооценки журналистов факт, что для создателей информационных программ главной задачей является сохранение унаследованного рейтинга. Поэтому они делают все, чтобы новости не успели надоесть мало интересующемуся политикой и плохо ориентирующемуся в ней зрителю: подбирают эффектный визуальный ряд (нужно показывать действия, а не «говорящие головы») и придают событию форму нарратива с четкой завязкой и развязкой по схеме: две противоборствующие стороны сталкиваются, напряжение нарастает до максимума, а затем ослабевает. Какой бы сложной и трудной для восприятия ни была тема, они стремятся сделать сюжет доступным и понятным любому, даже тому, кто в первый раз о ней слышит. С этой целью сложные темы символически репрезентируются через набор привычных для зрителя визуальных стереотипов (например, плохо одетый ребенок символизирует бедность, а полицейский в форме - власть). Внутри организации господствует открыто не формулируемое, но общепринятое мнение, что только при выполнении данных требований новостная передача в состоянии удержать аудиторию, и, следовательно, привлечь рекламодателей.

Помимо интересов владельцев частных компаний сети должны были учитывать еще и требование беспристрастности и политической неангажированности (так называемая «доктрина беспристрастности»), за соблюдением которого следила Федеральная комиссия по коммуникации. Удовлетворить данному требованию и избежать обвинений в открытой демонстрации политических симпатий, чреватых отзывом лицензии, можно было благодаря широкому использованию техники интервьюирования, когда сюжет как бы собирался из двух интервью - одного «за», другого «против», причем сам репортер должен был принципиально воздерживаться от выводов в чью-либо пользу. В результате под давлением доктрины беспристрастности сформировалась такая модель новостного сюжета, при которой репортеры всегда были озабочены поиском противоположных мнений, даже если на самом деле большинство населения придерживалось только одного мнения, а носители второго являлись маргиналами.

Таким образом, Э. Дж. Эпштейн пришел к выводу, что в производстве новостей участники процесса руководствуются не открыто сформулированными операциональными стандартами, а неявными оперативными правилами, и при любом столкновении профессиональных стандартов «со структурными ограничениями и логикой организации ... конфликт постоянно разрешается в пользу организационных ценностей и оперативных правил. То же самое верно в отношении личных ценностей и установок членов организации - они обычно вовсе не учитываются при принятии решений о производстве и отборе новостей. Чересчур буквальное

следование теории социальной ответственности и слишком активное отстаивание доктрины беспристрастности чревато крупными неприятностями. В качестве примера Эпштейн приводит нашумевшую историю с увольнением Ф. Френдли, шефа «CBS news», который решил, что из соображений общей пользы необходимо дать полную трансляцию сенатских слушаний, посвященных вьетнамской войне, и посмел снять с эфира пятый по счету повтор самого популярного американского сериала «Я люблю Люси», державшего на себе весь дневной эфир «CBS». Как и следовало ожидать, Ф. Френдли был практически немедленно уволен.

Несмотря на то, что со времени написания работы Э. Дж. Эпштейна прошло много лет, в целом она производит удивительно современное впечатление. Российскому читателю порой трудно избавиться от мысли, что в книге описываются не те оперативные правила, которым подчиняются «NBC» и «CBS», а те, что приняты на «НТВ» и других российских телекомпаниях.

Другие исследователи приходили к аналогичным выводам. В этом контексте интересно определение Дэвида Олтейда: «Новость - продукт организованного производства, которое предполагает практическую точку зрения на события с целью связать их воедино, сформулировать простые и ясные утверждения относительно их связи и сделать это в развлекательной форме»<sup>243</sup>.

Поэтому новостные программы становятся на одну ступень с развлекательными шоу: «Новостной контент одевается и снимается, сигнализирует о социальном статусе также как одежда и машина»<sup>244</sup>. Желание привлечь потребителей информации ведет к тому, что новости подаются в качестве сенсаций, шока или кризисной ситуации.

Одним из следствий такой подачи новостей становится охлаждение аудитории к деятельности СМИ по освещению социальных проблем. Лазарсфельд и Мертон<sup>245</sup> еще в середине XX отмечали: «Непреднамеренным результатом воздействия всевозрастающего потока массовой коммуникации может быть отвлечение людей от активного участия. «Усталость сострадать» - неотъемлемый спутник аудитории в современном мире. Общественность действительно охладела к социальным проблемам, перенасыщенная информацией и вездесущностью медиа, она впредь воспринимает только то, что называется «мягкими новостями».

<sup>243</sup> Altheide d. Creating reality: how television news distorts events. - Beverley Hills: Sage. 1976. - P. 112.

<sup>244</sup> Подробнее см.: Kinnick K. Krugman D. Cameron G. Compassion Fatigue: Communication and burnout toward social problems. Journalism and Mass communication quarterly. Vol. 73 №3, 1996.

<sup>245</sup> Лазарсфельд П., Мертон Р. Массовая коммуникация, массовые вкусы и организованное социальное действие // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. - М.: Авантплюс, 2004. С. 243-257.

Другое направление исследований, направленных на выяснение процессов формирования образа действительности в сознании людей с помощью масс-медиа, было связано с открытием феномена, получившего название «повестка дня». Изучая проблему воздействия СМИ на сознание и поведение массовой аудитории, американские исследователи столкнулись со множеством фактов, которые не укладывались в концепцию Липмана и его сторонников. Эти факты вынудили П. Лазерсфельда прийти к выводу об опосредованном воздействии электоральной пропаганды на избирателя; «идеи часто передаются от радио и газет лидерам общественного мнения, а от них - менее активным слоям населения»<sup>246</sup>. В этой же работе П. Лазерсфельд обратил внимание на то, что «поскольку средства массовой информации вообще могут способствовать смене позиций, это происходит благодаря переопределению проблем... проблемы, относительно которых люди думали очень мало или не думали вовсе, могут благодаря предвыборной пропаганде приобрести особую важность»<sup>247</sup>.

Правда, самого П. Лазерсфельда этот феномен не слишком заинтересовал, поскольку доля тех, кто в ходе предвыборной кампании сменил позицию под воздействием средств массовой коммуникации, была, с его точки зрения, слишком мала. Несколько позже Б. Берельсон пытался развить данное наблюдение П. Лазерсфельда, но также не добился особых результатов.

Более ясное утверждение относительно повестки дня содержится в книге Коэна о прессе и внешней политике: «Пресса это нечто большее, нежели просто поставщик информации и мнений. Может быть, в большинстве случаев ее попытки убедить аудиторию, что нужно думать не увенчиваются успехом, но удивительно удачно ей удается сообщить, о чем надо думать. Исходя из этого, можно заявить, что мир выглядит разным для разных людей не только из-за их личных интересов, но и из-за карт, набросанных для них авторами, редакторами и издателями газет, что они читают»<sup>248</sup>.

Однако лишь после того, как М. Маккомбс и Д. Шоу в Университете Северной Каролины провели исследование, поставив перед собой простую задачу: на основе опросов выборки в 100 человек из поселка Чепел Хил сравнить как коррелируют между собой то, что группа считает основными проблемами предвыборной кампании и то, что СМИ представляли как основные проблемы, и обнаружили крайне высокую корреляцию между тем, какое внимание уделяли различным аспектам СМИ и тем, какую важность придавали этим аспектам избиратели, они практически заново сформулировали

<sup>246</sup> Lazarsfeld P., Berelson B. & Gaudet H. The People's Choice. How the Voter Makes up his Mind in a Presidential Campaign.- N.Y., 1948. P. 152. Op. cit. P. 128.

<sup>247</sup> Ibid. P. 49

<sup>248</sup> Cohen B. The Press, the Public and Foreign Policy. Princeton: Princeton Univ. Press, 1963.

тезис о «функции масс-медиа в установлении повестки дня». Это произошло в 1972 году.

Основное положение теории формирования повестки дня состоит в том, что средства массового информирования не столько указывают аудитории, какое именно мнение ей стоит иметь, сколько сообщают, о чем стоит думать и говорить, какие темы обсуждать. Через ежедневный отбор и представление новостей, редакторы и руководители новостных отделов привлекают наше внимание и влияют на наше восприятие того, что является наиболее важными сюжетами дня. Согласно теории формирования повестки дня, наиболее важные и примечательные события, которые входят в повестку дня средств массового информирования, имеют свойство переходить в общественную повестку дня.

Когда СМИ обращаются к тем или иным событиям и проблемам, в сознании аудитории происходит «воспламенение» («*priming*») соответствующей проблемной зоны за счет остальных зон. Тем самым формируется соответствующая «повестка дня», то есть особая медиа-реальность, картина мира, профильтрованная через средства массовой информации. Особенно успешно средства массовой информации формируют повестку дня, когда речь идет о недоступном для нас мире (используется терминология У. Липмана). Поэтому эффект установления повестки дня можно определить как «акт веры в суждения средств массовой информации»<sup>249</sup>.

Маккомбс и Шоу ввели новые понятия: «повестка дня» ("*agenda*") - некий набор сюжетов и проблем, считающихся наиболее важными в тот или иной отрезок времени, и «установление повестки дня» ("*agenda - setting*") - внедрение данного набора в сознание аудитории.

Внутри публичной повестки дня выявили еще три не полностью совпадающих повестки: личную, или внутреннюю, повестку дня ("*intrapersonal agenda*"), охватывающую наиболее важные для самого индивида социальные и политические проблемы; межличностную повестку дня ("*interpersonal agenda*") - систему приоритетов в отношении тех проблем, которые индивид обсуждает с членами своей группы, и воспринимаемую общественную повестку дня ("*perceived community agenda*"), то есть представления индивида о том, какие проблемы воспринимаются обществом как самые важные. Выяснилось, что для формирования личной повестки дня ключевой является межличностная, а не общественная повестка дня.

Центральное предположение теории о постановке повестки дня гласит, что член аудитории, находящийся под влиянием той или иной медийной повестки дня, изменит свое восприятие о важности

---

<sup>249</sup> McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. - N.Y., 1981. - P. 43.

проблем в направлении, определяемом количеством внимания, которое уделяет этой проблеме данный медийный канал. Это утверждение, однако, обманчиво в своей простоте.<sup>250</sup>

Следует учесть, что данный эффект основан не на сознательном анализе зрителем всего богатства данных, которые предоставляют своей аудитории средства массовой информации, а на механическом запоминании тем, которые чаще всего фигурируют в СМИ. Осведомленность о тех или иных проблемах тем самым сводится к акту узнавания: индивид, сталкиваясь с проблемой, воспринимает ее как знакомую, хотя самостоятельно и не в состоянии припомнить, в чем именно она состоит. Данный вывод был сравнительно недавно подтвержден Дж. Когеном, который показал, что президент США в качестве фигуры, постоянно находящейся в центре внимания средств массовой информации и фактически доминирующей в информационном пространстве, также обладает способностью «реструктурировать повестку дня путем привлечения внимания к одним проблемам и отвлечения его от других»<sup>251</sup>.

Для достижения подобного эффекта ему даже не требуется подробно обосновывать свои приоритеты - достаточно их символического перечисления в ходе публичных выступлений, чтобы общественное мнение сдвинулось в нужную сторону. Таким образом, эффект установления повестки дня носит достаточно поверхностный характер и не предполагает, что в результате воздействия СМИ в сознании индивидов формируется полное и подробное представление об острых общественных проблемах. Средства массовой информации способны внушить ему, что определенные проблемы существуют и являются весьма важными, но далее этого их влияние не простирается.

Это означает, что в основе анализируемой теории лежит не просто представление о массовой коммуникации как процессе конструирования реальности, но и редуccionистская схема, сводящая процесс коммуникации к акту привлечения внимания, который понимается по принципу «игры с нулевой суммой»: в каждый данный момент внимание аудитории может быть занято только одной или в лучшем случае несколькими проблемами, поэтому переход к новой теме вызывает неизбежное переключение внимания на нее и потерю интереса к прежним.<sup>252</sup>

Не случайно, описывая процесс реструктуризации повестки дня, Д. Коген говорит об «обмене» вниманием между проблемами<sup>253</sup>.

<sup>250</sup> McLeod J. Becker L. Byrnes J. Another look at the agenda -setting function of the press. Communication research. Vol 1. No2. 1974. P 137.

<sup>251</sup> Cohen J.E. Presidential Rhetoric & the Public Agenda. // American Journal of Political Science. 1995, V.39. № 1. P. 99.

<sup>252</sup> Дьякова Е.Г., Трахтенберг А.Д. Массовая коммуникация и проблемы конструирования реальности: анализ основных теоретических подходов. - Екатеринбург, 1999.

<sup>253</sup> См.: Cohen J.E. Op. cit. P. 101.

Общий «капитал» внимания так невелик, что оно не может в равной мере распределиться между всеми проблемами. Вообще-то отношение к массовой коммуникации как акту привлечения внимания характерно скорее для коммерческих исследований аудитории электронных средств массовой информации, в которых с помощью такого показателя, как доля, описывается, как распределяется внимание зрителей между различными каналами. Таким образом, для теории "*agenda-setting*" характерен такой же прагматический подход к процессу коммуникации, что и для коммерческих исследований, изучающих динамику массовой аудитории.

Можно выделить несколько направлений, в рамках которых работало большинство исследователей медийной повестки дня за последний 40 лет: разработка концепций "*priming*" и "*framing*", второй уровень постановки повестки дня или постановка атрибутов повестки дня (*attribute agenda-setting*) и теория «межмедийного влияния» (*intermedia agenda-setting*).

*Priming*<sup>254</sup> - это то воздействие, которое СМИ могут оказать на оценку должностных лиц индивидами, оказывая влияние на темы и проблемы, в связи с которыми эта оценка формируется. В рамках этой модели говорится, что масс медиа, влияя на значимость тех или иных событий, влияют на стандарты, по которым оценивается политика, правительство, президенты, кандидаты. Айенгар и Киндер<sup>255</sup> исследовали влияние новостных программ на важность критериев, по которым аудитория оценивала политиков. Они предположили, что аудитория считает темы, которые поднимаются в СМИ, наиболее важными для оценки кандидатов и их программ, и пришли к выводу, что подобная корреляция действительно существует. В 1993 году Айенгар и Саймоне в исследовании новостного освещения в американском эфире заключили: темы, которые СМИ выделяют как наиболее важные (на тот момент внешняя политика), превосходят другие по влиянию на оценку аудиторией действий президента.

Понятием "*framing*", введенным Робертом Энтманом<sup>256</sup> обозначается процесс выбора нескольких аспектов социальной реальности и увеличение их важности в медийных текстах с целью продвижения определения, интерпретации, морального суждения о конкретной проблеме. Медиа-фреймы определяются как центральная связующая идея или сюжетная канва, которая придает смысл

---

<sup>254</sup> В силу неразработанности проблемы в научной литературе в России и отсутствия в русском языке эквивалентных терминов, обычно эти термины приводятся без перевода. Определения даются в работе: Scheufele D. Agenda-setting, priming and framing revisited: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society*, 3:2. P.297.

<sup>255</sup> Iyengar, S. Kinder D. *News that matters: Television and American opinion*. Chicago: University of Chicago Press, 1987.

<sup>256</sup> Entman R. *Framing: towards clarification of a fractured paradigm*. *Reader in mass communication theory* Sage, 2002. P. 391.

развертывающейся цепи событий. Фрейм передает смысл противоречий, суть проблемы. Новостные фреймы - это рабочий инструмент журналиста, который позволяет ему с легкостью определить и классифицировать информацию и оформить ее для эффективного восприятия аудиторией. *Framing* основывается на предположении, что небольшие изменения в словесном описании ситуации могут повлиять на восприятие аудиторией данной ситуации. Другими словами, *framing* влияет на то, что аудитория думает о ситуации, посредством определенной интерпретации той информации, которая передается по каналам коммуникации.

Для прояснения различий между концепциями американская исследовательница Джен Лигли<sup>257</sup> провела их сравнительный анализ (табл. 3).

**Таблица 3. Сравнение концепций медийной повестки дня**

<i>Концепции</i>	<i>Эмпирический прогноз</i>	<i>Политическое значение</i>
<b>Формирование повестки дня</b>	Приоритет проблем у индивидов зависит от внимания, которое уделяют проблемам СМИ	Внимание общества к действиям правительства по неким проблемам определяется тем, какие проблемы СМИ решают осветить
<b>Priming</b>	Выбор индивидов основывается больше на тех проблемах, которые были освещены СМИ, нежели на тех, что были ими проигнорированы	Голосование за кандидатов определяется тем, какие проблемы СМИ решили осветить
<b>Framing</b>	Взгляд индивидов на проблемы согласуется с тем, как они изображены в СМИ	Поддержка обществом действий правительства, согласуются с тем, как СМИ интерпретируют проблему

В девяностые годы XX века появилось такое направление, как *attribute agenda setting*: «второй уровень постановки повестки дня» или постановка атрибутов повестки дня. Данная теория утверждает, что средства массовой информации при обзоре некоей проблемы выбирают ее отдельные атрибуты, что влияет на мнение аудитории.

<sup>257</sup> Leighley Jan E. Mass media and Politics: A social science perspective Boston; Toronto; London Houghton Mifflin Company, 2004. P. 179.

Обе теории - и *framing*, и постановка атрибутов повестки дня - говорят, по сути, об одном и том же: каким образом СМИ представляют нам отдельную проблему. В чем же тогда отличие между ними? На первый взгляд, оно заключается в том, что классическая повестка дня говорит аудитории о чем думать, а психологические особенности *framing* пытаются повлиять на то, что именно думает индивид о той или иной проблеме. Однако в стане исследователей повестки дня есть группа, которая знает, что ответить и на этот аргумент - это сторонники концепции *priming*. Они утверждают, что именно проблемы, рассматриваемые СМИ, будут иметь значение для членов аудитории в момент принятия решения при голосовании. Если связать это с концепцией постановки атрибутов повестки дня, то можно понять, что мнение человека будет зависеть от того, какие именно аспекты проблемы или черты политической фигуры выдвинуты на первый план<sup>258</sup>.

Простой пример из российской действительности - о чем говорить, обсуждая Сталина, о концлагерях или об индустриализации. То есть важность того, о чем думает индивид, сравнивается с тем, что именно он думает.<sup>259</sup>

Нельзя не упомянуть и о концепции *intermedia influence* (межмедийное влияние). Ранние исследования в данной области были посвящены стандартизации новостей среди газет, которые пользовались услугами телеграфных агентств<sup>260</sup>. Исследователи приходят к выводу, что различные СМИ оказывают влияние друг на друга при постановке повестки дня. Например, было выяснено, что проблему наркотиков в 1985-96 годах в СМИ США поставила на повестку дня газета «New York Times», а другие газеты и телевидение последовали за ней<sup>261</sup>. Если же задуматься о роли консультантов во время некой политической кампании, то значение межмедийного влияния оказывается еще большим. Организованная работа со всеми каналами по отдельности, аккуратный «слив» выбранной информации и выпускаемые самим избирательным штабом материалы (пресс-релизы, рекламные ролики) позволяют поставить на повестку дня те проблемы, на актуальности которых и играет кандидат<sup>262</sup>. В исследовании МакКомбса и Роберте утверждается, что «политические кампании могут устанавливать повестку дня в

---

<sup>258</sup> Wanta W., & Chang, K.K. Priming and the second level of agenda-setting: Merging two theoretical approaches. Conference of the International Communication Association, San Francisco, 1999.

<sup>259</sup> Черных А. Медиа и демократия. - М., 2010. С. 121.

<sup>260</sup> White, David M. The gate-keeper: A case study in the selection of news. *Journalism Quarterly*, 27, 1949; Hirsch, Paul M. Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework, Beverly Hills: Sage. 1977.

<sup>261</sup> Reese S. Danielian L. *Intermedia influence and the drug issue: Converging on cocaine. Communication campaigns about drugs: Government, media, and the public: Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1989. P. 29-45.*

<sup>262</sup> Jamieson, Kathleen Hall, & Campbell, Karlyn Kohrs. *The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media. Belmont, C A: Wadsworth, 1992.*

новостях». Такое заявление было сделано после анализа проблем, на которые обращали внимание газеты, телевизионные новости и сами кандидаты в своей телевизионной рекламе. Выявленная корреляция между проблемами в рекламных роликах в первый период анализа и проблемами на телевидении и в газетах во второй<sup>263</sup> показывают нам всю силу межмедийного влияния.

Еще один поворот в проблеме формирования картины мира возникает в связи с исследованиями, посвященными конкуренции между социальными проблемами за обладание общественным вниманием.<sup>264</sup> В ходе этих исследований была установлено, что повестка дня складывается в процессе функционирования СМИ под влиянием внутренних правил и норм, а также при взаимодействии с агентами продвижения социальных проблем.<sup>265</sup>

Опираясь на теорию построения повестки дня, исследователи<sup>107</sup> провели кейс-стади Уотергейтского скандала. Они утверждали, что более ранние исследования игнорировали нюансы формирования общественной повестки дня, что в них отсутствует или слишком мало понимания процессов построения повестки дня и того, как определенная тема, попавшая под внимание общества, поднимает собой политическую проблему.

Авторы данного исследования предложили модель построения повестки дня из четырех шагов. Первый шаг - это освещение СМИ некоего события, действия, группы или личности. Во втором шаге эти части конфликта складываются в некий общий фрейм или описание проблемы. Во время третьего шага проблема связывается «с вторичными символами и становится частью существующего политического ландшафта». В последнем, четвертом шаге важную роль играют ораторы и пиарщики, которые раскручивают проблемы и символы и создают петлю фидбэка медийной активности, чтобы увеличить значение проблемы, или хотя бы не дать ей уйти в забвение.

Подобный подход к процессу построения повестки дня придает ключевую роль как СМИ, первоначально выбирающим проблему, так и политическим акторам, которые удерживают проблему в медийной повестке дня или даже делают ее более значительной.

Многие исследователи задавались вопросом: кто и что влияет на то, как социальные проблемы трансформируются в новости? Термин "*agenda-building*" зачастую считают синонимом "*agenda-setting*", однако разница существует, и заключается она именно в том, что для первого феномена важен процесс и аспекты, которые влияют

<sup>263</sup> Roberts M. McCombs M. Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda, Political Communication, 11:3, 1994. P. 249-262.

<sup>264</sup> Хилгартнер С., Боек Ч.Л. Рост и упадок социальных проблем: концепция публичных арен. - URL: <http://socreal.fom.m/files/sr0802-073-094.pdf>

<sup>265</sup> Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полис. 2003. № 3. С. 109-119.

на формирование медиа-сообщений. Роджер Кобб и Чарльз Элдер в работе "*The politics of agenda-building: An alternative perspective for modern democratic theory*"<sup>266</sup> отмечают, что аудитория вместо того, чтобы искать различные точки зрения и источники информации, концентрируется на одном, который максимально соответствует их взглядам и мнениям. В связи с этим уже существующие повестки дня, набор событий, или скорее их важностей очень тяжело изменить. Поэтому вся медиамашинка работает на поддержание зрительских предрасположенностей, то есть некоего статуса-кво. Исследователи называют такое явление "*older times*": некая социальная проблема, которая не нашла своего разрешения и требует постоянного обращения к ней, или появления новых повесток, опирающихся на старую. Для того чтобы какая-то тема вышла на повестку дня, она должна быть поддержана появлением или дирекцией ключевого актора (*decision-maker*). Причем политические акторы в этой роли не просто беспристрастные участники событий, но и непосредственные создатели повестки дня. Политические партии тоже играют важную роль в создании повестки дня, поскольку они представляют интерес определенной группы граждан. У одних групп доступ к «контрольным пунктам» открыт, а у других затруднен. Даже если проблемы большой группы граждан появляются на повестке дня - это может быть опасно, потому что существуют культурные и другие ограничения, которые «легитимируют» темы для общественного обсуждения. Другими словами, в процессе построения повестки дня, медийная повестка считается зависимой переменной.

### **Новые медиа - новая повестка дня?**

Новые медиа - многозначный термин, возникший во второй половине XX века, отражающий слияние традиционных медиа с компьютерными технологиями. Говоря о новых медиа, имеют в виду не только цифровую информацию, которая форматируется посредством программного обеспечения, но и некую платформу для ее распространения<sup>267</sup>.

Главная отличительная черта новых медиа - интерактивная связь с аудиторией и высокая динамичность. Важным свойством можно назвать «демократизацию» создания, распространения и потребления информации. В новых условиях каждый человек создает информацию и получает ее в равных или различных пропорциях. Новые медиа предоставляют большее количество возможностей участия в процессе «создания» новостей, тем самым повышая уровень

---

<sup>266</sup> Cobb R. Elder C. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. The Journal of Politics, Vol. 33, No. 4, 1971. P. 892-915.

<sup>267</sup> Wardrip-Fruin, Noah and Nick Montfort., The New Media Reader. 2003. P. 16-23.

участия. Не менее важная функция новых медиа - **агрегирование и артикуляция мнений**, которые в свою очередь служат неким ориентиром и для политических элит, и для самих журналистов.

Новые медиа в большей степени, чем традиционные, реализуют функцию инструмента для выражения мнений. Используя этот инструмент, каждый человек имеет неограниченный доступ к информации и к площадкам, где эта информация создается. Через интернет можно задать вопрос президенту, можно участвовать в антиправительственных движениях, снимать и размещать ролики сомнительного содержания - все это дает возможность повлиять не только на общественную, но и на политическую повестку дня. Интернет делает возможным в будущем проводить онлайн референдумы и, по мнению некоторых исследователей, он может воплотить в реальность идею прямой демократии.

Вместе с тем, ни для кого не секрет очевидная связь новых и традиционных медиа. Американские исследователи Стефан Риз и Лу Ритиджлиано в 2007 году выяснили, что 40% ссылок на блогах ведут на страницы традиционных медиа, или ссылаются на журналистов.<sup>268</sup> С другой стороны, многие СМИ активно цитируют блоггеров. Журналисты ежедневно используют информацию из блогосферы для подготовки своих материалов.

Что касается участия новых медиа в формировании картины мира, то можно утверждать, что Интернет не изменил процесс функционирования СМИ и формирования повестки дня, и не смог стать медиумом массовой коммуникации, не смотря на все ожидания. Дезинформация, слухи, нерелевантная информация представлены в блогосфере не менее, если не больше, чем в традиционных медиа. Уже можно утверждать, что возложенные на Интернет ожидания в большинстве своем не оправдались. Можно сказать, что произошла демифологизация новых медиа как влиятельного инструмента в руках общественности. Механизмы формирования повестки дня в интернете, по сути, обрели те же черты, что и в традиционных медиа.

Политические элиты, осознав возможности новых медиа, пытаются использовать их для продвижения своих интересов. При отсутствии фильтрации и естественного сопротивления (которое можно было бы ожидать в классической концепции медиа как сторожевого пса), информация такого характера соседствует с независимыми мнениями, за счет чего вторые теряют свою ценность и актуальность.

С появлением и развитием онлайн-торговли, становится неудивительным, что интернет начинает использоваться и как

---

<sup>268</sup> Reese S, Rutigliano L, Hyun K, Jeong J. Mapping the blogosphere: Professional and citizen-based media in the global news arena Journalism, 2007.

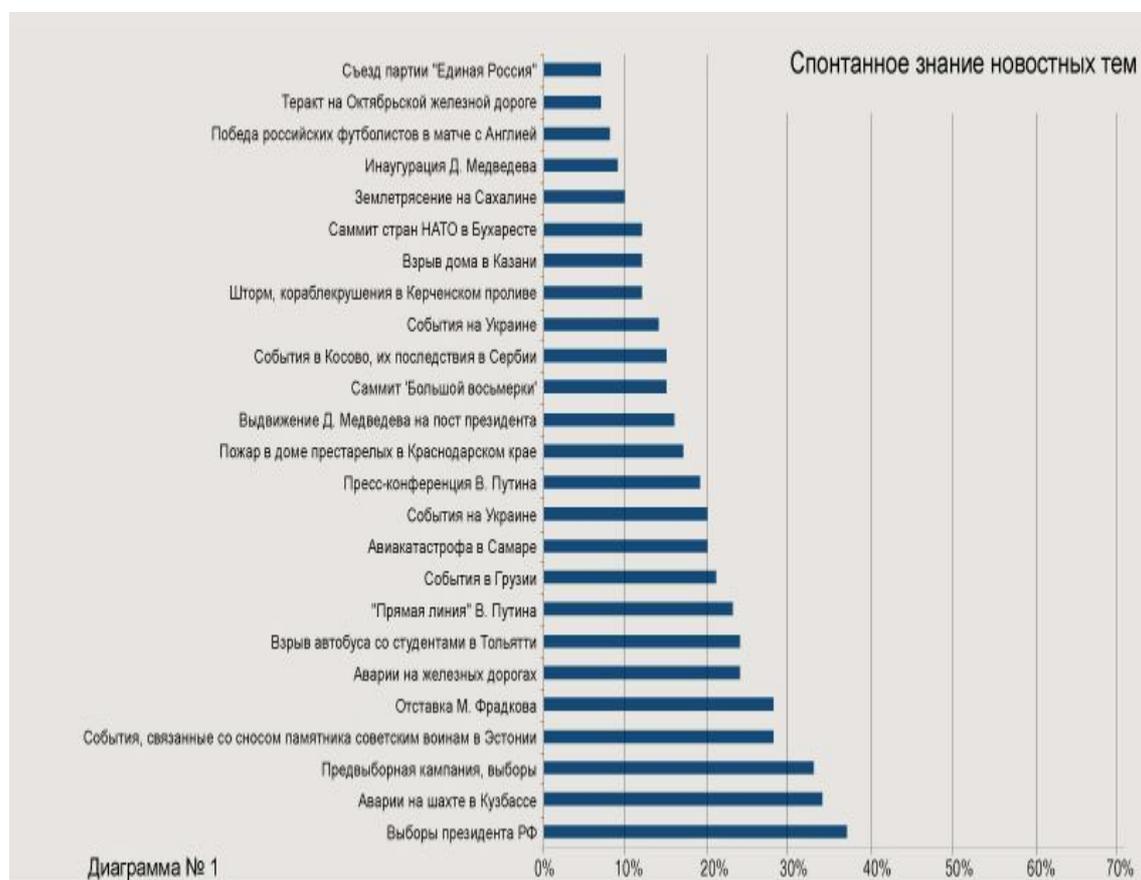
рекламная площадка, то есть происходит коммерциализация новых медиа.

В итоге растущее влияние корпорации и политических элит на новые медиа, в частности Интернет, вытесняет из этой среды «общественное мнение». Покупка новых туфель и обсуждение сериалов становится на одну ступень с онлайн-дебатами и политическими дискуссиями.

Что касается России, то данные, собранные Фондом «Общественное мнение» в ходе изучения реакции населения на те или иные новостные и информационные сообщения, показывают, что население не так остро реагирует на новостные сообщения: основная часть событий, которые освещают средства массовой информации, является «закрытой» для общественного сознания и не представляет вообще никакого интереса.<sup>269</sup>

В качестве примера можно привести данные о событиях, на которые произошел самый большой отклик в общественном сознании в 2007-2008 году (рис. 21). Самыми значимыми оказываются события политического характера, типа выборов, инаугурации президента, кадровых перестановок и, так называемых «пусковых» событий, типа аварий, катастроф, побед на спортивных чемпионатах.

**Рисунок 21. События, нашедшие самый большой отклик в общественном сознании**

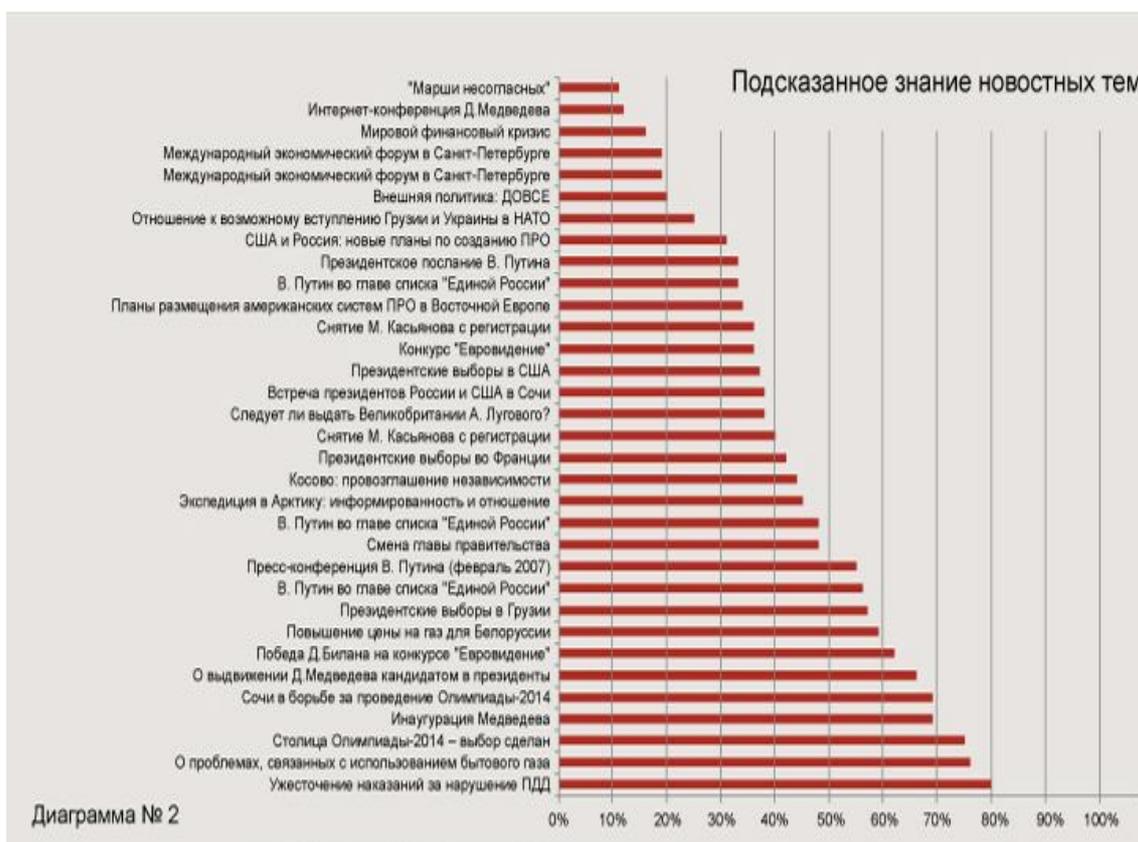


<sup>269</sup> URL: <http://www.dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>

Однако не стоит забывать о том, что современная российская действительность также характеризуется конструированием общественного мнения путем разнообразных социологических методов. Если посмотреть на другие данные ФОМа, то картина общественного мнения будет выглядеть иначе.

Фонд параллельно с упомянутым выше опросом проводит аналогичный опрос, но используя иную методику. Респондентам предлагается дать ответ «знаю» или «не знаю» на вопрос о произошедших событиях по приведенному списку. На *рис. 22* представлены наиболее интересные темы 2007-2008 года, измеренные уже по иной методике.

**Рисунок 22. События, о которых знают участники опроса**



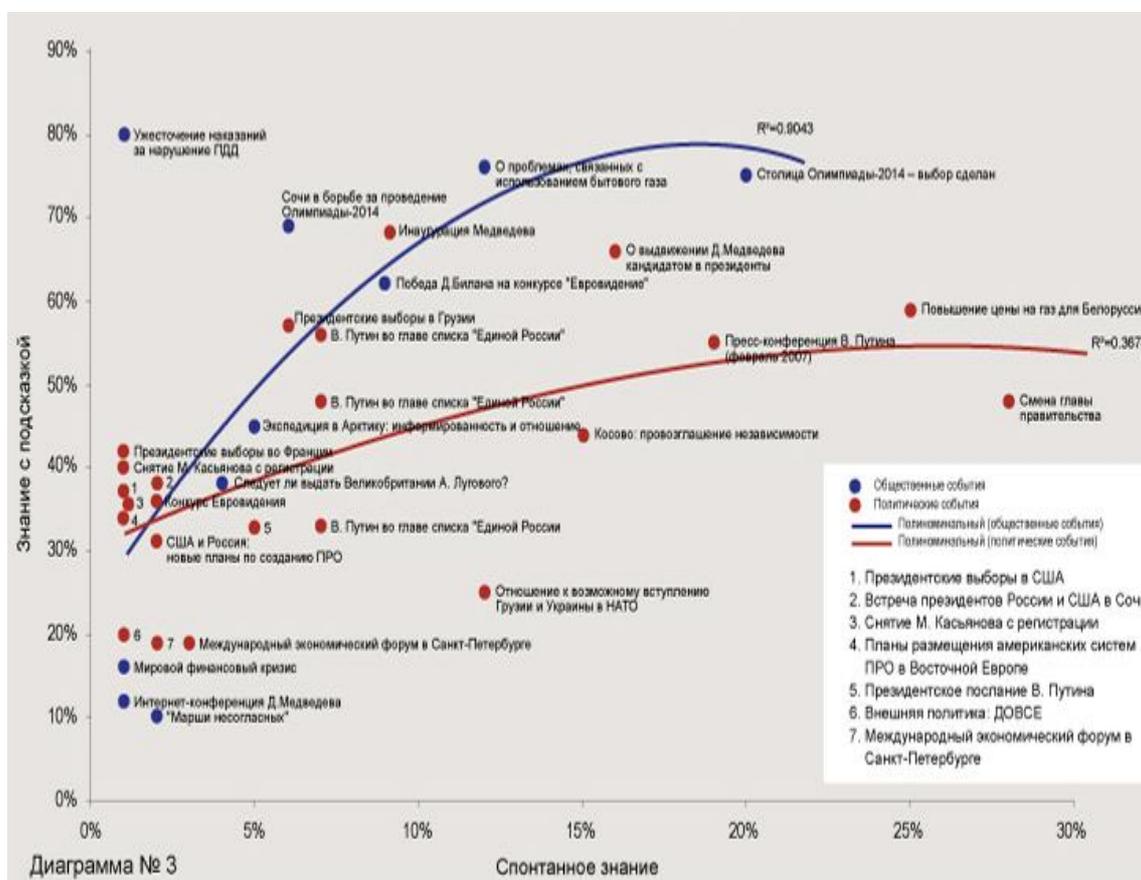
Таким образом, можно сделать следующие выводы, что, во-первых, население информировано о событиях в стране, а во-вторых, абсолютное большинство населения знает о таких событиях, как ужесточение штрафов на дорогах, проведение Олимпиады в Сочи, победа на Евровидении и т.д., что можно назвать событиями социальными.

Интересно, что эффективность установления повестки дня, зависит в нашей реальности, в первую очередь, от методики проведения социологического опроса (измерение «спонтанного знания» или «знания с подсказкой»), а не от контента новостных тем, которые составляют повестку дня. Тем не менее, очевидны и

различия в самой структуре знания людей. Если при вопросе «с подсказкой» («Вы знаете о том, что ...»), самыми популярными являются темы социального характера, то спонтанное знание («Какие события прошедшей недели, о которых сообщалось в средствах массовой информации, больше всего заинтересовали Вас, привлекли Ваше внимание?») больше у тем политических.

На *рис. 23* видно, что интерес людей больше вызывают события, связанные с общественной жизнью, а запоминаются события политические. Именно политические события являются новостью, которую они получают из средств массовой информации. То есть новость — это предмет политический. Таким образом, получается, что люди готовы говорить о социальных новостях и обсуждать их, как предлагаемые собеседником темы, но в действительности люди о них совершенно не помнят, то есть эти события не влияют на их повседневную жизнь. События же политические, действительно замечает меньшее количество населения и политическое влияние на общественное сознание от них, следовательно, меньше, но, тем не менее, именно эти темы действительно создают общественное мнение в современной России. И здесь есть проблема: люди помнят политические события, но они о них не говорят.

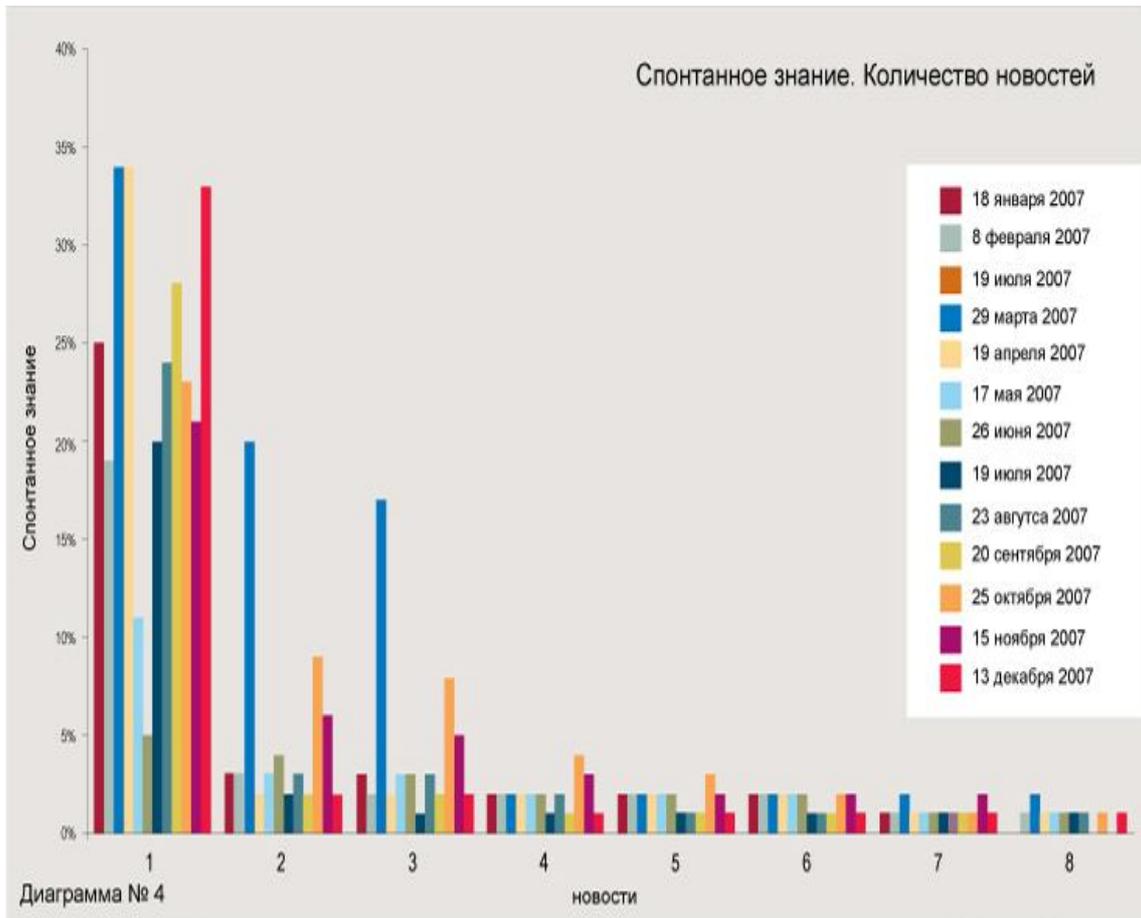
**Рисунок 23. Сравнение событий, нашедших отклик у респондентов, и событий, о которых они знают**



Вторая часть исследования была посвящена анализу российской повестки дня и обнаружению зависимости между интенсивностью упоминания тех или иных тем в средствах массовой информации и знанием населения об этих новостных темах.

Анализ показал, что в современной российской действительности повестка недели (именно недели, а не дня!) состоит из одной главной новости, знание которой может достигать 30% среди всего населения, и набора остальных новостных тем, которые оказываются совершенно не значимыми для большинства населения. Причем знание такого «оставшегося набора новостей» колеблется в среднем на уровне 5%. На *рис. 24* изображена общественная реакция на события 2007 года.

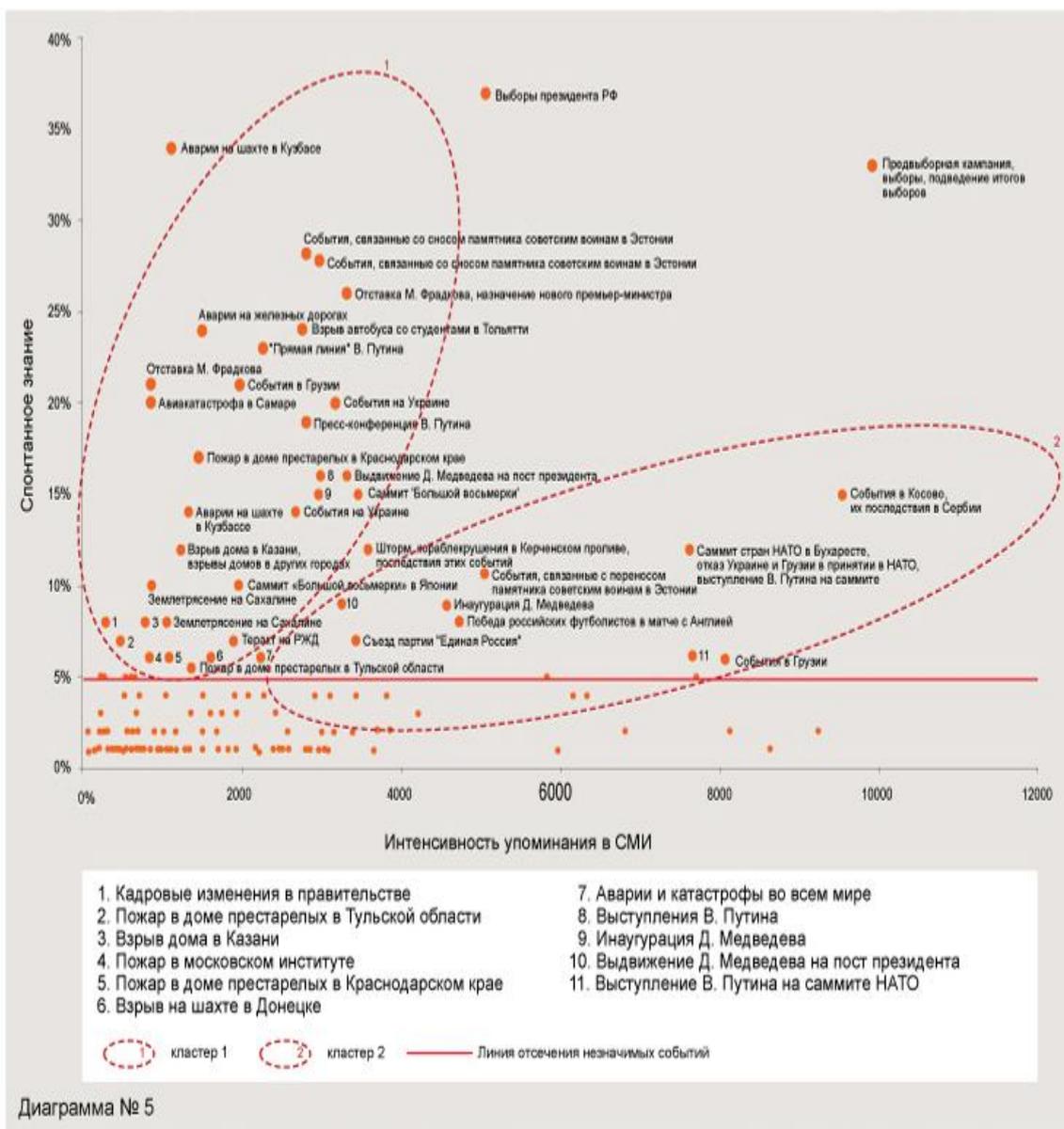
**Рисунок 24. Общественная реакция на события 2007 года**



Таким образом, правомерно утверждать, что, в отличие от результатов исследований американских исследователей, в России не существует явно выраженной «повестки дня», которая объединяет собой несколько обсуждаемых новостных тем. В нашей стране для большинства населения существует одна новость в неделю и не больше.

Еще один результат исследования - существует корреляции между интенсивностью упоминания сообщений и общественной реакцией на них. Помимо того, основная часть событий, которая как раз и составляет этот «невидимый набор» в повестке дня, не имеет практически никакого значимого отклика в общественном сознании: знание большинства новостных сообщений не превышает пять процентов среди всего населения. Причем даже при чрезвычайно высокой интенсивности информирования некоторые события не могут перейти эту черту (*рис. 25*). Так, например, россиян совершенно не волновал вопрос независимости Косова на протяжении всего февраля и марта 2008 года, в то время как эта тема являлась ключевой в российских СМИ: количество упоминаний превышало 7000 сообщений. Также россиян не волновала политическая ситуация на Украине, которая столь активно освещалась зимой 2008 года. Но в отличие от Косовских событий, российские СМИ освещали украинские события постоянно, в том числе поддерживая примерно один и тот же уровень интенсивности в освещении, как парламентских выборов, так и уличных беспорядков. Это привело к тому, что знания о событиях накопились в общественном сознании россиян и где-то к весне «спонтанное знание» превысило барьер в 5%. Те же события, которые все-таки сумели найти отклик в общественном сознании, можно условно разделить на два кластера: внутривнутриполитические события и внешнеполитические события.

Рисунок 25. Зависимость интенсивности упоминания событий в СМИ и знания этих событий участниками опроса



Интересно, что события международного характера имеют меньший отклик в общественном сознании, нежели внутренние события, учитывая тот факт, что интенсивность упоминания в СМИ значительно больше именно у первых. Определенный уровень знания имеют новости, связанные с событиями, произошедшими внутри страны. Причем стоит отметить, что внутри одного кластера, на диаграмме эти события распределились тоже согласно некоторой структуре: при достаточно схожем уровне интенсивности упоминания события внутриполитического характера имеют разные показатели спонтанного знания, что говорит о разной степени их влияния на общественное мнение. Наименее значимыми из этой группы событий являются те, которые касаются локальных катастроф, с небольшим количеством пострадавших, типа «пожар в Москве», «землетрясение

на Сахалине», «взрыв дома в Казани» и т.п. Такие события имеют общественный отклик на уровне 10 процентов. Следующую по значимости группу образуют «политические новости»: пресс-конференция Владимира Путина, выдвижение Дмитрия Медведева на пост Президента и другие события во властных структурах. Также в эту группу можно отнести более масштабные катастрофы, типа авиакатастрофы в Самаре, взрыва автобуса со студентами и т.п. Эта группа событий отличается тем, что не требует высокой интенсивности в средствах массовой информации, достигая при этом иногда 25%-ого уровня спонтанного знания. Событиями, которые имеют самое сильное влияние на общественное сознание, являются крупные политические события, связанные с какими-то серьезными переменами, например: выборы президента страны, крупные кадровые изменения (отставка премьер-министра и т.п.). Такие события могут достигать 40-процентного уровня спонтанного знания при средней интенсивности упоминания этих тем в СМИ.

Таким образом, подтверждаются выводы о том, что новость в России - это, прежде всего, политическая новость, а точнее внутривластная. Общество действительно реагирует на крупные политические происшествия, в отличие от всех остальных происшествий, которые не оказывают никакого влияния на общественное сознание. Современная российская медиареальность характеризуется тем, что, не смотря на все усилия СМИ манипулировать обществом и навязывать темы для разговора, общество выбирает из всего набора постоянно навязываемых новостных тем одну, которая и остается главной темой на неделю. Но существует еще одна проблема: если эта новость окажется социальной, то есть будет касаться вопросов общественной жизни, то она действительно будет широко обсуждаться. Если же эта тема окажется сугубо политической, то она добьется высокого уровня знания, но обсуждать ее не будут.<sup>270</sup>

### **3.3. Общественное мнение как мишень воздействия**

Если верить историческим источникам, «общественное мнение» как термин впервые было использовано в 1159 году философом Джоном Солсберри. В широкий научный оборот термин "*public opinion*" вошел в XVIII веке. Однако размышлять о сущности этого термина ученые начали давно (Парменид, Демокрит и т.д.). В древнегреческой традиции мнение (докса) обозначало импульсивную оценку, чувственное отношение и даже оксюморон - «неразумное» знание и противопоставлялось истинному знанию -

---

<sup>270</sup> Николаева Ю. Влияние СМИ на формирование общественного мнения. – URL: <http://dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>

логосу. Общественное мнение (*publicat opinioem*) описывалось как заблуждение Цицероном в 50 г. до н.э.; рассматривалось в качестве опоры власти хорошего правителя и причиной свержения плохого у Макиавелли; уподоблялось силе, которой мало кто может противостоять у Локка. И уже тогда при определении этого понятия сложились два подхода. С точки зрения Платона и Аристотеля, мнение - это нечто среднее между верой и знаниями, это граница между чувственной эмоциональностью и знанием - рациональной истиной. Еще одна концепция представлена Демокритом: он рассматривал мнение, как нечто, противоположное истине: коллективные представления, включающие в себя традиции, предрассудки и верования. Сущность так понимаемого мнения составляет как бы недодуманное, недоосмысленное, непонятое, то есть то, что не является предметом строгого научного размышления.

Именно эти две концепции, зародившиеся достаточно давно, сыграли основную роль при определении понятия «общественное мнение», когда в XVIII-XIX веках оно получило научное обоснование.

Возникновение общественного мнения в современном понимании большинство исследователей относят к XVIII в., а одним из первых мыслителей, признавших за ним решающую роль в истории прогресса человеческого разума, был представитель французского Просвещения Ж.А. Кондорсе. Устойчивость, надежность и универсальный характер общественного мнения - в отличие от мнений частных, локальных, всегда изменчивых, а потому сомнительных - он связывает с изобретением книгопечатания и чтения, позволившего людям обмениваться мыслями в отсутствие собеседника. Так из разрозненных индивидов формируется публика, обладающая «просвещенным мнением» как незримым трибуналом, чьи суждения, основанные на разуме, становятся обязательными для всех. По мнению Кондорсе, общественное мнение «сильное числом тех, кто его разделяет, энергичное, ибо мотивы, его определяющие, действуют одновременно на все умы, даже на чрезвычайно большом удалении», «от которого трудно что-либо скрыть и которого невозможно избежать», не зависит от всякой человеческой власти.<sup>271</sup>

Патрик Шампань в своей работе «Делать мнение: новая политическая игра»<sup>272</sup> указывает, что в течение всей первой четверти 18 века «общественное мнение» являлось не столько мнением публики, сколько мнением социальной элиты, которая противопоставляла его (мнение) не мнению народа, но «политическим группировкам», которые находились тогда у власти. Другими словами, «общественное мнение» являлось чем-то вроде

<sup>271</sup> Цит. по: Черных А. Медиа и демократия. - М. 2010. С.119.

<sup>272</sup> Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра. - URL: [http://scepsis.ru/library/id\\_1093.html](http://scepsis.ru/library/id_1093.html)

машины идеологической войны: это мнение, которое имели ограниченные социальные группы относительно политики, пытающиеся включиться в политическую игру, модифицируя ее, и преобразяя свое собственное мнение во мнение универсальное и вневременное.

Постепенно понятие «общественное мнение» стало терять свою актуальность, становилось нечетким и уступило место родственному понятию «народного духа». Именно «народный дух» стал рассматриваться в качестве идеального «общественного мнения». Было принято считать, что существует два типа мнения: **мнения частные**, которые не должны выходить за пределы семейного круга и **общественные мнения**, начиная с мнений политических руководителей, которые должны служить образцами высокой политической нравственности.

В 1956 году появляется работа Альфреда Сови<sup>273</sup>, посвященная «общественному мнению». В этой работе концепция «общественного мнения» представляет собой связное отображение этого понятия и места, которое оно занимало в политической игре до того, как опросы начали его трансформировать. Автор говорит о том, что «общественное мнение» - это данность, которая имеет все основания стать «политической силой». Также Сови различает понятие «два общественных мнения: одно – открытое, заявляемое, а другое – глубинное, являющееся тайным, которое может стать известным только в результате специальных методов исследования».

Кроме того, Сови утверждает, что общественное мнение может быть ошибочным и не являться истинным. Помимо этого, общественное мнение может стать результатом манипуляций. Но стоит также отметить, по признанию Сови, что общественное мнение обеспечивает «пассивное сопротивление вечно торопящимся и склонным к авантюризму политическим деятелям». Как считает автор, опросы общественного мнения «не обязательно дают знания об общественном мнении», так как очень часто респонденты не имеют никаких мыслей по поводу заданного вопроса, но их ответы имеют ту же значимость, что и ответ какого-нибудь специалиста или человека уверенного в своей правоте. Такие опросы мало полезны, потому что мнения остаются исключительно частными.

Но другое дело с открытым мнением: оно публично и является частью политической игры. Так же заявлено, что «общественное мнение» иногда принимает сторону «предрассудка и страстей». Тем не менее, его приходится учитывать, так как правительство не может править без поддержки управляемых. Необходимо отметить, что Сови советует не ограничиваться только мнением тех людей, которые

---

<sup>273</sup> L'opinion publique, Paris, PUF, 1-ere edition 1956 (Coll. "Que sais-je?"). Седьмое и последнее издание датируется 1979 годом.

заинтересованы этим вопросом, так как зачастую их мнение сфабриковано теми, кто имеет для этого средства для защиты своих интересов.

Начиная с 70-х годов XX века «общественное мнение» стало понятием с политическим содержанием. Сегодня это понятие становится объектом определения, претендующего на научность, которое предполагает определенную процедуру исследования.

В настоящее время по поводу общественного мнения тоже есть две основных позиции. Сторонники одной утверждают, что общественное мнение есть реальность, которая включена во все социальные процессы. «Мнение, - пишет известный французский исследователь Серж Московичи, - это мгновенная и более или менее логичная группа суждений, которые, отвечая на актуальные вопросы, воспроизводятся во множестве экземпляров у людей одной и той же страны, одного времени и одного общества»<sup>274</sup>

Д.П. Гавра полагает, что общественное мнение следует рассматривать как «совместную заинтересованно ценностную оценочную и вытекающую из нее практическую деятельность социальных субъектов и их (деятельностей) результат»; как специфический социальный институт, «способный функционировать во всех сферах жизни общества».<sup>275</sup>

Однако есть и более осторожные суждения. Эдвард Бернайз называл общественное мнение «понятием, описывающим едва уловимую, подвижную и неустойчивую совокупность индивидуальных суждений».<sup>276</sup>

Широко распространена позиция, согласно которой общественное мнение «живет» в среде повседневности, а его носители - «профаны» с точки зрения научных экспертов. Однако именно этими приблизительными представлениями и смутными ощущениями руководствуется в своей жизни подавляющее большинство людей, именно эти мнения определяют не только индивидуальную жизнь, но и жизнь общества в целом.

Все мы, вне зависимости от наших профессиональных занятий и уровня компетентности, а также связанным с этим социальным статусом, являемся жителями общего мира - мира повседневности. Повседневное - это привычное, упорядоченное, близкое, те бесчисленные взаимодействия, из которых и состоит человеческая жизнь. Но для того, чтобы эти взаимодействия были успешными, то есть могло существовать общество, люди должны разбираться в возникающих ситуациях и обстоятельствах и понимать друг друга.<sup>277</sup>

<sup>274</sup> Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс. - М., 1996. С. 242.

<sup>275</sup> См.: Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. - СПб., 1995. С.63.

<sup>276</sup> Edward Bernays. Crystallizing Public Opinion. - N.Y., 1961. - P. 61.

<sup>277</sup> Черных А. Медиа и демократия. - М., 2010. С. 121.

По мнению Н.Д. Вавилиной, существует несколько характеристик функционирования общественного мнения.

1. Общественное мнение может сложиться только при условии информирования общества. При этом информация может быть реальной, а может быть нереальной.

2. Общественное мнение является достаточно интенсивным и постоянным, чтобы оно могло быть зафиксировано обществом и передано гласности с помощью СМИ. Например, реформирование энергосистемы России началось задолго до начала обсуждения законопроекта и, возможно, уже закончилось, хотя сам закон все еще не принят. Принятие закона - это лишь закрепление уже достигнутого.

3. Общественное мнение может включать совокупность точек зрения, в которых выражаются интересы различных групп.

4. Общественное мнение всегда идеологизировано. К примеру, журналист высказал определенную позицию - это идеология. Вследствие этого общественное мнение всегда императивно, то есть повелительно. Но это означает, что мы имеем дело с очень жестким явлением в любом обществе.

5. Общественное мнение ситуативно, это очень подвижная и динамичная часть общественного сознания.

6. Общественное мнение стереотипно. Это проявляется как клишированность и стереотипность реакции социального субъекта на ситуацию.<sup>278</sup>

Сторонники другой точки зрения, самым ярким представителем которой является Пьер Бурдьё, утверждают, что никакого общественного мнения не существует, а этим понятием обозначается способ легитимации различных опросов, которые проводят исследователи по заказу заинтересованных в определенных результатах групп давления.<sup>279</sup> Не существует «настоящего общественного мнения», есть только вера в возможность его правильно изучить и измерить. Другими словами, может существовать только социальное определение общественного мнения, которое исторически изменчиво и тесно связано с социальным полем агентов, заинтересованных в том, чтобы на него ссылаться, манипулировать им или воздействовать на то, что так называется в обществе.

Действительно, чаще всего то, что выдается за общественное мнение, является продуктом исследования, целью которого является не столько выявление реальных мнений, сколько формирование определенных, выгодных заказчику массовых представлений. Ни для

<sup>278</sup> Вавилина Н.Д. Социологическое исследование в государственном и муниципальном управлении. - Новосибирск: СибАГС, 1998.

<sup>279</sup> Бурдьё П. Общественное мнение не существует. - URL: <http://bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet>

кого не секрет, что сегодня опрос населения с помощью анкетирования является, с точки зрения паблик рилейшнз (PR), важнейшим инструментом манипулирования. Цель кроется в создании иллюзии, что существует некое огромное, важное мнение и определенное отношение большого круга людей - общественности, которое складывается из мнений каждого, а потому верно и непререкаемо.

Тем не менее, несмотря на очевидную правомерность таких представлений, наша позиция заключается в том, что общественное мнение реально существует как некая трудноформализуемая и еще более трудно вербализуемая совокупность ощущений и эмоций, которые возникают в связи с актуальными событиями, затрагивающими важные интересы больших социальных групп. Однако - и тут Бурдые прав – так понимаемое общественное мнение имеет мало общего с арифметическими суммами ответов на некие вопросы, смысла которых большинство опрашиваемых просто не понимает.

В качестве субъекта общественного мнения рассматривается социальная общность. Д.П. Гавра считает, что «в качестве субъекта общественного мнения могут выступать общности различного уровня - от населения государства или всей планеты до отдельных поселенческих общностей. При этом ведущим субъектом выступает население, народ в целом».<sup>280</sup> Такой подход наиболее рационален, так как признает наличие многообразия субъектов общественного мнения.

Общественное мнение отражает определенную позицию какой-либо социальной общности, и эта позиция проявляется в поведении людей. Следовательно, общественное мнение не только отражает общественные процессы, но и способно оказывать на них существенное воздействие.

Профессор Принстонского университета Харвуд Чайлдз, проанализировав около 40 известных определений общественного мнения, самым удачным считает сделанное Германом Бойлом: «Общественное мнение - это не название чего-то одного, а классификация определенного количества чего-то».<sup>281</sup>

Аналогичную позицию высказывает В.Г. Королько: «Общественное мнение является совокупностью мнений индивидов относительно общей проблемы, затрагивающей интересы какой-либо группы людей».<sup>282</sup>

---

<sup>280</sup> Гавра Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт. - СПб., 1995. С. 17.

<sup>281</sup> Childs Harwood. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. - N.J., 1965. P. 15.

<sup>282</sup> Королько В.К. Основы паблик рилейшенз. - URL: <http://enbv.narod.ru/text/Econom/korolko/str/29.html>

Анализируя проблему определения субъектов общественного мнения, Н.Д. Вавилина выделяет концепцию американского социолога Д. Дивайна. Согласно его идее, общественное мнение сначала складывается в элитных группах, включающих наиболее образованных и наиболее обеспеченных людей, с наиболее устойчивыми взглядами. Мнение, которое формируют эти группы, затем распространяется на остальные группы, «превращаясь» в общественное. Термин «общественные группы» Дивайн отождествляет с понятием «внимательная общественность». Именно она для него является субъектом общественного мнения.

Противоположной точки зрения придерживается российский политолог В.Н. Амелин. Он считает субъектом общественного мнения социальные группы, имеющие свои интересы и выражающие свое мнение. При этом каждая группа претендует на то, чтобы ее мнение считалось общественным. Посредством общественного мнения каждая группа заявляет о своих требованиях и позициях. Таким образом, суть функционирования общественного мнения состоит в публичной репрезентации групп, формирующих общество. Конкуренция групп, согласно В.А. Амелину, определяет и то, какой вопрос будет стоять в повестке дня, что будет сегодня объектом общественного мнения.

Разница между этими двумя концепциями очевидна. В первом случае элита навязывает свое мнение менее образованным членам общества, а во втором случае происходит борьба между различными группами.

Кроме этих двух подходов, есть третий подход, разработанный социологами Пьером Бурдые и Патриком Шампанем. Это теория политических акторов. Сейчас, утверждают они, произошли очень глубокие изменения, и потому для функционирования общественного мнения возникло новое социальное пространство, в котором действуют совершенно новые субъекты (которых не было в контексте первых двух теорий). Это - профессиональные «производители» опросов, профессиональные «продавцы» опросов, и другие новые действующие лица (политтехнологи, специалисты по политическому маркетингу, коммуникациям и т.д.) Именно эти новые действующие лица создают общественное мнение: одни изучают существующие тенденции, другие информируют о них, третьи их анализируют.

Используя современные технологии, эти специалисты фабрикуют общественное мнение. Его анализ, манипулирование им стали особой профессией. Этим специалистов П. Шампань и считает субъектами общественного мнения.<sup>283</sup>

---

<sup>283</sup> Вавилина Н.Д. Что такое общественное мнение // Пресс-служба. 2004. № 9. С. 65-79.

Н.Д. Вавилина полагает, что сегодня в общественном мнении присутствуют все три типа субъектов, и характеристики функционирования общественного мнения подтверждают это:

- 1) в общественном мнении существуют несколько точек зрения;
- 2) существуют элитные группы (специалисты), которые формируют эти позиции;
- 3) наконец, эти точки зрения выражены публично, а значит, есть совокупность специалистов, реализующих это: журналисты, экономисты, социологи, маркетологи и т.д.<sup>284</sup>

Что касается объекта общественного мнения, то в качестве такового может быть выступить явления или события, которые связаны с интересами субъекта и имеют для него высокую степень актуальности. Объектом общественного мнения может быть только то явление, событие, факт, которые допускают многозначность толкования и безусловность оценочных суждений.

В качестве основных характеристик общественного мнения обычно выделяются следующие:

- распространенность,
- интенсивность,
- стабильность.

Степень **распространенности** зависит от субъекта общественного мнения, то есть той социальной общности, которая инициирует это общественное мнение и зависит от актуальности, остроты проблемы. **Интенсивность** связана со степенью выражения оценки (зависит от остроты проблемы). **Стабильность** общественного мнения определяют общественные потребности и интересы.

Описывая динамическую структуру общественного мнения, исследователи выделяют стандартные этапы.

- **Зарождение:** проявление широкого интереса множества людей к проблеме и активный поиск информации. У людей появляется потребность выразить свое мнение (оценку), обменяться им с другими людьми и, таким образом, уже складывается групповое мнение.
- **Формирование:** в ходе обмена мнениями между группами с различными оценками формируются уже большие общности людей. Идет активная работа по поиску и сплочению единомышленников; выявляются доминирующие противоположные мнения, вокруг которых и концентрируются основные силы.
- **Функционирование:** доминирующее мнение узаконивается и способно выступать партнером (противником) управляющих органов и организаций,

<sup>284</sup> Вавилина Н.Д. Что такое общественное мнение // Пресс-служба. 2004. № 9. С. 65-79.

создавших какую-либо проблему. Она (проблема) в фокусе внимания. Позиции большинства четко очерчены.

- **Спад:** это снижение массового интереса к проблеме. Она становится для большинства людей не актуальной (либо решение проблемы на данный момент невозможно, либо решена, либо появилось что-либо, перекрывающее данную проблему). Сужается социальный состав, теряется острота противостояния. Но проблема еще вызывает интерес.
- **Отмирание:** мнение теряет качество общественного (массового), превращается в разрозненные суждения отдельных людей и групп. Социальная оценка сходит «на нет».

Есть основания сомневаться в аутентичности этой модели. Границы между этапами подвижны, размыты. Одновременно может существовать несколько общественных мнений по одной проблеме и каждое из них может находиться на разных этапах.

Одна из популярных теорий формирования общественного мнения разработана Э. Ноэль-Нойман в книге «Общественное мнение. Открытие спирали молчания».<sup>285</sup> По ее мнению, каждый индивид обладает представлениями о том, какое мнение по тому или иному вопросу в данный момент доминирует в обществе, то есть имеет представление о климате мнений в конкретном обществе. Исходя из этих представлений, в процессе межличностного общения, в ситуациях, позволяющих ему публично заявить о своих взглядах, он либо высказывает их, либо отмалчивается. Выбор варианта поведения зависит от того, боится ли он оказаться в изоляции, в меньшинстве по данному вопросу, либо, напротив, чувствует себя ободренным поддержкой большинства населения сообщества (будь то локальный, национальный или глобальный уровень).

Индивиды постоянно следят за изменениями климата мнений. Очевидно, что человек лишен возможности непосредственно наблюдать, какое мнение доминирует в обществе, поскольку его «поле зрения» ограничено теми, кто вступает с ним в непосредственный контакт, будь то члены семьи, попутчики в поезде и т.д. Другой источник формирования этих представлений – средства массовой информации. Благодаря широкому охвату аудитории, масштабы высказывания значительно увеличиваются по сравнению с межличностным общением. При этом возможность высказаться публично через СМИ получают не всегда те, кто являются выразителями мнения большинства в данном обществе, однако сам факт их высказывания создают у аудитории представления об этом мнении как о мнении большинства. Затем, уже на межличностном

---

<sup>285</sup> Ноэль-Нойман Э. *Общественное мнение. Открытие спирали молчания.* – М., 1996; Гл. I. - URL: <http://emsu.ru/um/view.asp?c=463&p=1> (фрагменты монографии).

уровне, сторонники мнения реального «молчаливого» большинства, которое, однако, не было артикулировано в СМИ, будут избегать высказывать свою позицию, а сторонники мнения реального меньшинства будут чувствовать себя свободнее в высказывании своей позиции, подкрепленной в СМИ.

В результате люди, которые высказывают свою позицию публично (в купе поезда или с экрана телевизора), подкрепляют иллюзию того, что за ними большинство, в то время как те, кто не разделяет данной позиции, будут отмалчиваться, подавляемые страхом изоляции как сторонники меньшинства. Так раскручивается спираль молчания, когда та или иная позиция кажется индивиду сильнее другой лишь в силу того, что она активно транслируется СМИ и его социальном окружении, в то время, как его потенциальные соратники отмалчиваются, создавая впечатление слабости их позиции (хотя реальное положение дел может быть прямо противоположным)<sup>286</sup>.

Спираль молчания может объяснить неожиданные сдвиги в поддержке тех или иных партий на выборах. Когда сторонники одной партии более активны, чем сторонники другой (публично выражают свое мнение, открыто демонстрируют партийную символику и т.д.), это может создать у сторонников второй партии ощущение того, что большинство на стороне тех, кто чаще высказывается в то время как их молчание лишь убедит сторонников первой, что большинство на их стороне и т.д.

На основании этой идеи Ноэль-Нойман выделяет два основных подхода к понятию «общественного мнения»:

- 1) общественное мнение как инструмент формирования и принятия решений в условиях демократии;
- 2) общественное мнение как инструмент социального контроля. (В этом случае оно содействует социальной интеграции и обеспечивает достаточный уровень согласия, на который могут опираться действия и решения.)<sup>287</sup>

Можно выделить несколько функций СМИ в рамках такой модели общественного мнения, действующего на основе спирали молчания:

- СМИ становятся площадкой для публичного высказывания, предоставляя технические средства для тех, кто желает это сделать;
- СМИ выполняют репрезентативную функцию представительства различных мнений. Чтобы граждане смогли представить свою точку зрения в разговоре, все

<sup>286</sup> Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996; Гл. I. - URL: <http://emsu.ru/um/view.asp?c=463&p=1> (фрагменты монографии).

<sup>287</sup> Там же. Гл. XXVII. - URL: <http://emsu.ru/um/view.asp?c=463&p=1> (фрагменты монографии).

позиции, легально занимаемые в широком спектре демократического населения, должны быть сформулированы в СМИ, причем сформулированы не как «вотум меньшинства», а широкомасштабно и целенаправленно, не допуская ассоциаций с угрозой изоляции. В противном случае в обществе формулируется «молчаливое большинство», которое не находит поддержки у задающих тон СМИ, а, наоборот, осуждается ими;

- Интегрирующая функция СМИ помогают индивиду сориентироваться в «последней моде» на мнения и модели поведения, которые помогут ему избежать изоляции;
- СМИ формулируют понятия и подсказывают формулировки, в которых будет вестись дискуссия по данному вопросу.

Таким образом, спираль молчания представляет собой механизм формирования общественного мнения, при котором одно мнение вытесняется другим за счет молчания тех его сторонников, которые оценивают климат мнений не в свою пользу. Ситуация, когда одни ориентированы на выражение своего мнения, а другие на его сокрытие, приводит к нарастанию спиралеобразного процесса. Оценки климата мнений строятся на основе наблюдений индивида за непосредственным окружением, а также сообщений СМИ, которые получают возможность манипулирования общественным мнением в пользу того или иного меньшинства через создание «молчаливого большинства», которое удастся убедить в изолированности его позиции. Общественное мнение в данном контексте выполняет функцию социального контроля, базирующегося на страхе изоляции как для отдельных индивидов, так и для правительства.

На наш взгляд, есть некоторые основания сомневаться в том, что теория Ноэль-Нойман, хорошо объяснявшая процессы формирования общественного мнения в индустриальном обществе, столь же хорошо работает в обществе постиндустриальном. Дело в том, что человек постиндустриального, постмодернистского общества весьма дорожит своей индивидуальностью, своей отличимостью от других. И довольно часто формулирует свое мнение как раз по принципу: «я не с большинством, а с меньшинством». А иногда и вовсе – «я против всех».

Своеобразную позицию в вопросе об общественном мнении сформулировал К. Поппер. Во-первых, по его мнению, существуют несколько мифов об «общественном мнении», которые зачастую принимают без сомнений.

Первый из таких мифов - классическое утверждение о том, что «глас народа - глас Божий», приписывающее мнению общественности что-то вроде непререкаемого авторитета и безграничной мудрости. Сегодня этот миф превратился в веру, что голос мифического «человека с улицы», его голос как личности и гражданина, - истина в

последней инстанции. Характерно, что речь идет именно о голосе в единственном числе, а не о голосах во множественном. Однако, по мнению К. Поппера, люди могут быть правы, а могут и ошибаться. Люди могут быть уверены в очень сомнительных вещах. И могут сомневаться там, где сомневаться не в чем. У них могут быть добрые намерения, но при этом отсутствовать благоразумие. А может не быть ни благоразумия, ни добрых намерений.

Впрочем, поясняет К. Поппер, он верит, что в мифе «глас народа - глас Божий» есть зерно истины. Вот как можно взглянуть на это: несмотря на то, что люди многого не знают, они зачастую умнее своих правительств; а если и не умнее, то чаще руководствуются добрыми намерениями.

Еще один миф о том, что люди говорят в унисон. Если человечество - это Бытие, которому следует поклоняться, значит, анонимный голос человечества - истина в последней инстанции. Реакция на этот рационалистический и оптимистический миф - романтическая версия теории «гласа народа» - доктрина авторитетности и уникальности общественной воли, или «общей воли», человеческого духа, гения нации, группового сознания или инстинкта крови. Вряд ли стоит повторять ту критику, которую Кант и другие обрушили на подобное иррациональное понимание истины, наиболее ярко выраженное в идее Гегеля о том, что наши чувства - это инструмент для инстинктивного или интуитивного понимания истины, а раз так, люди не могут ошибаться, особенно если больше следуют своим чувствам, нежели разуму.

Важный и до сих пор популярный вариант этого мифа можно назвать «теорией общественного мнения как авангарда» или теорией лидерства прогрессивных. Согласно этой теории, есть такие люди, лидеры общественного мнения или те, кто его создает, которые умудряются, публикуя книги или посылая письма в «Таймс», выступая в парламенте или внося на его рассмотрение законопроекты, проталкивать новые идеи: их сначала отвергают, затем - обсуждают, и, наконец, принимают. Общественное мнение в подобных случаях дает своего рода ответ на предложения и усилия этих аристократов разума, рождающих новые мысли, идеи и аргументы. И тогда общественное мнение есть нечто медленное, в чем-то пассивное и от природы консервативное, но, тем не менее, способное, в конце концов, интуитивно понять, где же истина в утверждениях реформаторов, - словом, медленный, но авторитетный посредник в дебатах между элитами, за которым - последнее слово. Это, без сомнения, еще одна форма мифа.

Во-вторых, указывает К. Поппер, общественное мнение (чем бы оно ни было) очень могущественно. С его помощью можно смещать правительства, даже в странах, где нет демократии. Либералы должны относиться к любой подобной силе с некоторой опаской. Из-

за своей анонимности общественное мнение - форма «власти, которую нельзя призвать к ответу», и поэтому особенно опасно с либеральной точки зрения. Есть одно из возможных решений этой проблемы: максимально ограничивая власть государства, мы тем самым уменьшаем и влияние опирающегося на него общественного мнения. Однако свобода мысли и действий все равно остается не защищенной от прямого воздействия общественного мнения. Здесь человеку необходима серьезная поддержка со стороны государства. Эти противоположные требования могут быть хотя бы частично удовлетворены при соответствующей традиции.

Смутная и неуловимая сущность, называемая общественным мнением, иногда проявляет большую, хоть и простодушную, проницательность или, что более типично, восприимчивость к морали, чем правительство, находящееся у власти. Тем не менее, если общественное мнение не сдерживается либеральной традицией, оно опасно. Оно опасно, если судит о вкусах, и неприемлемо, если судит об Истине. Но иногда оно может быть просвещенным судьей. К сожалению, общественным мнением можно управлять. Всем этим угрозам реально противостоит только одно - усиление либеральной традиции.<sup>288</sup>

### **3.4. Воздействие на общественные эмоции**

Как отмечает Б. Басовская, «современный человек погружен не только в информационную, но и в эмоциональную среду, во многом формируемую средствами массовой информации. Наше настроение в значительной степени определяется как тематикой, так и стилистикой газетных, журнальных, теле- и радиоматериалов».<sup>289</sup>

Таким образом, СМИ определяют не только знаниевые компоненты картины мира и повестку дня, о чем шла речь выше. Не меньшее влияние СМИ оказывают и на ту характеристику общества, которая разными исследователями обозначается такими понятиями, как «общественные эмоции», «массовые настроения», «эмоциональная атмосфера общества».

Одним из первых о значимости эмоционального состояния общества заговорил в конце XIX века Г. Тард. В своей работе «Социальная логика» он сформулировал несколько фундаментальных идей, существенно важных для понимания феномена эмоциональной атмосферы общества. Правда, термин «эмоциональная

<sup>288</sup> Источник: Popper K. In search of a better world: Lectures a. essays from thirty years / Transl. By Bennett L. J. - L.; N.Y.: Routledge, 1992.

<sup>289</sup> Басовская Б.Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации // Критика и семиотика. 2004. Вып. 7. С. 257; URL: <http://www.nsu.ru/education/virtual/cs7basovskaya.htm>

(психологическая и пр.) атмосфера/климат» Г. Тард не использовал, предпочитая говорить о «социальной системе чувств».<sup>290</sup>

В кратком изложении М. Урнова идеи Г. Тарда таковы.

- Эмоции и настроения - или, как говорил сам Г. Тард, «движения сердца» - являются одним из важнейших элементов социальной ткани общества, от которого, в частности, зависит его стабильность.
- Пропитывающие общество эмоции и настроения взаимосвязаны и потому образуют «социальную систему чувств», аналогичную «социальным и индивидуальным системам идей и верований, социальным и индивидуальным системам намерений и желаний».
- Системность связей между отдельными чувствами, по Г. Тарду, обеспечивается присутствием в обществе единой ценностной парадигмы, в рамках которой то или иное явления признается ценным, но может вызывать противоположные чувства: например, гордость у одних и зависть у других.
- «Социальная система чувств» структурно и содержательно изменяется и усложняется по мере развития и усложнения общества и соответствующего изменения структуры социальных идентичностей.
- Эти изменения «социальной системы чувств», в свою очередь, являются необходимым условием общественного развития.
- В обществе действуют факторы, приводящие к содержательным изменениям эмоциональной атмосферы (к изменению баланса симпатий и антипатий и пр.). К таким факторам относятся, например, политические волнения и избирательные кампании.
- Кроме того, в обществе присутствуют факторы, выполняющие роль «настройщиков» «социального сердца», этого «время от времени расстраивающегося музыкального инструмента». «Настройщики» обеспечивают синхронизацию настроений отдельных индивидов и групп. Таким «настройщиками» Г. Тард считал появление время от времени мощных харизматических лидеров (основателей религии, апостолов, реформаторов), регулярные общественные празднества и пр.<sup>291</sup>

В 30-е годы XX века К. Левин ввел и начал активно использовать для анализа социально-психологических проблем несколько синонимических понятий: «культурная атмосфера»,

<sup>290</sup> Тард Г. Социальная логика. - СПб., 1966. С. 321.

<sup>291</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. - М., 2008. С. 26.

«социальная атмосфера», «общая атмосфера группы», «групповой климат», «социальный климат».<sup>292</sup>

Называя явления, стоящие за этими понятиями «слишком расплывчатыми», «неуловимыми», «неосвязаемыми», «абстрактными», К. Левин, вместе с тем, включил «социальную атмосферу» в число «наиболее важных динамических характеристик любой социально-психологической ситуации». По его словам, она служит «фоном для всех частных ситуаций» и представляет собой «характеристику социальной ситуации в целом».

Для описания «социальной атмосферы» / «социального климата» К. Левин использовал два крупных блока характеристик:

- структурные/поведенческие/институциональные характеристики группы - например, объем властных полномочий лидера; процедуры принятия решений; распределение внутригрупповых статусов; поведенческие особенности взаимоотношений между членами группы и пр.;
- эмоциональные характеристики - «чувства, доминирующие в атмосфере окружающего его [индивида] социума».

Понятие «социального климата» К. Левин использовал предельно широко: для характеристики малых (контактных) и больших социальных групп, а также для описания краткосрочных ситуаций и долгосрочных тенденций.

Другой исследователь - Ж. де Ривера - предложил концепцию «эмоционального климата».<sup>293</sup>

С точки зрения Ж. де Риверы, эмоциональный климат общества представляет собой один из аспектов «поведенческой среды», который серьезно влияет на мировосприятие и действия людей, на политическое единство и культурную идентичность общества - например, на склонность людей поддерживать или отторгать инициативы политических лидеров, решать проблемы с помощью переговоров или, напротив, конфликтов и пр. Вместе с тем, в отличие от К. Левина, Ж. де Ривера накладывает на понятие «эмоциональный климат» несколько существенных ограничений.

Ж. де Ривера не склонен отождествлять «эмоциональный климат» с совокупностью всех имеющихся в обществе эмоциональных отношений. Для отграничения эмоционального климата от других явления эмоционального мира он использует два критерия: содержание эмоций и их устойчивость.

С содержательной точки зрения Ж. де Ривера различает эмоциональный климат и эмоциональную атмосферу (или коллективное настроение/коллективное чувство). Согласно

<sup>292</sup> Левин К. Разрешение социальных конфликтов. - СПб.: Речь. С. 107, 109, 169, 176, 200, 203.

<sup>293</sup> Rivera de, J. Emotional climate: Social structure and emotional dynamics // International review of studies on emotion / Ed. by K.T. Strongman. John Wiley & Sons Ltd. 1992. Vol. 2. P. 197-218. См. также: URL: <http://www.clarku.edu/faculty/derivera/emotionalclimate.htm>

Ж. де Ривере, эмоциональный климат - это, прежде всего, характеристика эмоциональных отношений между членами общества (например, их склонность или несклонность помогать друг другу или бояться друг друга), тогда как эмоциональная атмосфера (коллективное настроение/коллективное чувство) представляет собой общее переживание по поводу того или иного общего события.

По критерию устойчивости переживаний Ж. де Ривера разграничивает эмоциональный климат от опять-таки эмоциональной атмосферы и эмоциональной культуры. Эмоциональный климат более устойчив, чем эмоциональная атмосфера, но менее устойчив, чем эмоциональная культура: эмоциональный климат может изменяться в течение жизни одного поколения, тогда как для изменения эмоциональной культуры требуется смена поколений.

Российский исследователь Д. Ольшанский использует понятие «массовые настроения» и определяет их как «особые психические состояния, охватывающие значительные общности людей. Это состояния, переходные от непосредственных эмоций к осознанным мнениям, предшествующие массовым действиям. Это особые переживания переходного типа, вырастающие из повседневных эмоций, но рационализированные условиями социальной жизни - ее разнообразными политическими, социальными, экономическими, духовными устоями. Это общий настрой массы по отношению к тем или иным аспектам жизни. Охватывая значительные количества людей, массовые настроения оказываются именно тем механизмом, который обеспечивает социально-психологическую интеграцию, формирование масс и как бы включает, инициирует, а затем регулирует то или иное политическое поведение».<sup>294</sup>

Другие исследователи пользуются понятием «социальное настроение».<sup>295</sup> По мнению М.Г. Ярошевского, социальное настроение есть преобладающее состояние сознания тех или иных социальных групп в определенный период времени, которое проявляется во всех сферах жизнедеятельности и характеризуется определенной предметной направленностью (политическое, эстетическое, религиозное и т.д.), а также характером и уровнем эмоционального накала (апатия, депрессия, подъем, энтузиазм). Социальное настроение может иметь глобальные проявления (массовые настроения, настроения слоев, классов, народов) и локальные (социально-психологический климат микросреды, например, коллектива)<sup>296</sup>.

Ж.Т. Тощенко и С.В. Харченко определяют социальное настроение как реальное социально-психологическое образование, продукт духовно-практического освоения мира, специфика которого

<sup>294</sup> Ольшанский Д. Психология масс. - М., 2002; URL: <http://lib.rus.ec/b/315599/read#t9>

<sup>295</sup> Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. - М.: Academia, 1996.

<sup>296</sup> Цит. по: Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. - М.: Academia, 1996.

отражает действительность, исходя из содержания коренных интересов субъекта, его конечных целей и идеалов. Оно детерминирует целеполагающую деятельность субъекта, участвует в регулировании поступков отдельных людей, социальных групп, институтов, а также демонстрирует их умонастроения, мироощущения, ценностные ориентации, установки<sup>297</sup>.

Эти авторы различают исторически сложившееся и ситуативное социальное настроение. Первое включает в себя историческую память и влияет на ее проявления, на ее роль в общественной и личной жизни. Второе порождается конкретными причинами, имеющими преходящее и быстротекущее значение, зависит от актуальности и значимости для тех или иных субъектов исторического процесса.

Роль, отведенная социальному настроению, определяется его способностью выступать в качестве катализатора или сдерживающего фактора социальной деятельности индивидов и групп. Сущность социального настроения обусловлена тем, что психофизиологическое, эмоциональное состояние людей, их поведение зависят от разрешаемости социальных проблем, противоречий, удовлетворения социальных интересов, которые преломляются через психику, сознание и определяют действия людей. Оно способно аккумулировать в себе влияние и воздействие различных субъективных и объективных факторов, результаты взаимодействия внешнего и внутреннего мира человека. Таким образом, социальное настроение есть «...целостная форма жизнеощущения, доминантная форма реально функционирующего общественного сознания и поведения, отражающая уровень, продолжительность и степень эмоционально-рационального восприятия индивидом, социальной группой, различными организациями и институтами социальных установок, социальных целей и интересов, формирующихся под воздействием реальных экономических, политических и духовных процессов и в потенции реализуемых (или нереализуемых) в процессе практической деятельности»<sup>298</sup>.

Практика показывает, что настроение отдельных немногочисленных групп, которые отличаются повышенной социальной активностью и напористостью, может определять и олицетворять общее настроение, подавляя или подчиняя настроение других групп и слоев, более многочисленных, но пассивных.

М. Урнов вводит в научный оборот понятие «эмоциональная атмосфера общества».<sup>299</sup> Этот термин он использует для описания сложного образования, обладающего системными свойствами и состоящего из множества взаимодействующих между собой

<sup>297</sup> Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. Социальное настроение. - М.: Academia, 1996.

<sup>298</sup> Там же. С. 21.

<sup>299</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. - М., 2008.

эмоциональных компонент, которые имеют разные когнитивные «нагрузки». Значительная часть этих компонент имеет «фоновый» характер и потому зачастую плохо ощущается «изнутри».

Как пишет М. Урнов, концепция «эмоциональной атмосферы» лучше, чем концепция «настроений», помогает осознать реальность того, что человек существует в обществе вовсе не в качестве изолированной вселенной, что он постоянно находится под воздействием «сильных» и «слабых», направленных и ненаправленных эмоциональных воздействий, существенно влияющих на его мировосприятие и поведение - в том числе, политическое.

Аналогия между воздушной атмосферой и атмосферой эмоциональной более чем уместна. В обоих случаях мы не склонны замечать окружающую нас атмосферу, пока в ней не происходит никаких изменений или пока эти изменения совершаются медленно.

Мы не чувствуем плотности воздуха, пока не подует ветер. О реальной мощи окружающей атмосферы мы узнаем «благодаря» ураганам.

Человек, живущий в городе, свыкается с запахом выхлопных газов и не замечает ни их присутствия, ни увеличения концентрации вредных примесей в воздухе - если это увеличение происходит медленно, а не в результате мощного выброса. Выброс же, напротив, чувствуют все.

То же происходит с эмоциональной атмосферой. Люди привыкают к окружающей их эмоциональной среде и перестают ее замечать. Однако путешественники, перелетающие из страны в страну, очень хорошо чувствуют разницу между эмоциональными атмосферами различных стран и регионов.<sup>300</sup>

По мнению М. Урнова, эмоциональная атмосфера общества может быть представлена как совокупность всех эмоциональных воздействий, оказываемых на членов данного общества.

Эмоциональные воздействия (сигналы), идущие на индивидов от социальной среды, обладают многими характеристиками и потому поддаются самым разнообразным видам группировки.

Одна из возможных группировок основана на использовании таких характеристик сигнала, как направленность и сила.

Под направленностью понимается адресованность сигнала определенному субъекту. Направленность может меняться от нуля (отсутствие направленности) до максимально возможной, «эксклюзивной» адресности.

Сила воздействия может изменяться от нуля до «субъективного максимума» (то есть до уровня, начиная с которого индивид перестает ощущать дальнейшее усиление сигнала),

---

<sup>300</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. - М., 2008. С. 85.

По этим двум критериям все эмоциональные воздействия можно с большой степенью условности свести в четыре группы:

- 1) сильные направленные воздействия (например, «промывание мозгов», интенсивная пропаганда в условиях жесткого государственного контроля над СМИ, дополняемого информационным «железным занавесом» и пр.);
- 2) сильные ненаправленные воздействия (например, эффект толпы);
- 3) слабые направленные воздействия (например, случайная беседа на малозначимую для получателя воздействия тему и т.п.);
- 4) слабые ненаправленные воздействия (например, выражения лиц, интонации, пластика окружающих и другие подобные сигналы, поступающие к человеку, идущему по своим делам по улице или едущему в метро и пр.).

Слабые ненаправленные воздействия образуют наименее ощутимую, но весьма важную составляющую эмоциональной атмосферы, ее тончайшую ткань, «эмоциональный эфир», в который погружен человек, находящийся в социуме. На присутствие этого «эфира» и делает акцент слово «атмосфера».

Еще один способ описания эмоциональной атмосферы общества в статике сводится к представлению ее в виде совокупности взаимосвязанных разнообразных эмоциональных состояний, образующих кластеры - «микrokлиматы», границы которых далеко не всегда совпадают с границами социально-демографических групп, но скорее сами выступают в роли группообразующих факторов.

В динамике эмоциональная атмосфера может быть описана как системное единство всех пропитывающих общество эмоциональных процессов, или, как говорил П. Сорокин, «чувственно-эмоциональных процессов взаимодействия»<sup>301</sup>, обладающих разными темпами изменения.

Понимаемая таким образом эмоциональная атмосфера может рассматриваться как совокупность факторов, влияющих на поведение людей, взаимодействуя с другими факторами, которые Р. Мертон свел в свое время в два блока, назвав культурной и социальной структурами общества.

По словам Р. Мертона, «культурная структура может быть определена как то, что формирует ряд нормативных ценностей, регулирующих поведение, общее для членов определенного общества или группы. А к социальной структуре относится то, что формирует ряд социальных отношений, в которые члены общества или группы различным образом включены. /.../ Социальная структура действует как барьер или как открытая дверь для поступков, исходящих из

<sup>301</sup> Сорокин П.А. Система социологии. – М., 2008. С.224.

культурных установок. Когда культурная и социальная структура недостаточно интегрированы и в первой содержатся требования к поведению, которым препятствует вторая, возникает стремление к нарушению норм, к их отсутствию»<sup>302</sup>.

И эмоциональная атмосфера, и культурная структура играют роль регуляторов человеческого поведения в системе отношений, предлагаемых социальной структурой.

Пользуясь метафорой Т. де Монбриаля<sup>303</sup>, примененной им к коллективным (совместно переживаемым) эмоциям, можно было бы также сказать, что эмоциональная атмосфера общества задает «метеорологические условия момента», от которых в той или иной мере зависит человеческое поведение.

Говоря об эмоциональной атмосфере общества как о системном единстве составляющих ее элементов, следует иметь в виду, что такое единство может быть не только статистическим, но и психологическим, или, говоря точнее, когнитивным, осознаваемым, и что в этом случае оно может строиться не только на позитивных, но и на негативных эмоциях.

Существует несколько подходов к пониманию набора элементов, взаимодействие которых создает эмоциональную атмосферу общества. Автор концепции социального климата К. Левин упоминает большое количество его эмоциональных составляющих:

- уровень агрессивности;
- уровень напряжения - психофизиологический аспект эмоций и настроений;
- уровень уверенности в себе / уровень самооценки;
- склонность / несклонность к крайностям;
- уровень критичности к себе и другим;
- чувство «мы», или «чувство групповой идентификации»;
- чувство эмоциональной безопасности;
- вера/неверие в «стабильность мира» и «стабильность почвы»;
- «психологическое будущее» (полюсами которого являются надежда и отчаяние) или, шире, «временная перспектива»;
- «моральный дух», понимаемый как «способность "побеждать", то есть справляться с неприятными или опасными ситуациями».<sup>304</sup>

Ж. де Ривера выделил несколько иные элементы:

- безопасность - чувство защищенности;
- доверие;

<sup>302</sup> Мертон Р. Социальная теория и социальная структура. - М., 2006. С. 284.

<sup>303</sup> Монбриаль Т. де Действие и система мира. - М., 2005. С. 97.

<sup>304</sup> Левин К. Разрешение социальных конфликтов. - СПб., 2000.

- страх;
- любовь (к ближнему, родине и пр.);
- удовлетворенность;
- надежда;
- оптимизм, вера в будущее;
- стабильность.<sup>305</sup>

Британская консалтинговая организация «*The Eos Life-Work resource centre*», рассчитывающая для некоторых стран индекс «психологического климата», определяет «психологический климат» как «психологическое благополучие или дистресс группы, организации или сообщества», то есть как некоторое интегральное состояние, являющееся результатом «комбинации индивидуальных ответов на травму и изменения». Количественно это состояние оценивается по шкале «энтузиазм - кризис». Как говорится на сайте Центра, он ведет мониторинг психологического климата в ряде стран мира, «фиксируя критически важные события, которые ранжируются в пределах от энтузиазма (например, празднование успеха на выборах) до глубочайшего стресса (стратегические ошибки, паника, вспышки насилия)».<sup>306</sup>

В России мониторингом настроений общества и регулярной публикацией получаемых данных занимается только Левада-центр. Разработанный этим центром и недавно обновленный «Индекс социальных настроений» использует вопросы, позволяющие прямо или косвенно оценивать такие существенно важные для измерения эмоциональной атмосферы общества показатели, как:

- общая оценка настроения;
- уровень тревожности;
- оптимизм / пессимизм, или вера / неверие в будущее (в перспективе от нескольких месяцев до 5 лет);
- ощущение стабильности / нестабильности<sup>307</sup>.

Для оценки нюансов эмоциональной атмосферы безусловный интерес представляет блок вопросов о настроениях/эмоциях, используемый в регулярных опросах Фонда «Общественное мнение»<sup>308</sup>.

Интересные идеи для оценки уровня удовлетворенности жизнью дает «Интегральный индекс социального самочувствия»,

<sup>305</sup> Rivera de, J., Kurrien, R., Olsen, N. The Emotional Climate of Nations and Their Culture of Peace // Journal of Social Issues. 2007. Vol. 63. No. 2. P. 255-271.

<sup>306</sup> The Eos Life-Work resource centre: <http://www.eoslifework.co.uk>

<sup>307</sup> Подробное описание Индекса общественных настроений см.: URL: <http://www.levada.ru/isn02.html>

<sup>308</sup> Содержание вопросов см., напр.: URL: <http://bd.fom.ru/report/cat/man/sentiments/tb053413>

сконструированный известными украинскими социологами Е. Головахой и Н. Паниной<sup>309</sup>.

По мнению М. Урнова, модель эмоциональной атмосферы общества, ориентированная на нужды прикладного политического анализа и, вместе с тем, позволяющая решать достаточно интересные задачи теоретического характера, могла бы включать следующие содержательные компоненты (табл. 4):

- общая удовлетворенность / неудовлетворенность жизнью;
- оптимизм / пессимизм;
- чувство уверенности / неуверенности в себе;
- уровень агрессивности (интенсивность агрессивных эмоций);
- уровень тревожности (интенсивность тревог, страхов);
- интенсивность социальной идентичности / уровень доверия к социуму в целом.<sup>310</sup>

**Таблица 4. Компоненты эмоциональной атмосферы общества**

«Социальный климат общества» - эмоциональные компоненты (К. Левин)	«Эмоциональный климат общества» (Ж. де Ривера)	«Эмоциональная атмосфера общества» (М. Урнов)
Чувство «мы», «чувство групповой идентификации»	Солидарность (стремление к самопожертвованию), любовь к ближнему / враждебность (поляризованность)	Интенсивность социальной идентичности / уровень доверия к социуму
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Чувство эмоциональной безопасности, вера / неверие в «стабильность мира» и «стабильность почвы»</li> <li>• Уровень беспокойства</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Стабильность / нестабильность</li> <li>• Безопасность / отсутствие безопасности (тревога), страх (изолированность)</li> </ul>	Уровень тревожности, беспокойства (интенсивность тревог, страхов)
«Психологическое будущее», «временная перспектива»	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Оптимизм, вера в будущее/пессимизм, уныние</li> <li>• Надежда/отчаяние</li> </ul>	Оптимизм / пессимизм

<sup>309</sup> Головаха Е.И., Панина Н.В. Интегральный индекс социального самочувствия (ИИСС): Конструирование и применению теста в массовых опросах. – Киев, 1997.

<sup>310</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. - М., 2008. С.73.

Продолжение табл. 4

«Социальный климат общества» - эмоциональные компоненты (К. Левин)	«Эмоциональный климат общества» (Ж. де Ривера)	«Эмоциональная атмосфера общества» (М. Урнов)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень агрессивности</li> <li>• Уровень напряжения</li> <li>• Склонность / несклонность к крайностям</li> </ul>	Гнев	Уровень агрессивности (интенсивность агрессивных эмоций)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Уровень уверенности в себе / самооценка</li> <li>• Уровень критичности к себе и другим</li> <li>• «Моральный дух», «способность "побеждать"»</li> </ul>	Уверенность/уныние	Уверенность / неуверенность в себе
	Удовлетворенность/неудовлетворенность	Общая удовлетворенность / неудовлетворенность жизнью

### **Социальные «настройщики» эмоциональной атмосферы общества**

Рассмотрим теперь социальные институты и процессы, играющие роль «настройщиков» эмоциональной атмосферы общества, или синхронизаторов эмоциональных состояний членов общества.

Как уже говорилось выше, Г. Тард относил к ним мощных харизматических лидеров, регулярные общественные празднества и пр.<sup>311</sup>

К этому списку можно добавить общенациональные выборы, войны, общественные ритуалы<sup>312</sup> экономические циклы и любые другие регулярные процессы и нерегулярные события, создающие у

<sup>311</sup> Тард Г. Социальная логика. - СПб., 1996. С. 319, 358.

<sup>312</sup> О механизмах эмоциональной настройке, свойственных такому социальному ритуалу, как политические демонстрации, см., напр.: Rivera de, J., Paez, D. Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace // Journal of Social Issues. 2007. Vol. 63. No. 2. P. 233-253.

членов общества переживание, которое К. Левин называл чувством общности судьбы<sup>313</sup>

О взаимосвязи между экономическими процессами и настроениями писали и экономисты, и социологи. Экономисты делали акцент на связи между экономическим циклом и оптимизмом / пессимизмом.<sup>314</sup>

Э. Дюркгейм связывал экономическую динамику с циклами агрессивности и депрессии.<sup>315</sup>

Высокоинституционализированными системами настройки эмоциональной атмосферы общества являются церковь (с ее более или менее единой эмоциональной аурой, едиными ритуалами, единой системой знаменательных дат, праздников, постов и пр.) и образовательные учреждения.

Однако в современном обществе важнейшим институтом - «настройщиком», обеспечивающим всем группам общества единый импульс для формирования настроений, являются СМИ, и, прежде всего, телевидение.

С момента появления книг У. Липмана «Общественное мнение»<sup>316</sup> и Г. Лассуэлла «Техника пропаганды во время мировой войны»<sup>317</sup> количество литературы, посвященной психологическим аспектам влияния СМИ на современное общество, постоянно нарастало и к настоящему моменту вряд ли поддается исчислению<sup>318</sup>.

В этих работах констатируется многоплановость, комплексность влияния СМИ на аудиторию. Дж. Брайант и С. Томпсон пишут: «Воздействие СМИ может быть когнитивным (действующим на мышление и обучение), поведенческим или аффективным (эмоциональным). Воздействие может быть прямым или косвенным, кратковременным, долговременным или замедленным».<sup>319</sup>

По мнению М. Урнова, применительно к проблеме эмоциональной атмосферы общества можно констатировать, что СМИ влияют на эмоциональную атмосферу посредством:

- формирования «когнитивной основы» эмоциональной атмосферы общества, то есть сглаживания когнитивных и

---

<sup>313</sup> «Два человека будут принадлежать к одной и той же группе, если их судьбы взаимосвязаны» (Левин К. Разрешение социальных конфликтов. - СПб., 2000. С. 319). «Основной критерий принадлежности к группе - это взаимозависимость судьбы» (Там же. С. 345).

<sup>314</sup> См., напр.: Хаберлер Г. Процветание и депрессия: теоретический анализ циклических колебаний. - Челябинск: Социум, 2005. С. 125-131.

<sup>315</sup> Дюркгейм Э. Самоубийство: Социологический этюд / Под ред. В.А. Базарова. - М.: Мысль, 1994. С. 238-239, 243.

<sup>316</sup> Липман У. Общественное мнение / Ред. К.А. Левинсон, К.В. Петренко. - М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004.

<sup>317</sup> Lasswell, H.D. Propaganda techniques in the world war. - N.Y.: A. A. Knopf. 1927.

<sup>318</sup> На русском языке хороший обзор фундаментальных работ, посвященных роли СМИ в современном обществе, включая психологические аспекты медиа-воздействия, см.: Черных А.М. Социология массовых коммуникаций: Учеб. Пособие. - М.: Изд. дом ГУ – ВШЭ, 2008.

<sup>319</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М.: Изд. дом «Вильяме», 2004. С. 62.

поведенческих различий внутри общества, в результате чего повышается вероятность появления у различных членов общества и в различных социальных группах схожих эмоциональных реакций и настроений;

- прямого влияния на эмоциональное состояние общества.<sup>320</sup>

Разумеется, СМИ не являются монополистами ни этих типов воздействий, ни механизмов, с помощью которых эти воздействия осуществляются. Однако за пределами СМИ и без посредства СМИ данные процессы и эффекты обладают значительно меньшей силой, проявляются порой частично и нерегулярно.

Говоря о формировании «когнитивной основы» эмоциональной атмосферы общества, М. Урнов указывает на такие типы медиавоздействий, как формирование повестки дня и мейнстриминг.

Формирование повестки дня было рассмотрено выше. Что касается мейнстриминга, то этим термином обозначается долгосрочный эффект воздействия СМИ, порождающий тенденцию сближения взглядов, ценностей, стилей и стереотипов поведения в различных социальных группах или, как минимум, препятствующий росту различий между ними.<sup>321</sup>

Концепция мейнстриминга базируется, с одной стороны, на теории научения через наблюдение А. Бандуры<sup>322</sup>, а с другой стороны, на представлении об однородности ряда фундаментальных характеристик информационных потоков, генерируемых различными СМИ.

Здесь имеется в виду не столько содержательная (фактологическая), сколько структурная и стилистическая однородность этих информационных потоков, то есть предложение различными медиаканалами более или менее единой системы образов, стилей, фреймов, сценариев, семантических полей и пр., осваиваемых медиааудиторией. На эту сторону медиавоздействия обратил внимание еще М. Маклюэн.<sup>323</sup>

Такая однородность свойственна отнюдь не только СМИ, контролируемым государством в условиях тоталитарных или авторитарных режимов.

Как писал У. Уэйс, «относительная однородность создаваемой медиа символической среды обеспечивается с помощью либо

<sup>320</sup> Урнов М. Эмоции в политическом поведении. - М., 2008. С. 48.

<sup>321</sup> См., например: Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002, p. 51, Signorielli, N., Morgan, M. Cultivation analysis: Research and Practice // An integrated approach to communication theory and research / Ed. by M.B. Salwen, D.W. Stacks. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. 1996, p. 117.

<sup>322</sup> См., например: Bandura, A. (1965) Modeling Theory of Personality // Psychology of Personality: Readings in Theory / Ed. by W.S. Sahakian. Chicago: Rand McNally College Publishing Company. 1965/ P. 509-524.

<sup>323</sup> Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. - М., Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003.

государственного управления, либо обычных частных рычагов управления» и способствует «единообразию политического и социального поведения».<sup>324</sup> Отмеченная У. Уэйсом «относительная однородность символической среды», порождается, прежде всего, конкуренцией между независимыми СМИ. Речь идет о том, что основные (не нишевые) телевизионные и радиоканалы, соперничающие друг с другом за одну и ту же прайм-таймовую аудиторию, вынуждены действовать в сходной стилистике, использовать сходные стереотипы, апеллировать к сходным системам ценностей, доминирующим внутри данной культуры и пр.

По словам Д. Джайлса, «производители новостей располагают часами, иногда минутами для того, чтобы определить, как изображать преступника, жертву или последствия происшедшего события. Создавая структуру сюжета, они неизбежно будут использовать распространенные среди публики стереотипы и мифы. И эта структура может, в свою очередь, влиять на то, как аудитория интерпретирует сюжет...»<sup>325</sup>

Сходность используемой стилистики, стереотипов и пр. подкрепляется ориентацией каналов на один и тот же механизм обратной связи - рейтинги программ.

Срабатывает и сходность жанров отдельных передач и самого «мета-жанра» - особенностей подачи информации через СМИ. По мнению Дж. Гербнера и его коллег, телепередачи разных типов построены на одинаковых «повествовательных структурах»: сюжетных приемах, типажах, моделях развязок ситуаций и пр.<sup>326</sup>

Один из эмоциональных эффектов, продуцируемых СМИ, обозначается понятием прайминг. Дж. Брайант и С. Томпсон описывают прайминг следующим образом: «Когда потребители массовой информации получают информацию-раздражитель с определенным значением, она соотносится с близкими к ней понятиями. Мысли, связанные с определенными эмоциями, активируют соотнесенные чувства и поведенческие реакции».<sup>327</sup> По их словам, эффект прайминга может не осознаваться индивидом<sup>328</sup>

Эффект прайминга Л. Берковиц объяснял с помощью разработанной им модели ассоциативных сетей. Он считал, что «эмоциональное состояние возможно рассматривать как сеть взаимосвязанных мыслей, воспоминаний, чувств и экспрессивно-

<sup>324</sup> Weiss, W. Effects of the Mass Media of Communication // The Handbook of Social Psychology / Ed. by G. Lindzey, E. Aronson. 2<sup>d</sup> ed. London: Addison-Wesley. 1968/ Vol. 5. P. 77.

<sup>325</sup> Giles, D. Media Psychology. Mahwah, New Jersey; London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. 2003, p. 220.

<sup>326</sup> См., например: Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., Signorelli, N. Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002. P. 44.

<sup>327</sup> Брайант Дж., Томпсон С. Основы воздействия СМИ. - М., 2004. С. 107.

<sup>328</sup> Там же. С. 109.

моторных реакций», и «активирование любого из этих компонентов должно активировать также и все остальные компоненты»<sup>329</sup>

Эффект прайминга относится к разряду краткосрочных эффектов. Однако может приводить к закреплению более или менее устойчивых ментальных моделей.

Другой эффект называется «отождествление с персонажами». Говоря об этом эффекте, Л. Берковиц пишет: «Иногда зрители отождествляют себя с теле- и киногероями, что также влияет на силу их впечатлений от увиденного на экране. Отождествляя себя с одним из персонажей, они, по сути, воображают себя этим человеком. Как следствие, люди эмоционально реагируют на все, что бы ни случилось с "их" персонажем».<sup>330</sup>

Ближайшим последствием эффекта вхождения в роль является сохранение зрителем в течение некоторого времени эмоционального настроения своего героя. В частности, отождествление себя с агрессивным героем приводит к возрастанию уровня агрессивности у зрителя. В терминах теории эмпатии «люди из телевизора» - это объекты наблюдения, с которыми зритель вступает в «парасоциальные контакты».<sup>331</sup> Эмоциональная информация, генерируемая этими людьми, в сочетании с эмоциональной информацией, сопровождающей контакт (музыка, игра цвета и пр.), создает эмоциональный стимул для многих аудиторий и является одним из важнейших механизмов поддержания системного единства эмоциональной атмосферы общества.

При этом для освоения предлагаемых масс-медиа моделей восприятия и мышления, повестки дня и настроений, современному человеку совершенно не обязательно ежедневно читать газеты, слушать радио или проводить несколько часов перед телевизором.

Чтобы пропитаться «медиа-настроениями» он вполне может ограничиться повседневными контактами со своей собственной социальной средой. Эта среда играет для него роль «вторичного источника» структурной, фактологической и эмоциональной информации, генерируемой СМИ<sup>332</sup>.

Результатом воздействий на названные выше мишени – язык, картину мира с повесткой дня, общественное мнение и эмоциональную атмосферу становится симулятивный образ действительности, в который погружена большая часть массовой аудитории.

<sup>329</sup> Берковиц Л. Агрессия: причины, последствия и контроль. - СПб., 2002. С. 134.

<sup>330</sup> Там же.

<sup>331</sup> Термин «парасоциальные контакты» был введен в работе Horton, D., Wahl, R.R. Mass communication and para-social interaction // *Psychiatry*. 1956, Vol. 19. No. 1. P. 25-29.

<sup>332</sup> О взаимодействии медиа-воздействий и межличностных влияний в процессе формирования политических позиций получателя информации см., в частности: Lenart, S. *Shaping political attitudes: the impact of interpersonal communication and mass media*. Thousand Oaks, London, New Delhi: Sage Publications. 1994.

Много лет назад философы и ученые предупреждали интеллектуальное сообщество в своих трудах о том, что наступает новая эпоха, в которой общественная система становится склонной к недетерминированности процессов, потому что на место прежнего принципа реальности приходит принцип симуляции и «гиперреальности кода». <sup>333</sup> Сейчас симуляции образов сознания приобретают глобальные масштабы в результате того, что они используются на высокопрофессиональном уровне определенными социальными институтами для воздействия на массовое сознание.

Одновременно усиливаются процессы бегства людей от реальности, особенно представителей молодежи и дезориентированных социальных групп, во внешне привлекательные, носящие гедонистический характер, но обладающие духовной неподлинностью «миры», возникшие из симулякров.

Таким образом, проблема изучения симулятивных образов, их сущности, содержания, вопросов их возникновения, конструирования и дальнейшего видоизменения в настоящее время приобретает особое значение в контексте влияния на массовое сознание. Однако исследование феномена влияния симуляционных образов массового сознания имеет существенные трудности, связанные с многоликостью этого явления, скрытостью его проявлений, полярностью оценок и трудно фиксируемой спецификой воздействия на социум.

---

<sup>333</sup> Бодрийяр Ж. Символический обмен и смерть. - М., 2000. С. 44.

## **ГЛАВА 4. БЕЗОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

Исследуя особенности основных мишеней коммуникативного воздействия мы волей-неволей обращались к анализу средств и способов такого воздействия. Несколько последующих глав полностью посвящены осмыслению технологий коммуникативного воздействия, то есть таких способов (методов) деятельности, которые прошли практическую и научную проверку, доведены до совершенства и представлены в виде таких алгоритмов, которые могут быть многократно использованы для решения сходных задач, достижения заданных результатов.

Напомним, что комплекс анализируемых технологий сгруппирован по принципу психологической опасности. Вначале рассматриваются безопасные технологии коммуникативного воздействия; затем технологии, использование которых в некоторых случаях может нанести определенный вред психике адресата; в третью группу включены технологии, которые наносят существенный вред психике и социальному самочувствию людей; к четвертой группе отнесены технологии, который наносят необратимый вред, меняя конфигурацию личности адресата.

### **4.1. Технологии информирования**

Изучение информации, начатое еще в 20-х годах XX века в теории журналистики, - правда, лишь в самом первом приближении, - было затем продолжено в сугубо специальной дисциплине математического профиля, получившей неоправданно широкое название «теория информации», а по существу являющейся только теорией оптимального кодирования и передачи информационных сигналов по техническим каналам связи.

Хотя К. Шеннон, основоположник наиболее распространенного варианта этой теории, дал не только количественную, но и качественную, содержательную трактовку информации как снимаемой неопределенности (точнее, как сообщения, снимающего исходную неопределенность какой-либо ситуации), абсолютно доминирующей в этой дисциплине, несомненно, является ее направленность на изучение формально-количественных аспектов и характеристик информации. В этом плане весьма показательным, что роль центрального понятия данной теории играет не категория «информация» как таковая, а специальное понятие «количество информации», причем в особой вероятностно-статистической его

интерпретации. (Шенноновский вероятностно-статистический подход к оценке количества информации надолго стал определяющим в науке, хотя впоследствии и начали развиваться иные, нестатистические подходы в теории информации: комбинаторный, алгоритмический, динамический, топологический.)

Интерес к качественной стороне информации наиболее ярко проявился в кибернетике. Принципиально важно подчеркнуть, что уже в классической книге Н. Винера «Кибернетика, или управление и связь в животном и машине», положившей начало этому магистральному направлению исследований, информация начала пониматься как феномен, органически связанный с управлением, как необходимая предпосылка и условие оптимальности управления. Эстафету изучения содержательных, качественных аспектов природы информации, начатого в кибернетике (то есть исследования ее не только в синтаксическом, но, прежде всего, в семантическом, прагматическом и аксиологическом отношениях), подхватили философы, биологи, социологи, экономисты. Постепенно этот процесс начал приобретать поистине общенаучный характер, вовлекая представителей самых различных областей знания.

В настоящее время сформировалось несколько основных подходов к осмыслению понятия «информация». Первый, который можно обозначить как подход с точки зрения здравого смысла, рассматривает информацию как синоним понятия «сообщение», осведомление о положении дел, сведения о чем-либо, передаваемые людьми.

По-разному подходят к определению понятия «информация» и в науке, где выделились три основные концепции информации: атрибутивная, функциональная и семиотическая.

Сторонники атрибутивной концепции (И.А. Акчурин, Б.В. Ахлибинский, Л.Б. Баженов, Б.В. Бирюков, Е.С. Геллер, В.М. Глушков, Д.А. Гущин, И.Б. Новик, В.И. Сифоров, А.Д. Урсул, А.В. Шилейко и др.) трактуют информацию в качестве атрибута всей материи, как неотъемлемое внутреннее свойство всех материальных объектов. Работы ученых, понимающих информацию как атрибут всей материи, содержат немало ценных мыслей по поводу природы и свойств информации, вносят ряд принципиально важных методов в изучении этого неоднозначного феномена.

Второй подход характеризует информацию как свойство, условие и результат целесообразной активности, связывает ее лишь с функционированием самоорганизующихся, самоуправляемых систем. Он зачастую именуется функциональным или функционально-кибернетическим подходом. К его сторонникам могут быть отнесены такие философы, как Н.Т. Абрамова, В.Г. Афанасьев, Г.Г. Вдовиченко, И.И. Гришкин, Д.И. Дубровский, Н.И. Жуков, А.М. Коршунов, П.В. Копнин, М.Н. Руткевич, М.И. Сетров,

В.С. Тюхтин, Б.С. Украинцев и др. Одним из нетривиальных аргументов в пользу функционального подхода является выделение информационной формы причинности как особого вида детерминации, характерного именно для класса самоуправляемых систем. Очень важно, в частности, что такая трактовка информации решительно исключает какое бы то ни было отождествление этого понятия с другими весьма важными понятиями современной науки (такими, например, как структура, организация, упорядоченность, негэнтропия, отражение, разнообразие и т.п.), что фактически - явно или неявно - имеет место в различных вариантах первой концепции.

Сторонники семиотического подхода к информации концентрируют свое внимание на процессе обмена знаками, считая, что только в этом процессе возникает и существует информация. С точки зрения этого подхода, понятие «социальная информация» совпадает по своему значению с отчужденными и зафиксированными в знаковой форме совокупностями человеческих смыслов. Другими словами, понятие «социальная информация» используется как термин, наиболее адекватно приспособленный для обозначения отчужденных от конкретных индивидов, объективированных каким-либо образом<sup>334</sup> человеческих смыслов.

Большое внимание при этом уделяется вопросу о взаимоотношении информации и знания. Внутренняя взаимосвязь и вместе с тем нетождественность этих феноменов признается почти всеми исследователями, однако их соотношение понимается неоднозначно.

Одни исследователи исходят при различении знания и информации из форм их существования. Они предлагают понимать знание как продукт индивидуальной познавательной деятельности, а информацию как особую обобществленную, отчужденную от создателя и зафиксированную в тексте форму существования знания. Формулируя это положение, они исходят из того, что далеко не всякое знание можно передавать другим людям опосредованно - например, с помощью текста. Думается, такое различение знаний и информации весьма перспективно, поскольку позволяет зафиксировать принципиальное различие в процессах индивидуальной познавательной деятельности и процессах общественно обусловленного обмена знаковыми системами.

Другие ученые различают знание и информацию по функции. Понятием «информация» сторонники этого подхода обозначают знание, используемое для управления. Так, например, Д.Н. Блюменау предлагал исходить при различении знания и информации из особенностей их функционирования. С его точки зрения, информация

---

<sup>334</sup> Можно выделить три основных способа объективации социальной информации: с помощью знаковых систем, с помощью орудий и создаваемых человеком материальных систем, с помощью реального поведения и жизнедеятельности в целом.

не является самостоятельной, качественно отличной от знания сущностью, а представляет собой форму функционирования знания. «Можно, видимо, сказать так: знак в статике как некоторый текст с точки зрения стороннего наблюдателя – это знание; знак в динамике как сообщение, вызывающее перестройку тезауруса реципиента, - это информация»<sup>335</sup>.

П.П. Гайденко предлагает следующую формулу: информация – это знание минус личный опыт.<sup>336</sup>

Известный социолог Н. Луман придерживается сходной точки зрения. По Луману, информацию производит знание, но ее следует отличать от переносимого знания. Информация является различием между тем, что могло бы быть и тем, что происходит или сообщается. В качестве различения информация не имеет ни измерений, в пределах которых она могла бы варьировать, ни местоположения, где ее можно было бы обнаружить. Возможно лишь выделить систему, которая занимается ее обработкой. Человеческий интерес к информации связан со стремлением к неожиданному. В этом качестве информация становится эффективной. Так резкий скачок безработицы вызывает широкий резонанс в обществе и СМИ. Это – новость, информационный повод. Но дальнейший, стабильный рост безработицы в гораздо больших значениях такого эффекта не производит. В шоке новизны, в информации, содержатся неявные элементы, связанные с моментом времени, в который они актуально возникли и исчезли. Информация приводит в движение саму систему познания. Информация не может быть представлена и вспомнена в ее темпоральном аспекте. Можно лишь вновь и вновь возвращаться к смыслу информации.<sup>337</sup>

Таким образом, в современной практике понятие «информация» используется, по крайней мере, в четырех значениях. Под информацией понимается:

- 1) текстовая или квазитекстовая структура в единстве синтаксических, семантических и прагматических характеристик;
- 2) процесс осведомления о положении дел, совершаемый людьми;
- 3) уменьшаемая, снимаемая неопределенность в результате получения адресатом сообщения;
- 4) передача, отражение разнообразия в любых объектах и процессах (живой и неживой природы).

Вместе с тем, несмотря на различия в предлагаемых концепциях информации, нетрудно усмотреть то общее, что

<sup>335</sup> Блюменау Д.И. Информация: миф или реальность? // НТИ. Сер. 2. 1985. № 2. С. 3.

<sup>336</sup> Гайденко П. П. Знание и информация // Философия науки. Вып. 3. - М., 1997. С. 189-190.

<sup>337</sup> Луман Н. Решения в информационном обществе. – URL: <http://www.synergetic.ru/society/reshenia-v-informacionnom-obschestve.html>

объединяет все определения. Этим инвариантом является положение о том, что информация - это сведения об окружающем мире и внутреннем состоянии системы, которые являются объектом хранения, преобразования, передачи и использования.

В современной науке разработана в общих чертах типизация информации. Эта типизация основана на обусловленности информационных процессов уровнями организации материи, характеризующимися соответствующими типами отражения и управления<sup>338</sup>. Если исключить уровень неживой природы, на котором отсутствуют коммуникационные процессы, остаются три уровня организации материи и, соответственно, три основных типа информации:

- биологические организмы и их сообщества (неживая природа), которым присуща биологическая информация;
- социальные сообщества (человеческое общество, социум), где циркулирует социальная информация, являющаяся продуктом человеческого сознания (и важнейшей предпосылкой его возникновения);
- техника (искусственная природа), включающая автоматизированные системы, работающие с машинной информацией<sup>339</sup>.

В точках пересечения этих основных видов информации мы имеем дело с процессами смешанной природы.

Данная схема дает возможность выдвинуть предположение о существовании:

- общих законов информации и коммуникации, распространяющих свою «власть» на все без исключения виды и формы коммуникации (зона 0);
- особенных законов информации и коммуникации, охватывающих своим влиянием группы видов коммуникационных процессов (зона 1 - социальные и биологические информационные системы; зона 2 - социальные и технические информационные системы; зона 3 - биологические и технические виды коммуникаций);
- отдельных законов, определяющих функционирование отдельных видов информации - социальной, биологической, машинной.

Социальная информация представляет собой закрепленное на материальном носителе знание, существующее в виде некоего текста, участвующее в функционировании и развитии общества, используемое в социальных коммуникациях, в общении человека с

<sup>338</sup> См. работы В.В. Бирюкова, И.И. Гришкина, Д.И. Дубровского, Н.И. Жукова, А.М. Коршунова, В.С. Тюхтина, А.Д. Урсула и других философов, изучающих проблемы отражения и информации.

<sup>339</sup> См.: Соколов А.В. Система информационно-коммуникационных наук // НТИ. Сер. 2. 1985. № 4. С. 2.

человеком, техникой, природой. Социальная информация выполняет коммуникативные (обеспечение общения людей), управленческие, научно-познавательные, учебно-воспитательные, агитационно-пропагандистские функции.

Применительно к тексту понятие информации было детально разработано И.Р. Гальпериним. Им выделены и подробно описаны три вида информации в тексте: содержательно-фактуальная, содержательно-концептуальная и содержательно-подтекстовая.

**Содержательно-фактуальная** информация содержит сообщения о фактах, событиях, процессах, происходящих, происходивших, которые будут происходить в окружающем нас мире действительном или воображаемом. Содержательно-фактуальная информация эксплицитна по своей природе, она всегда выражена вербально. Единицы языка в этом случае употребляются в их прямых, словарных значениях, закрепленных за ними социально-обусловленным опытом.

**Содержательно-концептуальная** информация сообщает читателю индивидуально-авторское понимание отношений между явлениями, описанными средствами содержательно-фактуальной информации, понимание их причинно-следственных связей, их значимости в социальной, экономической, политической, культурной жизни народа, включая отношения между отдельными индивидуумами, их сложного психологического и эстетико-познавательного взаимодействия. Такая информация извлекается из произведения и представляет собой творческое переосмысление указанных отношений, фактов, событий, процессов, происходящих в обществе и представленных писателем в созданном им воображаемом мире. Этот мир приближенно отражает объективную действительность в ее реальном воплощении. Содержательно-концептуальная информация не всегда выражена с достаточной ясностью. Она дает возможность разных толкований. Таким образом, различие между содержательно-фактуальной и содержательно-концептуальной информацией можно представить как различие между информацией бытийными и эстетическо-художественного характера. Содержательно-концептуальная информация это комплексное понятие, несводимое к идее произведения, это замысел автора плюс его содержательная интерпретация.

**Содержательно-подтекстовая** информация представляет собой скрытую информацию, извлекаемую из содержательно-фактуальной информации благодаря способности единиц порождать ассоциативные и коннотативные значения, а также благодаря способности предложений внутри содержательно-фактуальной информации приращивать смыслы. Это дополнительный факультативный вид информации, но когда она присутствует, то

вместе с содержательно-фактуальной информацией образует своеобразный текстовый контрапункт.<sup>340</sup>

В ряде работ информация делится - по критерию реализуемых функций - на два основных вида: инструментальную и экспрессивную. Инструментальная информация - разного вида инструкции, директивы и распоряжения. Экспрессивная информация призвана ослаблять напряженность реципиента, возникающую у него после получения инструментальной информации. Для поддержания равновесия системы необходимо равновесие между инструментальной и экспрессивной информацией<sup>341</sup>.

Б.А. Грушин выдвигает идею о существовании следующих видов массовой информации: когнитивной - рассчитанной на выполнение функции информирования; ценностной - связанной с выполнением функции воспитания; инструктивной - связанной с выполнением функции организации поведения; тонизирующей - обеспечивающей реализацию функции снятия напряжения и коммуникативной - обеспечивающей реализацию функции коммуникации.

Сопоставляя реально передаваемые населению тексты сообщений, с одной стороны, и перечисленные функции передачи информации - с другой, авторы проекта «Общественное мнение» в свое время выделили три принципиальных варианта. Первый - когда текст сообщения реализует какую-либо одну из названных функций (так называемый монофункциональный текст); второй - когда текст сообщения реализует одновременно несколько функций, однако таким образом, что одна из них является ведущей, в то время как другие выполняют явно подчиненную роль (текст с доминирующей функцией); наконец, третий случай - когда текст сообщения реализует несколько равно важных функций, ни одна из которых не может быть выделена в качестве доминирующей (полифункциональный текст)<sup>342</sup>.

Комментируя предложенную классификацию, Б.А. Грушин указывал, что пропагандистская (ценностная) информация редко встречается в «чистом» виде. Как правило, она вплетена в ткань текстов, отличающихся полифункциональной структурой, то есть осуществляющих наряду с пропагандистской какие-либо иные функции - информирования, организации поведения и т.д. Вплетаясь в ткань того или иного текста (выступление лектора или пропагандиста, международный комментарий, теоретическая статья и т.д.), пропагандистская информация довольно значительно меняет свои характеристики.

Вместе с тем, есть ряд особенностей, характеризующих именно пропагандистскую, ценностную информацию.

<sup>340</sup> Гальперин И.Р. Избранные труды. - М.: Высшая школа, 2005.

<sup>341</sup> Костомаров В.Г. Русский язык на газетной полосе. - М., 1971.

<sup>342</sup> Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980. С. 88.

1. Содержанием пропагандистской информации является утверждение или отрицание тех или иных идеологических ценностей.

2. По своей логической структуре пропагандистский текст является реализацией процесса убеждения, то есть он создается, развертывается в виде определенной совокупности высказываний, призванных обеспечить проникновение в массовое сознание соответствующих идеологических ценностей.

3. В силу особых задач (распространение определенного образа социальной действительности, формирование у людей определенного способа отношения к действительности) создаваемая в пропагандистском тексте информационная модель действительности довольно сильно отличается от аналогичных моделей, фигурирующих в иных системах коммуникации, своей тенденциозностью и знаковой окрашенностью.

По своему содержанию пропагандистский текст представляет собой объединение информационной и ценностно-нормативной моделей действительности, реализующихся в воспроизведении некоторых образцов поведения - реальных или воображаемых социальных ситуаций, которые проецируются пропагандистом на сознание аудитории.

С точки зрения субъектов, оперирующих информацией, можно выделить такие ее основные виды, как массовая, специализированная и индивидуализированная.

На этой классификации следует остановиться несколько подробнее. Дело в том, что в ряде работ настойчиво подчеркивается тесная связь между понятиями «массовая коммуникация», «массовая информация», «средства массовой информации». Например, авторы проекта «Общественное мнение» считали, что массовой следует называть информацию, размноженную и переданную в массовом масштабе, практически на неограниченную аудиторию, а индивидуализированной - информацию, существующую в предельно ограниченном, насчитывающем единицы количества экземпляров, масштабе<sup>343</sup>. Мы полагаем, что адресатом массовой информации может быть и группа, и индивид. Другими словами, степень размноженности является не содержательным, а формальным критерием.

Под массовой коммуникацией мы понимаем социальный механизм, обеспечивающий информационное взаимодействие самых широких масс населения (в пределе - все население страны или региона). Этот социальный механизм включает средства доставки и распределения информации и деятельность по обслуживанию этих средств.

---

<sup>343</sup> См.: Массовая информация в советском промышленном городе. - М., 1980. С. 31.

В системе средств доставки и распределения информации выделяются, в качестве наиболее мощного в современных условиях звена, средства массовой информации, то есть институционализированные специализированные органы, обеспечивающие производство, распределение и доставку различных видов информации.

Что касается массовой информации, то мы считаем, что этим понятием надо обозначать такие виды текстуально оформленной информации, при создании которой в коммуникативное намерение автора входила ориентация на обращение к предельно широкой массе людей. Это значит, что используемый при текстуальном оформлении массовой информации код заведомо является самым общедоступным из всех возможных. Так понимаемая массовая информация может распространяться как по каналам массовой информации и пропаганды, так и по другим каналам (вплоть до исключительно индивидуальных или сугубо специализированных каналов - в личной переписке или по каналам служебной коммуникации).

Такое понимание массовой информации несколько отличается от принятого в современной науке, где в качестве массовой информации выступает любое сообщение, если в процессе его производства, хранения или потребления к нему имели отношения массы.

Мы считаем, что сам по себе факт «прикосновения» масс к любой информации не делает ее массовой. Это чисто формальный признак, не имеющий отношения к содержательным особенностям соответствующих текстов.

Несмотря на объективно существующую тесную связь между массовой коммуникацией, средствами массовой информации и массовой информацией, эта связь не носит фатально неизбежного характера. По средствам массовой информации могут передаваться тексты, не имеющие к массовой информации либо никакого, либо почти никакого отношения. Вряд ли можно считать текстом массовой информации фразу «Над всей Испанией безоблачное небо», переданную одной из радиостанций Испании и послужившую сигналом для выступления войск генерала Франко.

С другой стороны, массовая информация, то есть информация, сознательно созданная с расчетом на восприятие всеми возможными потребителями, может распространяться по весьма специализированным каналам: через частную переписку, с помощью интернета, через телефонные разговоры и т.д., и т.п.

Средства массовой информации могут выступать активным и главным инструментом массовой информации, то есть действительно служить информационному взаимодействию народных масс, а могут, наоборот, быть средством разрушения информационного взаимодействия широких масс и быть средством одностороннего

воздействия на сознание и волю людей, то есть выступать не средством коммуникации, а средством манипулирования, которое, конечно же, может камуфлироваться под массовую коммуникацию.

В таких случаях возникают какие-то иные, иногда довольно причудливые формы массовой информации, которые, так или иначе, реализуют объективно необходимую потребность в обеспечении взаимодействия людей.

Размышляя о технологии информирования, следует также иметь в виду, что приобретение информации и номинальное владение ею не означает возможности ее использования. Это требует от человека специальных умений и навыков. Исследователи приходят к выводу, что информация обладает характеристиками общественного блага, если понимать под ним нечто такое, чем дополнительно может воспользоваться человек, не увеличивая издержек производства.<sup>344</sup>

Однако не менее важно и то обстоятельство, что значимые знания сосредоточены в относительно узком круге людей, не имеющих отношения к традиционным институтам власти. В.Л. Иноземцев утверждает, что впервые в истории условием принадлежности к господствующему классу становится не право распоряжаться благом, а способность им воспользоваться.<sup>345</sup> Это означает, что знание воспринимается в информациональном обществе как главная постэкономическая ценность. В романе Брюса Стерлинга «Распад» об этом говорит главная героиня: «Знание – изначально дорогая вещь... Даже, если его нельзя использовать. Знание – это абсолютное добро. Искать истину означает жить. Это главный путь цивилизации. Мы будем нуждаться в знании, даже если наша экономика и правительство скатятся в тартарары».<sup>346</sup> Но это означает, что добровольное и безвозмездное информирование других людей становится либо уделом специальных институтов, либо особенностью «странных людей».

Еще одна проблема, о которой надо постоянно помнить, говоря о технологии информирования, заключается в том, что внутри любой информации всегда есть то, что К.Шеннон в 1948 году назвал «шумом». Шум бывает технический, когда на видеоряд одного из каналов попадает звуковая дорожка другого, или ведущий забывает отключить внутреннюю трансляцию. Шум бывает семантический, когда высказанное положение может трактоваться воспринимающими адресатами разными способами. И здесь возникает проблема восприятия информации, о которой шла речь выше.

Для того чтобы отличить информирование как способ управления сознанием и поведением людей (о чем пойдет речь ниже),

<sup>344</sup> Опенков М.Ю. Хакни будущее: введение в философию общества знаний. - М., 2007. С. 40.

<sup>345</sup> Иноземцев В. Л. Расколота цивилизация. М., 1999, с.59, 563.

<sup>346</sup> Стерлинг Б. Распад. - Екатеринбург, 2003. С. 135.

от информирования как обеспечения адресата необходимой ему информацией, некоторые исследователи вводят понятие «общественное информирование». По мнению С.В.Пономарева, особенность метода «общественного информирования» состоит в том, что источник информации не ставит перед собой четкой задачи изменения отношения получателя и реально не контролирует отношение к организации. В наиболее ярких проявлениях этой модели (когда в качестве «канала» не используются СМИ) «получателю» предоставляется возможность самому формировать отношение к организации, причем сам «получатель», как и его отношение, остается неизвестным организации («источнику»).<sup>347</sup>

Практически любую информацию, распространение которой не преследовало цели воздействия или изменения отношения аудитории, а служило исключительно задаче информирования публики (при котором «источник» не планировал изменение отношения и не контролировал этот процесс) можно в той или иной степени отнести к модели общественного информирования.

Такая модель иногда используется государственными органами, правительственными и контролирующими организациями. Модель общественного информирования практикуется в очень крупных компаниях (особенно - в государственных, полугосударственных и с большим количеством акционеров). С одной стороны, это можно объяснить тем, что подобные организации уже располагают «кредитом доверия» со стороны публики, что во многом объясняет сам факт существования крупных успешных компаний и легитимность органов власти и контроля (особенно если рассматривать такие организации в качестве представителей общества или его части - учитывая огромное количество людей, работающих в этих организациях). Поэтому, основной задачей считается не завоевание доверия и поддержки, изменение отношения публики, а поддержание "*status quo*", которое достигается информированием публики, прозрачностью и понятностью действий организации. Практику модели «общественного информирования» в данном случае можно рассматривать как своего рода «отчетность» организации перед публикой, выдающей «кредит доверия».

Сегодня есть огромный социальный заказ на реализацию модели «общественного информирования». Во всех развитых странах предпринимаются меры по повышению информационной открытости всех социальных структур: власти, бизнеса, некоммерческого сектора. Разработаны и реализуются Международные стандарты доступа к информации.<sup>348</sup> Принципы основаны на международных и внутригосударственных законах и стандартах, включая

<sup>347</sup> См.: Пономарев С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений. – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>

<sup>348</sup> URL: [http://www.nisse.ru/business/article/article\\_811.html](http://www.nisse.ru/business/article/article_811.html)

правоприменительную практику (как отражено в государственных законах и решениях национальных судов) и основные принципы права, признанные сообществом наций. Они являются продуктом продолжительного процесса изучения, анализа и консультаций под наблюдением и руководством АРТИКЛЯ 19, имеющего большой опыт и работающего с организациями - партнерами во многих странах мира. Принципы точно и понятно устанавливают пути, с помощью которых правительства могут достичь максимальной открытости в соответствии с общепризнанными международными стандартами и практикой.

Большое внимание своевременному раскрытию полной и точной информации по всем существенным вопросам, касающимся корпорации, включая ее финансовое положение, результаты деятельности, структуру собственности и управления, уделено в Принципах корпоративного управления ОЭСР.<sup>349</sup> Ключевое понятие, которое лежит в основе рекомендаций ОЭСР, - это понятие существенности информации. Существенной считается такая информация, непредоставление или искажение которой может оказать влияние на экономические решения, принимаемые ее пользователями. Существенность также определяется как характеристика информации или события, которая обуславливает достаточную значимость таковых, позволяющую им влиять на цену акций акционерного общества.

Технология информирования в процессе воздействия реализуется различными методами.

### **Рассказ**

Рассказ представляет собой живое и образное изложение сути дела. Обычно он строится двумя путями: индуктивным (когда идут от отдельных фактов к обобщениям) и дедуктивным (когда идут от общих положений к отдельным фактам). Считается, что если слушатель по типу темперамента холерик, то он предпочитает дедуктивный путь, а если флегматик - то индуктивный. Такая корреляция не абсолютна, однако довольно точна: холерику присущ быстрый темп психической деятельности, отсюда он отдает предпочтение обобщениям; флегматик же, имея замедленный темп, склонен воспринимать сначала отдельные факты, а потом уже обобщения. При индуктивном изложении в начале рассказа можно поставить вопрос, ответом на который и станет весь последующий рассказ. Практика показывает, что когда изложение предваряется вопросом, то основное сообщение воспринимается активно. При дедуктивном же изложении вопрос ставится после сообщения главной мысли. Если вопрос поставить

---

<sup>349</sup> Принципы корпоративного управления ОЭСР. - URL: <http://www.corp-gov.ru/projects/principles-ru.pdf>

перед сообщением главной мысли, то последующая затем аргументация оказывается излишней. Когда не представляется возможным определить темперамент слушающего, то его относят к среднему типу и стараются видеть в нем мыслящего человека. Роль рассказчика здесь близка к роли популярного писателя.

### **Разъяснение**

Этот метод воздействия подразделяется на несколько типов:

- а) инструктивное разъяснение;
- б) повествующее разъяснение;
- в) рассуждающее разъяснение.

Инструктивное разъяснение уместно и необходимо в том случае, когда от слушателя требуется запомнить что-либо, например, при усвоении порядка действий. По своей сущности это схематическое раскладывание «по полочкам» деятельности подчиненных, побуждаемых к усвоению инструкции. При таком разъяснении мышление служащего не загружается, но задействуется память. Следует заметить, что такой прием не очень нравится творческим натурам или лицам с художественными наклонностями. У тех же, кто привык к строгим, можно сказать, алгоритмическим правилам и указаниям, инструктирование не порождает противодействий.

Для творческих натур большую притягательность имеют приемы рассуждающего разъяснения. Это связано с тем, что такие люди обычно имеют по всем вопросам свои точки зрения, кроме того, многие из них привыкли к полемике. Повествующее, а, тем более, инструктивное разъяснение для таких людей не подходит. Они всегда жаждут активного участия в общении. Поэтому, прежде, чем говорить им «Потому», «Отсюда», «Затем», надо вызвать со стороны слушающих вопросы «Почему?», «Откуда?», «Зачем?» и т.д.

Рассуждающее разъяснение строится таким образом, что ведущий ставит перед собеседником вопросы «за» и «против», заставляя его мыслить самого. При рассуждающем разъяснении можно поставить вопрос, самому ответить на него, а можно побудить к ответу слушающего. Именно побудить, то есть всем ходом рассуждения возбудить у собеседника желание дать ответ. Как только ведущий начнет понуждать к ответу, рассуждающее разъяснение теряет смысл. При рассуждающем разъяснении слушающий вместе с ведущим ищет пути разрешения ситуации (конечно, при направляющем внимании ведущего). Слушающий (собеседник) при этом ощущает свою значимость. Когда же из него вытягивают ответы, то он, лишаясь такого ощущения, уходит в психологическую защиту.

## 4.2. Технологии убеждающей коммуникации

*«Единственный общий вывод, который я сделал из социологии, - и который подтверждается на каждом шагу со всей очевидностью, был сформулирован одним моим озадаченным коллегой: никто никогда никого ни в чем не убеждает»<sup>350</sup>.*

Одним из способов воздействия на человека является **убеждение** (от глагола *убедить* – *заставить поверить чему-либо, уверить в чем-либо*<sup>351</sup>).

Все случаи убеждения имеют два общих момента. Во-первых, убеждение всегда является попыткой социального воздействия и выражает намерение личности или группы модифицировать или произвести некоторое изменение другой личности или группы. Во-вторых, главным отличием убеждения от других форм социального воздействия является акцент на сообщении, содержащем аргументы. Таким образом, в основе убеждения лежит осознанное, критическое восприятие адресатом воздействия убеждающего сообщения, его анализ и оценка. Убеждение как способ воздействия наиболее эффективно в том случае, когда адресат заинтересован в получении полной и подробной информации и настроен на ее критический анализ. Эффективность убеждающего воздействия напрямую определяется силой тех аргументов, которые использует субъект для достижения своей цели.

Конкретизируя общетеоретические положения теории убеждения, сформулируем главный тезис: *убедить - значит добиться с помощью логического обоснования предлагаемого суждения согласия индивида или группы с определенной точкой зрения и готовности защищать эту точку зрения и действовать в соответствии с ней.*

Понятие «убеждение» весьма неудобно для использования по причине своей полисемичности. Он обозначает и твердую приверженность человека определенным идеям, учениям, принципам, и процесс аргументации. В первом случае речь идет о внутренних основах человеческой личности, то есть тех прочных, устойчивых мнениях и представлениях человека, которые определяют его отношения к различным объектам и явлениям и его поведение в различных ситуациях. Соответственно, понятием «убежденность» обозначают глубокую уверенность в истинности усвоенных идей,

<sup>350</sup> Marcuse H., Moore B., Wolf R. Critiquede la tourance pure, Paris, John Didier, 1969, p. 63-64.

<sup>351</sup> См.: Большой толковый словарь русского языка / Под ред. С.А. Кузнецова. – СПб., 2001. С. 1362.

представлений, понятий, образов. Убежденный человек принимает однозначные решения и осуществляет их без колебаний, он занимает твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Поэтому «с позиций психологии считается бесполезным вступать в спор с тем, кто ошибается, но отстаивает свою точку зрения. «Вы не можете победить в споре» — гласит известное психологическое кредо. И в этом есть глубокий смысл. Ведь если мы спорим с человеком, то, стало быть, мы посягаем на его чувство собственного достоинства. А любой человек дорожит своим «Я» и готов его упорно защищать. «Что из того, если мы, допустим, камня на камне не оставим от аргументации нашего оппонента и докажем полную несостоятельность его позиции? Мы выиграем? Нет, конечно. Наш оппонент, прижатый к стенке, может отказаться от борьбы. Но он никогда искренне не признается, что был не прав, то есть сразу не признается. Для этого ему нужно время. Чтобы заменить одну установку на другую, обычно требуется не один день».<sup>352</sup>

Понятно, что для того, чтобы поколебать так понимаемые убеждения, необходимы специальные методы и приемы, которые объединяются в комплекс, обозначаемый тем же понятием «убеждение», но это уже убеждение как процесс воздействия на глубинные представления личности. Таким образом, суть метода убеждения в том, чтобы с помощью логических аргументов сначала добиться от человека внутреннего согласия с определенными умозаключениями, а затем на этой основе сформировать и закрепить новые установки (или трансформировать старые), соответствующие поставленной цели.<sup>353</sup>

Такого рода воздействие опирается на **логичность** речевого высказывания, его соответствие законам последовательного, основанного на рациональности посылок процессе выведения новой информации с помощью специальных (логических) доводов — аргументов. В связи с этим убеждение еще называют **аргументацией** — приведением доводов «с намерением вызвать или усилить сочувствие другой стороны к выдвинутому положению»<sup>354</sup>. Структура аргументации включает следующие компоненты: **тезис** — утверждение (или система утверждений), предлагаемое для целенаправленного восприятия аудитории, и **аргумент** — одно или несколько утверждений, предназначенных для поддержки тезиса.

Уже в античности были сформулированы правила красноречия, следование которым должно было обеспечить эффективность убеждающей речи. Разделы классической риторики (инвенция, диспозиция, элокуция, акция, мемория) строились на общем

<sup>352</sup> Ладанов И.Д. Умение убеждать. - URL: [http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie\\_ubezhdat.html](http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie_ubezhdat.html)

<sup>353</sup> Однако существует и более широкое понимание процесса убеждения, согласно которому убеждение включает в себя и психологические методы воздействия.

<sup>354</sup> Ивин А.А., Никифоров А.Л. Словарь по логике. — М., 1997. С. 29.

фундаменте *persuasio* (греч. *peitho* в наиболее точном переводе – "убеждение"). Потому риторика и определяется как наука об убеждении, или как наука убеждать.

В диалоге «Горгий» Платон<sup>355</sup> по-сократовски представил риторiku как искусство насаждения благих чувств, которое основывается на определенном образце для достижения «высшего блага» и создает в душе «строй и порядок», приводит ее из состояния раздробленности в состояние цельности, на котором основывается и то ее совершенство, которое Сократ называл «законность и закон». Риторiku Сократ относил к сфере искусства и наделял ее типичным для всех искусств призванием – «усовершенствовать человеческую жизнь и создать для нее максимально справедливые формы»<sup>356</sup>.

В первой книге «Риторики» Аристотель определяет риторiku как «способность находить возможные способы убеждения относительно каждого данного предмета»<sup>357</sup> и утверждает патетично: «пользование словом более свойственно человеческой природе, чем пользование телом»<sup>358</sup>. Аристотель не ограничивает риторiku только учением об ораторском искусстве или о красноречии вообще. Задача риторики – искусство убедительно говорить на основе методов внелогических доказательств, а поэтому риторика больше применима к художественной области и творчеству, имеющей мало общего с формальной техникой оратора, то есть техникой красноречия.

В XX столетии классические риторические приемы были заново переосмыслены и развиты с учетом изменений социальной жизни. Если в центре античной риторической концепции главное место занимала личность оратора, то в дальнейшем особое значение стало уделяться особенностям восприятия текста слушателем (читателем). В конце XX века риторика прочно вошла в систему гуманитарных наук и заняла в ней изначально принадлежавшее ей место науки о **речевом воздействии**, о воздействии на личность человека с помощью речи.

Риторика к началу XXI века не только не изменила этому пафосу, но сделала его своим отличительным признаком: но, как справедливо отмечает И.А. Стернин, в риторике наших дней «убеждение осуществляется преимущественно не логическими, а эмоционально-психологическими способами, с учетом особенностей собеседника и аудитории, задача не столько сформировать знание, сколько сформировать мнение»<sup>359</sup>.

Современные исследователи твердо убеждены в том, что убедить адресанта можно только в том случае, если он разделяет

<sup>355</sup> Платон. Собрание сочинений: в 4-х т. Т. 1. – М., 1990. С. 799.

<sup>356</sup> Там же. С. 800.

<sup>357</sup> Аристотель. Риторика // Античные риторики / под ред. А.А. Тахо-Годи. – М., 1978. С. 19.

<sup>358</sup> Там же. С. 18.

<sup>359</sup> Стернин И.А. Практическая риторика. – Воронеж, 1996. С. 10.

мифологемы отправителя, как и понять можно только то, что уже было каким-то образом и в какой-то мере понято прежде. Как утверждают У. Матурана и Ф. Барела, феномен коммуникации зависит не от того, что передается, но от того, что происходит в получателе<sup>360</sup>. Выражение «передача информации» – всего лишь неудачная метафора: язык не передает информацию, его функция заключается в установлении между коммуникантами консенсуальной сферы взаимных действий, основанной на взаимно разделяемой референции.

Например, политические коммуниканты объединяются именно по признаку общей референции, поддерживая эту хрупкую консенсуальную сферу многократным повторением дискурса (в этом смысле можно даже говорить о жанре политической молитвы или заклинания). Реальность политического дискурса в бóльшей степени соответствует концепции биолога (и, как он сам себя называет, «когнитивного терапевта») Матураны, нежели механистической модели коммуникации «через телефонную трубку», идущей от телефонных проблем 40-50-х годов. А из своей концепции Матурана делает и такой вывод: никого нельзя рациональным образом убедить в том, во что он до этого сам – в неосознанной форме – не верил<sup>361</sup>.

Мы, пьющие Нескафе, и Мы, голосующие за Х, – это всего лишь делимитирующий дискурс, позволяющий человеческим особям объединяться в группы, отделяясь от других по предпочтениям тех или иных действий или суждений. Условный мифологемный отправитель или референт (политический лидер, фирма или продукт) становятся кристаллизаторами и символами объединения получателей. Коммуникация же представляется в таком аспекте не как однонаправленная ‘передача информации’, а как взаимное действие, за которое, возможно, необходимо нести и взаимную ответственность. «Вопрос, к которому мы обязаны повернуться лицом в этот момент нашей истории – о наших желаниях, и о том, хотим мы или нет нести ответственность за наши желания»<sup>362</sup>.

## Модели убеждения

На сегодняшний день существует несколько моделей убеждения.

<sup>360</sup> Maturana H., Varela F. Der Baum der Erkenntnis. Die biologische Wurzeln des menschlichen Erkenntnis. (El árbol del conocimiento, 1984). – Bern, etc.: Scherz Vg., 1987. P. 212.

<sup>361</sup> Maturana H. Metadesign. Instituto de Terapia Cognitiva. 1997, 1998. P. 140; URL: <http://www.inteco.cl/metadesign.htm>

<sup>362</sup> Ibid. P. 1; URL: <http://www.inteco.cl/metadesign.htm>

## Модель убеждения МакГайра<sup>363</sup>

МакГайр разбил коммуникативный процесс - на четыре компонента: источник, сообщение, канал, получатель, а процесс убеждения на пять стадий: внимание, понимание сообщения, его принятие, сохранение и действие.

Первым шагом получателя является внимание к сообщению. Сообщение не может быть эффективным без достижения аудитории, расположенной его воспринять.

Следующим шагом является понимание аргументов и выводов сообщения. Внимание и понимание, по МакГайру, относятся к рецептивным факторам коммуникации.

Далее следует принятие, или согласие с выводами и рекомендациями сообщения. Это то, что обычно называется сдвигом установок.

Большинство лабораторных исследований убеждения останавливается на этом моменте, предполагая, что принятие сообщения (или сдвиг установок) предопределяет соответствующее поведение. Очень часто, однако, получатель бывает неспособен действовать сразу же согласно рекомендациям сообщения. (Можно быть убежденным коммерческим телевидением в покупке особой модели автомобиля, но не иметь возможности сделать это до тех пор, пока не продана старая машина или не взят банковский кредит.)

Таким образом, становится необходимым следующий шаг - сохранение сообщения.

И, наконец, последний шаг является именно тем, чем интересуются большинство заказчиков - действием, или наблюдаемым поведением.

Рекламный агент интересуется не личными предпочтениями потребителя, а действительной покупкой продукта. Заказчик избирательной кампании интересуется не установками избирателей относительно его кандидата, но тем, за кого они на самом деле проголосуют. Хотя, очень часто даже не прямо сформулированное побуждение к действию, содержащееся в убеждающем сообщении, во многом предопределяет это действие уже на стадии принятия.

Большое внимание в модели МакГайра уделяется личностным характеристикам реципиентов, оказывающим влияние на различные стадии процесса убеждения. Высокая самооценка, например, дает позитивный эффект на восприятие, но негативный - на принятие информации. Можно ожидать, что получатели с высокой самооценкой будут восприимчивы к убеждающим сообщениям, поскольку они будут уверены в своих исходных позициях. Но они

---

<sup>363</sup> См.: Жукова Я., Ю.Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. - М.: Гостелерадио СССР, 1989; URL: [http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc\\_model/mcmodels.htm](http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm)

будут более стойкими к принятию (изменению), так как они более удовлетворены имеющимися у них установками и поведением. Такое же заключение можно сделать и относительно интеллекта реципиентов. Люди с высоким уровнем интеллекта восприимчивы к сообщениям, поскольку они способны долго концентрировать внимание и хорошо понимать аргументы. В то же время, можно предположить, что они устойчивы к изменению мнений (фактор принятия), так как уверены в существующих у них установках и убеждениях.

Такой же анализ возможен и для некоторых характеристик сообщения. Сильная апелляция к страху в сообщении может «выключить» аудиторию, но может и, наоборот, привлечь ее, если коммуникатор сможет таким образом заставить аудиторию уделить внимание сообщению.

МакГайр обнаружил, что убеждающее сообщение будет часто оказывать наибольший эффект на реципиентов со средними показателями самооценки и интеллекта. Средний уровень апелляции к страху в сообщении (по сравнению с высоким и низким уровнями апелляции к страху) часто является наиболее эффективным и влечет за собой принятие рекомендаций. Обнаружив подтверждение этой тенденции во влиянии на установки других характеристик сообщения, МакГайр пришел к выводу, что в условиях, когда сообщение по-разному влияет на разные стадии убеждения (например, положительно влияет на восприятие: привлекает внимание, и отрицательно - на принятие: получатель отвергает информацию), действует общая закономерность: более подвержены воздействию такого сообщения респонденты со средней выраженностью личностных качеств. Т.о., ступенчатость этой модели в какой-то мере объясняет некоторые противоречивые данные, полученные в ранних исследованиях.

Однако модель МакГайра не обходится без некоторых недостатков, многие из которых были отмечены самим МакГайром. Во-первых, она предполагает полностью «рациональную» аудиторию, которая изменит свои установки, только если будет убеждена вескими аргументами. Но человек может «перескочить» стадию понимания и перейти от внимания сразу к принятию, например, если безоговорочно доверяет источнику. Во-вторых, данная модель не учитывает возможности изменения последовательности стадий. Некоторые исследования показывают, что иногда принятие сообщения опережает внимание к нему: так, селективность восприятия предполагает, что иногда «предубежденные» респонденты сначала определяют: примут ли они выводы сообщения, и только затем решают, слушать ли его. И является ли сохранение сообщения обязательным для действия? Исследования в области рекламы доказывают, что некоторые покупатели необязательно

помнят рекламное сообщение, но они способны связать разрекламированное качество фирмы и товар, если увидят товар на полке магазина.

### **Модель убеждения Фишбейна-Айзена<sup>364</sup>**

Эти авторы предложили модель, определяющую мнения личности как «строительные блоки» процесса убеждения. Убеждение начинается тогда, когда мнения, касающиеся определенного объекта, изменяются. При этом изменение мнений сопровождается сменой установок, затем - возникновением соответствующих намерений и, наконец, - изменением поведения. Как и МакГайр, в рамках своей модели Фишбейн и Айзен рассматривают людей как «рациональные существа, систематически использующие и обрабатывающие доступную им информацию». Ключом к убеждению, считают они, является снабжение индивида убедительной информацией, обеспечивающей желаемое изменение.

Основу модели составляют мнения, установки, намерения и поведенческие реакции человека. Эти элементы связаны причинно-следственной цепочкой. Мнения, согласно этой модели, представляют собой информацию, которую субъект имеет об объекте. Они связывают этот объект с каким-либо свойством. Например, мнение, что «употребление марихуаны не вредно для здоровья», связывает объект «употребление марихуаны» со свойством «здоровье» отношением «не вредно». Прочность мнения - это воспринимаемая вероятность того, что объект связан со свойством, о котором идет речь. Чем прочнее мнение человека, тем более оно будет устойчиво к изменению. Мнения приобретаются не только из непосредственного опыта взаимодействия с объектом, но, также, и от других людей, групп, организаций, как в непосредственном общении, так и через средства массовой коммуникации.

Установка определяется Фишбейном и Айзенем как набор отношений, которые имеет человек к объекту. Единственный компонент установки, с их точки зрения, это оценочный компонент. В то время как мнение отражает знание личности об объекте, установка обобщает ее отношение к нему. Мнения и установки должны быть согласованы между собой. Так, человек, который считает, что «употребление марихуаны не вредно для здоровья», скорее всего, имеет установку «я одобряю легализацию употребления марихуаны».

Поведенческие намерения относятся к стремлению личности продемонстрировать поведение, соответствующее мнениям и установкам относительно объекта. Сила намерения - вероятность того, что

<sup>364</sup> См.: Жукова Я., Ю.Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. - М.: Гостелерадио СССР, 1989; URL: [http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc\\_model/mcmodels.htm](http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm)

человек будет демонстрировать соответствующее поведение. Однако, существует много различных вариантов поведения, в целом соответствующих данному конкретному мнению или установке. Выбор определенного типа поведения зависит от оценки личностью последствий каждого из них (вероятность вознаграждения-наказания) и от нормативного давления на личность со стороны референтной группы.

Человек, по Фишбейну, может иметь несколько мнений об объекте, некоторые из которых будут противоречить друг другу. Эти мнения могут также варьировать по своей прочности. Целостное впечатление, которое складывается из этих мнений об объекте, является информационной основой для соответствующих установок, намерений и поведения. Если мнение связывает объект с положительными свойствами, установка будет позитивной. Если же свойства - отрицательные, то установка будет негативной. Позитивные установки вызывают поведенческие намерения, поддерживающие объект, а негативные установки вызывают избегание объекта. Поведенческие намерения, в свою очередь, будут в целом соответствовать направленности установки. Как и мнения, намерения варьируют по силе (вероятности того, что они будут реализованы). Каждое намерение связано с определенной поведенческой реакцией. Установки и мнения относительно объекта связаны с целостной моделью поведения, а не с отдельными реакциями, поэтому, основываясь на них нельзя предсказать конкретно поведение субъекта.

Кроме поведенческих намерений, реальное поведение человека определяется также рядом других факторов, таких, например, как нормативное давление, прогноз последствий желаемого поведения и т.п. Однако, само сведение элементов убеждающей цепочки в единую модель предполагает их тенденцию к взаимному уравниванию: человек стремится к тому, чтобы его поведение в целом соответствовало его мнениям, намерениям и установкам.

Модель предлагает простой, но эффективный путь убеждения. Чтобы изменить поведение, считают ее авторы, необходимо начать с изменения мнений средствами коммуникации, то есть, предоставить более широкую и аргументированную информацию. Кроме того, в модели представлена убедительная попытка объяснения несоответствия установок и реального поведения.

## **Инструментальная теория убеждения Ховланда, Джаниса и Келли<sup>365</sup>**

В 1953 году Ховланд, Джанис и Келли опубликовали книгу «Коммуникация и убеждение», в которой выдвинули программу исследования установок, основывающуюся на инструментальной модели научения. Они определили убеждающую коммуникацию как «процесс, с помощью которого индивид (коммуникатор) распространяет стимулы (обычно вербальные) с целью изменения поведения других индивидов (аудитории)». Одним из основных способов, с помощью которых убеждающая коммуникация вызывает сдвиг установок, авторы Йельской школы, как и Фишбейн, считают изменение соответствующих мнений. Мнения они определяют как вербальные реакции, которые индивид дает в ответ на стимульную ситуацию, содержащую определенные «вопросы». Установки, с их точки зрения, это «такие имплицитные реакции, которые ориентрованы на принятие-отвержение данного объекта, личности или символа».

Таким образом, мнения или убеждения отражают информацию об объекте, имеющуюся у субъекта. Мнения являются вербальными. Установки - это аффективные реакции человека на объект. Согласно Ховланду, установки могут быть изменены путем изменения мнений (информации), касающихся объекта. Мнения, как и другие свойства личности, имеют тенденцию сохраняться пока человек не подвергнется новому обучающему опыту. Единственный способ, с помощью которого можно приобрести новое мнение состоит в том, чтобы подвергнуться воздействию убеждающей коммуникации, аргументированно обосновывающей необходимость принятия нового мнения. Приобретение новых мнений регулируется принципами, равно относящимися к научению различным вербальным и моторным навыкам.

Авторы определяют убеждающую коммуникацию как стимул, в котором содержатся вопросы и предлагаются ответы. Например, сообщение, призванное убедить слушателя в недопустимости показа проявлений насилия на телевидении, имплицитно содержит вопрос «Приводит ли демонстрация жестокости на телевидении к агрессии зрителей?» и предполагает положительный ответ. Повествовательная ткань сюжета нацелена не на поиск какого-то неведомого ответа, а на поддержку этого заданного. И как бы ни был замаскирован этот ответ, подлинное убеждающее сообщение всегда его содержит. Человек, которому адресуется это сообщение, сравнивает собственный ответ на вопрос с предлагаемым коммуникатором.

---

<sup>365</sup> См.: Жукова Я., Ю.Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. - М.: Гостелерадио СССР, 1989; URL: [http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc\\_model/mcmodels.htm](http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm)

Результат сравнения этих двух ответов и решает успех взаимодействия. Главное - подтолкнуть человека к размышлениям как о собственном мнении, так и о предлагаемом, остальное - дело «техники» и мастерства коммуникатора. Обычно, новое мнение, представляемое коммуникатором, отшлифовано и отрететировано. Чтобы респондент усвоил его, необходимо сначала привлечь его внимание, затем разъяснить мнение, заставить его понять и, таким образом, подготовить к принятию.

Усвоение нового мнения, однако, происходит менее успешно при изменении уже сложившегося мнения. В этом случае нужно обеспечить дополнительную мотивацию, способствующую именно принятию, а не отвержению новой информации.

Психологическое сопротивление убеждению определяется личностным мировоззрением, групповыми нормами реципиента, его тревожностью, самооценкой, уровнем агрессивности. Сопротивление увеличивается, если реципиент выдвигает контраргументы убеждающему мнению, поэтому в коммуникации с отсроченной обратной связью, например, в телевизионном сообщении, полемика с которым бесполезна, эффективность убеждающего воздействия потенциально выше.

Принятие нового мнения, согласно Ховланду, Джанису и Келли, зависит от побуждений, или поддержки, содержащейся в сообщении. Оно также связано с правдоподобием информации и авторитетностью источника, рассматриваемых субъектом на основе его личного опыта и системы ценностей.

Диалогическая сущность коммуникации и ее включенность в процесс совместной человеческой деятельности влекут за собой распределение ролей коммуникантов по степени их влияния на эту деятельность. Любое высказывание, любой фрагмент дискурсивного процесса, таким образом, имеет определенную 'стоимость' на рынке лингвистических действий. Эта стоимость, в основном, определяется степенью авторитетности источника сообщения. В зависимости от того, кому принадлежит высказывание, из какого источника оно взято, мы склонны верить либо не верить ему, исполнять либо не исполнять действие и т.п.

Авторитетность источника сообщения является одной из самых фундаментальных категорий: через нее взвешивается степень влияния слов на коммуникативные последствия, а также укрепляется либо ослабляется возможность этого влияния со стороны взаимодействующих коммуникантов.

Категория авторитетности развернута в сторону как прошлого, так и будущего. Высказывание отягощено историей, впитывает в себя «запахи» предыдущих контекстов (по М.М. Бахтину), обладает ретенцией. С другой стороны, каждое высказывание укрепляет либо

ослабляет авторитет коммуниканта, содержит в себе прогноз будущих контекстов и действий, обладает протенцией (по Э. Гуссерлю).

Хотя, в принципе, любое высказывание в той или иной мере связано с авторитетностью, выделяется отдельный класс дискурсивных – или шире – коммуникативных средств, основной функцией которых является собственно указание на авторитет источника сообщения. Эта группа метакоммуникативных маркеров включает как вербальные («Как считают авторитетные эксперты...»), так и невербальные (гербовая печать, подпись, логотип, одежда, очки и т.п.) знаки авторитетности. Вербальные (текстовые, дискурсивные) маркеры авторитетности могут быть как прямыми, так и косвенными. Прямое указание на авторитет осуществляется посредством словесных и фразовых средств, в которых указан источник сообщения, авторитетность которого маркируется. Косвенное указание выражается через рассыпанные в тексте сравнения, оценки, ссылки на мифологемные стандарты и т.п.

Например, в научной сфере авторитетность текста может подтверждаться библиографией, ссылкой на мнение известных ученых, либо на связь с их концепциями взглядов автора<sup>366</sup>.

Языковые средства, используемые для маркирования авторитетности, включают словесные (универбы, коннотации внутри семантики слова, словосочетания), фразовые средства (например, вводные предложения: «Как считали еще древние греки...»), текстовые (нарратив, позволяющий сделать вывод об авторитетности и доверии), интертекстовые (ссылка на прецедентный текст), возможно, интонационные и фонетические (ударение, выделение).

Специфика категории авторитетности состоит далеко не только в том, что в ней отражается модальная сторона сообщения. Авторитетность определяет статус самих участников коммуникации, производимого им дискурса, его перлокутивных последствий. Авторитетным, разумеется, может быть только источник, отправитель сообщения. В то же время имеет смысл разделить средства указания на авторитетность на маркеры авторитетности источника и на маркеры авторитетности сообщения. Первые из них прямо либо косвенно указывают на авторитетного автора (Институт гигиены имени Эрисмана, известный специалист д-р X), вторые же цитируют авторитетные тексты (Библия, Коран, Уголовный кодекс). Маркеры авторитетности сообщения косвенным образом указывают и на авторитетность исходного отправителя.

Среди побуждений к принятию – ожидание оказаться правым или неправым. В прошлом человек часто бывал вознагражден за согласие с «правильными» положениями сообщений СМК.

---

<sup>366</sup> Болдырева А.А., Кашкин В.Б. Категория авторитетности в научном дискурсе // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2001. С. 58–70.

Следовательно, он будет заинтересован принять точку зрения коммуникатора по данному вопросу. Один из способов такого принятия заключается в отнесении сообщения к авторитетным источникам, распространяющим объективно проверяемые, «правильные» мнения. Вторым моментом, способным повлиять на принятие человеком нового мнения, это снижение очевидности намерений коммуникатора к манипуляции и косвенному влиянию, содержащимся в сообщении. В прошлом реципиент мог иметь неприятный опыт (наказание) от того, что находился под влиянием кого-то, кто получал выгоду от манипуляции. Поэтому, человек, скорее, примет сообщение от источника, заслуживающего доверия (не имеющего никакой выгоды от влияния), чем от «ненадежного» источника. Третье побуждение к принятию - это общественное принятие, которое могло быть вознаграждением в прошлом (фактически это - конформность). Новое мнение, сопровождаемое поддержкой общественности, будет принято с большей вероятностью. Здесь приведены только некоторые примеры побуждений, применяемые в коммуникации для склонения получателя к принятию нового мнения. Ховланд, Джанис и Келли не пытаются перечислить их все, но главная их идея состоит в том, что человек должен быть каким-то образом награжден за принятие нового мнения.

Интерес авторов Йельской школы к этим и другим стимульным характеристикам коммуникативной ситуации привел их к экспериментальной практике систематического изменения характеристик источника, сообщения и получателя и к наблюдению получаемых сдвигов установок. В результате была получена модель убеждающей коммуникации:

Коммуникационная ситуация, состоящая из наблюдаемых стимулов: сообщения (рекомендуемое мнение, аргументация, апелляция, стилистика и т.д.), коммуникатора (обладающего социальной ролью, групповой принадлежностью и намерениями), канала (прямого или опосредованного, с определенной сенсорной модальностью) и ситуации (социальной среды реципиента, затрудняющей и облегчающей восприятие факторов), - влияет на установочные факторы личности через внутренние опосредующие факторы и влечет изменение компонентов установки. В этом и заключается коммуникационное воздействие.

Хотя сдвиг установок был основным изучаемым эффектом, исследовались также сдвиг мнений, сдвиг восприятия и изменения поведения. Главной целью серии экспериментальных работ, проведенных в рамках данной модели, было определение характеристик коммуникативной ситуации, которые могли бы облегчить обучение (именно этим термином обозначалось целенаправленное воздействие на аудиторию) сообщению и принятие мнения.

Ховланд и его коллеги выделили содержательные переменные сообщения - например, двусторонняя и односторонняя презентация, первичность и новизна информации. Последующие исследования структуры сообщения позволили строже классифицировать его составляющие. Например, по критерию семантической многозначности сообщения в нем можно выделить предтекст (смысл, который коммуникатор хотел вложить в сообщение), подтекст (смысл, объективно заложенный в сообщении), текст (вся совокупность вербальной информации, исходящей от коммуникатора), затекст (вербализуемые средства выражения) и контекст (в рамках которого подается вся эта информация). Кроме того, получатель сообщения выносит из него свое значение, свой подтекст, отличный от подтекста коммуникатора, искаженный субъективностью его восприятия.

Главная слабость теоретического подхода к убеждению Ховланда, Джаниса и Келли - в отсутствии объяснения, как убеждающая коммуникация обеспечивает поддержку для принятия нового мнения. Хотя некоторые из возможных поддерживающих характеристик источника коммуникации и другие элементы коммуникативной ситуации приводятся, ни один из них эмпирически не измеряется. Ховланд предполагает, например, что «быть правым» по определенному вопросу является поддержкой, но в работах отсутствует очевидное и прямое подтверждение является ли это действительной и достаточной поддержкой. В первоначальной трактовке теории научения поддерживающие факторы операционализированы как сокращение потребности, но связать теорию Ховланда и коллег с этой трактовкой мешает отсутствие в их подходе подробной детализации тех факторов, которые можно было бы назвать поддерживающими.

Несмотря на механистичность модели, инструментальная теория убеждения является ощутимым вкладом в исследования массовой коммуникации. Программа Йельской школы была одной из первых, систематически и качественно варьирующих характеристики стимулов в коммуникативной ситуации и наблюдающих эффект этих вариаций на сдвиге установок. Многие более поздние исследования убеждения базируются на теоретическом подходе Ховланда, Джаниса и Келли.

### **Функциональная теория Келмана<sup>367</sup>**

Теория социального влияния Келмана является одной из многих функциональных теорий сдвига установок. Согласно

---

<sup>367</sup> См.: Жукова Я., Ю.Ширков Ю. Модели массовой коммуникации. Научный отчет. М.: Гостелерадио СССР, 1989; URL: [http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc\\_model/mcmodels.htm](http://www.advance-mr.ru/articles/zhukova/mc_model/mcmodels.htm)

функциональному подходу, ключом к смене и пониманию установок является знание причин, почему люди придерживаются именно тех установок, которые у них имеются. Зная мотивацию и установки человека можно предсказать, когда и как эти установки будут изменяться.

Отличием теории Келмана от других функциональных теорий является то, что она сосредотачивается на характеристиках коммуникатора как детерминантах смены установок. Кроме того, она рассматривает условия, предшествующие коммуникации в одном ряду с мотивами, ведущими к смене установок. И, наконец, только эта теория подчиняется непосредственной эмпирической проверке.

Келман выделяет три процесса социального влияния: согласие (податливость), идентификация и интернализация. Для каждого процесса существует специфический набор предшествующих условий, закономерно влекущих этот процесс, и набор последствий процесса.

Согласие - это публичное принятие какого-либо мнения, установки или поведения без личной убежденности в его справедливости. Оно возникает тогда, когда мы принимаем влияние или изменение, так как ожидаем, что будем награждены или избежим наказания, если примем его. Мнение принимается потому, что это принятие есть средство достижения некоторого удовлетворительного социального результата.

Идентификация - публичное и личное принятие мнения, установки или образца поведения, так как такое принятие необходимо для поддержания необходимых ролевых взаимоотношений с воздействующим агентом. Идентификация отличается от согласия тем, что индивид действительно верит в новое мнение, а сходство этих процессов в том, что принятие обусловлено не внутренним содержанием информации, а внешними причинами.

Интернализация возникает лишь тогда, когда человек принимает новую информацию, установку или модель поведения, так как действительно верит в ее справедливость и это само по себе уже является наградой. Интернализация обычно означает включение новой информации во внутреннюю систему ценностей.

Для каждого из трех процессов социального влияния Келман определяет набор предшествующих обстоятельств: мотивационная основа изменения, характеристики влияющего агента, условия, в которых происходит коммуникация.

Согласие возникает обычно тогда, когда реципиенту предоставляется обязательный выбор: соглашаться или нет, и когда результат этого выбора прямо сказывается на «поддержке» или «наказании». Важным условием здесь является обладание источником влияния властью.

Важной характеристикой источника при идентификации является привлекательность, обладание качествами, которые делают желательным поддержание отношений с ним. Источник информации привлекателен, если он занимает определенную роль, которую хотел бы поддержать, или даже занять реципиент.

Главной характеристикой коммуникатора в случае с интернализацией является компетентность, экспертность и отсутствие видимого желания манипулировать (надежность). При интернализации индивид воспринимает принятие влияния как средство укрепления своих внутренних ценностей.

Следствиями социального влияния становятся определенные условия, в которых существуют, изменяются и выражаются мнения, установки и поведение. Реакция человека через согласие может быть выражена только в условиях контроля со стороны влияющего агента. Реакция человека через идентификацию может более отчетливо выражаться в условиях, когда ролевые отношения между источником и получателем становятся особенно важными. Реакция человека через интернализацию имеет тенденцию проявляться всякий раз, когда актуализируются соответствующие ценности.

Убеждение часто осложнено рядом причин, которые необходимо учитывать для обеспечения эффективности воздействия. Этими причинами могут быть особенности аудитории и инициатора коммуникации, а также обстоятельства, в которых осуществляется воздействие.

Что касается адресата, то известно, что не все люди одинаково поддаются убеждению. К сожалению, невозможно установить всю совокупность личностных характеристик, которая бы полностью определяла степень восприимчивости человека к убеждению. Дж. Хэллорэн пишет: «Если проанализировать все работы о связях между структурой личности и общей восприимчивостью человека к убеждению, то выяснится, что эти связи невозможно выразить в какой-либо простой и общей форме. Известно, однако, что некоторые личностные факторы, определяющие общую восприимчивость к убеждению, в сочетании с формой и содержанием коммуникации могут облегчить процесс изменения установок или принятия чужих воззрений»<sup>368</sup>.

Существует множество классификаций адресатов с точки зрения их отношения к убеждению. Одна из популярных группирует тех, кого мы хотим убедить, приведенным ниже образом.

**Легко убеждаемый.** Для убеждения достаточно только частичной информации, которая быстро обобщается и оформляется в решение или оценку. Часто достаточно одного предъявления

---

<sup>368</sup> Цит. по: Луков В.А., Карпунин О.И., Макарович Э.Ф. Социальный контроль масс. - URL: <http://lib.rus.ec/b/163467>

информации для того, чтобы понять, стоит ли доверять кому-то или нет.

**Требующий несколько примеров.** Требуется представить информацию несколько раз, прежде чем человек станет убеждаться в вашей правоте. Будучи руководителем проекта, он несколько раз перепроверит как способности подчиненных, так и произведенный ими результат.

**Трудно убеждаемый.** Известно, что убеждению плохо поддаются:

- люди с ограниченной фантазией, не наделенные богатством воображения и не способные к яркому, эмоциональному восприятию;
- внутренне ориентированные личности, для которых собственные переживания значат куда больше, чем переживания других;
- неконтактные люди, проявляющие признаки отчужденности, слабой эмоциональной привязанности к другим, с выраженным предпочтением к обособленной деятельности, имеющие слабую связь с формальными или неформальными группами;
- лица с явно выраженной агрессивностью или с потребностью во власти над другими;
- лица, проявляющие открытую враждебность к людям, окружающим их в повседневной жизни;
- индивиды с параноидными тенденциями (с бредовыми идеями).

Инициаторы убеждающей коммуникации тоже различаются по разным основаниям.

Что касается обстоятельств, в которых происходит убеждение, то одно дело, когда коммуникатор полностью владеет ситуацией, то есть когда аудитория благоговейно слушает его монолог, и совсем другое, когда приходится участвовать в ожесточенном споре.<sup>369</sup>

---

<sup>369</sup> Проблемы спора хорошо изложены таких работах, как: Алякринский Б.С. Общение и его проблемы. - М., 1982; Андреев В.И. Конфликтология. - М., 1995; Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Конфликтология. – СПб, 2007; Брендон Т. Как ладить с трудными людьми. – СПб.: Дрофа, 2000; Бенсон Г., Проктор У. Как стать гением. - М., 2004; Булыгина А. Этика делового общения. - Новосибирск, 1995; Емельянов С.М. Практикум по конфликтологии. – СПб, 2004; Карнеги Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей. - М., 1990; Жариков Е.С., Крушельницкий Е.Л. Для тебя и о тебе. - М., 1991; Кузин Ф. Культура делового общения. - М., 1996; Петренко А. Безопасность в коммуникации делового человека. - М., 1994; Поварнин С.И. Спор: о теории и практике спора. - СПб, 1996.

## Виды убеждающих воздействий

В теории риторики разработана классификация убеждающих речей. Она включает в себя четыре типа: ораторика, гомилетика, дидактика, символика.

**Ораторика** – речи, которые Аристотель относил к судебному и совещательному красноречию. Решает злободневные задачи, черпая свои темы из актуальной действительности. Ведущая стратегия ораторики может быть названа метонимической, так как она основана на смежности явлений и представлений. Ораторика занята отбором представительных фактов и в целом не склонна анализировать жизнь путем домысливания какого-то сложного конструкта, прибегать к «дополнительным построениям» в виде метафор и аналогий. Коротко говоря, в целом она не любит говорить притчами и рассказывать басни. Она оперирует казусами (примерами) и широко пользуется словесными формулами и эмблемами, отражающими мир казусов. Поэтому, в частности, она нередко использует известную нам антономасию, поминая Гобсеков, Наполеонов, Ватерлоо, Великую армаду, елизаветинскую эпоху – то есть все то из казуального мира, что может обобщать какие-то случаи. При этом ораторика чаще прибегает не к подобию (уподобляя кого-то кому-то), а к простому выбору представительных фактов, отлитых в формулировки-перифразисы.

Ораторика рассчитана на достижение конкретного результата, на убеждение колеблющихся или даже несогласных. Она достаточно напориста, но она же склонна к диалогу и всегда чутко реагирует на возражения оппонентов. Каждое выступление оратора можно понять как реплику в большом диалоге: на ораторику отвечают ораторикой же.

Предвыборные выступления кандидатов, например, – это типичная ораторика. Все они имеют вполне конкретную цель – завоевать голоса на выборах, то есть повлиять на поведение адресата во вполне конкретном случае. Ставя себя в положение оратора, кандидат, естественно, открывает себя и для критики. В ответ на его речь, на отдельные ее положения последуют возражения оппонентов. Оратор должен быть готов к возражению, к диалогу, к тому, что его аудитория не поддерживает его априорно, во всех случаях. Она неоднородна: есть сочувствующие, есть колеблющиеся, есть равнодушные, есть настороженные, есть враждебные, притом и активно враждебные, готовые обращать его слова против него самого.

Вся обстановка ораторики заставляет оратора оставаться на земле, оперировать узнаваемыми фактами и не уноситься слишком далеко в мир обобщений, уподоблений, моделей, сложных метафор. Даже давая обещания, реальные или несбыточные, оратор все равно остается в мире фактов, хотя бы потому, что фактом является

непокорная среда его слушателей, с которой он вынужден считаться. Он не располагает неограниченными ресурсами доверия и времени. Обычно ему недостает и того и другого. Главная стратегия оратора – сделать свою позицию убедительной, лепя мир из узнаваемых фактов, в том числе и из речей и рассуждений своих противников. Стратегия оратора – черпать из гущи жизни, демонстрировать явления, смежно (причинно-следственно, ситуативно или ассоциативно) связанные между собой. В этом смысле его стратегия и может быть названа метонимической.

**Гомилетика** в узком смысле слова – это теория церковных проповедей. Однако термин понимают и шире, особенно при противопоставлении ораторике. В широком смысле слова гомилетика – то, что Аристотель называл торжественным красноречием. Подлинное развитие она получила именно в церковной проповеди, когда черты торжественной речи – обращенность к сочувствующей аудитории, расчет не на мгновенный эффект, а на долговременное воздействие – были заострены и усилены тем, что проповедник (гомилетический оратор) вырос в особую общественную фигуру. Эта фигура изначально поставлена выше присутствующих, проповедь произносится с амвона, на проповедь не отвечают проповедями. Проповедник сам и прокурор, и защитник. У него нет соперника. Сама позиция проповедника помогает ему завоевать аудиторию, даже если он неопытен. Но действующий проповедник, религиозный или политический, как правило, уже известен, даже знаменит. Он завоевал себе право на общественную проповедь у какой-то части общества. Именно для этой части он и говорит.

В отличие от ораторики гомилетика не склонна оперировать казусами. Ее излюбленный прием – развернутая метафора, притча. Гомилетика – это всегда истолкование действительности, это обязательно проповедь неких положений или воззрений, которые разворачиваются чаще всего с помощью уподоблений. Гомилетика и ораторика взаимно дополняют друг друга. Как мы увидим ниже, подмена ораторики гомилетикой или гомилетики ораторикой чревата отрицательными последствиями и для говорящего, и для слушающего, и для общественного дискурса в целом.

Торжественная, «тронная» речь признанного политического лидера, моралиста, пользующегося широкой общественной поддержкой, – вот пример политической проповеди. Гомилет имеет дело с сочувствующей аудиторией, и поскольку он не готовит своих слушателей к осуществлению какой-то одноразовой акции, поскольку речь не идет о выборе в конкретной ситуации, он и не заботится о другой части аудитории. Конечно, и он призывает к конкретным действиям, к честному труду, к социальной терпимости или, напротив, нетерпимости. Конечно, и среди его слушателей есть энтузиасты и ленивцы, люди, настроенные фанатически, и люди,

настроенные скептически. Но все, так или иначе, разделяют его позицию и признают за ним право на проповедь.

Ясно, что проповедовать можно и перед избирателями, и перед присяжными заседателями, ясно, что всем и всегда можно «прочитать мораль». Но ясно также и то, что проповедь уместна в одних ситуациях и не уместна в других. Типичная для проповеди ситуация – это «своя» аудитория и отсутствие конкретной, «разовой» задачи. И то и другое создает ресурс доверия и времени и позволяет развернуть гомилетическую речевую стратегию. В других случаях эта стратегия может принести говорящему вред. В основе гомилетической стратегии лежит принцип аналогий и уподоблений, дополнительных умственных построений и развернутых метафор. Гомилету положено воспарять мыслью: отсюда открываются ему какие-то новые ракурсы темы. Вот почему эту стратегию мы называем метафорической.

**Символика** – особый случай убеждающей речи. Церковная проповедь ссылается на Священное Писание. Государственная гомилетика иллюстрирует положения какого-то важного государственного текста – конституции, декларации, манифеста, хартии. Если даже за политической проповедью не стоит определенный письменный текст, то она опирается на определенный символический ряд, также как коммерческий брэнд.

Ораторика тоже заинтересована в символике, но связана с ней по-другому: она черпает оттуда общие места и словесные формулы. Это хорошо видно по количеству библизмов, встречающихся в речи христианского оратора даже тогда, когда он участвует в злободневной полемике, а не произносит проповедь. Нечто сходное наблюдается и в политической области. Советские судебные ораторы постоянно ссылались на «советский образ жизни», на «моральный облик советского человека», то есть на советскую символику, например, на «моральный кодекс строителя коммунизма».

Для символических текстов характерна особая смысловая емкость. Это одновременная реализация двух стратегий: метафорической, основанной на уподоблении, и метонимической, основанной на казуальности. Символические тексты сразу и обобщают, и говорят о конкретном. Они принадлежат и горнему, и дольному мирам. В этом и состоит их специфика. Они выполняют в политике и религии ту же роль, что аксиомы в науке. Аксиома описывает какое-то свойство реального мира, но она не доказывается, не выводится и в этом смысле стоит как бы за скобками теорий. Она и метафорический эталон реальности, и в то же время сама эта реальность. Главная стратегия символической речи отличается и от метонимической стратегии ораторики, и от метафорической стратегии гомилетики. Ее опора – символ. Символ – это знак, обладающий особой смысловой емкостью, которая возникает в результате соединения свойств метафоры и метонимии.

Исследователи символа всегда подчеркивали, что в отличие от метафоры символ можно рисовать, изображать графически.

Например, политическая пропаганда состоит в тиражировании политической символики. Это может быть тиражирование словесных формул и визуально воспринимаемых эмблем. Памятники, бюсты, барельефы, портреты, значки, плакаты, изображения политических деятелей и государственных символов на денежных знаках, открытках, конвертах, марках, печатях, вывесках, на страницах букварей и учебников – все это проявления пропаганды. На словесном уровне – это знаковые имена, цитаты, просто ключевые для заданной картины мира слова.

В предвыборных кампаниях к пропаганде относится тот их компонент, который связан с тиражированием. Это манипулирование неизбежно, как и всякий повтор. Отличие этого случая от официальной, централизованной пропаганды заключается в том, что здесь идет борьба за политический «бренд». В торговой рекламе рычагом для самого простого способа манипулирования – повторения одних и тех же слов или одних и тех же компонентов видеоряда – выступают сам товарный знак и слоган. Это свойство было отмечено еще в «Четвертом позвонке» Марти Ларни: из рупора, размещенного на разъезжающем по улицам города автомобиле, беспрестанно раздается имя рекламируемого врача.

«Бренд» – это способность товара данной фирмы олицетворять весь класс товаров. Например, со словом «ксерокс» у нас ассоциируются не только копировальные аппараты этой фирмы, но всякое устройство, осуществляющее копирование документов. В политической рекламе признаком «бренда» является формулировка «Этому кандидату альтернатив нет». Тот или иной лидер начинает ассоциироваться со своей партией, со своим городом или со всей страной. Имиджевая составляющая предвыборных кампаний – аналог слогана и товарного знака – и является элементом пропаганды. Неоднократно отмечалось сходство политической и торговой рекламы, проясняя другую сторону рекламы – «позишенинг».

Особым видом убеждающей речи, не всеми исследователями и не всегда относимым к области риторики, является **дидактика**.

**Дидактика** – это убеждение в форме обучения. Любое обучение – это утверждение определенной картины мира. Дидактика опирается на символику, как наука на аксиоматику. В основе любой картины мира лежат аксиоматические представления: постулаты Евклида, представления об историческом прогрессе, библейская картина мира, марксистская диалектика, просветительские идеи и т.д. Дидактика не развивает изначальных символов, как это делает проповедь, поучение, но имеет дело со знаниями, полученными на основе символики и упорядочивает их в своих классификациях. Ее

главная стратегия – установление родовидовых отношений. Излюбленный прием дидактики – дефиниция.

Ораторика и гомилетика пользуются данными дидактики как научно доказанными и общественно признанными теоретическими положениями.<sup>370</sup>

## Принципы убеждающей коммуникации

Специалисты по деловой риторике определили несколько принципов убеждающего воздействия.

**Принцип доступности.** Предполагает взвешенность содержания речи, учет культурно-образовательного уровня слушателей, их жизненного и производственного опыта. Многие люди слышат то, что хотят слышать. Поэтому следует принимать во внимание социальный состав аудитории (пенсионеры, молодежь, женщины, научные работники и т.д.). Эффективен прием актуализации содержания, использования малоизвестной информации (новизна и оригинальность), сочетания разнохарактерных сведений, их достоверность.

**Принцип ассоциативности.** Означает вызов сопереживаний и соразмышлений, который достигается обращением к эмоциональной и рациональной памяти слушающих. Для этого используются такие приемы, как аналогии, ссылки на прецеденты, образность высказывания. Специальный ряд приемов связан с привлечением стихов, музыки, живописи, видеофильмов и т.п.

**Принцип сенсорности.** Предусматривает широкое использование в коммуникационном общении цвета, света, звука, рисунков, моделей. Чем основательнее и разностороннее задействованы человеческие ощущения, тем эффективнее проникает информация в психику людей и тем активнее идет процесс ее освоения.

**Принцип экспрессивности.** Предполагает эмоциональную напряженность речи, ее эмоциональный подтекст, выразительность мимики, жестов, позы выступающего. Такая изнутри идущая раскрытость выступающего свидетельствует о его полной самоотдаче. Страстность, неподдельная радость или грусть, сострадание - все это конкретные формы экспрессивности.

**Принцип интенсивности.** Характеризует темп подачи информации, степень подвижности выступающего во время общения. Разная информация и различные люди нуждаются в дифференцированном темпе изложения и усвоения услышанного. Нужно учитывать темперамент людей, их подготовленность к

---

<sup>370</sup> Технологии убеждающей речи описаны в сотнях книг по риторике, и здесь мы рассматривать их не будем.

принятию конкретного вида информации, личную заинтересованность в ней. Например, темп выступления на совете организации и на уличном митинге, естественно, разный. Поэтому выступающий должен умело ориентироваться в настроении аудитории, вовремя предложить ей приемлемый скоростной режим усвоения информации. Эти принципы коммуникационного общения обретают наибольшую выразительность при разумном использовании риторического инструментария.

**Принцип повторения.** Многократное повторение сообщения дает такой эффект, который невозможно получить при однократном воздействии.

**Принцип достижения первичности воздействия.** Если объект получил какое-то важное сообщение, то в его сознании возникает готовность к восприятию доследующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление.

**Принцип активизации психических процессов восприятия объектом содержания информации.**

**Принцип обеспечения доверия к источнику информации.** Об этом принципе надо сказать несколько слов. Несмотря на то, что специалисты по логике и риторике настойчиво доказывают, что эффективность убеждающей речи зависит, в основном от качества тезисов, аргументов и способов предъявления аргументов, реальная практика показывает, что эффективность убеждения в значительной мере зависит от того, как люди, его воспринимающие, относятся к источнику информации.

На отношение адресата убеждения к инициатору убеждающей речи влияет его компетентность в обсуждаемых вопросах, социальный статус, харизматичность и т.п.

Также следует иметь в виду, что убеждающее воздействие целесообразно осуществлять в следующих случаях:

- когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию;
- если объект психологически способен согласиться с навязываемым ему мнением;
- если объект способен сопоставлять различные точки зрения, анализировать систему аргументации;
- если логика мышления инициатора коммуникации, используемая им аргументация, близки особенностям мышления объекта. Отсюда важность учета национально-психологических особенностей объекта, всего комплекса социальных, национально-религиозных, культурных факторов, оказывающих влияние на восприятие им содержания сообщения.

- если есть время убеждать. Для того чтобы убедить людей в чем-то, как правило, требуется время. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопоставления и обдумывания фактов, что предполагает значительные временные затраты. Помимо этого, разнообразное содержание убеждающего воздействия требует многократного подтверждения различными аргументами и фактами, что также «растягивает» процесс.

### 4.3. Диалогические технологии

Слово «диалог» известно в европейских языках еще с 1200 г. Современное же понимание этого слова возникло на Западе относительно недавно - с 50-х гг. XX века (судя по словарям современного языка США, Англии, Франции и Германии). Это понятие предполагает общение, переговоры, ведущиеся между двумя сторонами, имеющими различные интересы, но с общим намерением прийти в перспективе к приемлемому, компромиссному решению. Это понятие отражает и «культуру диалога», то есть способ достижения соглашения - на основе соучастия, «климата доверия».<sup>371</sup>

Как пишет Е.П. Прохоров, «в свернутом виде знание о сущности диалога содержится в самом термине "*dialogos*": приставка *dia*, в данном случае соответствующая в русском языке значениям «раз-», «через-», и обозначает законченность действия; а корень *logos* широко используется в значении «слово», «повествование». Следовательно, исходить следует из того, что «диалог» в широком

---

<sup>371</sup> Очень интересно подробно проследить движение значений слова «диалог». Считается, что вначале оно означало «обсуждение», речевое взаимодействие, сопоставление суждений, спор в отличие от «монолога» - одностороннего и однонаправленного изложения мысли, повествования «от первого лица». Диалог рассматривается в качестве средства выяснения истины в ходе обсуждения проблемы между заинтересованными «сторонами». Использовался диалог и как форма драматизации изложения и доказательства мысли. Но в основном диалог связывался, прежде всего, со спором: отсюда и диалектика как искусство спора. Современные толковые словари обычно указывают на такие значения: «Переговоры, обмен мнениями и суждениями участвующих сторон», интерперсональное взаимодействие как «разговор между двумя или несколькими людьми», «обмен репликами, разговор между персонажами литературных и других произведений», «жанр литературного произведения, написанного в форме беседы». Как диалог может выступать беседа учителя и ученика. Диалогом все чаще называют беседы, споры, обмены мнениями собравшихся в редакциях СМИ, передаваемые в записи или в прямой трансляции. Все шире используется термин «диалоговый» для характеристики режима взаимодействия между человеком и компьютером, а также «диалогизация» как перевод монологического повествования в диалоговое в целях драматизации изложения. Особенно бурно распространяется и обрастает значениями термин «диалогичность» (диалогичность романов Достоевского, диалогичность как обращенность произведений к аудитории, диалогичность как отношение - диалог культур, диалогичность как внутренний процесс в ходе создания произведения, научного и технического творчества и даже диалогичность вообще как едва ли не главный признак сознания). Часто говорят еще о полилоге, имея в виду общение более чем двух субъектов. От этого уже никуда не денешься, хотя «диа-» в греческом слове «*dialogos*» (как и в слове «диалектика») обозначает вовсе не «два», а «между». Так что в «полилоге» теряется очень важный в данном случае этимон (*etymon*), истинное значение слова: диалог – «междусловие».

значении — это такое речевое общение с использованием всего многообразия средств (изложения и доказательства, аргументации и контраргументации, дискуссии и полемики, обсуждения и спора, сравнительного анализа и прогностического проектирования, отбора и систематизации согласованного и т.д.), в ходе и результате которого возникают удовлетворяющие всех результат то есть «разговоры с договоренностью», а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями».<sup>372</sup>

Очевидно, что понятие «диалог» выводится не только из способа, каким ведется общение (культура диалога), но из ситуации, которую этот способ общения предусматривает разрешить. Эта диалоговая ситуация предполагает, прежде всего, заявленную, отстаиваемую позицию обеих сторон; отсутствие желания навязать свою позицию другой стороне, то есть, в сущности, уважение права на отстаивание именно своей позиции и ее защиты, как вероятно приемлемой и для противной стороны; наконец, поиск формулы соглашения (собственно диалог), при котором уже заранее оппонент отказывается от проведения в жизнь своей позиции в полном объеме, что означает способность для индивида поступиться частью своего интереса.

Несмотря на то, что современное понятие диалога возникло относительно недавно, понятие диалоговой ситуации и сама она присутствуют в западной культуре давно вместе с понятиями и реалиями либерализма и демократии. Важнейшие же элементы диалоговой ситуации - религиозное сознание и восприятие человека с точки зрения христианских ценностей - появились даже раньше и лежат в основе диалоговой культуры. Ведь именно христианство на первое место выставляет ценность личности («Господь есть Дух; а где Дух Господень, там свобода»), ее право на отстаивание собственной позиции («к свободе призваны вы, братия») и в то же время необходимость уважения позиции другого человека (поскольку в христианстве все – «дети не рабы, но свободной»). Христианская формула «любви» («возлюби ближнего твоего, как самого себя») и ее рационалистический эквивалент («как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними») содержат все элементы диалоговой ситуации.

Присутствие диалоговой ситуации на уровне обыденного сознания характерно для всей истории западных обществ, что выражается в европейских языках. Семантика ключевых для понятия «диалог» слов в европейских языках свидетельствует о наличии в них элементов, отражающих диалоговую ситуацию: слово «говорить» («парле») носит оттенок заявления своего мнения. Отсюда —

---

<sup>372</sup> Прохоров Е.П. Журналистика и демократия / Очерк 7. Режим диалога для демократической журналистики открытого типа. – М.: Аспект-Пресс, 2004. С. 158.

«парламент» как место высказывания именно своих интересов. В слове «справедливость» («жюстис») представлены, прежде всего, идеи равенства, пропорции и компенсации во взаимоотношениях сторон. Слово «договор» в своей основе содержит понятие «консенсус», «соглашение» и производные от него «братство», «согласие», «гармонию», «интеллидженс», «мир», «союз». Слово «согласие» носит оттенок «компромисса», является аналогом понятия «стейт», «эта» («состояние») - в результате улаживания отношений на основе взаимных уступок.

Существуют разные подходы к изучению диалога, что объясняется многообразием форм диалоговых отношений. Можно выделить риторический, философский, социологический, психологический подходы к рассмотрению диалога.

### **Диалог как предмет теоретического анализа**

Проблема диалога с давних пор интересовала философов, социологов, психологов, филологов, представителей самых разных отраслей гуманитарного знания. Прекрасный обзор взглядов великих мыслителей прошлого содержится в известной работе Ю.В. Рождественского «Теория риторики».<sup>373</sup> Не вдаваясь в пересказ этой книги, отметим, что наряду со многими ценными идеями в ней содержатся некоторые тезисы, вызывающие желание поспорить. Так, например, предложенные в ней толкования таких медиа-процессов, как пропаганда, связи с общественностью и журналистика, страдают некоторой отвлеченностью и чрезмерной упрощенностью. Может быть поэтому они не получили признания в среде тех специалистов, которые этими процессами занимаются профессионально. Резкое неприятие вызывает отождествление связей с общественностью и пропаганды, придание этим технологиям чрезмерной влиятельности и многое другое<sup>374</sup>.

В XX веке идея диалога вошла в проблемное поле философского мышления и неуклонно расширяет сферу своего

<sup>373</sup> Рождественский Ю.В. Теория риторики. - М., 1997.

<sup>374</sup> Вот лишь одна цитата из множества подобных: «Связи с общественностью (*public relation*) есть пропаганда новшеств как риторическое изобретение и риторические действия в реализации каждого вида пафоса. Дело в том, что для того, чтобы провести в жизнь пафос целесообразности в его управляющей и стилеобразующей направленности, необходимо убедить население или его группы в целесообразности стабилизации или обновления или изменения объектов социального управления (больших сообществ, населени государств, общественных групп). Без этого невозможна динамика общественной жизни. Связи с общественностью, или пропаганда, существовали в Афинах времен Перикла и ранее в Спарте времен Ликурга, в Риме во времена Катона и Цицерона, во времена проповеди христианства, во времена разработки церковной догматики Вселенскими соборами. Только особыми связями с общественностью (или пропагандой) можно объяснить движения гуннов и алан, движения предков мадьяр, монголов, смену династий в Китае, пленение императора самурайскими кланами в Японии, крестовые походы и т.д.» (Рождественский Ю.В. Теория риторики. – URL: <http://www.nature.ru/db/msg.html?mid=1151342&uri=chapt3a.htm>).

влияния - от первых подступов к ее осмыслению в 20-е годы в работах М. Бубера и М. Бахтина на ограниченном пространстве этических и эстетических проблем до определения М. Бубером самого человеческого бытия как «диалогической жизни», определения последователем М. Бахтина В. Библером законов мышления как «диалогии», описания психологами процессов, протекающих в нашем сознании как «внутреннего диалога», выявления лингвистами диалогической природы человеческой речи, трактовки М.С. Каганом диалога как оптимальной формы духовного общения людей - в реальной жизни.

Знаменитая книга Бубера «Я и Ты» (1922 г.) является теоретическим источником многих современных дискуссий о диалоге и межличностной коммуникации. Как пишет Т. Лифинцева, «ключевая тема творчества Бубера - онтология диалога - есть у него как бы точка пересечения всех линий перспективы, иначе говоря, всех классических тем философии и культуры XX века, получающих в этой точке свое, оригинальное буберовское решение или преломление»<sup>375</sup>.

Если европейской ментальности в целом присуще четкое разделение функций субъекта и объекта (субъекта - быть активным, познающим, воспринимающим, объекта - быть познаваемым, воспринимаемым, зависимым от активности субъекта), то Бубер предлагает взамен этой установке некую би-субъектную коммуникацию, где объект предстает как равноправный партнер, собеседник, друг. Центральная идея философии и теологии Бубера - бытие как диалог между Богом и человеком, человеком и миром, человеком и человеком. Диалог созидателен и спасителен, когда он осуществляется при посредстве Бога, его заповедей о нравственности и любви. Именно в диалоге с человеком и миром Бог реализует свою божественную сущность...

В книге «Проблема человека» (1947 г.) Бубер писал: «В истории человеческого духа я различаю эпохи обустроенности (*Behaustheit*) и бездомности (*Hauslosigkeit*). В эпоху обустроенности человек живет во Вселенной как дома, в эпоху бездомности - как в диком поле, где и колышка для палатки не найти». В соответствии с разделением эпох Бубер делит и мыслителей на «проблематичных» («бездомных») и «непроблематичных» («обустроенных»). «Непроблематичные» философы, такие как Аристотель, Фома Аквинский, Спиноза, Гегель, ощущают твердую «бытийственную» почву под ногами, хотя они и «захвачены» проблемой бытия, вопрос «быть или не быть?» их не мучает. Другое дело - «бездомные» философы: Августин, Паскаль, Кьеркегор. (В плеяду «бездомных» философов, безусловно, просится

---

<sup>375</sup> Лифинцева Т.П. Философия диалога Мартина Бубера. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-3.html>.

Ницше, но Бубер не включает его туда, поскольку рассматривает «бездомность» религиозную, а Ницше - «по ту сторону»). Нельзя понять Паскаля без его страха перед «вечным молчанием безграничных пространств», Августина - без его ужаса перед «бездной греха». «Страх» и «трепет» Кьеркегора, его мучения по поводу разрыва помолвки с любимой невестой - также определяющие моменты его творчества. Бубер, безусловно, продолжает ряд религиозной «бездомности», открываемый Августином.

Для Бубера философия не наука, открывающая предельные основания бытия или устанавливающая последний критерий истины. Цель философа - освободить людей от стереотипов мышления и иллюзий и помочь им увидеть более ясно истину собственного опыта. Философы в этом смысле должны быть, согласно Буберу, «указателями», показывающими путь к смене ментальной парадигмы. Посредством беседы и диалога, мифа и легенды он стремился помочь людям понять и прояснить их отношение друг к другу, к миру, Богу, к самим себе. Отказываясь строить философскую систему, «просвещающий» философ ведет с читателями и слушателями некую беседу в попытке «найти новые, лучшие, более интересные и более полезные пути разговора». Бубер не раз говорил: «У меня нет учения, есть только диалог»<sup>376</sup>. Для него философская деятельность аналогична участию в разговоре. Американский философ М. Фридман назвал всю философию Бубера «жизнью диалога».

Бубер писал: «Я должен еще раз повторить: у меня нет учения. Я только указываю на нечто. Я указываю на реальность. Я указываю на то в этой реальности, что до сих пор не было замечено или было замечено очень мало. Я беру за руку того, кто слушает или читает меня, и веду его к окну. Я открываю окно и показываю ему то, что за этим окном... Я говорю тем, кто слушает меня: это ваш опыт. Пересмотрите его, а то, что вы можете пересмотреть, рассматривайте опять как опыт».

В результате уничтожения органических форм сообщества и растущего давления технологии современный человек, согласно Буберу, потерял способность контакта с фундаментальным уровнем собственного опыта. В книге «Я и Ты» и в последующих философских работах Бубер предпринял попытку, критикуя господствующие духовные и социальные структуры, сформулировать альтернативный взгляд на мышление, язык и общество, который сделал бы возможными неотчужденные отношения между людьми, людьми и природой, людьми и Богом. В этой же работе Бубер обращает внимание на то, что существуют два подхода к бытию, к миру. Мы можем принимать подход рационалистически-сциентистского типа, который он также называет «функциональным»

---

<sup>376</sup> The Philosophy of Martin Buber. La Salle, Open Court, 1967. P. 693.

и «ориентирующим». В этом случае мы смотрим на мир только как на скопление предметов и орудий, которые так или иначе могут служить нашим целям и интересам. Этот подход, по мнению Бубера, характерен для естествознания и обыденного сознания - он позволяет нам создавать упорядоченное мироощущение и ориентироваться в мире. Для того чтобы пользоваться предметом, мы должны указать его место среди других предметов. Таким образом, мы помещаем предмет в то или иное пространство и время, в те или иные причинно-следственные связи. По Буберу, когда мы говорим о физическом мире, о пространственно-временной структуре, о законе причинности — мы подчиняемся установке Я-Оно и используем соответствующий этой установке язык. Подход Я-Оно возможен как в отношении мира вещей, так и к людям и даже к Богу.

Но возможен иной подход - подход, при котором понятия пространства, времени и причинности оказываются совершенно бессмысленными. Этот подход Бубер называет «актуализирующим», «встречающим», «личностным», «диалогическим». Мы можем обращаться к предметам, людям и Богу на «Ты», как будто перед нами живое существо, личность, более того - друг. Я и Ты при этом вступают в онтологический диалог. Мир в таком случае предстает совершенно отличным от мира Оно и несоизмеримым с ним. Субъект как бы превращает объект в личность, объект зависит от субъекта так же, как и субъект от объекта. «Власть анализа структур» принадлежит, по мнению Бубера, «научному», «предметному» подходу. В том же случае, когда мы хотим изучить два бытия, две субстанции и их взаимоотношения в подходе Я-Ты, мы изымаем эти субстанции из мира Оно. Так же, как каждая субстанция становится «объектом», «вещью» при подходе Я-Оно, точно так же она может стать «партнером», «собеседником» при подходе Я-Ты.

Специфика отношения Я-Ты, диалога - самая тонкая область философии Бубера. Идея абсолютной равнозначности Я и Ты - субъекта и объекта - это и есть, по существу, открытие Бубера. Разумеется, он был не единственным мыслителем, подошедшим к этому прозрению. Можно вспомнить учение йенских романтиков о коллективном художественном творчестве, диалоге авторов и читателей, многие мистические течения, идеи Бахтина, о котором будет идти речь ниже, и т.п. Но именно у Бубера диалогизм становится онтологическим, именно он разрабатывает учение о «встрече» и диалоге с наибольшей обстоятельностью.

Бубер писал, что в мире нельзя установить «традицию», «ступени» отношения, что каждое Ты - будь то кусочек минерала, человек или соната Бетховена - самоценно, уникально и неповторимо. Но дальнейшее развитие учения Бубера показало, что наиболее важным в мире ему представлялось отношение Я-Ты между человеком и человеком. Именно здесь возникает наиболее

аутентичный контакт, способствующий самораскрытию личности. Отношение Я-Ты всегда сопровождается любовью. Любовь в данном случае Бубер определяет как ответственность Я за Ты, ощущение того, что они необходимы друг другу. Любовь также выступает как направленность отношения Я-Ты. Ненависти и равнодушия здесь быть не может. Они, по Буберу, суть лишь слепота, когда не видится целостное бытие. «Чувства живут в человеке, - пишет Бубер, - а человек живет в любви».

Есть еще один важный момент в буберовской концепции диалога Я и Ты. Некоторые исследователи называют его «парадоксом благодати». Под благодатью обычно понимается сила, посылаемая человеку свыше для преодоления его греховности и слабости и достижения спасения. Инициатива исходит не от человека. Человек пассивен перед благодатью. А у Бубера Я не может встретить Ты посредством поисков, но не может встретить Ты и без поисков. «Ты встречает меня через благодать, но не я обретаю его посредством поисков». И в то же время без поисков, без внутреннего стремления Я также не может встретить Ты. Нужно найти дверь и постучать в нее, но еще неизвестно, откроется ли она перед нами. По существу, никакого парадокса нет. В каждом отношении Я-Ты просвечивает взаимодействие Я - Вечное Ты (Бог). Согласно хасидской традиции, оказавшей огромное влияние на Бубера, Бог «нуждается» в человеке. Человек не орудие в руках Бога, а партнер по диалогу. Но благодать существует. И человек должен ощущать единство своей воли и благодати в каждом своем действии, в каждом отношении Я-Ты. Невозможно сказать, считает Бубер, где кончается человеческая воля и начинается Божья благодать. У человека есть «готовность к диалогу». Это значит, что он не просто ждет, но ждет твердо, непоколебимо, преодолевая глубокое искушение не ждать дальше и уйти, и искать более ощутимую и удобную награду. Это напоминает «прыжок в неизвестность» Рыцаря Веры у С. Кьеркегора.

Говоря «Ты», мы, по Буберу, преодолеваем мир «опыта» и входим в мир «отношения». В данном случае опыт Бубер понимает как интеллектуальное постижение субъектом объекта, овладение объектом. В мире Я-Оно субъект воспринимает, оценивает, упорядочивает, «присваивает», использует объект. Человек в данном случае отделен от бытия антитезой «субъект-объект». Для Бубера же важно некое симпатическое взаимодействие, как бы отношение «субъект-субъект». И только через такое взаимодействие человек становится Я. Бубер не отвергает и не игнорирует «физический» мир. Этот мир человеку необходим. «Без Оно человек не может жить, но тот, кто живет только в мире Оно, перестает быть человеком»

Бубер утверждал, что отношение Я-Ты взаимно в отличие от отношения Я-Оно, где активен только субъект. Дерево вступает в диалог с человеком: «Дерево не впечатление, не игра моей фантазии,

не источник настроения, - оно телесно противостоит мне и имеет со мной дело, как и я с ним, - только по-другому».

Диалог для Бубера есть радикальный опыт инаковости Другого, признание этого Другого «своим иным», узнавание Другого, «наделенного голосом». Здесь «голос» понимается очень широко: «голосом» является «присутствие», «голосом» может быть молчание. Исследователь творчества Бубера М. Фридман в книге «Путь человеческий» писал: «Мышление и познание должны быть не монологом, а диалогом. Диалогическое мышление признает, что Другой имеет не только уши, но и рот, и что Другой может сказать нечто такое, что тебя удивит... Онтология точнее всего, по Буберу, может быть определена как состояние «между», состояние отношения, того, на что можно указать, но что нельзя целиком понять, находясь вне «встречи», в которой это состояние себя проявляет».

Бубер полагал, что, начиная с Платона, мы понимаем знание как интеллектуальное «овладение» субъекта объектом. Он писал: «Познавая, человек остается непричастен миру, потому что знание локализуется в нем, а не между ним и миром. Мир не сопричастен процессу познания. Он позволяет изучать себя, но ему нет до этого дела, он никак этому не способствует, и с ним ничего не происходит». Такого рода познание есть, по Буберу, «отдаление от Ты».

Бубер постоянно подчеркивает непосредственность отношения Я-Ты. «Никакая абстракция, никакая интеллектуальная рефлексия и никакая фантазия не стоят между Я и Ты».

Господство Оно и забвение Ты в современном мире представляется Буберу синонимом отчуждения. Он писал: «В наш век отношение Я-Оно, гигантски разросшееся, захватило практически беспрепятственно лидерство и власть. Я этого отношения, которое всем владеет, манипулирует, все использует, это Я не в состоянии сказать Ты, не может сущностно соприкоснуться с бытием, - именно такое Я есть властитель нашего времени. Человеческая Самость стала бессильной по отношению ко всему, что ее окружает, она не может знать ни Бога, ни другой истинный абсолют, являющийся человеку в не-человеческом образе. Отношение Я-Оно закрывает от нас свет небес». Работы Бубера, посвященные теологии, искусству, социологии, политике, образованию, в той или иной степени проникнуты ощущением отчуждения. Как представлялась Буберу, природная целостность разрушена, природное единство расколото, природные отношения испорчены. Человек отчужден от другого человека, от Бога и от самого себя. Отчуждение, господствующее в мире, ощущается и описывается многими течениями современной философии. В самом общем виде отчуждение можно определить как отношение между субъектом и его функцией, складывающееся в результате разрыва их изначального единства. Это отношение ведет к

обеднению природы субъекта и изменению, извращению, перерождению природы отчужденной функции.

В книге «Проблема человека» Бубер пишет: «История человеческого духа показала нам, как человек становится все более и более одиноким, то есть ощущает себя один на один с миром, который сделался для него чуждым и неприютным; он не способен теперь ни выстоять перед формами, в которых является наличное бытие мира, ни встретиться с ними подлинным образом. Этот человек - такой, каким мы представляем его себе по Августину, Паскалю и Кьеркегору, - ищет то, что не включено в мир, то есть ту одинокую, как и он, божественную форму бытия, с которой можно общаться. Не замечая мира, он стремится к ней. Но мы видели также, что от каждой эпохи одиночества к следующей эпохе одиночества тянется один и тот же путь; это означает, что в каждую новую эпоху одиночество все холоднее и суровее, а спастись от него все труднее. И, наконец, человек приходит в такое изнеможение, когда и тянуться к божественной форме изнутри своего одиночества нет сил. Все научное и философское мышление разрушило не только целостность конкретной личности, но и оторвало Бога и человека друг от друга».

В книге «Я и Ты» и в последующих философских работах Бубер пытался критиковать существующие логические и социальные структуры и сформулировать альтернативное воззрение на язык и общество, которое сделало бы возможными неотчужденные отношения между людьми, между людьми и природой, людьми и Богом. Бубер видел современный мир таким, в котором человек дегуманизован, ибо обречен видеть себя, продукты своей деятельности и других людей в экономических, политических и других категориях, - в категориях, которые сами по себе отрицают человеческие возможности. В попытке избежать пропасти отчуждения философы, психологи, теологи строят концептуальные системы, которые, по мнению Бубера, еще больше заслоняют от человека истину его существования.

Другой, уже российский мыслитель, М. Бахтин, также считал диалог универсальным понятием, «пронизывающим все: человеческую речь и все отношения и проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение»<sup>377</sup>. В частности, это понятие становится применимым как к анализу общих отношений языка и текста, так и конкретно к антропологии и к онтологии. «Быть, – пишет он, – значит общаться диалогически. Когда диалог кончается, все кончается. Поэтому диалог, в сущности, не может и не должен кончиться... Все – средство, диалог – цель. Один голос ничего

<sup>377</sup>Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. С. 49.

не кончает и ничего не разрешает. Два голоса – минимум жизни, минимум бытия»<sup>378</sup>.

Диалог, с точки зрения Бахтина, есть способ взаимодействия сознаний. Понимание, по его мнению, возникает там, где встречаются два сознания. Понимание вообще возможно при условии существования другого, понимающего сознания. «Актуальный смысл принадлежит не одному (одинокому) смыслу, а только двум встретившимся и соприкоснувшимся смыслам. Не может быть «смысла в себе» - он существует только для другого смысла, то есть существует только вместе с ним». Диалогические отношения, по Бахтину, - это почти универсальное явление, пронизывающее всю человеческую речь и все проявления человеческой жизни, вообще все, что имеет смысл и значение. Чужие сознания, согласно Бахтину, нельзя созерцать, анализировать, определять как вещи - с ними можно только диалогически общаться.

Таким образом, по Бахтину, диалог есть условие любого бытия, именно залог этого бытия. Лишь наличие диалога может свидетельствовать о существовании субъекта, понятие диалога почти что дублирует и органично дополняет смысл категории сосуществования, а именно идею коллективного со-общения. Более того, диалог, и только он, может стать способом познания, так как представляет собой объективацию персонального знания, равно как и способ воссоединения субъектов диалога, а не просто способ отношений субъекта и объекта познания, если использовать терминологию новоевропейской философии.

Итак, категория диалога Бахтина наделяется еще и гносеологическим смыслом, что весьма близко представлениям Платона о диалоге-познании. В книге «Эстетика словесного творчества» он называет «активно-диалогическое понимание (спор-согласие)» последним актом, стадией понимания. Понимание в его трактовке не является внешним по отношению к субъекту анализом, но есть приобщение к нему, «включение в диалогический контекст»<sup>379</sup>. Антропологический аспект диалога раскрывается в такой формуле: «Только в общении, во взаимоотношении человека с человеком раскрывается «человек в человеке», как для других, так и для себя самого»<sup>380</sup>. Саморефлексирующая личность способна проявить себя лишь в общении с другим, создать свое «я» возможно лишь в противопоставлении другим «я».

В книге «Эстетика словесного творчества» Бахтин открыто проговаривает идею созерцательного способа познания, то есть не отделяющего субъект от объекта, противопоставляя его аналитическому способу новоевропейской философии. «Осмысление

<sup>378</sup> Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. С. 294.

<sup>379</sup> Там же. С. 381.

<sup>380</sup> Бахтин М.М. Проблемы поэтики Достоевского. - М.: Художественная литература, 1972. С. 294.

как открытие наличного путем узрения (созерцания) и прибавления путем творческого созидания»<sup>381</sup>. Смысл в его трактовке вообще не может быть вычленен из общего содержательного контекста мира и приобретает универсальные характеристики. «Содержание подлинного символа через опосредованные смысловые сцепления соотнесено с идеей мировой целокупности, с полнотой космического и человеческого универсума»<sup>382</sup>.

Познание, таким образом, не есть только диалог с отдельным субъектом, необходимо учитывать и диалогические взаимоотношения второго рода, которые связывают все вещи, в пределе познание есть единство с «полнотой космического и человеческого универсума». «У наблюдающего нет позиции вне наблюдаемого мира, и его наблюдение входит как составная часть в наблюдаемый предмет», — пишет Бахтин в другой работе<sup>383</sup>.

В новоевропейской парадигме субъект также определенным образом входит и влияет на объект исследования, однако традиционно европейская философия и наука стремилась исключить это влияние из сферы научного исследования, стремилась воспринимать мир объективно, забывая при этом, что исследованием занимаются конкретные субъекты-ученые, пыталась исключить персональное начало как из науки, так и из философии. И если в философских трудах еще можно встретить местоимение первого лица единственного числа, то в научных трактатах это просто исключено. Однако современная наука во многом отказалась от этих принципов. Бахтин в данном случае, опираясь на историческую традицию отечественной мысли, формулирует один из принципов современного исследования. Он пишет: «Повсюду действительный или возможный текст. Исследование становится спрашиванием и беседой, то есть диалогом»<sup>384</sup>.

Наука в этом случае уже не является монологичным препарированием «мертвого» объекта, но взаимодействием с ним. Основываясь на этом утверждении, можно предположить ценность метафизического и даже мистического опыта для исследования, но не только рационального знания. Эту апелляцию к метафизическому опыту исследователя Бахтин называет «выходом за пределы понимаемого».

Исходя из идеи объективности письма, Бахтин формулирует принцип творчества: «Самообъективация (в лирике, в исповеди и т.п.) как самоотчуждение и в какой-то мере преодоление. Объективируя себя (то есть вынося себя вовне), я получаю возможность подлинно диалогического отношения к самому себе» (там же). Итак, именно

<sup>381</sup> Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. С. 381.

<sup>382</sup> Там же.

<sup>383</sup> Там же. С. 324.

<sup>384</sup> Там же. С. 308.

саморефлексия автора гарантирует существование той рациональности, того объективного начала языка, которое управляет письмом. Условно говоря, рациональность существует потому, что язык является способом общения (в том числе и общения с самим собой, то есть рефлексии). В этом смысле автор, пишущий на таком особом языке, который известен только ему, в самом процессе рефлексии (мышления на этом языке) формирует рациональное (следовательно, объективное) начало этого языка».<sup>385</sup>

Голос, по мнению Бахтина, есть наиболее естественная способность к самореализации. Именно на уровне речевого диалога возможна та полифоничность, о которой говорит Бахтин в работе «Проблемы поэтики Достоевского». Лишь в речи возможно диалогические взаимодействие индивидов, в то время как текст является предметом научного исследования, стало быть, не может выступать как субъект диалога. Только речевое общение отражает гносеологическому принципу сосуществования Бахтина. Голос, таким образом, является одной из центральных категорий философии Бахтина. Наиболее естественным он считает общение «живым голосом», которое призвано к объединению общества. Продолжая мысль Бахтина, можно сказать, что только в этом общении «живым голосом» и возможно сосуществование (как гносеологическая категория) и диалогическое взаимодействие (как антропологическая характеристика) индивидов.

Категория голоса, как и сам принцип диалога Бахтина, обнаруживает близость к западным течениям неклассической философии и постструктурализма. Таким образом, являясь исключительно русским философом, продолжателем традиции религиозной философии, Бахтин одновременно оказывается интересным западному читателю как первый русскоязычный постмодернист<sup>386</sup>.

Один из современных исследователей диалога В.С. Библер<sup>387</sup> считает, что «...диалог в полном своем логическом понимании и развитии существует именно как предмет того, что мы условно назвали диалогикой или логикой начала мышления. Следовательно, диалогика - это явление, собственно говоря, присущее именно XX-го - кануну XXI-го века, специфическое для подхода, или мучения к подходу, в конце этого века. Следовательно, диалогика в таком ее виде логическом, как мы пытаемся развить, раньше не было, не существовало. Она в том учении о мысли, которое характеризует канун XXI-го века, поэтому вряд ли можно говорить в полной мере о

---

<sup>385</sup> Бахтин М. Эстетика словесного творчества. - М., 1986. С. 309.

<sup>386</sup> Ольшанский Д.А. Диалогический принцип Михаила Бахтина. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/bahtin.html>.

<sup>387</sup> Библер В.С. Диалог и диалогика. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-2.html>.

диалогике по отношению к античности или по отношению, скажем, к Средневековью, к Новому времени...»

Диалогика носит и всеобщий характер, и особенный характер. Всеобщий потому, что все логики прошлого века как бы выявляют, поднимают на гора свои возможности в качестве голосов в диалогике. Диалогика носит характер в этом плане всеобщий, и вместе с тем особенный, потому что это выявление оказывается возможным, необходимым для человека, оказавшегося в разрыве культур, оказавшегося в необходимости заново определять основные понятия, основные векторы своего бытия именно в XX веке - тоже при определенном его мучительном просматривании через основные произведения этого времени, в первую очередь через искусство, через философию, которая стремится обнаружить кризис познающего разума и в полемике с ним, на его пределе возникают основные понятия диалогии. Следовательно, в этом сложном парадоксе понятие диалогии является особенным и всеобщим понятием одновременно - особенным для XXI века, всеобщим потому, что оно обнимает все логики, и на основе прежде всего всех культур прежних веков и эпох.

Диалог, опять же, с одной стороны может пониматься феноменологически, как некий наличный спор людей между собой. В этом отношении диалог всегда характерен для мышления, всегда характерен для обсуждения, для разговора людей, но носит характер феноменальный (в этом смысле - феноменологический), носит характер не всеобщий, а просто характеризует всегда существующий, возникающий, разрешающийся спор между людьми. Но диалог в качестве момента диалогии — это уже нечто другое. Задача диалогии в связи с понятием диалог оказывается в том, чтобы актуализировать диалогическую сущность, диалогическое определение всего мышления. То есть на вопрос «что значит мыслить?» ответ оказывается гораздо более сложным: мыслить всегда означает молчаливую беседу разума с самим собой, и выявить, актуализировать эту молчаливую беседу разума с самим собой и является задачей того, что называется диалогией.<sup>388</sup>

Анализируя работы М.М. Бахтина и В.С. Библера, Л.Г. Викторова<sup>389</sup> указывает, что сама идея диалога культур не нова для философии, но основные положения, разработанные М.М. Бахтиным и продолженные в работах В.С. Библера, углубили, расширили, уточнили ее. Феномен культуры «пронизывает... все решающие события жизни и сознание людей нашего века». М.М. Бахтин понимает культуру следующим образом:

---

<sup>388</sup> Библер В.С. Диалог и диалогика. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-2.html>

<sup>389</sup> Викторова Л.Г. Диалоговая концепция культуры М.М. Бахтина - В.С. Библера // Парадигма: Журнал межкультурной коммуникации. № 1; URL: <http://res.krasu.ru/paradigma/1/6.htm>.

- 1) как форму общения людей разных культур, форму диалога; для него «культура есть там, где есть две (как минимум) культуры, и что самосознание культуры есть форма ее бытия на грани с иной культурой»;
- 2) как механизм самодетерминации личности, с присущей ей историчностью и социальностью;
- 3) как форму обретения, восприятия мира впервые.

Эти три определения взаимосвязаны и переходят одно в другое.

Эти аспекты понимания и осмысления культуры как целостной и неделимой связаны с понятием личности, ибо культура есть порождение человека, присуща только ему. Человек появляется на свет как индивид во взаимодействии его психофизиологических качеств, воплощающих родовую принадлежность человека. Только во взаимодействии со средой, в общении с другими людьми индивид приобретает качественные характеристики, он становится личностью, тем больше личностью, чем больше он представлен в других. Понятие «Другой» (собеседник, противник самого себя) становится ключевым для философии Бахтина, поскольку личность становится личностью и познает себя как таковую только в соотнесенности с Другим. Основанием поступков, действий человека как личности, направленных одновременно вовне, на других и вовнутрь, на себя, является свобода, определяющая самодетерминацию личности, реализующая ее жизнедеятельность (регулятивная функция культуры), позволяющая человеку выработать идею о самом себе. Но самодетерминация индивида в горизонте личности в культурном контексте возможна лишь в диалоге.

В.С. Библер предостерегает от примитивного понимания диалога как разных видов диалога, встречающихся в речи человека (научный, бытовой, моральный и т.д.), которые не имеют отношения к идее диалога в рамках диалоговой концепции культуры. «В «диалоге культур» речь идет о диалогичности самой истины (...красоты, добра...), о том, что понимание другого человека предполагает взаимопонимание «Я – ты» как онтологически различных личностей, обладающих - актуально или потенциально - различными культурами, логиками мышления, различными смыслами истины, красоты, добра... Диалог, понимаемый в идее культуры, - это не диалог различных мнений или представлений, это всегда диалог различных культур.

Глубокий анализ проблем диалога оставил выдающийся российский философ Г.С. Батищев<sup>390</sup>.

Он полагал, что если бы все человечество и каждый из нас обладал достаточно развитой культурой глубинного общения, то мы

---

<sup>390</sup> Батищев Г.С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения». - М., 1987; URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>

не пришли бы к столь трагически грозной глобальной ситуации, избежали бы тех исторических тенденций, которые ныне ведут пока лишь к ее большему обострению по главным трем измерениям: чреватой тотальным самоубийством вооруженности; экологической неадекватности и, следовательно, космической неуместности слишком многих черт нашей цивилизации; наконец, опасности личностной деградации, то есть своего рода энтропии души и духа.

Исходная идея автора сформулирована с пугающей однозначностью: «Размышления над путями земного человечества давным-давно приводили к выводу, справедливость которого особенно рельефно выступила теперь: к числу существеннейших всепронизывающих и коренных недостатков рода людского следует отнести глубинную необщительность каждого из нас и всех нас вместе взятых как совокупности. Только определенная мера такой общительности и сущностной открытости оправдывала бы собою определенную, ей адекватную меру нашей развитости: нравственной, художественной и познавательной.

Между тем, никакой даже сколько-нибудь приблизительной адекватности друг другу таких мер нет, и - хуже того - нарастает от века к веку дисгармония между ними, а как следствие - и между остальными сферами культуры. Поэтому картина такова: наша необщительность или крайняя ущербность, граничащая с почти полным отсутствием глубинного общения, выступает и проявляется через взаимное несоответствие степеней развития прочих сфер культуры, через их рассогласованность между собой. Далее это находит проявление в том, что внутри каждой сферы культуры, которая получила известное развитие, происходит внутреннее расслоение - по степени подлинности, или аутентичности, причем все в большей мере нарастает самый низший слой - слой минимальной подлинности, где культура превращается в некультуру, в ее самоотрицание, и подменяется суррогатами, легкая потребительская доступность которых обратно пропорциональна их смысловой содержательности (производство и использование средств удовольствия)»<sup>391</sup>.

Размышляя об отличиях общения и коммуникации, Батищев вводит понятие «онто-коммуникация», с помощью которого он обозначает глубинное общение, предполагающее слияние в Универсуме и указывает, что в резком контрасте с онто-коммуникацией общение представляет собой процесс, «ничего бытийственного не открывающий и ни к чему слишком судьбическому не обязывающий, - процесс текстовых, жестовых и эмоциональных сообщений, циркуляцию (прием и передачу)

---

<sup>391</sup> Батищев Г.С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения». - М., 1987; URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>

информации, контакты-соприкосновения. Все это вполне вписывается в предметы ведения психологии, лингвистики, а постольку процесс этот можно поименовать лингво-психо-коммуникацией, или, ради удобства - психо-коммуникацией».

В психо-коммуникацию человек вступает не иначе, как частично, фрагментарно, функционально-избирательно, отделяя от себя нечто для сообщения другому, а все остальное в себе удерживая. В психо-коммуникации нет места для свято чтимых ценностей.

Коммуникатор, по мнению Батищева, - это одна из социальных ролевых масок, которые надевает на себя человек. Частичность коммуникатора имеет своим логическим продолжением не меньшую частичность, которую ожидают в адресате. Сообщение делается без расчета, без надежды на полноту понимания, а если это переходит в отчаяние и потом даже в привычку по взаимонепониманию, то человек коммуницирует именно лишь ради того, чтобы отделаться от ответственности сопричастности, загородить, загроздить пустыми знаками удобную поверхность своей жизни, и чтобы сквозь эту поверхность уже невозможно было пробиться, чтобы стала невозможна встреча в правде бытия-поступка. Психо-коммуникативные навыки превращаются в искусство замаскировывать и отсутствие реальной общности, и, что еще гораздо хуже, - устало-злое нежелание ее искать, к ней стремиться, становиться достойным ее. Никому себя не адресуя, человек отсутствует также и внутри самого себя. И все больше умерщвляет себя душевно и духовно - при физической видимости жизни. В противовес психо-коммуникации с ее заведомой частичностью человек вступает в онто-коммуникацию во всей своей становящейся целостности, единой и неделимой, ничего не оставляя в себе не ввергаемым в обращенность: здесь адресуется не нечто от себя и вместо себя, но человек всего себя адресует сознающего, мыслящего, бытийствующего, виртуально-ведомого и неведомого, ставшего и становящегося.

Суть дела в том, что эту онто-коммуникативную обращенность к другим невозможно создать на уровне средств речевой самовыразительности или мышления, ее нельзя сотворить ни вербально, ни идейно-произведенчески, ее нельзя выдумать и ввести в реальность даже при максимуме искренности, ее можно лишь выявить символически, если она уже есть бытийственно, если само действительное бытие человека уже выработано таким, что оно все целиком проникнуто самоадресованностью, оно - вектор, а не скаляр. Когда каждый жизненный шаг стал не половинчатым, но всецело ценностно-ответственным, безусловным, тогда можно вложить в каждый поступок всего себя и всю свою адресованность.

Онтологической полноте обращенности отвечает полнота адресата. Онто-коммуникация предельно далека от отчаяния

фатальной непонятости. К кому бы непосредственно ни было адресовано обращение явно, за ним и под ним предполагается гораздо большее - виртуальная тотальность адресата.

Онто-коммуникация не только радикально непохожа и во многом несопоставима с психо-коммуникацией, но может и должна иметь свои собственные, своеобразные средства выразительности и психологические состояния, столь же существенно иные. Тогда как при обычной психо-коммуникации допустима пристрастно-эмоциональная окрашенность обращения человека к другим, то в онто-коммуникацию вступить способен только тот, кто предварительно превозмог в себе и порвал пленяющие сети эмоционального своемерия. Здесь человек не сообщает нечто о чем-то, но являет самого себя. Он самого себя ставит под вопрос - проблематизирует себя как возможного для другого. Он раскрыт парадоксальной инаковости мерила другого.

Наконец, задача состоит в том, чтобы отыскать и выявить специфические для культуры глубинного общения универсалии («категории»).

Прежде всего, не следовало бы преувеличивать аналогию между искомыми универсалиями и теми, что присущи известным ныне сферам культуры. Последние несут на себе печать «предельных», «высших подытожений». В действительности же категории суть лишь векторы-указания. Это особенно значимо для универсалий глубинного общения. Они лишь векторы-указания, символически представляющие нам перспективы трансцендирования за горизонты нашей культуры. В предварительном и скупом абрисе универсалии культуры глубинного общения таковы.

**1. Мироутверждение:** приятие и всежизненное утверждение абсолютной первичности и приоритетности Универсума как мира всех возможных миров. Такое предпочтение не себя - Универсуму, но Универсума - себе, такое предпочтение беспредельности без всяких условий и ограничений ее своим заранее установленным мерилom означает настолько сильное и серьезное уважение сущего независимо от любых своих мерил, что это освобождает решительно от всех забот о самоутверждении. Подлинная человеческая жизнь заключается вовсе не в утверждении себя - индивидуально или коллективно, - но в том, чтобы вновь и вновь быть, то есть становиться достойным того, что сама объективная диалектика утвердила бы наше бытие, то есть полностью и до конца предоставить ей делать нас уместными в ней. Итак, мироутверждение есть по сути своей последовательное не-самоутверждение. Напротив, всякое предпочтение себя иному бытию, всякое самоутверждение есть по сути своей именно мироотрицание. В этом нигилизме, обращенном вовне, таится и логика бумеранга: мироотрицание оборачивается отрицанием самого себя подлинного.

**2. Сопричастность:** онтологическая, объективно не зависящая ни от какого исторически преходящего общества, социальных ролей человека в нем, универсальная взаимная сопричастность каждого субъекта в Универсуме всем и всех - каждому.

**3. Приоритет безусловно-ценностного отношения к миру** над любыми, сколь угодно важными, но условно-локальными и исторически ограниченными началами, целями, интересами и т.п.; приоритет абсолютного над относительным, высшего над низшим, более совершенного над менее совершенным - и неукоснительное соблюдение этой смысловой иерархичности всею жизнью и каждым целостным ответственным поступком, следовательно, всею жизнью как единым сложным поступком.

**4. Доминантность на Других:** устремленность человека каждым поступком и всею жизнью не к тому, чтобы сначала требовать от других и от всего мира убедительности для себя, надежности для себя, заслуженности доверия к ним в своих глазах, но, совсем напротив, - именно к тому, чтобы начать с себя ради всех других - чтобы от себя потребовать убедительности для других и для всего Универсума, от себя - надежности для других, от себя - бытия достойным и заслуживающим доверия других. Человек не самого себя возводит в Мерило Всем Вещам - и не человечество, - но открывает в других все новые Мерила для себя: такова позиция несвоемерия. Он не самого себя возводит в аксиологический центр - и не человечество, - ибо никто не может занимать такого центра, никто из субъектов не есть вершина, но приемлет всех других изначально доминантно на них, на их действительное бытие. Такова позиция принципиального несвоецентризма, неантропоцентризма. Вся нынешняя острейшая глобально-экологическая проблематика может быть адекватно поставлена только по-антропоцентристски.

**5. Предваряющее утверждение достоинства каждого Другого** в неявных, виртуальных слоях его бытия, в его возможности быть иным - быть своеобразным субъектным миром, со своим положительным и отрицательным опытом, своими падениями, со своей способностью к мироутверждению, своей сопричастностью и своим ценностным отношением ко всему, как бы мало ни проявлялось все это в данных социальных ролях, статусе, образе жизни, взглядах. Особенно важно выполнять эту универсалию применительно к ребенку: уважать в нем субъекта не по заслугам и достижениям, коих почти нет и кои будут едва ли скоро, но безотносительно к заслугам, готовым результатам. Духовно-душевный мир больше любых результатов.

**6. Творчество как свободный дар встречи, дар междусубъектности.** Прежде чем быть деянием и для того, чтобы быть также и деянием, собственно креативность сначала должна быть дарованием междусубъектным: свежестью души и духа,

обретающими встречу с Универсумом как бы впервые, мирооткрывательски. Именно глубинное общение делает возможным творчество как сдвиг самого порога распредмечиваемости. Однако такой сдвиг не должен быть сам по себе мотивом, - он гармонично происходит тогда, когда субъект становится достойным расширения и углубления его креативности за прежние пределы - когда большее богатство ценностных адресатов оправдывает также и большие силы-способности у него, то есть когда у него есть чему и кому посвятить свое творчество.

**7. Сотворчество:** креативное участие в решении все более и более трудных задач универсального Космогенеза в преданном служении ему, в ценностной посвященности ему и приятии авторитетов такого служения и такой посвященности. Это, конечно же, предполагает сугубо неантагонистический климат - дух полифонического сотрудничества.<sup>392</sup>

Среди работ, воплощающих социологический подход к проблематике диалога, следует, прежде всего, отметить публикации А.С. Ахиезера<sup>393</sup>. Ахиезер отмечает, что диалог - всеобщая характеристика и содержание мышления. Но одновременно и организационный принцип построения общества, его саморазвития. Диалог происходит между решениями, которые, если их взять изолированно друг от друга, могут быть разрушительными для природы, чему мы все свидетели, и противоположными решениями, разрушительными для общества, к чему ведут призывы отказаться от удовлетворения жизненно важных потребностей людей. Задача состоит в необходимости неуклонно повышать способности людей решать все более сложные проблемы, максимально преодолевать отставание этой способности от роста сложности проблем, от вызова истории. Внутренний диалог является неизбежным результатом освоения неоднозначно воспринимаемого мира, его проблемного характера. Мир в диалоге осмысливается через его человеческую значимость для соответствующего субъекта.

Этот процесс может быть оценен через дуальную оппозицию «комфортный мир - дискомфортный мир». Специфика комфортного мира в том, что он - выразитель позитивных ценностей, возможно, синкретически слит с ними. Это привычный обжитой мир, возможно, не всегда приятный, но в целом эмоционально позитивный, возрождающий жизнь, мир своего дома, мир, с которым личность отождествляется, возможно, не мыслит себя без него и вне его, гибнет без него чисто психологически. Люди, формируя на протяжении как всей истории человечества, так и жизни личности, свою культуру, воспроизводят свой комфортный мир. Комфортность мира, надежда

<sup>392</sup> Батищев Г.С. Особенности культуры глубинного общения // Вопросы философии. 1995. № 3. С. 95-129.

<sup>393</sup> Ахиезер А.С. Как «открыть» закрытое общество. - М.: Магистр, 1997.

на него привязывают людей к жизни, делают ее эмоционально насыщенной, оправданной. Дискомфортный мир - это мир опасный, нарушающий сложившиеся ритмы, несущий дезорганизацию свыше приемлемого уровня. Он ценностно негативен. Это мир опасностей, возможно, превышающих потенциал людей их преодолеть, мир оборотней, вредителей, мир изгнания, бесприютности, страха, ужаса, ожидания страданий и самих страданий.

Внутренний диалог ведет не только ученый, мудрец, пророк. Диалогом пронизана каждая клеточка сознательной жизни каждого из нас. Мы постоянно спорим с нашими бедами, с нашими болезнями, с нашим плохим настроением, с отсутствием денег, с плохим жильем, с людьми, которые хотят (или нам кажется, что хотят) нанести нам вред - и т.д., до бесконечности. Мы боремся с опасностями. (Может быть, и не боремся, а капитулируем? Однако если человечество до сих пор уцелело в этом мире – значит, все-таки боремся.) Решенные проблемы вновь возвращаются к нам, но, возможно, в более сложной форме. Форма и масштабы задач меняются, что требует непрерывного поиска новых решений, формирования новых смыслов. Человек может устроить свой быт, свою жизнь. Но в изменяющемся мире возникают новые потребности. Это значит, что диалог двух рядов факторов, свидетельствующих о комфортности и дискомфортности мира, приобретает потенциально бесконечный характер диалога потребностей и возможностей всех и каждого из нас.

Оценка, осмысление мира человеком происходят опосредованно, через культуру. Она, сложившаяся до рождения каждого конкретного человека, осваивается им, то есть превращается в содержание своего собственного Я, в свою личностную культуру. Тем самым двоящийся мир приобретает для человека проблемную, подлежащую разрешению форму, прежде всего, в культуре и через культуру. Она организована таким образом, что как бы предоставляет возможность человеку самому оценивать, выбирать, не только умозрительно, но и практически формируя программы своей деятельности, сами предметы оценок. Идя этим путем, человек может преодолевать нарастающие опасности, утверждать свое существование в неоднозначном мире.

Социолог Эрвинг Гофман определял диалог как быструю смену действий двоякого рода (создания информации и предоставления ключа к ее пониманию), обладающую следующими признаками:

- 1) двустороннее движение сообщений, акустически адекватно поданных и интерпретируемых;
- 2) обратная связь при информировании и восприятии информации;
- 3) наличие открытых каналов связи и сигналов контакта;

- 4) наличие сигналов инициативы (существуют сигналы, обозначающие конец предложения, передачи роли отправителя следующему говорящему);
- 5) наличие сигналов захвата инициативы (например, один собеседник может перебить другого);
- 6) наличие средств «обрамления диалога» (присутствие иносказания, иронии, намеков на несерьезность речи и пр., а также сигналы слушающего, понявшего, какой вид обрамления от него требуется);
- 7) наличие норм, предполагающих честность и релевантность высказываний;
- 8) наличие норм не-участников диалога (например, санкционирование присутствия наблюдателей, наказание подслушивающих и прочее)<sup>394</sup>.

Профессор В.З. Демьянков в своей статье «Тайна диалога»<sup>395</sup> выделяет две составляющие диалога: ролевое поведение участников и функции самой речи. Несмотря на то, что ученый приводит множество формулировок определения понятия «диалог», он резюмирует, что суть диалога, выражая это словами немецкого философа Ханса Георга Гадамера, в следующем: «...в другом человеке мы сталкиваемся с тем, чего еще не было в нашем собственном опыте»<sup>396</sup>.

## Виды и формы диалога

В современном мире возникло и развивается множество различных видов и форм диалога - разговор, беседа, диспут, дискуссия, полемика, дебаты, прения, спор, и пр.

Рассмотрим несколько наиболее часто встречающихся видов общения, которые могут выступать в диалогических формах.

**Разговор** – это словесный обмен мнениями, сведениями. Разговор часто употребляется как синоним к слову «беседа». Разговор, беседа, обсуждение предполагают наличие двух или нескольких участников, которые в непринужденной обстановке высказывают свои мнения, соображения по тому или иному поводу. Обсуждение ведется по какой-либо определенной теме, и каждый участник высказывает свою точку зрения. Участники разговора задают друг другу вопросы, чтобы узнать точку зрения собеседника или прояснить непонятные моменты обсуждения.

**Беседа** особенно эффективна в том случае, если возникает необходимость разъяснить какой-либо вопрос, осветить проблему.

<sup>394</sup> Гофман И. Анализ фреймов. – М.: МГУ, 2003.

<sup>395</sup> Демьянков В.З. Тайна диалога: (Введение) // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования / Под ред. Н.А.Безменовой. - М., 1992. С.10-44.

<sup>396</sup> Там же. С. 22.

**Собеседование** – специально организованная беседа на общественные, научные темы.

**Спор.** Слово «спор» служит для обозначения процесса обмена противоположными мнениями. Под спором понимается всякое столкновение мнений, разногласия в точках зрения по какому-либо вопросу, предмету, борьба, при которой каждая из сторон отстаивает свою правоту. В русском языке есть и другие слова для обозначения данного явления: диспут, дискуссия, полемика, дебаты, прения. Довольно часто они употребляются как синонимы к слову «спор».

**Диспут.** Это понятие пришло к нам из латинского языка (*disputar* – рассуждать, *disputatio* – прение) и первоначально обозначало публичную защиту научного сочинения, написанного для получения ученой степени. Сегодня в этом значении слово «диспут» не употребляется. Этим словом называют публичный спор на научную и общественно важную тему.

**Дискуссией** (*лат. discussio* – «исследование, рассмотрение, разбор») называется такой публичный спор, целью которого являются выяснение и сопоставление разных точек зрения, поиск, выявление истинного мнения, нахождение правильного решения спорного вопроса. Дискуссия считается эффективным способом убеждения, так как ее участники сами приходят к тому или иному выводу.

Дискуссия – это обмен мнениями по вопросам в соответствии с более или менее определенными правилами процедуры и с участием всех или только некоторых присутствующих на собрании. При массовой дискуссии все члены, за исключением председателя, находятся в равном положении. Здесь не выделяют особых докладчиков и все присутствуют не только в качестве слушателей. Специальный вопрос обсуждается в определенном порядке, обычно в соответствии со строгим или несколько видоизмененным регламентом и под председательством должностного лица. Размышляя об особенностях дискуссии, д-р Фальк Бомсдорф, постоянный представитель Фонда Фридриха Науманна в России и странах СНГ, руководитель программ «Либеральные клубы» и «Либеральные столы», пишет в предисловии к брошюре «Либеральные клубы и либеральные столы» Фонда Фридриха Науманна: «Философы с давних времен задаются одним и тем же постоянно возникающим вопросом, а именно: обладают ли люди способностью распознавать то, что определяется как истинное. То есть то, что объективно является истинным. Одна из философских школ отвечала на него утвердительно, за что получила название гностиков-оптимистов. Согласно ее учению, человек обладает способностью распознавать то, что является истинным. Правда, не каждый человек, а лишь тот, кто наделен особыми качествами, особыми знаниями.

Этот гностический оптимизм был извращенно истолкован в России. Его носителем был большевизм. Согласно коммунистической философии, истина хотя и доступна людям, но необходимыми для этого способностями и качествами обладают очень немногие, а именно члены коммунистической партии. И в последней инстанции к избранным относилась еще более малочисленная группа людей - политбюро. Вот эта небольшая группа, по крайней мере, согласно коммунистической философии, и владела истиной. Все 74 года советского коммунизма были, в конечном счете, администрированием истиной, директивным распоряжением ею. Сначала это являлось прерогативой обоих диктаторов, затем - политбюро. И не было никакой случайности в том совпадении, что центральный печатный орган партии, распоряжавшийся истиной, назывался «Правдой». Самым же скверным и преступным представляется то, что эта истина не только декретировалась, но и насаждалась, в том числе при помощи насилия.

В демократии постепенно взяла верх другая философская школа, которую именуют школой гностического скептицизма. Согласно ей, хотя и существует единственная и неделимая истина, но нам, людям, она недоступна, поскольку мы не обладаем всеми необходимыми для этого знаниями и информацией, которые позволяли бы нам судить о том, как объективно правильно решать возникающие вопросы, как объективно правильно оценивать ту или иную проблему. Если бы мы обладали всеми этими знаниями и способностями, то в нашем распоряжении были бы ответы на любые вопросы. Тогда бы мы знали, какой путь является объективно верным. Тогда мы сами были бы Богами. Но мы таковыми не являемся. И у нас нет ответа на любой вопрос.

Но если мы не можем распознать истину, если ее у нас нет, то что же мы тогда имеем? В нашем распоряжении то, что, в отличие от истины, мы можем назвать реальностью. Реальность - это наше восприятие тех проблем и вопросов, которые стоят перед нами, в отличие от истинной и объективной природы этих проблем и вопросов, которая нашему пониманию недоступна.

Наша реальность - это результат наших связей с духовным и материальным миром, с окружающей нас средой. Другими словами, наша реальность - результат нашей коммуникации. И из этого следует один важный вывод. Поскольку каждый человек имеет присущие только ему коммуникационные связи, образующиеся под влиянием его персональных способностей, взглядов, занимаемого им положения в обществе, то и реальность у каждого человека своя. Иначе говоря, мы имеем столько реальностей, сколько живущих на Земле людей.

Подобная констатация может вначале обескуражить. Но так или иначе, нам ее не обойти - существует только одна истина,

недоступная нашему пониманию. И есть множество реальностей. Но мы не можем знать, которая из них является истинной.

Практическая жизнь постоянно подтверждает верность этого тезиса. Вот несколько примеров из российской действительности. Существует разница, читает ли человек постоянно газету «Общую газету» или газету «Завтра». То обстоятельство, живет ли он в Комсомольске-на-Амуре или в Нижнем Новгороде, в Москве или Петербурге, тоже связано с определенными различиями. Многие зависит от того, живет ли человек в семье так называемых «новых русских», то есть в условиях достатка, или в одной из многочисленных семей, где отец или мать, а часто и тот, и другой, месяцами ждут зарплаты, если таковую вообще получают. Многообразие нашей жизни, все то, что нас окружает, различие наших коммуникационных связей и является тем, что определяет нашу реальность, реальность каждого отдельно взятого человека.

Какое значение все это имеет для нашей политической культуры, для демократического процесса? Демократия должна строиться на том, что граждане государства имеют различную реальность. Однако для того чтобы государство могло функционировать, чтобы в нем существовал и мог поддерживаться порядок, необходимо признать единственную реальность, имеющую определяющее значение. Ту реальность, которой бы руководствовались и люди, живущие в государстве, и само государство как таковое. Какая из многих реальностей должна быть ею, устанавливается в ходе демократического процесса.

Важной составной частью этого демократического процесса являются всеобщие, свободные, равные и тайные выборы. В ходе выборов путем голосования решается, какая из многих реальностей ляжет в основу управления государством на последующие годы. Должна ли ею быть, как в Германии, христианско-демократическая, социал-демократическая, либеральная или «зеленая» реальность? Или в российских условиях может ею стать коммунистическая реальность, реальность «Яблока», СПС, или ЛДПР? Этот вопрос решает демократический процесс. В его рамках различные реальности политических действующих лиц соперничают за право быть признанными сувереном страны, то есть ее населением. В конечном счете, именно население путем выборов решает, какая из этих многочисленных реальностей должна стать определяющей для государства и общества, по крайней мере, на определенный, обусловленный сроком полномочий законодательных органов, период времени.

Выборы - не что иное, как голосование по вопросу, какая реальность должна быть определяющей для управления государством. Но выборы - это еще не все. Им предшествует определенный общественный процесс. В его рамках формируется

общественное сознание и общественная психология, решается вопрос, способно ли данное общество прийти к консенсусу или нет. В чем же состоит общественный процесс? Прежде всего, в дискуссии, в обсуждении.

Дискуссия – это, в конечном итоге, всегда спор. Спор о том, в какой реальности мы хотим жить, поэтому она — двигатель общественного процесса. Дискуссия является основой демократии и рыночной экономики. Чем выше культура дискуссии, тем выше благосостояние государства, тем больше у общества шансов выйти из депрессии и достичь социального и экономического расцвета.

Толерантность к мнению других - основа цивилизованной дискуссии. Но толерантность кончается там, где в ходе спора пренебрегают правами человека, оправдывают насилие, опираются на расистские лозунги.

Выяснение правды - не самоцель дискуссии. Скорее - поиск совместной реальности как главного условия демократического процесса. Недостижение этой цели не является негативным моментом. Участники осознают свои позиции и знают, что они должны убедительно их отстаивать. Это тоже служит демократическому процессу.

Раньше говорили: «Я мыслю - следовательно, я существую». А мы можем сказать: «Я дискутирую - следовательно, я существую»<sup>397</sup>.

**Заседание комиссии** – наиболее частый вид массового обсуждения. Регулярные деловые сессии большинства общественных организаций проводятся так же, как дискуссии этого вида. Массовые дискуссии подчиняются правилам парламентской процедуры. Но иногда процедура бывает совершенно простой, неформальной. Однако и в таких случаях имеется председатель, который следит, чтобы обсуждение шло нормально и только по повестке дня, чтобы никто при обсуждении не занимал преимущественного положения и чтобы высказалось по возможности как можно больше компетентных участников собрания.

**Групповая дискуссия** заключается в обсуждении вопросов специальной выделенной группой перед аудиторией. Как и любая форма обсуждения перед слушателями, она представляет диспут. Цель групповой дискуссии – представить возможное решение проблемы или обсудить противоположные точки зрения по спорным вопросам. Но обычно она не разрешает спора и не склоняет аудитории к какому-либо единообразию действий.

В групповой дискуссии принимает участие от 3 до 8 человек, не считая председателя. Ее вариант – диалог - включает только двух участников. Участники должны быть хорошо подготовлены, иметь

---

<sup>397</sup> Бомсдорф Ф. Вместо предисловия // Либеральные клубы и либеральные столы Фонда Фридриха Науманна. – М., 2000. С. 5-9.

при себе заметки со статистическими и другими необходимыми данными. Они должны обсуждать вопросы непринужденно, в оживленной манере, задавая вопросы и делая краткие замечания.

**Симпозиум** – ряд выступлений группы людей с короткими речами на одну и ту же тему. Как и в групповой дискуссии, его цели сводятся обычно не к разрешению проблемы или спора, а к изложению различных точек зрения для расширения кругозора аудитории и оказания на нее воздействия. Число выступающих не должно превышать четырех или пяти человек, чтобы не затянуть собрание и не лишить каждого участника группы возможности развить точку зрения по обсуждаемому вопросу. В большинстве случаев на симпозиуме принята процедура обоих видов дискуссии. На симпозиуме иногда допускаются комментарии или вопросы со стороны слушателей.

**Лекция**, представляя собой единственное выступление с последующими вопросами слушателей и ответами на них лектора, иногда рассматривается как дискуссия. Но говорить о ней более уместно в разделе о симпозиуме. Лекционная форма часто находит применение на занятиях по искусству речи, поскольку она не связана определенной формой и временем.

**Полемика.** Древнегреческое слово *polemicos* означает «воинственный, враждебный». Полемика - это не просто спор, а такой, при котором имеется конфронтация, противостояние, противоборство сторон, идей и речей. Полемику можно определить как борьбу принципиально противоположных мнений по тому или иному вопросу, публичный спор с целью защитить, отстоять свою точку зрения и опровергнуть мнение оппонента.

Полемика отличается от дискуссии и диспута именно своей целевой направленностью. Участники дискуссии и диспута, сопоставляя противоречивые суждения, стараются прийти к единому мнению, найти общее решение, установить истину. Цель полемики иная: надо одержать победу над противником, отстоять и утвердить собственную позицию.

Однако следует иметь в виду, что подлинно научная полемика ведется не просто ради победы как таковой. Опираясь на принципиальные позиции, полемисты решают социально значимые вопросы, их выступления направлены против всего, что мешает эффективному общественному развитию.

Полемика – это наука убеждать. Она учит подкреплять мысли убедительными и неоспоримыми доводами, научными аргументами.

**Дебаты.** Слово «дебаты» французского происхождения (*debat* – спор, прения)<sup>398</sup>.

---

<sup>398</sup> Прения – русское слово, зафиксированное в лексиконе XVII века.

**Спор.** Единой классификации споров не существует, хотя делаются попытки систематизировать их. К основным факторам, влияющим на характер спора и его особенности, относится цель спора, социальная значимость предмета спора, количество участников, формы проведения спора. По цели различают следующие виды спора: спор из-за истины, для убеждения кого-либо, для победы, спор ради спора. Спор может служить средством для поиска истины, для проверки какой-либо мысли, идеи, для ее обоснования. Чтобы найти правильное решение, полемисты сопоставляют самые разные точки зрения на ту или иную проблему. Они защищают какую-либо мысль от нападения, чтобы узнать, какие могут быть возражения против этой мысли, или, напротив, нападают на положение, высказанное оппонентом, чтобы выяснить, какие есть аргументы в его пользу. В таком споре тщательно подбираются и анализируются доводы, взвешенно оцениваются позиции и взгляды противоположной стороны. Конечно, такой спор возможен только между компетентными людьми, знающими данную проблему, заинтересованными в ее решении. Кроме несомненной пользы, спор ради истины приобретает характер особой красоты, он может доставить настоящее наслаждение и удовлетворение участникам спора. В результате такой умственной борьбы человек чувствует себя возвышеннее и лучше. И даже если приходится отступать, сдавать позиции, отказываться от защищаемой мысли, то неприятное ощущение от поражения отступает на задний план.

Задачей спора может стать не проверка истины, а убеждение оппонента. При этом выделяются два важных момента. Спорящий убеждает противника в том, в чем сам глубоко убежден. Но порой он убеждает и потому, что так «надо» по долгу службы, в силу каких-либо обстоятельств. Сам же он вовсе не верит в истину того, что защищает, или в ложность того, на что нападает.

Целью спора бывает не исследование, не убеждение, а победа. Причем полемисты добиваются ее по разным мотивам. Одни считают, что отстаивают правое дело, защищают общественные интересы. Они убеждены в своей правоте и до конца остаются на принципиальных позициях. Другим победа нужна для самоутверждения. Поэтому им очень важны успех в споре, высокая оценка окружающих, признание своих интеллектуальных способностей, ораторских данных. Третьи просто любят побеждать. Им хочется победы поэффективнее. В приемах и средствах для одержания победы они не стесняются.

Довольно часто встречается и спор ради спора. Это своего рода «искусство для искусства». Для таких спорщиков безразлично, о чем спорить, с кем спорить, зачем спорить. Им важно блеснуть красноречием. Если вы будете отрицать какое-либо положение, они обязательно начнут его защищать. Подобных полемистов можно встретить среди молодежи.

Приведенная классификация видов спора по цели носит условный характер. В жизни их не всегда удается четко разграничить.

Характер спора определяется и социальной значимостью обсуждаемой проблемы. Предметом спора бывают вопросы, отражающие общечеловеческие интересы. К ним, в частности, относятся проблемы экологии, выживания человечества, сохранения мира на Земле. В процессе спора могут затрагиваться национальные интересы, интересы определенных социальных слоев общества. Нередко приходится отстаивать групповые интересы – например, людей определенной профессии, коллективов отдельных предприятий, учреждений. В споре защищаются семейные, а также личные интересы полемистов.

На специфику спора влияет количество лиц, принимающих участие в обсуждении проблемных вопросов. По этому признаку можно выделить три основных группы: спор-монолог (человек спорит сам с собой, это так называемый внутренний спор), спор-диалог (полемизируют два лица), спор-полилог (ведется несколькими или многими лицами). В свою очередь, спор-полилог может быть массовым (все присутствующие участвуют в споре) и групповым (спорный вопрос решает выделенная группа лиц в присутствии всех участников).

Споры могут происходить при слушателях и без них. Присутствие слушателей, даже если они не выражают своего отношения к спору, действует на спорящих. Победа при слушателях приносит большее удовлетворение, льстит самолюбию, а поражение становится более досадным и неприятным. Поэтому участники спора при слушателях обязательно учитывают присутствующих, их реакцию, тщательно отбирают необходимые аргументы, чаще проявляют упорство во мнениях, порой излишнюю горячность.

В общественной жизни нередко приходится встречаться и со спором для слушателей. Спор ведется для того, чтобы привлечь внимание к проблеме, произвести на слушателей определенное впечатление, повлиять необходимым образом.

На процесс спора накладывает свой отпечаток и форма борьбы мнений. Споры могут быть устными и письменными. Устная форма предполагает непосредственное общение конкретных лиц друг с другом, письменная форма – опосредованное общение. Устные споры, как правило, ограничены во времени и замкнуты в пространстве. Письменные формы более продолжительны во времени.

В устном споре, особенно если он ведется при слушателях, важную роль играют внешние и психологические моменты. Большое значение имеет манера уверенно держаться, быстрота реакции, живость мышления, остроумие. Робкий, застенчивый человек обычно проигрывает по сравнению с самоуверенным противником. Поэтому

письменный спор бывает более пригоден для выяснения истины, чем устный.

Споры делятся на организованные и неорганизованные (стихийные). Организованные споры планируются, готовятся, проводятся под руководством специалистов. Полемисты имеют возможность заранее ознакомиться с предметом спора, определить свою позицию, подобрать необходимые аргументы, продумать ответы на возможные возражения оппонентов.

Неорганизованные, стихийные споры, как правило, менее продуктивны. В подобных спорах выступления участников бывают недостаточно аргументированными, порой приводятся случайные доводы, звучат не совсем зрелые высказывания<sup>399</sup>.

## Принципы диалога

Что касается принципов диалога, то обобщение работ К. Роджерса<sup>400</sup> и других исследователей, позволяет определить основополагающие принципы гуманистического общения - понятия, по многим характеристикам близкого к понятию «диалог».

### Проблемный, дискуссионный характер общения

Разговор в диалоге идет на уровне точек зрения и позиций, а не на уровне аксиом и вечных истин. Диалог разрушается там, где партнер переходит на язык догм, где нет места спорам, уточнению точки зрения, возможности не согласиться. Ссылки на непререкаемые авторитеты, народную мудрость и вековые наблюдения подтачивают диалог изнутри, ведь за ними собеседник часто прячет свою неготовность предьявить и отстоять личную точку зрения на проблему.<sup>401</sup>

Содержание диалога включает в себя проблемы и нерешенные вопросы, ради поиска решения которых и организуется диалог. Диалог может приобретать самые разные формы («общение», «взаимодействие», «обсуждение», «разговор», «обмен посланиями», «переговоры», «консультации», «спор», «дискуссия», «полемика»), но это всегда содержательное общение, общение по существу.

<sup>399</sup> Наиболее известной книгой на русском языке, посвященной теории и практике спора, является работа Сергея Поварнина «Спор. О теории и практике спора». - М., 1992.

<sup>400</sup> Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М.: Прогресс, 1994.

<sup>401</sup> Что касается народной мудрости, то ее достаточно трудно привлечь в качестве авторитетного источника своей позиции в споре. Народная мудрость диалогична по сути: по любому вопросу вы найдете прямо противоположные утверждения, и это справедливо - людей много, взглядов на мир много, все они имеют право закрепиться в виде некоторых обобщений. И придуманы они не для того, чтобы безапелляционно цементировать чью-то точку зрения, а для того, чтобы служить психологическим подтверждением, что не я один так думаю...

## Настроенность на результат

Результатом диалога является достижение некоторой договоренности, а не просто обмен идеями, репликами, высказываниями, колкостями. Решение, возникающее в ходе диалога, в котором участвуют носители различных, порой разнонаправленных интересов, всегда внутренне структурно сложно (и может порой представлять своего рода амальгаму, коллаж), ибо построено на балансе интересов и достигнуто обычно с помощью компромисса - соглашения на базе обоюдного согласия равноправных сторон при возможных взаимных уступках сторон ради удовлетворяющего все стороны выхода из конфликтной ситуации. Компромисс предполагает достижение согласия между партнерами, находящимися внутри системы отношений, притом автономными и равноправными. Отсюда преодоление конфликта связано с отказом участников от одних требований, при трансформации других в целях ликвидации конфликта, установления динамического равновесия как условия оптимального функционирования и развития системы.

Вариантов компромиссного завершения диалога (в том числе «плохих», «слабых», что может привести к возобновлению или даже обострению конфликта и потребует возврата к диалогу, но уже в более сложных условиях) несколько.

Лучший из них - оптимальное решение типа консенсуса (понятие ввел О. Конт) с устойчивой перспективой развития системы (например, такое решение проблем форм собственности, которое создало бы благоприятные условия деятельности всех и придало бы ускорение развитию экономики страны).

Другой - паллиатив, временное согласие с переносом глубоких решений на будущее (скажем, отказ и от досрочных выборов, и от переноса выборов, чтобы проблему власти решить на очередных, определенных конституцией).

Третий - частичное решение по одним вопросам с согласием всех сторон отложить решение других.

Четвертый - единственный выход, плохой, но неизбежный, чтобы не было хуже (закрытие предприятий, что бьет и по собственнику, и по рабочим, и по части потребителей, но необходимое для последующей санации).

Пятый - консервация конфликта, откладывание решения до полного прояснения его существа и путей решения (сохранение практикуемой всеми экспортно-импортной политики до проявления ясных последствий).

Шестой - ложный компромисс, такая уступка одной стороны, которая приводит к негативным для нее последствиям (разрешение бесконтрольной торговли, приведшее к спекуляции и уменьшению поступления налогов).

Седьмой - неудовлетворительный - отказ от продолжения диалога, когда не найдено общеприемлемых решений и даже не обнаружены точки соприкосновения или сферы сближения позиций. Бывает, что уход «из-за стола переговоров» имеет своим результатом сохранение status quo или даже латентное накопление потенциала для будущих решений проблем. Но часто прекращение диалога приводит к обострению отношений, ужесточению позиций, нарастанию накала борьбы. Однако после обострения конфликта диалог вести труднее, хотя все равно будет необходимо. Еще хуже седьмой - навязанное решение, принятое одной стороной под давлением, в том числе силовым, другой. Но это тоже ведь консервация конфликта при видимом решении.

Отсюда единственно верное поведение - настроенность даже в самых трудных условиях ведения диалога на достижение консенсуса то есть желаемого, не вынужденного согласия, основанного на обнаруженном в ходе диалога общем интересе, за которым просматриваются общенациональные идеи, общечеловеческие ценности. Достижимый по результатам диалога консенсус - не соглашательство (если это не ложный компромисс), а поиск и достижение такого решения, которое идет на пользу всем, способствует развитию системы, хотя чем-то приходится и поступаться, но не тем, что связано с сущностными особенностями и интересами группы. Никто из партнеров при нормальном понимании диалога и не может покуситься на них: тогда разрушается целостность системы, а это вредит всем. Отсекаются в движении к консенсусу экстремистские поползновения, реализация которых также ведет к нарушению целостности системы.<sup>402</sup>

### **Персонифицированный характер общения**

В подлинном диалоге разговор всегда идет от своего имени: «Я считаю», «Я думаю» и т.д. Сравните: «Всем известно», «Давно установлено», «Не вызывает сомнений». Подобные безличные, обобщенные обороты разрушают диалог. В других терминах речь идет о конгруэнтности партнеров по общению. Конгруэнтность позволяет человеку вести себя в соответствии со своими истинными переживаниями, так как они адекватно осознаются им и принимаются в качестве имеющих право на существование. Осознавая ценность для другого именно своего личного опыта, человек не считает нужным лицемерить, лукавить с самим собой и партнером и реализует себя в общении в истинном человеческом качестве. Действительно, если люди и могут быть чем-то друг другу интересны

---

<sup>402</sup> Прохоров Е.П. Диалог как основа информационного порядка в журналистике открытого демократического общества. – URL: <http://www.dzyalosh.ru/01-comm/statii/prohorov-02/osn-prodol.html>

и полезны, так это только тем, что в них происходит на самом деле - своей индивидуальностью и неповторимостью.

Такая позиция открывает человека самому себе и делает его свободным в восприятии партнера, его чувств и переживаний.

Таким образом, первое «технологическое» условие диалога - настрой на актуальное психологическое состояние как самого себя, так и партнера, разговор «здесь и сейчас».

### **Безоценочное восприятие личности партнера**

Это подразумевает априорное доверие к намерениям партнера. По сути дела, в данном случае речь идет о принятии другого в качестве некоторой безусловной ценности. Принятие другого нерасторжимо связано с доверием, готовностью самому раскрыться навстречу другому, стать для него некоторым «объектом переживания», «моментом личного опыта».

### **Понимание и готовность помочь**

Гуманистическое общение, как понимал его К. Роджерс, позволяет достичь большой глубины взаимопонимания между партнерами, создает условия для их самораскрытия и взаимного обогащения. Такое общение возникает и осуществляется тогда, когда собеседники позитивно настроены по отношению друг к другу и воспринимают себя в качестве равноправных партнеров, имеющих право на собственное мнение, хотя это и не означает полного согласия общающихся. Диалог требует признания равенства всех партнеров по диалогу и равного права всех на то, чтобы их интересы были учтены, позиции приняты в расчет, предложения рассмотрены. Ход и исход «переговорного процесса» в разных его сторонах и формах (для журналистики это высказывание своей позиции и изложение других, сопоставление взглядов и анализ аргументов, оценка и взвешивание подходов и предложений, ведение критики, полемики, участие в дискуссиях и диспутах, предложение итоговых решений, обсуждение возражений и контрпредложений, поиск общеприемлемых решений и их обоснование) своим успехом наполовину, условно говоря, обязаны всеобщей и всесторонней настроенности на позитивный результат. А такая настроенность прочна, если в основе ее ясное осознание тех особенностей современной общественной жизни (сложность социальной структуры; необходимость ненасильственных форм решения проблем; обязательность совместных решений и действий всех участников социального процесса).

Несомненно, что реализация такого типа общения требует и соответствующей жизненной ситуации, и внутренней готовности

партнеров. Невозможно представить себе общение такого типа в деловой, социально заданной обстановке. Вместе с тем, способность к такому общению - величайшее благо для человека, так как оно обладает психотерапевтическими свойствами, способствует сохранению психического здоровья, уравновешенности и целостности.<sup>403</sup>

### **Диалог – это всегда творчество**

«Диалог - это естественное бытие человека как индивидуальности, творца своей жизни и отношений. Это также состояние контакта «Я» с конкретным другим. И это другое, чужое «Я» непредсказуемо и непознаваемо до конца. Благодаря такой непредсказуемости общение с другим человеком превращается в непрерывный творческий процесс»<sup>404</sup>.

Если всего этого нет, возникает ситуация, которую называют антидиалогические отношения, суть которых в том, что «это такие отношения, когда один или оба партнера взаимодействия рассматривают друг друга лишь в качестве объекта, вещи и принципиально отрицают наличие всякой общности между партнерами взаимодействия и тем самым возможность возникновения диалога». Внешне такие позиции одной из сторон могут выглядеть и в смягченной форме как нежелание вести диалог с «таким» партнером, но за этим обычно скрывается представление, что противоречия, породившие конфликт, носят антагонистический характер, а разрешение их видится только на путях «победы» своей точки зрения, что ведет к позиции диктата, навязывания определенного выхода из конфликта, решения проблемы на своих условиях. Чтобы оправдать такую линию поведения, поддерживающие СМИ стремятся создать «образ врага», внедрить в общественное сознание представление об оппонентах как «непримиримой оппозиции», «вечно вчерашних», «отставших навсегда», интересы, позиции и стремления которых не достойны рассмотрения<sup>405</sup>.

---

<sup>403</sup> Роджерс К. Взгляд на психотерапию. Становление человека. - М.: Прогресс, 1994.

<sup>404</sup> Битянова М. Ситуации общения. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html>

<sup>405</sup> Разумеется, есть силы, с которыми диалогические отношения действительно невозможны. Таковы экстремисты всякого рода: ведь экстремизм изначально не признает партнерства и крайними мерами стремится утвердить и провести в жизнь свои гегемонистические представления о должном в жизни. Строго говоря, экстремизм преступен (часто перед законом, всегда перед человечеством), и не случайно экстремисты в своих действиях сознательно выходят за рамки правовых норм. Однако прежде чем назвать какую-то силу или организацию «экстремистской» (а на этом основании отказаться от диалога с ней, перейти к методам идейной борьбы и призвать к законному устранению с политической арены), политикам и журналистам надобно предпринять не одну попытку (и возобновлять их вновь после каждого изменения ситуации) с целью убедиться, что перед ними закоренелый экстремизм.

## Организация диалога

Немецкий языковед Йоханс Швиталла выделял несколько условий, необходимых для осуществления диалога:

- 1) наличие как минимум двух лиц, участвующих в коммуникативном обмене;
- 2) внимание этих лиц сконцентрировано друг на друге;
- 3) посредником в этом обмене выступает система символов;
- 4) роль говорящего и роль слушающего должны хотя бы один раз перейти от одного участника к другому.

Для организации эффективного диалога необходимо решить несколько проблем.

Требуется обеспечить участие в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов». Ведь если какая-то из сил оказывается вне переговорного процесса, то продуктивность диалога уменьшается пропорционально «весу» роли неучастника, причем в некоторых случаях может оказаться вообще бессмысленной. Значит, кто-то должен обеспечить участие тех, кто по каким-то причинам (отсутствие собственных СМИ, возможности участвовать в диалоге в «чужих» СМИ и т.п.) не может сделать этого сам.

Важно обеспечить участие всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт, чего нередко не могут и не хотят делать «органы», представляющие точку зрения лидеров, руководящего звена, тогда как внутренняя оппозиция, не представленная в руководстве фракция, может внести важные нюансы в ход и исход диалога.

Важнейшим фактором эффективного диалога является умение всех участников отказаться от глубоко укоренившегося противопоставления «мы» - «они» и готовности «сражаться с ними до победы». Особенно важно отказаться от различного рода предрассудков и предубеждений, которые в сфере отношений партнеров по диалогу проявляются как межгрупповая дискриминация («чужое» - неверно и плохо) и внутригрупповой фаворитизм («свой» - значит приемлемо). А для этого требуется развитие у всех партнеров свойства рефлексии - способности к самоанализу и самокритике, пониманию мыслей другого и постоянному внутреннему сопоставлению «своего» и «чужого» для нахождения «нашего». Это предполагает способность к эмпатии - такому вхождению в мир состояний и переживаний «другого», которое пробуждает сопереживание и сочувствие в отношении к партнеру.

Все более привлекательными из-за персонифицированного участия в обсуждении становятся интерактивные формы. Приобретает популярность экспертное обсуждение. Но дискуссии с привлечением экспертов должны учитывать два обстоятельства: не

следует часто приглашать одних и тех же экспертов и следует понимать, что для широкой аудитории суждения экспертов могут оказаться сложными.

Обобщая высказанные суждения, можно сформулировать следующие условия, соблюдение которых обеспечивает успешность медиадиалога.

**Социальные условия успешного диалога:**

- Наличие серьезной социальной проблемы, реально интересующей потенциальных участников диалога.
- Отсутствие однозначного решения этой проблемы.
- Признание невозможным применение силовых методов решения поставленной проблемы.
- Признание за каждым из участников диалога права на собственное мнение (плюрализм).
- Признание равенства всех участников диалога и всех точек зрения.

**Психологические условия успешного диалога:**

- Естественность, открытость общения.
- Безоценочное восприятие личности партнера.
- Восприятие партнера как равного.
- Соблюдение принципа равной психологической безопасности.
- Ориентация на проблемный, дискуссионный характер общения.
- Подготовленность к диалогу (информационная и психологическая).
- Персонифицированный характер общения.
- Понимание и готовность помочь.
- Сходство в интерпретации действительности.

**Организационные условия диалога:**

- Точное определение характера проблемной ситуации, сущности и участников конфликта.
- Точное, ясное формулирование вопросов, требующих ответа.
- Обеспечение участия в диалоге представителей всех сторон, волей обстоятельств вовлеченных в «конфликт интересов».
- Обеспечение участия всех оттенков позиции каждой силы, вовлеченной в конфликт.
- Предоставление возможности высказаться «выламываемым» из представляемых разными СМИ позиций и потому неудобным экспертам, социологам, специалистам, простым гражданам.
- Строгое соблюдение регламента диалога.

### **Лингвистические условия успешного диалога:**

- Совпадающий предмет разговора. (Слишком часто экранное общение идет по принципу: один про бузину в огороде, другой про дядьку в Киеве.)
- Совпадающие понятийные системы и речевой опыт взаимодействующих субъектов.
- По возможности, более или совпадающая интерпретация обсуждаемых ситуаций и действий.

## **Кому мешает диалог?**

Отношение к диалогу как технологии поиска истины и согласования точек зрения никогда не было однозначным. Многие великие мыслители вслед за Сократом относились к диалогу как к самому совершенному способу общения и обсуждения различных вопросов. Однако было и есть немало сторонников других точек зрения.

Есть люди, которые считают невозможным вступать в диалог с теми, кто отрицает «основы»<sup>406</sup>, политические<sup>407</sup> или религиозные постулаты<sup>408</sup>.

Так, например, многие религиозные мыслители высказывались и продолжают высказываться в том смысле, что идея толерантного диалога уничтожает такое понятие, как абсолютная истина. Вместо него возникает расплывчатая идея различия между идеологическими кланами<sup>409</sup>. По их мнению, сущность истины в ее нетерпимости: «Истина (...) в высшей степени нетерпима»<sup>410</sup>. И воинствующий атеист Анахарсис Клоотц, считающий, что «нетерпимость истины упразднит в один прекрасный день само слово «храм», fanum,

---

<sup>406</sup> «Как-то раз, когда я сказал, что не согласен с тем, что все сущее состоит из четырех элементов, я услышал в ответ следующее гордое заявление: с тем, кто отрицает основы, нельзя вступать в спор» (Gassendi. Opera omnia, Lyon, 1658. Cit. Lenoble. la Pensue scientifique, in Histoire de la science, Encyclopedie de la Rniade, Paris, Gallimard, 1957, p. 432).

<sup>407</sup> Инстинктивный патриот, единственно настоящий, говорит: «Не хочу ничего знать. Человек, ты иностранец, и ты попираешь землю, по которой ходили мои предки. Закрой свой рот, полный сладкоречивой лжи. Бесполезно. Я ненавижу тебя» (Jacques Roumain, in Le Petit Impartial, 2 июня 1928 г., цит. D. Nicholls, Te nafionalisme haitien, in LesAnnales, июль 1975, p. 662).

<sup>408</sup> Герберт Спенсер пишет, как однажды в молодости, после бурной дискуссии по теологическим вопросам с одним из своих друзей, он получил письмо, в котором тот объявлял о разрыве отношений с тем, как он выразился, кто пытается «поколебать веру, чью истинность я так сильно ощущаю» (H. Spenser. Autobbgraphie, Paris, 1907, p. 123). В своей проповеди, произнесенной в Лилле 29 августа 1976 года, епископ Лефевр гневно осуждает равноправный диалог между истиной и ложью: «Нельзя дискутировать с протестантами; мы любим их и поэтому хотим обратить их в свою веру. Нельзя вступать в диалог с франкмасонами и с коммунистами, потому что с дьяволом не ведут диалогов» (Le Monde, 31 августа 1976 г.)

<sup>409</sup> Danietou R.P. lacrise du Sensde laViW, in L'enseignement dela philosophie. Recherches et Dubats, 1961, p. 151.

<sup>410</sup> Anacharsis Cloutz. Цит. в Un so/our en France de 1792, 1795. Lettres d'ub tumoin de fe Revolution fransaise. Trad, par H.Taine, Paris, 1872, p.161.

производное от «фанатика», смыкается в этом смысле с архиепископом нью-йоркским Шинаном, который писал в 1955 году: «Церковь - как и каждый, кто любит истину, - должна неизбежно быть нетерпимой по отношению к заблуждениям. Пресловутая толерантность, свойственная нашему времени, является следствием нашей неспособности к твердой позиции и всеобщего равнодушия к религии»<sup>411</sup>.

Православные мыслители тоже весьма подозрительно относятся к идее толерантного диалога. Вот фрагмент текста, обнаруженного в интернете и озаглавленного «Толерантность и истина».

«К особым качествам, отличающим современного мирового гражданина, принадлежит толерантность (терпимость). Все более и более поднимается вопрос о том, где же терпимость в религии имеет свои границы. В большинстве областей нашей жизни требование терпимости здорового человеческого разума подвергается чрезмерным нагрузкам, так как способность к точным суждениям - отличию правильного от фальшивого и истины от лжи - жизненно важно... Как можем мы быть терпимы и акцептировать другие религии как равноценные на пути к Богу? Что же мы тогда делаем по отношению к нашим неверующим окружающим, если мы в этом взгляде не совсем решительны, а терпимы? Или мы и сами не совсем во всем уверены? Для учеников Христа дело было ясно: в этом вопросе у них не было никаких компромиссов. Как быть с терпимостью относительно тех, кто называет себя христианами, если они, например, поклоняются мертвым (католицизм) или их Иисус не воскрес (либеральные теологи)? И как распространяется среди нас, верящих в Библию, евангелие о терпимом Боге, который и действительно имеется из-за нашей такой потребности? Говорим ли мы еще людям о том, что они как грешники должны исповедать свои грехи перед святым Богом? Или мы призываем чаще к тому, чтобы только «решиться для Иисуса», ибо так идет лучше? Верить в то, что Иисус умер за наши грехи, означает: осознать, что мы являемся грешниками, что Божье наказание за грехи справедливо и что Иисус это наказание взял на Себя. Как могут христиане быть другими в этом вопросе, как только абсолютно не терпимыми? Попробуйте, например, в некоторых спорных вопросах, как гомосексуалитет или теория эволюции, по которым везде и громче всего призывается к толерантности, выразить свое (христианское) мнение? По всем правилам мгновенно будет видно, что терпимость тут только односторонне распределенное требование. Терпимым можно быть только относительно твердой и ясной позиции. Без такой позиции человек не является терпимым, он является неуверенным. Истинная

---

<sup>411</sup> Цит. по: Le Monde, 13 июля 1973 г. См. также «Сегодня толерантность стала расплывчатым понятием; отсутствие твердых убеждений выдается за добродетель» (Jean-Michel Gros, предисловие к P. Bayle. De te tolérance, Paris, Presses Pocket, 1992).

проблема в дискуссии о толерантности заключается в том, что наши позиции становятся все время расплывчатее и бледнее. Почему нам так неприятно, когда нас клеймят «фундаменталистами»? Потому что мы не в состоянии ясно и однозначно обозначить наш фундамент, наше основание, встать и призвать наших критиков к ясности в этом. Мы должны, хотя бы в своих собственных рядах, обращать внимание на то, почему и в каких вопросах мы призываемся к терпимости: может можно быть великодушным в одном каком-то определенном пункте, исходя из ясно и четко изложенной точки зрения, или может здесь кроется неуверенность, так как своя собственная позиция потеряна?»<sup>412</sup>.

Правда, и среди религиозных мыслителей есть такие, которые полагают, что человек может заблуждаться, что оппонент может быть прав и что необходимо изучить его точку зрения, какова бы она ни была<sup>413</sup>. С их точки зрения толерантность рассматривается как другая сторона погрешимости. Один только Бог мог бы быть нетерпимым - в таком смысле: «Высшее разумное существо по самой своей природе необходимо должно быть нетерпимым»<sup>414</sup>, являясь непогрешимым.

Отказ от диалога может быть скрытым. Диалог предполагает желание понять другого, желание объективно оценить его утверждения и аргументы. Но выражения «понять другого, объективно оценить его утверждения и аргументы» таят в себе некую двусмысленность. «Понять другого» может означать принять на время его точку зрения, увидеть ее сильные стороны, поставить себя на его место; но это же может означать, напротив, включить его в мою собственную систему, объяснить его позицию с точки зрения того, что мне кажется истинным. Гегель не вступает в диалог с оппонентом, он его «переваривает». Коммунисты, ленинцы и сталинцы старались не себя поставить на место оппонента, а его поставить на свое место; даже не пытаясь искать оправдание его позиции, они все сводили к обвинениям, в лучшем случае учитывая смягчающие обстоятельства. Психологи видят за произнесенными словами нечто другое, явление иного порядка, относящееся к области чувств, а не рассудка. Таким же образом «объективно оценить» означает оценить идеи оппонента согласно тому, как он мыслит, но это также означает называть вещи своими именами; то есть, если идеи ложны, следует об этом сказать и продемонстрировать их ложность. В этом случае понять и объективно оценить позицию собеседника можно только во втором смысле этих выражений. Он не может быть прав, его аргументы

<sup>412</sup> Толерантность и истина. – URL: <http://www.maranatha.org.ua/lib/protestant/Protestant02.pdf>

<sup>413</sup> «Если вы закроете двери перед всеми заблуждениями, истина также останется снаружи» (Рабиндранат Тагор).

<sup>414</sup> L. de Bonald, *Mubnges M/rares, poltiques, phibsophiques*, Paris, 1819, p. 258-259.

излишни, он передергивает; в лучшем случае, он просто не знает истинных причин своих мыслей, а нас интересуют именно они, эти истинные причины, побудившие говорить то, что он говорит, его прошлое и его социальное положение, его психологический портрет, его место в системе.

На самом деле, слушать оппонента - означает принимать всерьез его аргументы, то есть, прежде всего, видеть их такими, какими они представлены. И не для того, чтобы их отвергнуть. Для начала следует признать его правоту. Пусть даже собеседник кажется мне безумцем или фанатиком - и безумец, и фанатик могут оказаться правы. И если его аргументы плохо изложены, тем более важно выслушать его - тезис может быть плохо аргументированным, но истинным. Именно поэтому в суде обвиняемые не защищаются сами, а прибегают к помощи адвокатов - чтобы обеспечить, по крайней мере, теоретически, одинаковое качество защиты противоположных точек зрения.

В диалоге следует идти еще дальше: надо стать самому адвокатом своего оппонента<sup>415</sup>. Это не значит, что я должен оставить свою позицию без борьбы, что я должен вести себя подобно флюгеру, для которого, как говорят в народе, чье последнее слово, тот и прав. Потому что в этот момент мой первоначальный тезис станет противоположным - и его я должен защищать изо всех сил, в него я должен поверить. Дело в том, что я вынужден защищаться с помощью клятвы верности самому себе против слишком красноречивых аргументов собеседника, против доказательств, слишком сильных или слишком изощренных, против аргументов, бьющих по моим чувствам: «Когда мой мозг испытывает сильное потрясение, вызванное волнующим событием или чьим-либо красноречием, или же прочитанной книгой, я замыкаюсь в своей крепости и организую оборону. И после нелегкой битвы я замечаю на следующее утро, что оборона была крепка, а враг не так силен, как сначала казалось». Но вот штурм отбит, страсти утихли, и мне надо освободиться от клятвы верности; теперь я должен встать на сторону оппонента и вновь рассмотреть его аргументы, чтобы вынести решение со всем знанием дела.<sup>416</sup>

В современной России также есть немало людей, весьма настороженно относящихся к идее диалога. Так, например, Е. Наумов в статье «Коварное обаяние диалога» с раздражением пишет, что «диалог - одно из самых модных, и, если так можно выразиться, агрессивных слов в научной, культурной и общественно-политической лексике человечества последних десятилетий XX в.

---

<sup>415</sup> В одной хасидской сказке повествуется о жене раввина, подавшей в суд на свою служанку. Раввин собирается пойти вместе с ней. Та протестует: «Ты мне не нужен, я сама смогу себя защитить!» На что раввин отвечает: «Ты - да, а она?»

<sup>416</sup> EKiments d'une doctrine radicale. 1913, Paris, Gallimard, 1925, p. 305.

Этим словом нередко пытаются обозначать (или маскировать) совершенно различные явления, вследствие чего оно становится не только знаковым, но почти сверхъестественным, присутствуя, кажется, везде, где речь идет о предметах или людях, числом более двух: «диалоги у камина», «диалог с читателями», «воскресные диалоги», «диалог культур», «плоды политического диалога», «диалог историка с источником», «диалогический метод обучения», «диалогизм мышления», «автодиалог» и, наконец, «диалогичность монолога» и «безмолвный диалог». Венцом этой пирамиды смыслов нужно, очевидно, считать, «диалоги в живой природе». Неужели «слово найдено»? Уж не является ли панацеей этот самый диалог?»<sup>417</sup>.

В XX в. – продолжает Наумов - диалог из способа обмена и обогащения идеями, поиска общего, взаимопознания и взаимопонимания все более превращается в инструмент целенаправленного воздействия одних его участников на других, инструмент тем более опасный, что совершенствование приемов и методов манипулирования и программирования чужого сознания и поведения далеко опережает вооружение человека эффективными средствами защиты своего внутреннего мира от нежелательных и, главное, непрошенных вторжений извне.

Думается, автор в своем сомнении по поводу культуры диалогической коммуникации опирался на формальное определение диалога как способа обмена репликами. Между тем, у диалога есть еще и содержательные признаки, о которых говорилось выше и которые исключают манипуляцию и вмешательство во внутренний мир человека.

Особый интерес проблематика диалога приобретает в ситуации развития так называемых новых медиа. По мнению некоторых исследователей, именно интернет дает возможность для диалога. Так, например, Марк Постер считает, что ни телевидение, ни печатная пресса не могут быть площадкой для диалога: «Коммуникация требует не только «самопредставления» (self-positioning), но и непосредственного общения, которое невозможно в случае чтения или просмотра телепередач. В Интернете люди не только читают, но и интерпретируют, отвечают на мнения, формируя свою личную позицию»<sup>161</sup>.

Ирландский профессор С. МакКаллаг<sup>418</sup> утверждает, что, во-первых, Интернет демократизирует и упрощает доступ к площадкам обсуждения, более того делает этот доступ анонимным. Во-вторых, интернет предлагает «демократию» контента: бесконечное количество информации, прямой доступ к интересующим фактам, возможность непосредственного, прямого (!) общения с кандидатом

<sup>417</sup> Наумов Е.Ю. Коварное обаяние диалога // Права человека в диалоге культур. – М., 1998.

<sup>418</sup> McCullagh Ciaran Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002

или чиновником, возможность непосредственно участвовать в дебатах с минимальными затратами (задать вопрос на сайте), появляется возможность «прямой демократии» - референдум легко устроить.

Однако другие исследователи более осторожны. Мануэль Кастельс еще в 1996 году заметил, что «...социальные вызовы схемам господства в сетевом обществе главным образом принимают форму создания автономных идентичностей. Мы станем свидетелями того, что вместо социальных классов возникнут племена, ... мы сможем наблюдать, как господствующие мировые элиты окапываются в нематериальных дворцах, созданных из коммуникационных сетей и информационных потоков»<sup>419</sup>. Эти изменения, внешние по отношению к институтам и ценностям общества, Кастельс оценивал скорее как фрагментирующие, чем реконструирующие.

Энтони Вильгельм<sup>420</sup> выделяет четыре «вызова демократии» в современном цифровом мире:

1. **Высокий барьер входа.** Основная проблема формирования некой глобальной повестки дня и создания электронных публичных арен состоит в том, что далеко не у всех есть возможность, умения и желание активно пользоваться Интернетом. В то же время традиционные СМИ наиболее доступный источник информации, не требующий от человека траты дополнительных физических или материальных средств.
2. **Универсальность.** Существует множество барьеров для некой интеракции людей на базе электронной площадки. Начиная от языковых проблем, различных интересов и заканчивая информационной перегрузкой и нерелевантностью большого количества информации.
3. **Интернет подрывает сам процесс принятия решений избирателями.** Энтони Вильгельма здесь больше пугают не только последствия возможных «электронных референдумов», но и новая модель восприятия информации: заменят ли образы и картинки дискуссии и дебаты, а рекламные ролики и развлекательные сайты серьезные обзоры и статьи, касающиеся политики? Интернет путем максимального упрощения доступа к информации элиминирует те институты, которые формализовали некие правила игры во время принятия решений.
4. По мнению автора «Демократии в цифровом мире» следствием всех вышеперечисленных проблем становится **исчезновение публичной сферы**, а это главная угроза демократии.

---

<sup>419</sup> Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. - М.: ГУ-ВШЭ, 2000. С. 505-506.

<sup>420</sup> Wilhelm A. Democracy in the digital age. New York: Routledge, 2000.

Основная сложность в проработке концепции Интернета как публичной сферы состоит в том, что влияние новых медиа на общество (в первую очередь, мы имеем в виду Интернет) и их эффективность как медиа - площадки нельзя проинтерпретировать однозначно. С одной стороны, предоставляются неограниченные возможности для участия, а с другой стороны возникает масса аспектов, усложняющих процесс коммуникации и формирования повестки дня. Выделим ключевые.

Американский исследователь Касс Санштейн<sup>421</sup> утверждает, что новые медиа могут ослабить демократию, потому что, используя Интернет как площадку для коммуникации, пользователи разделяются на группы по интересам, тем самым отрезая себя от глобального информационного поля. Санштейн вводит термин кибербалканизация<sup>422</sup>. Кибербалканизация характеризует состояние групп, которые используют интернет для общения в своем сообществе, исключая из этого поля любые другие существующие точки зрения, мнения и вопросы. Возможное последствие этого процесса - крайняя поляризация групп с экстремистскими взглядами, неспособными на диалог.

Санштейн полагает, что такая поляризация может навредить всем пользователям, так как информация преувеличивается, искажается и этот «негативный каскад» распространяется на всю аудиторию. «Специализация - привлекательная сторона новых медиа, но в то же время угроза для построения социального капитала. Реальные связи заставляют нас принимать разнообразие, в то время как виртуальный мир может быть более гомогенным в контексте интересов и мнений»<sup>423</sup>.

Многие блоги действительно функционируют как некие закрепители определенной точки зрения, а их аудитория помогает друг другу консолидировать систему взглядов на мир. Санштейн называет такие блоги «палатой эхо» (*echo - chamber*): пользователи не вступают в споры и не критикуют противоположные точки зрения, а лишь ищут людей, которые разделяют их предпочтения. Такие сообщества на уровне всей блогосферы подрывают идею новых медиа как площадки для дискуссии, а не монолога.

Многие исследователи приходят к выводу, что в политической блогосфере, блоги, которые придерживаются центральной позиции в идеологическом спектре, наименее популярны. Натали Глэнс и Лада Адамик обнаружили, что цитирование и ссылки на сообщества

---

<sup>421</sup> Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007.

<sup>422</sup> Статья «кибербалканизация» в Википедии. – URL: <http://en.wikipedia.org/wiki/Cyberbalkanization>

<sup>423</sup> Putnam R. Bowling alone: the collapse and revival of American community. New York: Simon and Schuster, 2000. P. 177.

крайних политических взглядов встречаются в Интернете гораздо чаще<sup>424</sup>.

Английский профессор Мэри Джейн Трейман<sup>425</sup> в исследовании отклика блогосферы на войну в Ираке пришла к выводу: очевидно, что блоггеры по разные стороны стремятся изолироваться, опираясь только на те мнения и те СМИ, которые отражают их идеологические представления, однако существует небольшой кластер в центре, где все еще может происходить дискуссия».

Если раньше традиционные СМИ, выделяя небольшое количество тем и концентрируя на них внимание аудитории, обеспечивали некое согласие массовой аудитории по поводу предпочтительных тем для диалога и возможных подходов к осмыслению этих тем, то с помощью новых медиа у пользователя есть возможность идентифицировать себя с более индивидуальными повестками. Упадок влияния традиционных медиа и мультипликация новых площадок СМИ ведет к снижению интереса к национальным, наднациональным проблемам и повышению внимания к локальным. По мнению многих исследователей, такая тенденция грозит увеличением и углублением социальных расколов<sup>426</sup>.

Таким образом, возможности новых коммуникационных технологий как ресурса реального гражданского форума, возможности делиберации и влияния на политическую повестку дня на деле оказываются не более чем иллюзией.

---

<sup>424</sup> См. Например: Adamic, L. & Glance, N. The Political Blogosphere and the 2004 U.S. Election: Divided They Blog, 2005.

<sup>425</sup> Tremayne, M., Zheng, N., Lee, J., and J. Jeong. Issue Publics on the Web: Applying Network Theory to the War Blogosphere. *Journal of Computer Mediated Communication* 12(1), 2006.

<sup>426</sup> Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. *International Journal of Public Opinion Research* Vol. 18 No. 3, 2005.

## **ГЛАВА 5. ОТНОСИТЕЛЬНО БЕЗОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **5.1. Управление коммуникативной ситуацией**

Весьма эффективным способом управления сознанием и поведением адресата является формирование определенной среды, в которой происходит коммуникация. В данном случае речь идет как о макросреде, то есть политических, экономических, социальных и духовно-культурных контекстах жизни людей, так и о микросреде, представляющей собой конкретную ситуацию общения.

Что касается макросреды, то известно, что наилучший результат как при распространении необходимых, целенаправленно насаждаемых ценностей, так и при продуцировании и продвижении контрценностей, достигается в случае дестабилизации той социальной картины мира, которая длительное время доминировала в обществе (или в сознании индивида). Дестабилизация возникает в ситуации, когда старая иерархия ценностей не успевает изжить себя, вплетаясь в новую. В этом случае общество переживает кризис в форме «культурного шока». В результате происходит коренная ломка стандартов поведения, нарастают враждебность, агрессивность. Итогом становится устойчивая девиантная ориентация общественного сознания, что существенно облегчает манипулирование путем активизации «отрицательных ценностей» (или антиценностей). При этом сам «культурный шок» как субъективно переживаемый дисбаланс зависит от несхожести взаимодействующих («старой» и «новой») иерархий ценностей.

### **Организационные уловки**

На эту проблему можно посмотреть и в более узком аспекте. Любой коммуникативный акт совершается в определенной, вполне конкретной среде и этой средой можно управлять. Например, при проведении различных совещаний, переговоров, форумов и т.п., используются так называемые уловки организационно-процедурного характера. Эта группа приемов связана с созданием определенных условий, предварительной организацией и специфическим осуществлением процедуры взаимодействия между инициатором коммуникации и адресатом.

Вот лишь некоторые из таких уловок, описанные в литературе.<sup>427</sup>

**1. Маневрирование повесткой обсуждения.** Для того чтобы легче прошел «нужный» вопрос, сначала «выпускается пар» на малозначительных и несущественных вопросах, а затем, когда все устали или находятся под впечатлением предыдущей перепалки, выносятся вопросы, который хотят обсудить без усиленной критики. Может быть изменена последовательность обсуждения, когда на первое место выносятся вопросы и предложения не по мере поступления, а сначала предлагаются для рассмотрения более приемлемые положения, чтобы «колеблющиеся» могли быстрее принять продвигаемую точку зрения, желаемое решение.

**2. Управление информационными материалами.** Для того, чтобы обсудить проект, контракт или программу, готовятся рабочие материалы. Однако предоставить их можно незадолго до начала дискуссии. Или, как бы случайно раздать неполный комплект документов. Или предоставить так много материалов и вариантов возможных решений, что изучить их за короткое время оказывается физически невозможно. И, конечно же, есть такая уловка, как потеря документов. Как бы случайно теряются рабочие документы, письма, обращения, записки и все, что может негативно повлиять на ход обсуждения.

**3. Маневрирование выступающими.** Суть уловки состоит в изначальном предоставлении слова тем, чье мнение известно, импонирует окружающим и способно сформировать у них определенную установку на восприятие какой-либо идеи. В этом случае срабатывает эффект «рамки», согласно которому тон и направленность именно в начале обсуждения формируют в сознании окружающих необходимую установку на восприятие ими тех или иных положений обсуждаемой проблемы. Возможен вариант, когда регламент специально не устанавливается, чтобы можно было по ходу выбирать более удобную линию поведения. Еще один вариант маневрирования выступающими заключается в предоставлении слова агрессивно настроенным оппонентам, допускающим взаимные оскорбления, которые лишь формально пресекаются. В результате атмосфера обсуждения накаляется до критической и на обращенный к участникам дискуссии вопрос: «Будем ли обсуждать дальше?», как правило, большинство склонно ответить: «Нет!». Третий вариант возникает тогда, когда на обсуждение специально приглашают лиц, не имеющих права голоса, и по ходу дискуссии спрашивают у них, каково их мнение по поводу обсуждаемой проблемы. Затем,

---

<sup>427</sup> См.: Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия. – URL: [http://www.zipsites.ru/books/manip\\_lichnostyu/](http://www.zipsites.ru/books/manip_lichnostyu/)

ориентируясь на мнение людей, не имеющих решающего голоса, руководство принимает нужное решение.

**4. Выборочная лояльность в соблюдении регламента.** Это тот случай, когда одних выступающих жестко ограничивают в регламенте, а других нет. Аналогичны ограничения и в характере высказываний: одним прощают «резкости» в адрес оппонента, другим делают замечание.

**5. Приостановление обсуждения на желаемом варианте.** Такая уловка означает прекращение обсуждения важной проблемы на выступлении, отражающем наиболее желательную позицию. Окружающие в этом случае подвергаются влиянию известного уже эффекта «рамки», когда идеи последнего выступления способны сильнее сформировать нужную психологическую установку на восприятие необходимой информации.

**6. Недопущение повторного обсуждения.** Уловка удается, когда принятые решения фиксируются жестко и сознательно не допускается повторного обсуждения, даже при поступлении новых заслуживающих внимания данных, способных повлиять на выработку окончательного решения.

**7. Перерыв в обсуждении.** Суть уловки состоит в том, чтобы объявить перерыв в обсуждении в ключевой момент дискуссии, когда может быть выработано крайне неудобное и неприемлемое решение.

**8. Реферирование.** Реферирование - это краткое переформулирование вопросов, предложений, доводов, в процессе которого происходит смещение акцентов в желаемую сторону. Одновременно с этим может осуществляться произвольное резюмирование, при котором в процессе подведения итогов происходит изменение в желаемую сторону акцентов в выводах, изложении позиций оппонентов, их взглядов, результатов обсуждения.

**9. Управление процессом голосования.** Суть уловки состоит в вынесении на голосование предложений не в порядке поступления, а по степени их приемлемости для заинтересованной стороны, чтобы колеблющиеся могли быстрее «отдать свой голоса».

Еще одной формой управления коммуникативной ситуацией являются так называемые «**управленческие игры**». В данном случае речь идет не о специальных организационно-деятельностных играх, в ходе которых решаются управленческие проблемы или отрабатываются управленческие навыки, а о реальном структурировании ситуаций общения между реальными начальниками и реальными подчиненными. Можно выделить два класса таких «игр» - «игры боссов», которые структурируются начальниками, и игры подчиненных, в которых главным действующим лицом выступают сотрудики.

## Игры боссов<sup>428</sup>

**Обдурялки.** Босс при первой встрече потчует вас кофе с печеньем. Обращается с величайшим уважением. Рассказывает, что корпорация «построена на этических принципах», «заботится о работниках» и «просто райское местечко». Продвижение по службе быстрое, и каждый день приносит новые возможности. Реальность: вы сидите в жалком закутке, занимаясь одуряюще нудной работой весьма сомнительной ценности, а человек, который рассказывал, как «все мы любим друг друга», даже не глядит в вашу сторону.

**Объдинялки.** На каждом шагу в учреждении вы видите ламинированный плакат «Мы все делаем вместе». На собраниях начальство без умолку говорит о командном духе. В реальности начальство пользуется каждой возможностью, чтобы натравить одного работника на другого. В частной беседе, например, начальник ясно дает понять, что на прибавки выделен фиксированный бюджет - и этот бюджет останется фиксированным. Таким образом, каждый рубль прибавки твоему коллеге - это рубль из твоего кармана. И когда начинается сокращение штатов, все прекрасно знают, что каждый, кто не отработал достаточно часов на «лесоповале», будет отправлен на «мыловарню».

**Испепелялки.** За длинным столом в полном разгаре дебаты, стоит ли подписать контракт с новым дистрибьютором, держаться за старого или открыть собственный магазин. Вы терпеливо ждете своей очереди, затем поднимаетесь, чтобы высказать то, что считаете ясным, разумным и хорошо продуманным мнением. Начальница не произносит ни слова. Она просто бросает на вас испепеляющий взгляд. И еще один. Ее глаза впиваются в вас, как пчелиные жала. Наконец вы повторяете свое предложение, но на этот раз чувствуете себя заикающимся дураком.

**Удушалки.** Из-за иностранной конкуренции, неурегулированности рынка и роста цен компания переживает трудные времена, говорит босс. И просит вашего понимания. Затем, с вытянутым лицом и самым грустным тоном, информирует, что в этом году не будет ни прибавки, ни премии. «Сожалею, но нам всем придется потуже затянуть пояса. Вы ведь хотите, чтобы компания выжила?»

**Придиралки.** Все происходит с головокружительной быстротой. Вы справляетесь с огромной работой. В последние месяцы вы подготовили несколько больших докладов. Лишь на прошлой неделе сделали сногсшибательную презентацию для исполнительного комитета. Однако вечером в пятницу, когда вы

<sup>428</sup> Игры начальников. – URL: <http://drink.nov.ru/gamesn/index.shtml>

набиваете сумку работой на выходные, на пороге вашего кабинета появляется рычащий начальник, размахивающий пачкой бумажек. «Я только что просмотрел твой отчет о поездке в наш филиал. Сколько раз говорить, что счета нужно складывать в хронологическом порядке? Предупреждаю в последний раз. Ясно?» И вылетает прочь...

**Оправдалки.** Внезапные увольнения сделали нормой в вашем учреждении. За ними следует заседание, на которой начальница отдела с невообразимо унылым видом рассказывает вам и вашим коллегам, как она глубоко несчастна. Вина, говорит она, ложится на прежнего начальника отдела... на экономический кризис... на совет директоров... на плутов-консультантов... на кольца Сатурна. Сама начальница неповинна и, она подчеркивает это, заранее ничего не знала. «Боже, я сама узнала лишь в четверг вечером. Это ужасно.»

**Подвешенное продвижение.** С улыбкой и нескрываемым оптимизмом начальник говорит, что ваше продвижение не за горами. Да, да, ждем со дня на день. Конечно, сначала вы должны подтвердить, что сможете справиться с новой ответственной работой - сверх текущей. Потом наваливает на вас неподъемную ношу, подмигивает и исчезает в административном тумане. Вы тащите ношу месяцами. Разговоров о продвижении больше нет.

**Собака на сене.** Начальство дает вам новое задание и желает успеха - но сознательно скрывает информацию и ресурсы, без которых не обойтись.

**Пойди туда, не знаю куда.** «Проанализируйте, пожалуйста, работу наших торговых агентов и определите, достаточно ли у нас персонала. Отчет положите мне на стол через две недели», - инструктирует начальник. «Запросто», - отвечаете вы и через две недели приносите свежееотпечатанный отчет. Начальник бегло просматривает его и говорит: «Нет, я ожидал совершенно другого. Сделайте снова.» Через несколько дней вы приносите новый свежееотпечатанный отчет. Процесс повторяется. И начальник никогда не объясняет, что же именно он хочет получить.

**Ласковый вышибала.** Заканчивается обычная пятница. Но именно в эту пятницу начальница вручает вам синюю папку. Внутри - въездная виза в страну Безработицу. После шести лет работы в компании вас «отпускают». Начальница дает вам десять минут, чтобы успокоиться, объясняя, что компания вынуждена сделать это, что другого выбора не было. Она вкратце рассказывает о «щедром» выходном пособии (пакет вы сможете вскрыть на досуге дома), затем следует грациозный последний удар: вы должны очистить свой стол к трем часам. Все происходит как в кино. Последнее, что вы помните, это сюрреалистическая улыбка и рука начальницы, похлопывающая вас по плечу, когда вы покидаете ее кабинет. «Поверьте мне, все это в ваших интересах», - говорит она, словно приглашая на праздник. Действие развивается столь неправдоподобно быстро, что вы

упаковываете свои пожитки и выходите на солнечный свет совершенно ошарашенным и сконфуженным.

**Консультанты-убийцы.** Эта игра - разновидность «Ласкового вышибалы», но начальство не само выставляет дурня, а нанимает консультанта или, чаще, группу консультантов, которые и делают всю грязную работу. Очевидно, начальству не хочется засвечиваться, пока оно не раскрывает карты, так что, когда на сцене появляются консультанты, их не представляют комиссией по увольнению. «Эти дамы и господа пришли сюда, чтобы изучить наш бизнес и дать рекомендации, как работать более эффективно». Примерно такое объяснение вы услышите - до дня расплаты. В тот день начальство препроводит вас в кабинет к одному из консультантов, и именно этот наемник расскажет вам, как сияет солнце и какое голубое небо за воротами компании.

**Новогодний подарочек.** В конце декабря вы шагаете на ежегодное общее собрание, чувствуя себя спокойным и уверенным. Почему нет? Прибыли выросли, проблемы решены, цели достигнуты - шагай веселей! Так почему же начальник выглядит так, словно у него выходит камень из почки? И вот он начинает: один второстепенный клиент жаловался, что вы не ответили на его телефонный звонок; вы упустили один незначительный контракт; а ваше отсутствие на рождественской вечеринке, откровенно говоря, разочаровало.

**Неуловимое начальство.** Начальник занят, очень занят. Постоянно проносится по коридору, поглядывая на часы. Приказы отдаются на бегу. Обратной связи нет никакой. Сопровождения в его кабинете (в том числе годовое) прерываются телефонными звонками, во время которых вы терпеливо ждете и пытаетесь занять себя собственными записками и кабинетной флорой. Общие собрания обычно включают тренировку усидчивости, когда десяток человек двадцать минут ждут появления в дверях потного начальника.

**Непроницаемое лицо.** Вы разговариваете с боссом, делаясь своей радостью — крупнейший контракт в вашей карьере. Он не выказывает восторга; скорее, перед вами человек, наблюдающий за потоком воды в общественном туалете. Позже вы рассказываете то, что считали забавной шуткой, а он смотрит на вас как на стенку. Невозможно припомнить, когда он последний раз улыбался или проявлял хоть какие-то эмоции. Самое большее, он изредка позволяет себе неопределенно хмыкнуть.

**«Вашу мать!».** За время разговора - любого - начальник умудряется вернуть матерные слова по крайней мере два десятка раз. Не важно, о чем идет разговор, в каком он настроении или насколько вежливо разговариваете вы. Это тоже игра, точнее две игры. Первая - это способ показать, что он «снизошел до мальчиков». Начальство словно показывает: «Знаю, ребята, что вы не слишком образованны,

так уж постараюсь говорить на понятном вам языке». Вторая - это может быть силовой игрой. «Матом начальник как бы "метит территорию". Фактически он постановляет, что может произносить известные слова, потому что он — босс, а вы не можете, потому что подчиненный. Таким способом он подтверждает свое превосходство». Мат в дамских устах часто бывает способом продемонстрировать власть. Женщина-босс как бы объявляет: «Я сильнее и главнее вас».

**Не в деньгах счастье.** Вы пахали весь год. Качество вашей работы превосходно, и с этим никто не спорит. Прибыли компании взлетели до небес, и ваш отдел работает на полную мощность. Итак, вы накачиваете себя перед годовым собранием, планируя попросить изрядную прибавку — и ожидая радостного согласия. Но как только вы касаетесь этого предмета, начальник отечески кладет вам руку на плечо. «Ты ведь знаешь, — говорит он, — не в деньгах счастье. Неужели тебе не нравится твоя работа? Неужели деньги важнее?»

**Я бы Вам посоветовал...** В вашем отделе открывается вакансия. Вы якобы должны найти человека. Начальство, однако, предлагает вам «прекрасную» кандидатуру. «Да, племянник моей жены будет чертовски хорошим дополнением к вашей команде. Чертовски хорошим.»

## Игры подчиненных<sup>429</sup>

**Использование личных доверительных отношений с руководителем в корыстных целях без его ведома.** Суть игры: приближенные к начальнику сотрудники используют свое привилегированное положение для продвижения своих интересов.

**Дозирование информации.** Руководителю предоставляется информация, дозированная в интересах работника. Этим регулируются оттенки отношений, формируются предпочтения, продвигаются выгодные для сотрудника решения.

**Демонстрирование собственной незаменимости.** Намеренная концентрация опыта, компетентности и информации в одних руках, в одной функциональной точке. Использование этого факта для возможности влиять на руководство и коллег.

**Возложение на руководителя своих решений.** Суть заключается в том, что подчиненный вынуждает руководителя решать проблемы из своей сферы ответственности. Предположим, главной чертой руководителя является организованность, логичность, последовательность мышления, обязательность, хладнокровие в кризисной ситуации, умение четко определить обязанности каждого подчиненного и ясно сформулировать задание. При этом,

<sup>429</sup> Семенова Е. Манипулируют ли Вами подчиненные. — URL: <http://bin-n.narod.ru/personnel/mmanipuliruwt.htm>

руководитель стремится контролировать все и всех, вникает в мельчайшие детали работы, сверхосторожен в принятии решений. Подчиненные имеют прекрасную возможность перекинуть как принятие решения, так и ответственность за его результат на руководителя, даже если это решение касается их непосредственных обязанностей. Стоит только изобразить озабоченность, подать информацию как серьезную проблему, подчеркнуть важность непосредственного участия руководителя именно в этом вопросе и он - руководитель - будет готов принять решение, обеспечит его выполнение и сам проследит за результатом.

Второй пример, руководитель импульсивен и часто рискует, категоричен, с трудом признает свои ошибки, нетерпим к ошибкам других. В то же время, для него характерны быстрота мышления, высокая работоспособность, установка на успех в любом деле. Значит для того, чтобы перекинуть свою работу на такого руководителя нужно четко и ясно изложить ситуацию, показать, что все, что зависело от самого работника сделано, заострить его внимание на возможной большой выгоде и предложить рискнуть. Установка на успех подстегнет руководителя к принятию необходимого подчиненному решения, а неумение признавать свои ошибки застрахует подчиненного от недовольства руководителя в случае провала.

**Регулирование «вхожести».** Это любимая игра секретарш и пресс-секретарей, а также некоторых других сотрудников, которые, исходя из своих соображений, могут ограничивать или «подталкивать» руководителя в контактах с клиентами, партнерами, внешними инстанциями, другими сотрудниками организации.

**«Казанская сирота».** Среди нескольких приемов этого способа облегчить свою жизнь следует выделить следующие - подчиненный избегает начальника, что в случае необходимости позволяет ему заявить, что он был заброшен и им не руководили; провоцирует старшего на грубость и незаконные действия, а потом занимает позицию обиженного. Нередко жалуется начальникам непосредственных руководителей; кокетливо заявляет, что порученное задание не выполнимо. При этом человек пытается выглядеть слабосильным, неспособным к серьезной работе.

**«Меня рвут на части».** Любители этой игры стремятся получить как можно больше общественных нагрузок, не задумываясь над тем, как справятся с возрастающим объемом административных обязанностей и общественной работы. Перегрузка делами позволяет им, с одной стороны, не выполнять серьезно ни одну из своих обязанностей, а другой стороны, отказываться от нелегких заданий, выполняемых большинством их товарищей, ссылаясь на занятость.

**«Святая простота».** Любители этой игры демонстрируют окружающим свою наивность, неспособность довести начатое дело

до конца. Цель такой игры - вызвать у окружающих естественное желание оказать помощь, и, в конце концов, они стараются переложить свои обязанности на других. К сожалению, не понимая смысл игры, тот или иной руководитель начинает искренне поддерживать подчиненного, выполняя за него львиную часть работы.

**«Клоун».** Любители этой игры находятся почти в каждом учебном или трудовом коллективе. Клоун стремится доказать, что он чудак, не от мира сего, науки или работа даются ему с трудом, да и просто не нужны ему. Он смеется, развлекает всех и никому не делает зла. Это придает ему уверенность, и он перестает полноценно работать, черпая удовлетворение и радость в оживлении товарищей при его появлении.

**«Ах, какой я хороший».** С целью поднять свой авторитет, вызвать уважение окружающих применяются разные варианты этой игры. Это может быть как бы невзначай брошенная фраза о своих успехах, называются имена известных людей, якобы близких рассказчику. Нередко от соискателя высокого авторитета можно услышать о его широкой осведомленности.

Перечень таких игр можно продолжать довольно долго. На каждую из них есть ответная игра. Однако надо понимать, что, как правило, такие игры тормозят любое дело, снижают эффективность коллективных усилий.

## **5.2. Использование провокативных высказываний и действий**

Каждый, кто читал Конан-Дойла, помнит, как мастерски Шерлок Холмс умел выведывать у людей интересующую его информацию. Вот лишь один из примеров:

*«Он подошел к домику. Дверь вдруг распахнулась, и на порог выбежал маленький кудрявый мальчишка лет шести, а следом за ним полная, краснощекая женщина с губкой в руке.*

*- Сейчас же иди домой мыться, Джек! - кричала женщина. - Какой ты чумазый! Если папа увидит тебя, знаешь, как нам попадет!*

*- Славный мальчуган, - начал Холмс наступление. - Какие у проказника румяные щеки! Послушай, Джек, чего ты очень хочешь?*

*- Шиллинг, - ответил он, подумав.*

*- А может, еще что-нибудь?*

*- Два шиллинга, - ответил юнец, поразмыслив еще немного.*

- Тогда лови! Какой прекрасный у вас ребенок, миссис Смит!

- Благослови вас Бог, сэр! Такой смысленный растет, что и не приведи Господь. Никакого сладу с ним, особенно когда отца нет дома. Как вот сейчас.

- Нет дома? - переспросил Холмс разочарованно. - Очень жаль. Я к нему по делу.

- Он уехал еще вчера утром, сэр. И я уже начинаю беспокоиться. Но если вам нужна лодка, сэр, то я могу отвязать ее.

- Мне бы хотелось взять напрокат катер.

- Катер? Вот ведь какая жалость. Он как раз на нем и ушел! Поэтому-то я и беспокоюсь. Угля в нем только, чтобы доплыть до Вулиджа и обратно. Если бы на яхте, то я бы ничего не думала. Он ведь иногда и в Грейвсенд уезжает. Даже ночует там, если много дел. Но ведь на баркасе далеко не уедешь.

- Уголь можно купить на любой пристани.

- Можно-то можно, да только он этого не любит. Слишком, говорит, они дерут за уголь... И еще мне не нравится человек на деревяшке, у него такое страшное лицо и говорит не по-нашему. Вечно здесь околачивается!

- Человек на деревяшке? - изумленно переспросил Холмс.

- Ну да, сэр. Такой загорелый, похожий на обезьяну. Это он приходил вчера ночью за моим мужем. А муж мой, как видно, ждал его, потому что катер был уже под парами. Скажу вам прямо, сэр, не нравится мне все это, очень не нравится.

- Моя дорогая миссис Смит, - сказал Холмс, пожимая плечами, - вы только напрасно волнуете себя. Ну, откуда вы можете знать, что ночью приходил не кто-то другой, а именно человек на деревянной ноге? Не понимаю, откуда такая уверенность.

- А голос, сэр? Я хорошо запомнила его голос, он такой хриплый и грубый. Он постучал в окно, было около трех. «А ну-ка проснись, дружище, - прохрипел он, - пора на вахту». Мой старик разбудил Джима - это наш старший, - и оба они, не сказав мне ни слова, ушли. Ночью было хорошо слышно, как по бульжнику стучит деревяшка.

- А что, этот, на деревяшке, был один?

- Не могу вам сказать, сэр. Больше я ничего не слышала.

- Прошу простить меня за беспокойство, миссис Смит, но мне так нужен был катер. Мне очень рекомендовали его. Как же это он называется?

- «Аврора», сэр.

- Ну да. Такая старая посуда, зеленая с желтой полосой и очень широкая в корме.

- Нет, это не он. Наш катер маленький такой, аккуратный. Его только что покрасили в черный цвет с двумя красными полосами.

- Спасибо. Уверен, что мистер Смит скоро вернется. Я хочу прокатиться вниз по реке и, если увижу «Аврору», крикну вашему мужу, что вы волнуетесь. С черной трубой, вы сказали?

- Труба черная с белой каймой, сэр.

- Ах да, конечно. Это бока черные. До свидания, миссис Смит. Я вижу лодочника, Уотсон. Мы переправимся сейчас на ту сторону.

- Самое главное, - начал Холмс, когда мы расположились на снастях ялика, - имея дело с простыми людьми, не давать им понять, что хочешь что-то узнать у них. Стоит им это понять, сейчас же защелкнут створки, как устрицы. Если же выслушивать их с рассеянным видом и спрашивать невпопад, узнаешь от них все, что угодно».<sup>430</sup>

## Сущность провокации

В системе технологий воздействия отдельной строкой стоит технология провоцирования. С феноменом провокации человечество знакомо многие тысячи лет. Провокации описаны в священных текстах древних царств Месопотамии и Египта, Ветхом и Новом Заветах. Чего стоят образы самого главного провокатора - Сатаны или евангельского апостола отщепенца Иуды Искарюта.

Согласно словарю Фасмера, термин «провокация» бытует в русском языке со времен Петра I и является заимствованием из польского (*provokacja*) или немецкого (*provokation*). В свою очередь эти термины восходят к латинскому "*provocatio*". В римском праве под «провокацией» понималась апелляция от магистрата к народу в уголовных делах; однако доминирующим впоследствии стало другое значение слова - подстрекательство, вызов. Укоренение этого термина в русском языке во времена Петра Великого, несомненно, связано с формированием и утверждением Российской империи, и прежде всего с появлением, с одной стороны, прообраза современной тайной политической полиции, а с другой - прообразов оппозиции (старообрядческой и сектантской, казацкой и «воровской», боярско-дворянской). Эта российская оппозиция была обречена на

<sup>430</sup> Артур Конан Дойл. Знак четырех. - URL: [http://www.velib.com/book.php?author=d\\_629\\_1&book=doyl\\_artur\\_znak\\_chetireh&part=glava\\_viii\\_ner\\_eguljarnye\\_policejskie\\_chasti\\_s\\_bejker\\_strit](http://www.velib.com/book.php?author=d_629_1&book=doyl_artur_znak_chetireh&part=glava_viii_ner_eguljarnye_policejskie_chasti_s_bejker_strit)

маргинальные и нелегальные формы существования, на заговоры, на подполье и конспирирование. В дальнейшем такое противостояние тайной полиции и нелегальной оппозиции в политическом пространстве-времени Империи стало той почвой, на которой произроста и расцвела махровым цветом политическая провокация.

Само слово «провокация» в русском языке имеет отчетливо негативный смысл. В дореволюционной России провокаторами называли агентов спецслужб, которые провоцировали противников строя на запрещенные действия, в результате чего у властей появлялся повод для репрессий. В советское время слово «провокация» у подавляющего большинства граждан прочно ассоциировалось с зарубежными туристическими поездками, во время которых, как предупреждали компетентные органы, от коварных капиталистов можно было ожидать каких угодно подвохов.

Представление о провоцировании, зафиксированное в словарях современного русского литературного языка, также отчетливо носит негативный характер:

«Провока́ция, и, ж [от лат. provocatio – вызов] – 1. **Подстрекательство**, побуждение кого-л. (отдельных лиц, групп, организаций и т.д.) к таким **действиям**, которые повлекут за собой **тяжелые, губительные** для них последствия. Военная провокация. // **Предательские действия** тайных агентов с целью **шпионажа** и **подстрекательства** революционных организаций к таким **действиям**, которые должны привести к ослаблению, к **разгрому** этих организаций. 2. Мед. Искусственное возбуждение, усиление каких-либо явлений, признаков болезни. Провокация приступа малярии [от лат. provocatio – вызов]»<sup>431</sup>.

Автор одной из немногих фундаментальных работ по этой проблеме В.Н. Степанов, считает, что «понятие **«провоцирование»** обозначает символическое представление («показывание») говорящим реально испытываемых или имитируемых эмоций, чувств, состояний с целью заразить ими собеседника и вызвать у него аналогичное внутреннее состояние, которое не соответствует его актуальному состоянию».<sup>432</sup> Следовательно, продолжает автор, **провоцирование в речи** – это такое символическое речевое представление демонстрируемого говорящим внутреннего состояния,

---

<sup>431</sup> Словарь русского языка: Т. 3. П-Р. – М., 1983. С. 472. (МАС) В западной традиции снимается негативная стилистическая коннотация и цель провоцирования толкуется по-иному, в иной системе ценностей: на первом месте не побуждение к действию (хотя оно тоже присутствует), а возбуждение гнева (1), чувства или побуждение к активности (2), а также уговаривание (4): «provoke. 1. to stir to anger. 2. To arouse feelings or activity in. 3. To incite to action. 4. To induce or bring about.» [Webster's desk dictionary of the English language. Based on The Random House Dictionary. Classic ed. – N.Y., 1990. – P. 729]. В последнем случае толкование провоцирования ближе нашему пониманию этого феномена как психологического механизма речевого воздействия, основным принципом которого является ретрансляция и возбуждение в собеседнике такого психологического состояния, которое аналогично демонстрируемому тобой.

<sup>432</sup> Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С. 10.

которое учитывает коммуникативные ожидания партнера по общению и превышает их, предоставляет в силу своей сложной смысловой структуры и реализации стратегий не прямой коммуникации в рамках одной конструкции множественный выбор часто радикально противоположных интерпретаций. **Провоцирование в социальной и массовой коммуникации** использует те же провокативные психологические механизмы символизации, демонстрирования и ретрансляции с целью вызвать у собеседника в студии и массовой аудитории желаемое психологическое состояние, когнитивные схемы косвенных сообщений, характерных для не прямой коммуникации, и речевые жанры, что и в коммуникации межличностной, поскольку базовый пласт общения в условиях СМИ относится к **интерперсональному взаимодействию**.<sup>433</sup> Другими словами, в представлении В.Н. Степанова, провоцирование ограничивается формированием неких внутриличностных психологических состояний.

По мнению В.Н. Степанова, провоцирование является деятельностью, которую можно описать, эксплицировав потребности, мотивы, цели и намерения, которые ее порождают, а также действия и операции, которые ее оформляют. Основной потребностью провокативной деятельности является потребность в общении как социальная потребность; основной провокативный мотив – скоординировать демонстрируемое внутреннее состояние говорящего и состояние собеседника; провокативное намерение – передать демонстрируемое психологическое состояние; провокативная цель – вызвать адекватную ожидаемую реакцию на собственное поведение. На этапе осознания этой потребности и порождаемых ею мотивов появляются обусловленные ситуацией общения цели, намерения и конкретные действия, составляющие собственно провокативную деятельность. Провокативная деятельность использует потребность людей во взаимодействии в процессе речевого общения для обеспечения высокой степени эффективности воздействия на провоцируемого.

В результате провоцирования изменяется не только психологическое состояние того, кого провоцируют (задача провоцирующего – вызвать демонстрируемое психологическое состояние у того, кого он провоцирует), при этом обязательно изменяется и может в дальнейшем выйти на уровень рационализации (получить ту или иную степень осознанности) и психологическое состояние самого провоцирующего. В этом провокативная деятельность ничем не отличается от других видов деятельности.<sup>434</sup>

<sup>433</sup> Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С.10.

<sup>434</sup> Там же. С. 49-50

Разнообразные провокативные технологии активно используют мошенники. Лет пять назад в мошенническом хит-параде лидировали электронные «письма несчастья». В них либо «собирали на лечение ребенка», причем «очень срочно!!!». Либо сообщали, что ребенку требуется редкая группа крови, и просили позвонить по телефону (позвонив, вы теряли с телефонного счета определенную сумму). В Томске якобы от имени известной организации, помогающей детям, больным раком, гражданам эсэмэски с просьбой перечислить 10 рублей и указанием бесплатного номера. У звонившего также улетали деньги со счета. В Нижнем Новгороде должен был открыться филиал одного международного фонда. Но пока он готовил к запуску свой сайт, успел заработать его двойник, быстренько созданный мошенниками. Понятно, что первым делом на этом сайте был открыт сбор денег.

А если взять истекшие два десятилетия, то понятие «провокация» активно используется для описания современного политического процесса. По мнению аналитиков, без широкого использования провокативных стратегий немислимы сегодняшние российские электронные и печатные СМИ, шоу-бизнес, так называемое «актуальное искусство», постмодернистская словесность.

Для реализации провокации обычно используются три группы средств: провокативные действия, провокативные речи, провокативные тексты.

## **Провокативные действия**

В 64 году нашей эры в Риме случился пожар. Император Нерон, который, по одной из версий приказал поджечь город, обвинил в поджоге христиан. Начались антихристианские гонения.

30 января 1933 года Гитлер стал главой коалиционного правительства и канцлером Германии. Однако у нацистов было только 32 процента мест в рейхстаге и три министра в правительстве. 27 февраля в 22 часа берлинские пожарные получили сообщение, что здание Рейхстага горит. Несмотря на все усилия пожарных, здание было охвачено огнем. Гитлер заявил, что поджог рейхстага совершили коммунисты. 28 февраля был издан чрезвычайный декрет «О защите народа и государства», подписанный Гинденбургом, отменявший свободу личности, собраний, союзов, слова, печати и ограничивавший тайну переписки и неприкосновенность частной собственности. Была запрещена Коммунистическая партия Германии. В течение нескольких дней были арестованы около четырех тысяч коммунистов и множество лидеров либеральных и социал-демократических группировок, в том числе депутаты Рейхстага. Закрытие оппозиционных газет (коммунистическая «Роте Фане» была

закрыта еще до поджога) дало возможность успешно довести до конца избирательную кампанию. Поджог дал предлог аннулировать голоса, полученные 5 марта коммунистами, и передать их мандаты нацистской партии.

6 апреля 2009 года в столице Молдавии состоялся мирный митинг молдавской оппозиции. 7 апреля 2009 года начались массовые беспорядки. Протестующие захватили здание парламента в центре Кишинева. Неизвестные лица водрузили над входом флаг Румынии, а на шпиле над зданием — флаг Евросоюза. В здании был подожжен первый этаж. Лидеры оппозиции осудили такие действия и назвали это провокацией. Полиция тем временем не предпринимала никаких мер. В Кишиневе была отключена мобильная связь и заблокированы информационные сайты. В тот же вечер президент Молдавии Владимир Воронин обратился к народу с телеобращением, в котором обвинил лидеров оппозиции в попытке государственного переворота. Выяснилось, что в ходе акций протеста против фальсификации парламентских выборов в среду мирно протестующей молодежи были внедрены сотни провокаторов, которым удалось, вопреки призывам лидеров оппозиции, склонить часть молодежи к агрессивным действиям и поджогу административных зданий. Результаты выборов были аннулированы.

В декабре 2010 года фанаты устроили массовые беспорядки на Манежной площади в Москве и в некоторых других городах России. Президент России заявил о необходимости жестко пресекать любые несанкционированные митинги и демонстрации. По его словам, даже посвященные вполне безобидным мемориальным мероприятиям и событиям пикеты могут приобретать радикальную направленность, нарушать права и свободы граждан и угрожать в массовом порядке жизни и безопасности людей. «Такого рода несогласованные мероприятия должны жестко пресекаться, а при неподчинении лиц, которые в них участвуют, властям, их участники подлежат безусловному задержанию» заявил Д. Медведев.

К провокативным действиям, на наш взгляд, следует отнести большую часть акций, совершаемых террористами.

Существует концепция, что понятие террора (*лат. terror — страх, ужас*) ввел Аристотель для обозначения особого типа ужаса, который овладевал зрителями трагедии в греческом театре. Это был ужас перед небытием, представленным в форме боли, хаоса, разрушения. Считается, что осмысление террора посредством театра породило ритуал суда как разновидности театра, побеждающего террор через закон.

Понятия «терроризм» и «террорист» появились еще в XVIII столетии. На волне Просвещения, на Западе был открыт мощный метод воздействия на мысли и поведение граждан — террор. Доктрина превращения страха в орудие власти принадлежит

якобинцам и подробно изложена в сочинениях Марата. Согласно одному французскому словарю, вышедшему в 1797 году, якобинцы часто употребляли это понятие по отношению к себе – и всегда с положительным оттенком. Однако после 9 термидора слово «террорист» стало носить уже оскорбительный смысл, превратившись в синоним «преступника». Слово «терроризм» в те времена применялось к периоду Французской революции между мартом 1793 и июлем 1794 года и означало «правление ужаса». Впоследствии термин получил более расширенное толкование и стал означать всякую систему правления, основанную на страхе. Следует обратить внимание на то обстоятельство, что в его современных формах возникает там, где возникает общество, регулярно читающее газеты. И далее, чем мощнее становятся средства массовой информации, чем более пронизывают собой общество, чем выше их роль в формировании общественных настроений – тем шире волна терроризма. По мере того, как привычка читать газеты и журналы дополняется привычкой слушать радио, смотреть телевизор, «сидеть» в интернете, растет поле потенциального воздействия терроризма на общество, ширятся его возможности.

Вместе с капитализмом терроризм приходил с Запада в иные страны. В царской России терроризм оппозиции и государства были неразрывно связаны. Руководителем боевой организации партии эсеров в 1903 г. стал Евно Азеф, который с 1893 по 1908 г. был платным агентом полиции. Ему в 1904 г. разрешили убить министра В.К. Плеве, но приказали в 1906 г. предотвратить убийство министра Дурново.

Терроризм сегодня – много страшнее, чем во времена народовольцев. Это – мощнейшее оружие, инструмент, технология, используемые не только в борьбе против Власти, но очень часто – и самой Властью для достижения своих целей.

Терроризм появляется, когда общество переживает глубокий кризис, в первую очередь – кризис идеологии и государственно-правовой системы. В таком обществе появляются различные оппозиционные группы – политические, социальные, национальные, религиозные – для которых становится сомнительной законность существующей власти и всей ее системы управления. Если такие группы придут к выводу, что не могут добиться своих целей законным путем, они могут попытаться достигнуть желаемого через насилие, то есть терроризм. При этом моральным оправданием убийств оппозиция будет, разумеется, считать высокую важность и чистоту своих целей.

На ранних стадиях терроризм, как в случае «Народной воли», чаще всего делает своим объектом непосредственных истинных или воображаемых виновников своих «бед» – политических лидеров или представителей власти. Однако, такой терроризм сегодня

малоэффективен. Во-первых, везде усиливается охрана; во вторых, неизвестно чем кончится дело, в том числе для самих террористов. Поэтому, шансы добиться цели невелики. Одновременно террористы быстро осознают ряд особенностей нашего времени:

- власть сильно зависит от выборов и, следовательно, от общественного мнения;
- есть мощные СМИ, падкие на «террористические сенсации» и способные мгновенно формировать массовое общественное мнение;
- люди в большинстве стран отвыкли от политического насилия и боятся его.

Поэтому сегодня самые ходовые и эффективные методы террора – насилие не в отношении представителей власти, а против мирных, беззащитных и, что крайне важно, не имеющих отношения к «адресату» террора людей, с обязательной демонстрацией катастрофических результатов террора через СМИ общественному мнению – и только через него как через передаточный механизм – лидерам стран. И, наконец, – предъявление через те же СМИ обществу и лидерам мотивов террора и условий его прекращения.

Таким образом, терроризм - средство психологического воздействия. Его главный объект - не те, кто стал жертвой, а те, кто остался жив. Его цель - не убийство, а устрашение и деморализация живых. Жертвы - инструмент, убийство - метод. Этим терроризм отличается от диверсионных действий, цель которых - разрушить объект (мост, электростанцию) или ликвидировать противника.

Главное условие такого террора – бурная реакция СМИ. Современный террор имеет полем боя телеэкран, и не зря в таких акциях террористы, прежде всего, требуют не выкуп, а тележурналистов. Цель – воздействие на общество, чтобы уже оно предъявило ультиматум своим лидерам.

Это означает, что по сравнению с прошлым веком появляется совершенно новый элемент терроризма – средства массовой информации – как бы специальный передаточный механизм («ретранслятор») между террористами и адресатами террора. Но, к сожалению, современные СМИ являются связующим звеном не только в цепи террорист – общество – власти, где общество для террористов – инструмент влияния на власти. СМИ вполне успешно соединяют звенья и в другой цепи: власти – терроризм – общество, где терроризм для властей – это инструмент влияния на сознание общества.

И государства, и спецслужбы сегодня все шире используют демонстрируемый через СМИ террор для создания и культивирования у населения своих стран страха «терророфобии». Она является очень удобным инструментом политических игр.

Крайне важным для превращения терроризма в инструмент политики является размывание понятий. Это позволяет терроризму выглядеть «благопристойнее». Отстаивание «свободы», защита «прав человека», реализация «права наций на самоопределение», записанные в международных декларациях, можно трактовать как угодно широко и выставлять терроризм как бы уже и не очень преступным, если у него, вроде бы, такие благородные цели. Это позволяет терроризму расширять свою социальную базу и отчасти «обеляет» заказчиков и спонсоров террора в глазах части «общественности», валя в одну кучу, например, терроризм и «национально-освободительную борьбу».

Еще один вариант провокативных действий - разнообразные мероприятия карнавального типа. Речь идет о митингах, демонстрациях, акциях, в ходе которых организуются различные символические действия типа сожжения чучел и т.п.<sup>435</sup>

## Провокативные речи

Можно выделить два типа провокативных (иногда говорят – провокационных) речей. Первый тип рассчитан на провоцирование адресата не некое действие. Второй - на получение некоторой ответной информации — или известной тому, кто провоцирует, или неизвестной (в этом случае говорят о «выпытывании» информации).

Если говорить о первом типе речей, то, по мнению В.Н. Степанова, основными способами побуждения других людей к действию можно считать перечисленные ниже провокативные речевые жанры.<sup>436</sup>

**Признание.** Сообщение о внутреннем состоянии говорящего с целью продемонстрировать психологическое состояние откровенности, исповедальности и вызвать у собеседника аналогичное доверительное отношение (акцентирование субъекта речи):

- оценочно окрашенное;
- оценочно не окрашенное.

**Жалоба.** Сообщение о внутреннем состоянии говорящего, оценочно окрашенное: информирование о собственном недомогании, неуспешности.

**Сентенция.** Высказывание, отражающее обобщенный социальный опыт говорящего, универсальный характер этого опыта.

<sup>435</sup> См.: Литвиненко А.В. Карнавал как специальная информационная операция. – URL: <http://www.kiss.kiev.ua/special/>

<sup>436</sup> Степанов В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации. – СПб., 2008. С. 195.

**Представление.** Информирование о собственном имени, фамилии, социальном статусе.

**Демонстратив.** Указание на предмет, лицо, признак предмета или лица, действие, которые представляют собой результат или процесс восприятия говорящего и одновременно являются косвенным свидетельством присутствия в рамках данного коммуникативного пространства субъекта речи, мысли, чувства или действия.

**Забота.** Демонстрирование внимания к внутреннему миру собеседника, его внешнему облику и социально-психологическому состоянию, в основе этой демонстрации лежит позитивное отношение говорящего к собеседнику (акцентирование объекта речи).

**Совет.** Рекомендация адресату в отношении конкретного поступка, действий, отношения.

**Укор.** Негативная оценка поведения или действий адресата.

**Нотация.** Поучение, указывающее на эталонное (в рамках данного социума) и желаемое поведение адресата; в пресуппозиции высказывания содержится отрицательная оценка предыдущих действий собеседника; говорящий апеллирует к безликому авторитету – социуму.

**Провокативный вопрос.** В форме вопроса скрыто высказывание иного логического типа и, соответственно, другого коммуникативного содержания.

Что касается второго типа провокативных речей, то обычная конструкция такой речи вопросительная. Вопросительная конструкция в русском языке имеет свою специфику.

### **1. Вопрос по смыслу — вопрос по форме.**

Это фразы типа «Сколько сейчас времени?». Такой вопрос требует ответа, и выражен он вопросительной конструкцией, которая на письме заканчивается вопросительным знаком. Это первая, самая простая ситуация.

### **2. Вопрос по смыслу — утверждение по форме.**

Вопрос по смыслу может быть выражен утвердительной конструкцией. Это фразы типа: «Хотел бы я знать, где ты вчера был». Эта фраза представляет собой сложноподчиненное предложение, которое по правилам русской пунктуации заканчивается точкой, а в устной реализации не имеет вопросительной интонации. То, что смысловой вопрос заложен во фразах такого типа, не вызывает сомнения, так как в коммуникации они требуют (провоцируют) ответ.

### **3. Утверждение по смыслу — вопрос по форме.**

Третий вариант включает фразы с утвердительным смыслом, выраженным вопросительной формой типа: Кто не любит красивых женщин? Это вопросительное предложение в русском языке, на письме оно заканчивается вопросительным знаком, а в устной речи сопровождается вопросительной интонацией. По смыслу же это

утверждение, не требующее ответа. Фраза «Кто не любит красивых женщин?» эквивалентна по смыслу фразе «Все любят красивых женщин». Это пример синтаксической синонимии (синонимии на уровне текста большего, чем словосочетание).

Предложения утвердительные по смыслу и вопросительные по форме давно известны и носят название риторического вопроса. Таким образом, риторический вопрос - это вопросительная конструкция, имеющая утвердительное значение. Наличие риторических вопросов означает, что в определенных случаях утверждение выражается нетипичным для него способом, хотя в языковом арсенале существует специальная утвердительная конструкция и она очень распространена. Так как в языке все мотивировано, разумно предположить, что риторический вопрос, кроме функции передачи информации, несет дополнительную коммуникативную нагрузку. Анализируя тексты, начиная с античных, приходишь к пониманию, что риторический вопрос именно потому, что является нетипичной конструкцией, рассчитан на провокацию внимания слушателей и читателей.

Однако обращаясь к человеку и в утвердительной форме, можно заставить его что-то ответить, например:

— *Ты не сможешь выиграть этот матч.*

— *Нет, смогу. Я прошел серию тренировок с особыми нагрузками и нахожусь сейчас в очень хорошей спортивной форме.*

#### **Другие речевые тактики, используемые для провоцирования собеседника.**

1. Определение границ обсуждаемой темы.
2. Доказательство выгоды.
3. Воздействие на чувство долга, дружеские, национальные, патриотические, религиозные чувства, честолюбие, сострадание, зависть, раздражение и т.д.
4. Формирование доверия, симпатии, психологической зависимости, ощущения солидарности и т.д.
5. Блеф (демонстрация информированности). Блеф является одним из лучших видов провокации. Блеф — не то же, что ложь: вы имеете право высказывать свою точку зрения, в достоверности которой, может быть, сомневаетесь. В бытовой речи подобные примеры встречаются достаточно часто: для получения информации декларируется знание, причем декларируется как само собой разумеющееся, без всякой неуверенности в голосе.
6. Compliment как форма провокации. Многим людям свойственно речевое поведение, определяемое словами «напроситься на комплимент». Этой слабости подвержены и молодые девушки, и взрослые женщины, и некоторые мужчины.

## **Провокативные тексты**

Одна из самых известных фальшивок в России и мире «Протоколы Сионских мудрецов». Это классический пример фальшивого текста, который многократно использовался как политическая провокация в политических целях. 18 августа 1921 года, влиятельная английская газета «Таймс» вышла с передовой статьей, где приводились доказательства фальшивости протоколов «Сионских мудрецов» и было доказано, что «протоколы» был всего лишь плагиат с памфлета XIX века, направленного против французского императора Наполеона Третьего. Памфлет назывался «Диалог в аду между Монтескье и Макиавелли». Тем не менее эти «Протоколы» использовались как обоснование антисемитской пропаганды, еврейских погромов, их широко использовал Гитлер в своей пропаганде. Они по сию пору издаются огромными тиражами и совершенно открыто продаются в центре Москвы.

Провокативные тексты весьма часто публикуются в российских СМИ. Так, например, «LifeNews» опубликовал сообщение о том, что депутат от «Справедливой России» Михеев пришел на костюмированную свадьбу «в форме фашистского адмирала Вильгельма Канариса». При этом Михеев был назван изданием человеком, «известным своей страстью и поклонением перед фигурой адмирала». «Когда кто-то из гостей поинтересовался у Михеева, не смущает ли его, что он оделся в форму фашистского адмирала, депутат ответил, что Канарис был казнен Гитлером как раз за поддержку евреев, то есть фашистом не был, а, напротив, являлся заслуженным военным начальником», – также написали в «LifeNews». По мнению политика, публикация могла появиться для того, «чтобы скомпрометировать "Справедливую Россию" перед парламентскими выборами».

Но тема «СМИ как провокатор» настолько обширна, что требует отдельного разговора.

Провокативные тексты являются основной достопримечательностью современной прозы и попсовой поэзии. Однако в этой сфере данное понятие используется в положительном смысле.

## **Сферы провокаций**

### **Политические провокации**

Политические провокации часто ориентированы на формирование негативной реакции общественного мнения в

отношении противника инициатора коммуникации. Среди методов политических провокаций чаще всего используются:

- совершение неблагоприятных действий под видом своего противника,
- нанесение урона его известным оппонентам, с целью вызвать реакцию сочувствия в общественном мнении.

В России политическая провокация была одним из любимых приемов борьбы с политическими противниками. III отделение незадолго до ареста руководителя одного из первых после декабристов тайных обществ в России Михаила Буташевича-Петрашевского подослало к нему провокатора Рафаила Черносвитова, который стал втолковывать ему выдумки о революционной ситуации в Сибири и на Урале, пытаясь вызвать его на опрометчивые решения и губительные для него поступки. «Теперь мне представляется ... ужасная провокация, - писал Петрашевский в тюрьме, - хитрая, коварная проделка *agent-provocateur* Черносвитова». Петрашевец Федор Достоевский употреблял в своем романе «Бесы» термин "*agent-provocateur*" с теми же негативными коннотациями, что и Петрашевский. И такое словоупотребление стало обычным для российской интеллигенции, для общественности в целом. Даже для товарища (заместителя) министра внутренних дел Российской империи Владимира Джунковского, заставившего провокатора Романа Малиновского отказаться от мандата депутата Государственной Думы, провокатор был кем-то вроде неприкасаемого или прокаженного, кем-то, стоящим вне рамок социальности.

Хорошо известны такие российские провокаторы как Сергей Нечаев, Георгий Гапон, Роман Малиновский, Евно Азеф. Фридрих Энгельс писал 24 января 1872 года Теодору Куно: «Нечаев же либо русский агент-провокатор, либо, во всяком случае, действовал как таковой». В этом действительно состояла историческая уникальность Сергея Нечаева: не будучи в числе революционеров крупного формата, он был первым среди российских «смутьянов», кто взял на вооружение и широко использовал в самой революционной среде метод и приемы политической провокации, отработанные тайной полицией. Взять хотя бы такой факт: во время своего первого побега за границу Нечаев слал из Женевы своим знакомым в России письма и антицаристские прокламации, заведомо зная, что они будут перлюстрированы, что за их получателями будет установлен негласный надзор, что, в конечном счете, они будут арестованы. Нечаев полагал, что это пойдет лишь на «пользу» революционному делу, спровоцирует его экспансию: количественно возрастет масса репрессированных царским режимом; тюрьмы, каторга и ссылка закалят их и превратят в нестигаемых, беспощадных борцов, которые пополнят тайную организацию революционеров; их аресты и

преследования вызовут недовольство и протесты сочувствующих, которые заразят противоправительственной горячкой других и т.д. Даже для не слишком разборчивого в средствах Бакунина это было «немного чересчур».

Взрывоопасные идеи Нечаева попали в России в благодатную для себя среду. Через два поколения большевики подхватили лозунг о вовлечении преступного мира в революцию. Как вспоминал В.С. Войтинский, один из большевистских лидеров (до разрыва с Лениным), Александр Богданов, говорил ему: «Кричат против экспроприаторов, против грабителей, против уголовных ... А придет время восстания, и они будут с нами. На баррикаде взломщик-рецидивист будет полезнее Плеханова». Не был свободен от этой слабости к мерзавцам и уголовникам и Ленин: «Иной мерзавец, - делился он заветным с Войтинским, - может быть для нас именно тем и полезен, что он мерзавец». Апофеозом этой тенденции стал самый победоносный криминогенный клич, брошенный Лениным в народную гущу после Октября: «Грабь награбленное!». Тем же кличем руководствовались и те, кто грабил в 90-е годы прошлого века государственную собственность СССР.

Разумеется, политические провокации использовались не только в России. Многие политические убийства, использовавшиеся сторонниками убитых для собственной выгоды и/или дискредитации противников убитых, вызывали подозрения в провокации, хотя это почти никогда не было доказано. Так, 28 июня 1914 года эрцгерцог Франц Фердинанд приехал в город Сараево, населенный сербами и боснийскими мусульманами. И самому наследнику австро-венгерского престола, и пригласившему его генералу Оскару Потioreку было прекрасно известно, как население относится к этому визиту. По улицам ехал кортеж из шести машин, приветствуемый толпами согнанного полицией народа. Гаврило Принцип, покупавший сэндвич в находящемся напротив магазине деликатесов Морица Штиллера, подбежал к машине и выстрелил из браунинга образца 1910 года эрцгерцогине Софии в живот, а затем Францу Фердинанду в шею. (Впоследствии он утверждал, что первой пулей собирался убить Потioreка, а не Софию.) Франц Фердинанд и его жена были перевезены в резиденцию губернатора, однако по пути умерли - сначала София, затем эрцгерцог с перерывом в несколько минут. По словам шофера, последними словами Франца были: «Соферль, не умирай, останься ради наших детей».

Это событие стало отправным пунктом Первой мировой войны.

А вот другой пример: вечером 1 декабря 1934 года, в Смольном неменяемый Леонид Николаев убил выстрелом в затылок главу Ленинградского горкома и обкома ВКП(б) С. М. Кирова. Уже через несколько часов было заявлено, что Киров стал жертвой заговорщиков - врагов СССР, а Президиум ЦИК Союза ССР в тот же

день принял постановление «О внесении изменений в действующие уголовно-процессуальные кодексы союзных республик»: «Следственным властям - вести дела обвиняемых в подготовке или совершении террористических актов ускоренным порядком. Судебным органам - не задерживать исполнение приговоров...».

### **Провокационный маркетинг**

Провокационный маркетинг – особый тип мероприятий, отличающийся от стандартных рекламных технологий прежде всего необычностью решений. Некоторые эксперты даже выделяют провокационный маркетинг как особый вид рекламы, дополняющий ATL и BTL-мероприятия в тех случаях, когда они неэффективны или невозможны в силу запретов чиновников или законодательства.

Вот пример такого рода коммуникации. В Петербурге у Гостиного двора огромный черный «Hummer» наехал на легковой автомобиль и попросту раздавил его. Весь день «Hummer» простоял на раздавленном автомобиле. На корпус автомобиля был нанесен слоган «Твой Hummer – твои правила», который бил прямо в сердце целевой аудитории – потенциальных покупателей «Hummer'a». Весь день от него не отходила толпа. Люди фотографировали его на мобильные телефоны прямо из машин, маршрутки останавливались, прохожие звонили друзьям и захлеб рассказывали о том, как «Hummer» на их глазах раздавил автомобиль. Об акции рассказали все городские СМИ, начиная от «Делового Петербурга» и заканчивая «St.Petersburg Times».

В отличие от традиционной рекламы, провокационный маркетинг не призывает открыто купить продукт, а действует скрыто. Задача провокационного маркетинга - вовлечь потребителей в интеллектуальную игру – «догадайся, что это значит». Удивить и шокировать - цель рекламщиков-провокаторов. Непонятную надпись или уличное происшествие прохожие быстро замечают и начинают обсуждать между собой. А когда «сарафанное радио» заработает в полную силу и слухи станут распространяться по всему городу, останется лишь разъяснить странное происшествие через СМИ. Тогда становится ясно, какой бренд продвигался с помощью провокационного маркетинга. Самое главное сделать так, чтобы адресаты акции до поры до времени не понимали, что все происходящее - это провокационный маркетинг.

В отличие от традиционной рекламы, где есть четкое разграничение между основными рекламными носителями и уже выработаны четкие толкования основных терминов, в провокационном маркетинге границы между технологиями пока довольно расплывчаты, да и сами термины нередко противоречивы.

Нет ясности по поводу различий между понятиями «провокационный маркетинг» и «партизанским маркетинг»<sup>437</sup>. Одни специалисты считают, что это одно и то же, другие утверждают, что хотя у этих двух систем есть общие моменты, все-таки они сильно отличаются. Партизанский и провокационный подходы объединяет стремление нанести точечные удары в определенных местах и определенных группах, вовлечение аудитории в некую игру, занимательную и эмоционально насыщенную, в ходе которой ее участники сами становятся носителями информации, которую и требуется распространить.

Различие же заключается в том, что задача партизанского маркетинга – прокричать «дешево и сердито», в то время как в мероприятиях провокационного маркетинга основная цель – удачная акция, а бюджеты бывают многомиллионными.

Ставку в провокационном маркетинге делают на творчество, разработку нигде не применявшегося необычного хода. Это всегда яркий креатив. Провокационный маркетинг предполагает некую динамичную игру – его сценарий, как правило, представляет собой ряд этапов, постепенно вовлекающих в эту игру разные группы людей. При этом невольные участники событий сами становятся носителями информации. А все потому, что при грамотно продуманной рекламной кампании свидетели события не воспринимают его как рекламу. Задача рекламщика – замаскировать акцию так, чтобы она выглядела просто как необычное событие, которое удивляет, потрясает, вызывает шок у аудитории – такие вещи долго не забывают, о них хочется рассказать всем. Так и передается нужная информация – в виде слухов, сплетен, обрывков разговоров.

Провокационный маркетинг включает в себя два блока: интригу и разоблачение. Этот инструмент не призывает открыто купить продукт, а вовлекает потребителя в некую интеллектуальную игру – «Догадайся, что это значит?» Провокационный маркетинг призван удивлять. Люди начинают бурно обсуждать непонятную надпись или уличное происшествие, слухи разносят весть о событии по всему городу. Остается лишь разъяснить суть происшествия через СМИ, чтобы стало понятно, какой бренд продвигался. Задачей рекламщика является маскировка акции так, чтобы она выглядела как естественно случившееся, а не заранее спланированное событие.

У провокационного маркетинга есть своя целевая аудитория – молодежь, активнее всего воспринимающая все эпатажные инновационные идеи. Позитивные моменты нового маркетинга можно во-первых, исчислить – в пересчете на достигаемый эффект

---

<sup>437</sup> Изначально партизанский маркетинг задумывался как курс выживания для небольших фирм, вынужденных конкурировать с крупными компаниями. Еще в 1983 году Джей Левинсон в своей книге «Готовься, целйся, пли!», обобщающей его маркетинговый опыт, впервые упомянул "*guerrilla marketing*".

вложения в его разработку оказываются значительно меньше в традиционную акцию. Именно поэтому провокационный маркетинг становится особенно популярен среди представителей малого бизнеса. Во-вторых, эмоциональная вовлеченность в акцию бесспорна, интерес к акции не навязывается извне: люди становятся ее участниками по собственному желанию. В-третьих, эффективность провокации можно увеличить, используя другие коммуникационные каналы, например PR. Конечно, как и у любой провокации, у этого инструмента есть свои минусы. Он изначально строится на обмане, его способны одновременно заметить не так много людей, и, главное, нет никакой возможности спрогнозировать его результаты.

Мероприятие провокационного маркетинга, как правило, включает в себя «затравку», привлечение внимания, зрелищную часть и разоблачение. В некоторых случаях вторая составляющая отсутствует. При этом провокационный маркетинг не ставит целью слишком глубоко проникнуть в подсознание. Скорее, этот метод построен на особенностях человеческой психики - склонности доверять не официальной рекламе, а слухам, советам или отзывам знакомых, «сарафанному радио». Ставка здесь делается на эффект неожиданности, эпатаж, шок, причем никакого риска «пережать» со стороны рекламодателя или организаторов почти нет - пробиться к потребителю обычными путями все труднее. Так что, чем более шокирующим будет выбранный способ коммуникации, тем выше вероятность выигрыша. Конечно же, при условии, что все действие останется в рамках этических норм.

Специалисты выделяют несколько основных технологий провокационного маркетинга.

Технология *Life Placement* предполагает размещение рекламы в жизненном пространстве, которое не принято использовать в качестве рекламного носителя. Например, на скамейке, зеркале, голове человека, на дне бассейна, кафельном полу туалета и т.д. *Life Placement* – преимущественно скрытая реклама, она не бросается в глаза, но наводит на «правильные» мысли.

*Ambient Media* – более широкое понятие, подразумевающее открытую рекламу в довольно неожиданных местах, например логотип компании на дирижабле или в виде клумбы с цветами.

*City teaser* - технология «городских провокаций». Строится по схеме «*teaser-revelation*»: *Teaser* - провокационный этап, во время которого бренд неизвестен широкой аудитории. Люди становятся свидетелями необычных событий, но не понимают их истинного значения. *Revelation* - следующий этап кампании, с наступлением которого раскрывается смысл «странных событий» в городе.

*Перформанс* - современная форма «спонтанного» уличного театра. Цель перформанса - привлечь внимание публики, вовлечь ее в совместное действие с замаскированным рекламным содержанием.

Компания «Sun InBev», рекламируя бренд «BagBier», инсценировала приезд баварцев, которые в разных городах искали «BagBier» и воблу. Оркестр, промоутеры, общающиеся на немецком, конкурсы, где в качестве приза была вобла, привлекли массу народу.

Осенью в Ростове на улице Красноармейской люди могли увидеть девушек в строгой форме, которые маршировали и танцевали с табличками, на которых был указан номер телефона. Интрига заставила очень многих набрать номер и узнать о рекламной акции компании, занимающейся пластиковыми окнами.

**Флэшмоб («вспышка толпы» или «мгновенная толпа»)** является одним из самых ярких форм провокационного маркетинга, поэтому часто ее выделяют и как самостоятельное маркетинговое средство. Суть флэшмоба сводится к тому, что в условленном месте группа людей выполняет заранее согласованные действия. Так, например, в Нью-Йорке полторы сотни человек одновременно выразили желание приобрести в мебельном супермаркете «коврик любви».

Одну из первых в России акций флэшмоб инициировали агентство «R&I Group» и ИД «Эдипресс-Конлига» в рамках продвижения нового женского журнала «СамаЯ». В течение недели москвичи стали свидетелями странной акции в московском метрополитене. В одном из вагонов метрополитена появляется девушка, читающая журнал с ярко-красной обложкой и логотипом «СамаЯ». Естественно, никто из пассажиров не обращает на нее внимания. На каждой следующей станции в вагон входит новая девушка с таким же журналом... И вот этих «читательниц» уже едва ли не больше, чем самих пассажиров! Девушки увлеченно читают, между ними ничего общего, кроме красных обложек. Следуя основному условию флэшмоба, они будто не догадываются о других, с такими же журналами. Пассажиры не понимают, что происходит, волнуются, пытаются через плечо посмотреть на страницы журнала... И вдруг на одной из станций под громогласное «Осторожно, двери закрываются» все девушки разом выходят из вагона!

Три команды по 18 «читательниц» за несколько дней исколесили всю московскую подземку, оставляя пассажиров в растерянности и веселом изумлении. Охват акции составил более 20 000 человек, не считая друзей и родных, которым потом захлеб рассказывали о «массовом девичьем сумасшествии» в метро!

Не менее популярно использование провокационного маркетинга с участием **«подсадных уток»**. К примеру, вы стоите в магазине электронной техники или дорогой мебели. И вдруг рядом останавливается пара людей, которые со знанием дела начинают обсуждать достоинства определенной модели. Возможно, это случайность. Но может быть и так, что вы столкнулись с «подсадной уткой». Либо человек рядом по телефону рассказывает «об

удивительно низких ценах» на тот или иной товар. Встретиться с таким «независимым экспертом» можно и в магазине, и на форуме во всемирной паутине, и в прямом эфире на радио.

**Веселый скандал** - технология продвижения, основанная на скандале, шоковом воздействии. Скандал - неплохой способ обратить на себя внимание как потенциальной аудитории, так и прессы. Хорошо спланированный и грамотно срежиссированный скандал позволяет достичь высокого отклика среди целевой аудитории и при этом сохранить контроль над ситуацией. Нередко для подобных целей организовываются специальные судебные процессы или берутся в аренду ... слоны. В одном городе один человек открыл магазин, в котором продавалась разнообразная посуда. Покупатели заходили в него нечасто, и владелец решился на авантюру. Он придумал провести акцию под названием «Слон в посудной лавке». Для чего ему потребовалось взять в аренду слона. Животное было доставлено по адресу и действительно разгромило половину ассортимента. В итоге об этом происшествии написали все местные газеты. Что неудивительно – не каждый день слона запускают в посудную лавку. Причем, как таковой, рекламы у торговой точки не было, но провокация сработала, и люди устремились в магазин за покупками.

**Легкий эпатаж.** Чаще всего подобная реклама строится на многозначности. Пожалуй, самыми прославившимися в этой области остаются рекламные сообщения ИКЕА: «На нас ставят в Лас-Вегасе» - и изображение полок, «На наших диванах становятся папами в Риме» - реклама дивана. Также удачным примером можно считать рекламную кампанию пива Fosters с многовариантным слоганом по типу «Тебя бросила подруга? Закон жизни! Зато осталась ее подруга — закон Fosters». Намек на сексуальность, легкий юмор и скандал. Тем не менее, нормы морали не нарушены.

В салонах «Евросети» порадовали посетителей следующей акцией: 1 апреля в магазинах работали шаржисты, которые были готовы нарисовать любого желающего совершенно бесплатно при условии того, что он разденется на 50%.

**Тяжелый эпатаж,** связанный с отчетливым противостоянием общественной морали. Бренд Benetton, чьей рекламной жизнью долгие годы руководил Оливьеро Тоскани, всемирно признанный гений эпатажа в рекламе, известен как один из самых скандальных в этой сфере. Скандальные фото мужских и женских гениталий, изображение новорожденного в крови еще с необрезанной пуповиной, фото одноногого чернокожего и обязательный слоган «United Colors of Benetton» уже стали классикой рекламного мира. На российский рынок Тоскани пришел, продвигая Тинькофф. Однако наша мораль оказалась еще более уязвленной, и ролик «Яхта», где мужчина лежал между двумя обнаженными красотками, был быстро признан аморальным и содержащим намек на групповой

секс, что и послужило основанием для снятия его с показов и наложения штрафа.

Однако эпатаж действительно способен продавать, и примеров тому среди российских компаний достаточно. Рекламная кампания «Евросети», стоившая всего 9 000 долларов, подняла продажи бренда до невиданных высот. А ведь сам радиоролик «Евросеть - цены просто о...ть» крутился далеко не на всех радиостанциях и не более пяти выходов в день. Правда, ФАС не бездействовал. Наружная реклама с фразой «Ни х.. себе! Все людям!» была очень быстро снята. «Евросеть» поплатилась штрафом.

Компания «Эльдорадо» также отличилась в сфере эпатажной рекламы. Баннер с рекламой пылесоса LG и слоганом «Сосу за копейки» запомнился практически всем, кто его видел. Сейчас «Эльдорадо» обходится только намеками, но на фоне предыдущего опыта, видеоролик с Вадимом Галыгиным, который говорит, что надо быть к клиенту ближе и расстегнутая верхняя пуговица на рубашке консультанта-девушки выглядят весьма провокационно.

У провокационного маркетинга есть два крупных минуса. Первый: в провокационном маркетинге трудно предугадать конечный результат. Надежных параметров расчета эффективности просто не существует. Второе: провокационный маркетинг эффективен лишь в том случае, если он уникален, если люди до этого не сталкивались с чем-то похожим. Второй – разоблаченная провокация может нанести большой вред и организаторам и продвигаемому бренду.

## **Провокационный PR**

Интересные образцы того, что можно назвать провокационным PR, во множестве представлены в известной книге «Уши машут ослом».<sup>438</sup> Вот лишь один пример.

### **ПРОЕКТ «ВАРЯГ» (ВЫБОРЫ ДЕПУТАТА ОБЛАСТНОГО ЗАКОНОДАТЕЛЬНОГО СОБРАНИЯ)**

#### **Проблема**

*К нам обратился потенциальный кандидат Иванов, бывший банкир (банк разорился), хозяин крупного промышленного предприятия (находящегося в плачевном состоянии). Имеет огромное желание стать депутатом Законодательного собрания одного из субъектов Федерации. По округу, где находится его завод, баллотироваться не может (рабочие разорвут на части, и к тому же есть серьезные конкуренты). Коммуникативные способности, нужные политике, — не развиты. В округе, который он выбрал для*

<sup>438</sup> Матвейчев О. Уши машут ослом. Сумма политтехнологий. - М., 2008; – URL: <http://lib.rus.ec/b/146892>

кампании, — совершенно не известен. Округ сельскохозяйственный, очень депрессивный. Главы районов, входящих в округ, отказали ему в поддержке (там были свои кандидаты — коммунист, директор крупного сельхозпредприятия, директор градообразующего завода и др.) Областные власти поддержали также совершенно другого кандидата. И соперники, и главы регионов — очень авторитетны (предшествующие выборы показали, что проходят кандидаты, угодные главам). Единственный ресурс — деньги.

### **Анализ**

Прогноз развития событий, если вести обычную прессинговую кампанию, был не утешительный. Кандидат — мало известен, значит, нужно обилие рекламной продукции, встреч и т.п. Все это — повод для конкурентов заявить о том, что в округе баллотируется «чужой», «богачей», «человек с темным прошлым», «не имеющий отношения к округу» и т.п. Конкуренты (и поддерживающие их главы районов) обязательно развернут кампанию дискредитации, и она, конечно же, будет удачной. Серьезное конкурентное преимущество — возможность благотворительной помощи в крупных размерах (а в округе были очень сильны иждивенческие настроения) ограничивалось, во-первых, законом, запрещающим благотворительность, во-вторых, тактическими соображениями (соперники и контролируемые главами районов немногочисленные СМИ развернут кампанию на тему «бесплатный сыр бывает только в мышеловке» и «наворовал, а теперь делится объедками с барского стола», вспомнят все его грехи и пр.).

Поскольку поведение соперников при таком сценарии предсказать довольно легко, то мы решили это использовать. Предсказуемое поведение — всегда путь в ловушку. Именно такую ловушку мы и заготовили. Кроме того, предложенная нами концепция позволила избежать и юридических проблем.

### **Сценарий**

1. Регистрируется фонд «Возрождение N» и одноименная газета. Фонд возглавляет врач Петров, добрый, человечный, вызывающий доверие. Фонд начинает бурную благотворительную деятельность. В школы завозятся учебники и канцтовары, в больницы и дома престарелых — кровати, матрацы, стулья и столы, в больницы — лекарства. В округе каждая семья получает газету от фонда. На первой полосе светится Петров, одна полоса полностью посвящена пенсионерам (основные жители округа), есть «письма жителей», в том числе с благодарностями, есть колонка «домашнего адвоката» с юридическими консультациями и т.д.

2. Одновременно группа психологов начинает занятия с Ивановым, фотографы и стилисты устраняют недостатки внешности, идет тренинг коммуникативных качеств.

3. Фонд и газета начинают приобретать популярность. Опросы фиксируют 15% рейтинг Петрова, как потенциального кандидата в депутаты. Соперники, видя такую популярность уже на старте кампании, начинают разворачивать дискредитацию Петрова. Газеты пишут о «бесплатном сыре в мышеловке», о том, что «благотворительность — это замаскированный подкуп избирателей», о том, что «после выборов все закончится» и «округу придется возвращать долги». Главы районов проводят планерки с местным активом и транслируют те же мысли. Актив доносит эти логики до рядовых избирателей. Социологические опросы фиксируют остановку рейтинга Петрова (около 25%) и интенсивный рост антирейтинга (до 20%). Ясно, что если Петров будет баллотироваться, то он подтвердит правоту актива, и его рейтинг будет падать. (Помощь люди примут, а голосовать будут «против» — в отместку «новому русскому»).

4. Начинается процесс регистрации кандидатов. Иванов регистрируется в общем порядке без особой помпы. Выпускает буклет, спецвыпуск своей газеты, начинает встречи с избирателями. Соперники не обращают на него внимания, так как считают бесперспективным кандидатом (в силу причин, указанных в самом начале). Критика сосредоточена в основном на Петрове. Петров и его деятельность стоит в «повестке дня».

5. В одном из номеров своей газеты Петров заявляет, что он не собирается баллотироваться в депутаты. Сначала этому не верят, и СМИ заявляют, что Петров набивает себе цену. Люди спорят: пойдет Петров в депутаты или нет. Одни — хотят за него голосовать. Другие (кто против) считают, что Петров не достоин быть депутатом.

6. Проходит срок регистрации. Петров не регистрируется. Все его критики «сели в лужу». Мелкие агитаторы, начальники, главы районов, журналисты СМИ потеряли доверие. Месяц они говорили одно — теперь оказалось, что они не правы. Газета фонда в нескольких номерах высмеивает их. Он заявляет, что политика — грязное дело и что он не собирался и не собирается марафеться. Помощь округу была, есть и будет после выборов. Популярность Петрова резко возрастает. Критики посрамлены, они молчат. Зато у «поклонников» и газеты открылось «второе дыхание». Антирейтинг стабилизировался на уровне 15%, рейтинг перевалил за 30%.

7. Кандидат X продолжает встречи с избирателями, но все равно отстает от лидеров. В каждом районе есть свой «авторитет», залог успеха Иванова — если он будет хотя бы вторым в каждом из районов.

8. После выхода листовок от кандидата Иванова, где он обещал «помощь селу со стороны промышленников», соперники

обратили на него внимание. Кандидат-коммунист запустил компроматную листовку. К счастью, он перепутал инициалы Иванова. Это поставило нас перед необходимостью «прививки». Мы сами должны запустить компромат, если ожидаем, что он неминуемо появится. Но это должен быть либо чудовищно-неправдоподобный компромат, либо то, что сыграет на нас, то есть даст больше плюсов, чем минусов. В газете полностью воспроизводится якобы распространяемая против всех кандидатов от имени коммунистов листовка. Против всех кандидатов пишется негативная информация, перемешанная с правдой, которая, кстати, известна многим, так как кандидаты живут в округе и достаточно известны. Про «нашего» Иванова — тоже кое-что написано, но авторы листовки спутали инициалы и приписали нашему кандидату «темное прошлое» другого человека. Иванов, естественно, выступает и говорит, что речь идет об однофамильце, а за ним ничего подобного нет. В доказательство предъявляет трудовую книжку и т.п. Коммунист — посрамлен. Другие кандидаты осуждают его на теледебатах. После этой акции никто из соперников больше не рискует вести «негативную кампанию», так как народ в округе настроен негативно по отношению к любой грязи.

9. Грязь на выборах осуждает и Петров, который к тому времени уже стал самым главным моральным авторитетом и лидером общественного мнения в округе. Его рейтинг приблизился к 50% , так как он продолжает благотворительную помощь (ведь он не подпадает под выборное законодательство).

10. Иванов входит в тройку лидеров. В это время, за две недели до конца выборов, основным становится вопрос: кого поддержит Петров? Сам Петров кокетничает: мол, поддержу самого достойного, того, кто будет наиболее полезен округу. В это время тройка лидеров имела по 20% рейтинга каждый. В эту тройку входил и Иванов. Поддержка Петрова, который к этому времени имел 60% рейтинга, оказывалась решающим фактором.

11. Петров за 10 дней до конца выборов объявляет о поддержке Иванова. Свой выбор он обосновывает тем, что Иванов — человек со связями и, в отличие от других кандидатов, может лоббировать в областном центре интересы округа. (Имидж Иванова — «солидный человек со связями», «большой начальник», на наших портретах он выглядит как «член политбюро»). Поддержка транслируется с помощью фондовой газеты, газеты кандидата Иванова и листовки. Иванов побеждает.

## Эффекты провокации

Реакции на провокации можно, впрочем, достаточно условно, разделить на следующие виды.

**1. Ожидаемая реакция (нормальная реакция)** – реакция спровоцированной стороны примерно соответствует ожиданиям провокатора.

**2. Гипореакция (слабая реакция)** – реакция на провокацию либо вообще отсутствует, либо заметно недотягивает до ожиданий провоцирующей стороны. Это может быть связано с завышенными ожиданиями провокатора, который переоценил силу воздействия предпринятой им провокации, либо с сознательной позицией провоцируемого, который либо не хочет, либо не может реагировать так, как от него ожидают. Зачастую игнорирование провокации может оказаться лучшим вариантом, но иногда такая позиция может быть воспринята как слабость со всеми вытекающими последствиями.

**3. Гиперреакция (сильная реакция)** – реакция на провокацию превосходит ожидания провокатора. Возможны три основные причины: во-первых, ошибка провокатора при оценке возможной реакции на свои действия, во-вторых, спровоцированная сторона может быть сама заинтересована в эскалации конфликта больше, чем сторона-провокация, или же рассчитывает чрезмерно агрессивными мерами нарушить планы провокатора, в-третьих, спровоцированная сторона не имеет реальной возможности для осуществления «ожидаемого ответа» (хотя и имеет такое желание) и вынуждена применять завышенные ответные меры.

**4. Провокационная реакция** – реакция на провокацию имеет своей главной целью спровоцировать провокатора. Формы и методы такой провокации в общем случае не зависят от характера изначальной провокации, но могут быть замаскированы под любой другой вид реакции.

**5. Неадекватная реакция** – реакция на провокацию никоим образом не детерминирована ни силой, ни формой провокации и представляет собой, по сути, случайный набор ответных действий или же реакцию на случайную, а не главную, компоненту предпринятой провокации.

### 5.3. Имитационные технологии

Одна из широко распространенных версий использования имитационных технологий описывается понятием «мимикрия». В биологии этим понятием обозначается подражательное сходство некоторых животных, главным образом насекомых, с другими видами, обеспечивающее защиту от врагов. В самом узком смысле

мимикрия – это имитация видом, беззащитным перед некоторыми хищниками, внешности вида, избегаемого этими потенциальными врагами из-за несъедобности или наличия особых средств защиты. Например, бабочка *Limenitis archippus* подражает бабочке *Danaus plexippus*, которая не склевывается птицами, поскольку неприятна на вкус. Однако мимикрией применительно к насекомым можно назвать и несколько других типов защитных адаптаций. Например, палочник похож на «неодушевленную» тонкую веточку. Узор на крыльях многих бабочек делает их почти неразличимыми на фоне древесной коры, мхов или лишайников. Строго говоря, это покровительственная окраска, однако налицо явное защитное подражание другим объектам, то есть, в широком смысле, мимикрия.

Мимикрия используется не только животными. Люди тоже очень часто подражают другим людям, обладающим некоторыми характеристиками, делающими их менее уязвимыми.

Эффективность мимикрии как способа введения в заблуждение адресата коммуникации определяется, по мнению воронежского исследователя В. Кашкина,<sup>439</sup> искренней верой большинства людей в то, что язык является средством передачи информации, средством общения. Даже бытовое сознание воспринимает эту предназначенность как основную цель коммуникативной деятельности. Срабатывает укоренившаяся в современном околонульном сознании трансляционная модель, согласно которой коммуникация предстает как однонаправленный процесс передачи сообщений от отправителя получателю. Если что-то говорится, значит, кому-то нужно что-то сообщить другому<sup>440</sup>.

В. Кашкин убедительно развенчивает эту мифологию, показывая на множестве примеров, что очень часто истинные цели и намерения коммуникантов выступают под маской иных целей и функций, либо участники коммуникации мимикрируют и выступают от чужого имени, либо в сообщении подменяются привычные и наиболее ожидаемые смыслы и функции используемых знаков.

## Коммуникативная мимикрия

В. Кашкин предлагает следующие типы коммуникативной мимикрии: **мимикрия участников коммуникации, мимикрия функций коммуникации, мимикрия элементов коммуникации.**<sup>441</sup>

Говоря о мимикрии участников коммуникации, В.Кашкин указывает на такой распространенный прием, как *подмена автора*.

---

<sup>439</sup> Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>

<sup>440</sup> Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. С. 5-7.

<sup>441</sup> Кашкин В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>

Обратимся к текстам рекламных видеороликов чайного торгового дома «ГРАНД»: Один из крупнейших поставщиков чая в Россию продолжает свой рассказ об этом замечательном напитке... – речь ведется от «постороннего», от 3-го лица, только потом появляется 1-е, причем не самостоятельно, а в рамках интервью с потребителем или экспертом. В данном примере, к тому же, осуществлена еще и подмена реального референта, которым в любом рекламном тексте является продукт или предприятие.

Еще один, более «древний», пример - реклама «Жилетт» из «Нивы» 1913 года: «Аппарат ЖилеттЪ – благодарнейший подарок к Пасхе. Легкое, быстрое и безопасное бритье. Результат научной конструкции. Поразительна простота руки и сгибаемые клинки съ возможностью перестановки для всякой бороды... Одинъ изобретатель и экспертъ говорить объ аппаратъ для бритья ЖилеттЪ: "Поражаетъ меня простота; согнутая предохранительная дужка..."» Реальный отправитель рекламного сообщения и не стремится показать себя, прибегая к мимикрии под представителя типичного получателя (Я – домохозяйка, и поэтому...) либо авторитетного эксперта (Я – научный сотрудник института имени Эрисмана, и...), или оформляя свое послание как описание или нарратив в третьем лице.

Подмена автора иногда производит такое же впечатление, как и хищный дискурс персонажа Дж. Р. Р. Толкина, «большой скользкой твари», который к себе обращался «на ты», а к собеседнику – в третьем лице, «на он».

А вот фрагмент из дискурса в другой среде: «Обращение к средствам массовой информации» (*заголовок*). «Каждый имеет право и должен знать об этом» (*слоган*). «Великие перемены происходят ныне, на пороге XXI века... Но как это и было всегда, В ПЕРЕЛОМНЫЕ, КРИТИЧЕСКИЕ ПЕРИОДЫ РАЗВИТИЯ ПЛАНЕТЫ, НА СТЫКЕ ЭПОХ, КОГДА НАСТУПАЕТ ПОРА ПОДНИМАТЬ СОЗНАНИЕ ЧЕЛОВЕЧЕСТВА НА БОЛЕЕ ВЫСОКУЮ СТУПЕНЬ РАЗВИТИЯ, ПРИХОДИТ УЧИТЕЛЬ – ВЕЛИКИЙ ДУХ, НАСТАВНИК ЧЕЛОВЕЧЕСТВА... СЕГОДНЯ ОБ ЭТОМ НАПОМИНАЕТ СЛОВО ВИССАРИОНА... Это – призыв ко всем нам идти по пути Света... Виссарионом указываются сроки великого Перехода, а также даются законы и правила вхождения человека в Новую эпоху. НАШ ПРИЗЫВ ОБРАЩЕН КО ВСЕМ СРЕДСТВАМ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ». Наиболее откровенна в указании авторства текста обращения предпоследняя фраза, в которой смелость и открытость доходят даже до употребления пассивного залога с указанием деятеля. В остальных случаях некие «мы» («наш призыв») никак не раскрываются. Не удивительно и отсутствие подписи или каких-либо иных реквизитов религиозной «фирмы» на этой листовке. Зато в избытке представлены призывы к

возможному получателю и апелляции к мифологемным авторитетам, призванные его убедить: «наука», «человечество», «планета», «эволюционная спираль» (эта ссылка и в постмарксистскую эпоху все еще весьма эффективна), «стык эпох» (излюбленная многими и на бытовом уровне апелляция к мифологеме временной границы) и т.п.

Листовкам и «методической литературе» РНЕ также не свойственно откровенное указание автора сообщения. Хотя, вероятно, для носителей этой и подобных идеологий вера в единство приводит к признанию реальности авторства корпоративного. Листовки, как и полагается, снабжены реквизитной информацией, откровенность которой, впрочем, ограничивается указанием а/я на главпочтамтах. Сами же тексты, изобилуя «местоимением с распределенной ответственностью» *мы*, элементами стиля властного дискурса советской эпохи («геноцид», «земля и недра», «добросовестный труд», «так называемый», «Подлинным испытанием прочности для РНЕ стали события сентября-октября 93-го года в Москве», «Центральный Совет РНЕ принял решение об отправке...» и т.п.), апелляцией к мифологемным авторитетам и пугалам («история», «народ», «порядок», «развал», «враг» и т.п.), собственно об отправителе сообщения предпочитают говорить в третьем лице множественного числа и – весьма часто – в будущем времени: «Только Русские националисты являются носителями национальной идеи и ставят интересы Нации превыше всего»; «Только Русское Национальное Единство установит на Русской земле Русский порядок, который: остановит колонизацию России, прекратит геноцид Русских и Россиян...» и т.д.

Интересно, что в лозунгах-заклинаниях, написанных в третьем лице, анонимные авторы предпочитают совершенный вид, а в обещаниях-клятвах, написанных от имени корпоративного *мы*, – несовершенный! Возможно, эта фрейдовская оговорка на уровне неявного грамматического выбора сопоставима с наивным признанием, сделанным однажды шестнадцатилетним неопитом РНЕ в газетном интервью «АиФ»: «А еще, если честно, хочется немножко власти...». Несовершенный вид, может быть, говорит и о том, что обещания и клятвы для подобного рода дискурса прикрывают большую любовь к процессу, нежели к результату: «Мы, Русские Националисты, будем всюду защищать и отстаивать права и интересы Русских людей».<sup>442</sup>

Анализ бизнес-коммуникаций позволяет существенно расширить список форм и методов мимикрии.

---

<sup>442</sup> Кашкин В.Б. Кого класть на рельсы? (К проблеме авторства в политическом и рекламном дискурсе). - URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2001/Authority/AdPolit.htm>

## Организационная мимикрия

В мире социальных институтов – мимикрия – обычное дело. Государственная дума, которая делает вид, что она парламент – яркий тому пример.

В сфере политики, экономики, культуры притворное следование определенным традициям и нормам также может рассматриваться как мимикрия.

Интересные примеры мимикрии приведены в обзоре «Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями»<sup>443</sup>. Автор обзора, ссылаясь на зарубежные издания, рассказывает о том, как многочисленные PR-фирмы и агентства, используя все современные новейшие технологии, искусственным путем создают широкие массовые общественные группы поддержки для своих клиентов – крупнейших компаний и корпораций.

Книга Джона Стоубера и Шелдона Рэмптона «Токсичные Отходы полезны! Ложь, Обман и Индустрия PR» разоблачает роль и действия PR-агентств в борьбе против «зеленого» движения, в американских табачных войнах, в ядерной индустрии и в поддержке военных диктатур.

В своей книге «Пища для Отравленной Планеты» Дэвид Стейнман привел множество аргументов в пользу того, что американская пища содержит сотни пестицидов и других ракообразующих веществ, и поэтому книга давала читателям совет, придерживаться пищи, не содержащей химических добавок. PR-фирма «Ketchum», получившая заказ дискредитировать автора, направила в каждый из городов, где предполагалось начать продажу этой книги, своих ораторов, выступавших в роли представителей общественности, которым удалось бросить тень на автора. Такие же кампании по «ликвидации» книг до их опубликования, были развернуты корпорациями при непосредственном участии PR-фирм против книг Джона Робинса «Можно скормить все» и Джереми Рифкина «Что скрывается за говядиной».

Еще один трюк из арсенала мимикрии - создание влиятельных, стабильных, хорошо финансируемых общественных групп по любым вопросам и проблемам, начиная с еды и химикатов, заканчивая изменением климата на планете и токсичными (ядовитыми) отходами производства. Авторы приводят примеры, доказывающие, что многие широкие общественные группы поддержки создаются корпорациями и PR-фирмами искусственным путем. Так, например, была создана группа «Матери против Загрязнения Окружающей Среды», которая называла себя «крупнейшей женской общественной организацией

---

<sup>443</sup> Гранова И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями. – URL: [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=577](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=577)

Австралии с сотнями тысяч сторонников по всей стране». Причиной возникновения организации стала кампания против пластиковых молочных бутылок. Чуть позже выяснилось, что председатель организации «Матери против загрязнения окружающей среды» Алана Малони, в действительности оказалась Джанет Рандл, которая тесно сотрудничала с PR-специалистами, разработавшими PR-кампанию для Ассоциации производителей картонно-бумажных упаковок для жидкости, которая занималась производством бумажных пакетов для молока.

Рэмптон и Стоубер описывают, как компания «Bristol-Myers Squibb» заплатила 600 000 долларов Американской Ассоциации по проблемам сердечно-сосудистых заболеваний за право использования ее названия и фирменного знака для раскрутки своего лекарственного препарата, снижающего уровень холестерина в крови.

Еще одна книга тех же авторов Шелдона Рэмптона и Джона Стоубера «Доверьтесь нам, мы – эксперты. Как корпорации манипулируют наукой и играют с вашим будущим» подробно описывает, каким образом появляются «независимые эксперты», на чье мнение, по словам авторов «мы полагаемся в вопросах за кого голосовать, какую пищу есть, как воспитывать детей. «Кого мы видим по телевизору, слушаем по радио, чьи точки зрения узнаем из газет, журналов и писем редакторам, кому мы позволяем говорить нам, как надо думать и действовать». Своей книгой авторы призывают «перестать доверять "независимым экспертам"». Авторы подчеркивают, что основная проблема состоит в том, что все эти эксперты – вовсе не нейтральная сторона. Корпорации их нанимают и платят им, чтобы большинство населения прислушалось к «объективной точке зрения», которая правдоподобнее всего смотрится в виде письма в редакцию или теле шоу.

В своей книге «Мировой опыт: борьба корпораций против зеленого движения» Шэрон Бэдер детально исследует те же стратегии, что и Джон Стоубер и Шелдон Рэмптон. Автор приводит статистические данные, согласно которым каждая из 30 крупнейших американских компаний образует, по меньшей мере, пять коалиций, более трети американских корпораций тратят несколько миллионов долларов на финансирование этих коалиций, в прочем, как и на создание собственных «широких общественных групп поддержки» и финансирование общественного движения «За разумную эксплуатацию окружающей среды» (создаваемого корпорациями в противовес защитникам окружающей среды – «зеленому движению»).

По мнению автора, одним из самых главных опасений является тот факт, что корпорации действуют все более успешно в своем воздействии на общественность, правительство и даже на отдельных представителей зеленого движения. Корпорациям удается убеждать и

широкие массы, и политиков, и зеленых в том, что экологическая безопасность лежит, прежде всего, ни в чем не ограниченной свободе рынка и в саморегулировании деятельности корпораций независимо от государства и общественных сил.

В книге «Тайна и ложь: Анализ PR-кампании против зеленых» Ники Хагер и Боб Бертон приводят примеры деятельности компании «Timberlands», которой удалось, благодаря использованию различных общественных групп, заручиться поддержкой местным населением своих планов по вырубке тропического леса. Созданная общественная группа «Coast Action Network» практически регулярно заявляла о себе в СМИ. Она категорически отрицала какую-либо связь с «Timberlands», но, тем не менее, постоянно появлялась на обложках газет и в новостях, когда дело касалось вырубки лесов. Авторы книги подчеркивают, что некоторые жители Западного побережья, принимавшие участие в деятельности группы, абсолютно не подозревали о том, что являются частью PR-кампании предприятия «Timberlands». Но в то же время, у авторов нет никаких сомнений в том, что лидеры «Coast Action Network» тесно сотрудничали с предприятием, действуя согласно приоритетам и планам «Timberlands» и его PR-специалистов.

Работа Джудит Рихтер «Искусство сотрудничества, Что скрывается за корпоративным PR» также на конкретных примерах демонстрирует, как крупные корпорации и PR-фирмы используют стратегии «диалога» и «взаимодействия» со своими оппонентами для того, чтобы «манипулировать общественным мнением, оказывать влияние на общественные дебаты, нейтрализовать или заставить замолчать критиков, и создать себе репутацию социально-значимого бизнеса».

В первую очередь, вышеперечисленные стратегии рассматриваются на примере корпорации «Nestle», настойчиво позиционировавшей свои заменители грудного молока в странах Третьего Мира. Против компании было выдвинуто обвинение в том, что ненатуральное детское питание, которое они активно продвигают на рынок, каждый год становится причиной смерти миллионов малышей по всему миру. Всемирный бойкот компании «Nestle» был объявлен в 1977 году, а в 1981 Всемирная Организация Здравоохранения приняла специальный Международный свод правил и требований для продажи заменителей грудного молока.

В качестве реакции на происходящее один из руководителей компании «Nestle» написал секретный меморандум, где говорилось, что у компании возникла «срочная необходимость разработать эффективную антипропагандистскую операцию с созданием сети мнимых исследовательских центров и с привлечением туда соответствующих специалистов-консультантов, разбирающихся во

всех нюансах кормления грудных детей в развивающихся странах». Помимо этого, PR-стратегия компании «Nestle» включала в себя:

- 1) создание полностью подконтрольных ей неправительственных организаций для того, чтобы через них воздействовать на ООН и другие международные структуры;
- 2) финансирование «независимого комитета по социальному контролю», чтобы с его помощью отвлечь внимание общественности от ситуации с «Nestle»;
- 3) предъявление швейцарской общественной организации иска по делу о клевете за опубликование книги «Компания "Nestle" убивает младенцев»»
- 4) систематические попытки компании ослабить бойкот путем дезинформации действующих неправительственных организаций.

Все эти действия привели к тому, что компании удалось частично реабилитировать свою репутацию среди потребителей.

## Товарная мимикрия

Многие компании в последнее время обходятся без разработки торгового предложения, а используют прием мимикрии.

Товарная мимикрия – это введение потребителя в заблуждение относительно подлинности товара либо его производителя. Товарная мимикрия характерна не только для России, но и для других стран мира, поскольку является частью развития мировой экономики. Как правило, товарной мимикрии подвергаются товары тех фирм, которые вызывают доверие у потребителя. Невыгодно подделывать тот товар, который не пользуется спросом.<sup>444</sup>

В истории постсоветской России условно можно выделить две волны товарной мимикрии. Первая: 1992–1993 гг., когда произошла либерализация внешнеэкономической деятельности. Это были грубые и примитивные подделки товаров. Их отличить было довольно легко. Например, в слове «Panasonic» на конце стояла вместо буквы "с" буква "k". Причем характерной чертой контрафактных товаров того времени было их массовое появление на рынке задолго до того, как туда попали их легальные оригиналы. В 1994–1998 гг., вплоть до кризиса августа 1998 г., ситуация на потребительском рынке была достаточно стабильной: рынок был занят крупными компаниями, которые успешно продвигали свои бренды и конкурировать с ними было уже сложно. Однако после дефолта многие потребители были вынуждены отказаться от резко подорожавших марок привычной

---

<sup>444</sup> Подробнее см.: Попкова Е. Г., Заруднева А. Ю., Акимова О. Е., Митрахович Т. Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н. Маркетинговая мимикрия. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>

продукции и начали покупать более дешевые товары, очень большая ниша которых была заполнена производителями подделок. С этим и была связана вторая волна товарной мимикрии.

В настоящее время ситуация мало чем изменилась: большинство населения не получают высоких доходов и зачастую намеренно (зная об этом) покупают поддельную продукцию для того, чтобы казаться богаче и счастливее. Проблема заключается в том, что товарная мимикрия характерна и для товаров первой необходимости, подделка которых может повлечь за собой нанесения вреда здоровью и жизни человека.

В целом, на сегодняшний день существует несколько видов товарной мимикрии:

- версия;
- копия;
- имитация.<sup>445</sup>

**Версия.** Самая «мягкая» подделка. Торговля ими – вполне легальный бизнес. Так, на улицах Парижа можно свободно купить версию «Chanel» за 15 франков. Производители версии честно объявляют на этикетке, что перед нами не селективные духи, а их дешевая интерпретация для тех, кто не может позволить себе купить оригинальный продукт. «Версии» фасуют в унифицированные флакончики, ничего общего не имеющие с фирменной упаковкой, или разливают из больших емкостей в различные баночки.

Проще всего симитировать запах. Это можно сделать вполне легально – как версию (отчасти воспользовавшись престижным именем марки) или просто создать оригинальный массовый продукт, что не мешает добиваться примерного сходства с оригиналом. Специализирующиеся на версиях компании минимально эксплуатируют рекламные и маркетинговые бюджеты, которые тратят на продвижение продукции их официальные владельцы. Что такое селективный бизнес? Потребительская стоимость селективного товара складывается иначе, чем массового. Независимо, идет ли речь о парфюмерии, часах или одежде, в этом бизнесе продается не продукт, а идея. Заводская цена самой качественной парфюмерной композиции относительно низка. Она составляет примерно 15% конечной стоимости. Остальные 85% – это затраты на маркетинг, рекламу. Стоимость «идеи» в конечной цене продукта в несколько раз превышает его себестоимость<sup>446</sup>.

Подрывают ли версии престиж оригинальной продукции и ее производителей? Вопрос такой же спорный, как и вопрос о том,

---

<sup>445</sup> Попкова Е.Г., Заруднева А.Ю., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н. Маркетинговая мимикрия. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>

<sup>446</sup> Богдан В. Парфюмерные подделки: что к чему? // Новости в мире косметики. 2001. № 3.

портят ли репутацию знаменитых людей анекдоты о них. Подобно анекдотам, версии – признак популярности.

**Копия.** При копировании фальшивый продукт пытаются представить как подлинный. Фальсификация товаров наносит значительный экономический и социальный вред. Это и материальный ущерб для обманутого покупателя, и потеря в имидже для производителя, выпускающего качественную продукцию. Сказывается эта ситуация и на снижении доверия к системе обязательной сертификации, поскольку фальсифицированные товары сопровождаются в ряде случаев сертификатами безопасности.

Чаще всего фальсифицируют спиртные напитки, сливочное масло, колбасные и кондитерские изделия, чай, кофе, обувь, косметику, сложную бытовую технику. Еще два-три года назад на отечественном рынке можно было встретить телевизоры-подделки такой известной фирмы, как «Самсунг», были подделки даже литовской «Банги». Постоянно наводняют рынок фальсификаты алкогольных напитков. Зачастую вместо шампанского продается обыкновенное итальянское вино, а в упаковке стопроцентных соков обнаруживаются фруктовые напитки. Известны случаи подделок чая «Липтон», шоколадных батончиков «Марс», кроссовок «Рибок», французских духов, продукции всемирно известной компании ВИС. Считается, что распознать подделку на вид довольно сложно, однако, увидев рядом натуральный и поддельный товар, убеждаешься в обратном. Признаков, выдающих подделку, довольно много. Например, упаковка фальшивого кофе обычно делается из картона, легкой жести или полиэтилена с наклеенной бумажной этикеткой, как правило, блеклых тонов. Она разительно отличается от упаковки подлинной продукции известных фирм. Настоящий же кофе в большинстве случаев помещают в металлические или стеклянные банки с яркой красочной этикеткой, на которой максимум полезной информации.<sup>447</sup>

**Имитация.** Имитация – это попытка легализовать подделку. Создатели имитаций прекрасно понимают, что обычный покупатель при взгляде на упаковку не запоминает название, особенно если оно написано на чужом языке. В его сознании остаются не слова, а образ, который и подделывают имитаторы. Выбрасывая или добавляя буквы, они заменяют «Шанель» «Канелью», а «Кензо» – «Гензо». Но используют тот же шрифт, те же размеры логотипа, пропорции. И только внизу мелкими буквами приписка – «сделано в Турции». Такая имитация вполне легальна и привлечь к ответственности производителя достаточно сложно, поскольку оснований для этого, по сути, нет.

<sup>447</sup> Как бороться с подделками на российском рынке? - URL: <http://www.xumuk.ru/ssm/114.html>

Из всех параметров при создании имитации самые важные – упаковка, ее дизайн и грамотно измененное название оригинала. Имитация создает то внешнее сходство, которое заставит несведущего человека поверить, что перед ним оригинал. Вот самые популярные примеры имитации: «Nesscoffe» вместо «Nescafe», «Povasonic» и «Livi's» вместо «Panasonic» и «Levis», «Kickers» вместо «Snickers», «Дова» и «Дарк» вместо «Дав».

По мнению Д.Д. Янина, исполнительного вице-президента Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), есть секторы экономики, где и производители, и КонфОП практически не борются с подделками, – это, например, производство спортивной одежды и обуви. «Ведь ясно: когда человек идет на вещевой рынок и покупает спортивный костюм марки «Adidas» стоимостью 600 руб., он заведомо предполагает, что эта продукция – контрафактная, и защищать его от покупки этой подделки бессмысленно. Потому что эта продукция для него реально приемлема. В подобных случаях потребители знают, что они покупают не настоящую продукцию, которая, по определению, продается в других местах и стоит гораздо дороже. Также мы практически не трогаем продажу компьютерных и CD-дисков. Здесь то же самое: очень большая разница в ценах, и потребитель знает, что покупает нелегальную версию программы. С этим бесполезно что-либо поделать»<sup>448</sup>.

Формально, подделка – всегда зло. Но реальный вред, который она наносит массовым и селективным маркам, принципиально различается. Например, компакт-диски не относятся к селективной продукции. Круг потребителей лицензионных и «пиратских» CD не просто пересекается – он один и тот же. Подделки отнимают покупателя у оригинальной, но более дорогой продукции. Официальные дилеры теряют большие деньги и ведут с нечестными конкурентами жесткую борьбу. А вот противоположный пример. Ювелирная фирма «Chopard» считает, что нет смысла тратить деньги на такие акции. Подобные фальшивые товары принадлежат к совершенно другой ценовой нише, чем оригинал. Люди, которые их покупают, прекрасно понимают, что настоящие часы «Chopard» не могут стоить 20 долл. Сегменты рынка оригинальной ювелирной продукции и ее подделок не пересекаются по определению.

Несмотря на все усилия, предпринимаемые государством в борьбе с производителями нелегальной продукции, масштабы контрафакта по-прежнему переходят все грани разумного. В 2006 г. таможенные органы конфисковали на внешних границах ЕС примерно 250 млн поддельных товаров, что означает рост на 330% по

---

<sup>448</sup> Интервью с Д. Яниным, исполнительным вице-президентом Международной конфедерации обществ потребителей (КонфОП), 2008. – URL: <http://www.smb-support.org/bp/arhiv/4/market1.htm>

сравнению с 2005 г. В количественном отношении излюбленной контрабандой все еще остаются поддельные сигареты, однако наибольший прирост демонстрируют медикаменты: в 2005 г. было конфисковано 500 тыс. упаковок, а в 2006 – уже 2,7 млн. Эксперты ЕС, представляя результаты работы таможенников, отмечали, что внешний вид многих поддельных лекарств настолько совершенен, что их непригодность к использованию можно определить только в лабораторных условиях. Аптекаам все чаще не удается распознать подделки. Большая часть поддельных медикаментов поступает из Индии, но по общему количеству подделок лидирует Китай, на счету которого 86% «удельного веса рынка».

После сигарет самым излюбленным товаром являются у фальсификаторов предметы одежды известных домов моды, за ними следуют CD и DVD, электроника и медикаменты, и тенденция идет в сторону крупных партий: недавно немецкая таможня задержала контейнер со спортивной обувью известных торговых марок в количестве, превышающем 3 млн пар, а чуть позже – 92 контейнера с игрушками, солнечными очками и запасными частями для автомобилей, среди которых были, например, тормозные колодки из свинца и тормозная жидкость из подкрашенной воды и жидкого мыла. На счету таможенников есть просто поразительные находки. Так, в Восточной Европе им удалось задержать несколько ящиков «шампанского», не имевших никакого отношения к Франции: напиток был произведен в Эфиопии<sup>449</sup>.

По официальным данным Государственной торговой инспекции, количество подделок на российском рынке составляет около 40%. В разных группах товаров уровень подделок может варьироваться. Так, в некоторых он достигает 90% – это музыкальные CD-диски, компьютерные программы, отчасти видеокассеты – в этих областях высокий уровень подделок. Именно с подобными контрафактными товарами практически невозможно бороться, пока разница в ценах между ними и легальной продукцией составляет сотни раз.

В настоящее время в России пока нет централизованных методов решения проблемы контрафактной продукции. В 1997 г. правительством было принято постановление № 601 «О маркировании товаров и продукции на территории Российской Федерации знаками соответствия, защищенными от подделки», то есть товары маркируются защитными голограммами. Это абсолютно тупиковое и пустое решение проблемы. «Пираты» закупают эти голограммы, наносят их на свою продукцию и выпускают рекламу для потребителя, где утверждают, что у них – высококачественная

---

<sup>449</sup> Моравеч М. Подделки из Китая заполнили страны ЕС. - URL: <http://www.inopressa.ru/standard/2007/06/01/15:29:56/kitay>

продукция, потому что есть голограмма. Голограмма вводит потребителя в заблуждение относительно того, поддельная продукция или нет. Вы покупаете видеокассету с голограммой и думаете, что она – подлинная. Ведь настоящий производитель может и не делать голограмм, которые несложно и недорого подделать. Причем, голограмма у «пиратов» может быть и поддельной, и подлинной, то есть незаконно купленной у государственных органов, которые должны наносить ее на легальную продукцию. Так что подобным образом проблема контрафактной продукции не решается ни в одной стране мира<sup>450</sup>.

Основные каналы распространения подделок массовых товаров – это мелкие магазины, которые самостоятельно покупают продукцию через оптовые базы и мелкооптовые рынки, так как они приобретают товары подешевле. Почему, скажем, в США мало подделок кофе или стирального порошка? Потому что 80% потребителей постоянно покупают продукцию в трех основных сетях супермаркетов, которые получают прямые поставки от производителей. Главная гарантия от покупки подделки состоит в том, чтобы продукция была приобретена в крупной торговой сети, которая имеет прямой контракт с заводом, либо в фирменных магазинах.

Безусловно, в сложившихся условиях необходимо принимать активные меры по борьбе с контрафактами. Административные методы должны способствовать удорожанию подделок. В Москве, например, количество сетевых и фирменных магазинов увеличилось, начали снижаться цены на легальную продукцию посредством деbüroкратизации госорганов, имеющих отношение к бизнесу, что означает упрощение процесса регистрации предприятий, выдачи лицензий и т.д. «Пират» должен постоянно рисковать, но, если он осознает, что, будучи легальным продавцом, он не обложен со всех сторон налогами и сборами, то он может перейти на продажу легальной продукции. Если создать для него благоприятные условия бизнеса, то он и не будет продавать контрафактную продукцию. Если разница в ценах между легальной и нелегальной продукцией будет минимальна и если народ будет покупать товары в определенном месте, которое имеет прямой контракт с производителями, то проблема разрешится сама собой. Такая прогрессивная система торговли должна быть создана во всех странах мира.

Однако, пока такой системы не создано, подделки будут продолжать заполнять отечественный рынок. Подавляющее большинство россиян – 84% – считают, что в России фальсифицированные товары продаются часто. Таковы данные

---

<sup>450</sup> Казаков А. Боевая раскраска: как компании столбят за собой цвета. - URL: <http://www.hrm.ru/db/hrm/9C928D427D44EE14C32571410051787E/print/1/category.html>.

опроса, проведенного фондом «Общественное мнение» с целью выяснить, актуальна ли для россиян проблема фальсификатов – продукции, про которую сообщают заведомо недостоверные или ложные сведения (об ее качественных характеристиках, составе, производителе и т.д.).<sup>451</sup> 4% россиян сказали, что фальсифицированные товары в России встречаются редко, и еще 4% – что они вообще не встречаются. Как показал опрос, среди жителей РФ преобладает мнение, что и отечественные, и импортные товары у нас подделывают одинаково часто (54%); 23% считают, что подделываются чаще импортные товары, 9% – что отечественные.

В ходе опроса респондентов спросили, среди каких товаров, по их мнению, чаще всего встречаются подделки. 44% опрошенных сказали, что это продукты питания (мясные и молочные продукты, консервы и т.д.), 31% – что это лекарства и медикаменты, 21% опрошенных назвали среди наиболее часто подделываемых товаров одежду, столько же – спиртные напитки. Реже упоминались бытовая техника и мобильные телефоны (13% респондентов), обувь (10%), табачные изделия (9%), косметика и парфюмерия (5%). Остальные категории товаров: аудио- и видеопродукцию, бытовую химию, автозапчасти, напитки, детские товары и др. – назвали в числе часто подделываемых 1–4% опрошенных.

При этом большинству россиян – 58% – представляется, что в последние годы в продаже появляется все больше поддельных, фальсифицированных товаров. Только 5% считают, что объем фальсификатов на российском рынке в последние годы уменьшается.

Половина участников опроса считает, что человек никак не может снизить для себя вероятность купить поддельный товар, треть придерживается мнения, что это вполне возможно. Последним задали открытый вопрос, что именно может предпринять человек, чтобы снизить для себя риск купить подделку. Среди частых советов – быть внимательным при покупке товара, обращать внимание на его состав, срок годности, производителя, не покупать сомнительных товаров (10% ответов по выборке); интересоваться информацией о товарах, транслируемой СМИ (5% ответов); покупать товары в магазинах, а не с рук, в проверенных местах (7% ответов). Некоторые советовали остерегаться дешевых товаров (3%), а также требовать у продавца лицензию и сертификат (3%) и при обнаружении подделки обращаться в соответствующие инстанции (1%).

В то же время согласно данным недавнего исследования Еврокомиссии, Россия занимает второе место в списке производителей подделок, пропустив вперед лишь Китай. В одной группе с Россией по объему производства контрафакта находятся

---

<sup>451</sup> Цит. по: Попкова Е.Г., Заруднева А.Ю., Акимова О.Е., Митрахович Т.Н., Горностаева Ж.В., Островская В.Н. Маркетинговая мимикрия. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>

Украина, Чили и Турция. В докладе Еврокомиссии отмечается, что усилия, предпринимаемые правительствами этих стран для защиты прав интеллектуальной собственности, пока недостаточны. Эксперты отмечают, что в результате проникновения на потребительские рынки товаров недобросовестных производителей формируется теневой сектор экономики, дискредитируется авторитет отечественных и зарубежных предпринимателей, компании и потребители несут моральные и материальные потери. Отметим, в стране сейчас сложилась почти критическая ситуация с массовыми отравлениями алкоголем, в том числе и фальсифицированным.

Выгода от торговли подделками сравнима с доходами от продажи наркотиков и оружия. Чистая прибыль может составлять до 1000%. Понятно, что перед таким искушением не могут устоять многие владельцы магазинов. Действительно, продать поддельный свитер «Burberry» или джинсы «Armani» (с себестоимостью до 50 долларов) за 500–600 долларов куда приятнее, чем оригинальную продукцию с магазинной наценкой в 10%.

Безусловно, пока в России не будет соответствующим образом изменено законодательство, существенных изменений в объемах поддельной продукции происходить не будет.

## **Ценовая мимикрия**

Еще один вариант мимикрии связан с управлением ценовыми характеристиками товара.

Поскольку цена относится к категории контролируемых факторов маркетинга, она может выступать в качестве объекта маркетинговой мимикрии. В структуре методов ценообразования необходимо выделить те методы, которые представляют собой проявление организационной стратегии маркетинговой мимикрии. В первую очередь такие методы ориентируются на конкуренцию и спрос. Среди них выделяют<sup>452</sup>:

**1. Ориентацию на средние рыночные цены продукции данного рода (отраслевые).** Этот метод характерен для предприятий, работающих на слабомонополизированных товарных рынках. В основе средних отраслевых цен лежат общественно необходимые затраты труда, которые обеспечивают прибыль устойчиво работающим предприятиям.

**2. Ориентацию на ценового лидера.** Этот метод практикуется на рынках, где доминируют несколько (3–5) предприятий, так что рынок практически полностью поделен между ними. В этом случае одно из предприятий, доля рынка которого является наибольшей,

---

<sup>452</sup> Кеворков В.В., Леонтьев С.В. Политика и практика маркетинга на предприятии. Учебно-методическое пособие. - М.: ИСАРИ, «Бизнес – Тезаурус», 1999.

молчаливо признается остальными производителями ценовым лидером. Любые изменения цен, предпринимаемые им, воспроизводятся другими предприятиями, чтобы не вносить хаос в рыночный механизм и сохранять свою долю рынка.

**3. Ориентацию на спрос.** В отличие от цен, ориентированных на издержки производства, эти цены устанавливают, постоянно наблюдая за интенсивностью спроса. При повышении спроса цены увеличивают, а при падении – уменьшают, хотя издержки производства при этом остаются неизменными. В итоге происходит «ценовая дискриминация», означающая, что продукция одновременно продается по нескольким ценам, в зависимости от места и времени продажи, а иногда и от категории потребителя (наиболее часто используется при реализации продукции длительного пользования).

В некоторых случаях ценовая дискриминация делается в зависимости от места продажи, например, от категории и престижности магазина.

### **Маркетинговая мимикрия**

Как и другие элементы комплекса маркетинга, каналы распределения подвержены действию законов мимикрии: в мире происходит постоянная эволюция форматов распределения, появление нового формата вызывает аналогичную реакцию у конкурентов. Маркетинговая мимикрия в каналах распределения проявляется посредством следующих рыночных процессов и механизмов действия участников рынка:

- копирование наиболее конкурентоспособных торговых форматов;
- эволюция систем распределения;
- копирование ассортиментов продаваемой продукции, оказываемых услуг.

Реализация коммуникативной политики должна базироваться не только на программе манипулирования средствами продвижения товара или услуги, но и на использовании мероприятий по мотивации активного взаимодействия бизнес-партнеров на каждом коммуникативном уровне. Однако в рамках ее осуществления есть «новаторы» и есть «последователи». Первые создают новые программы позиционирования, новые рекламные ходы, коммуникационные мероприятия, а вторые копируют идеи, эксплуатируют чужое. При этом сравнительная эффективность действий первопроходца и его последователя не всегда в пользу первого.<sup>453</sup>

---

<sup>453</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия. – URL: <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>

Мотивы действия новатора понятны – отличиться на фоне массированного рекламного давления продуманной программой по использованию маркетинговых коммуникаций. Причем не только в среде своих прямых товарных конкурентов, но и вообще рынка (в частном случае – сегмента рынка) на уровне тотальной конкуренции рекламодателей за внимание потребителя.

Мотивы действия последователя («мимикриатора») очевидны – использовать для себя накопленную эффективность, ранее достигнутую первопроходцами. Мимикрирующая рекламная кампания, обладающая признаками аналогии с оригиналом конкурента, имеет известное преимущество – она сразу попадает в нужную целевую аудиторию. Как минимум – использовать частотность рекламного контакта, пролезть на рынок (в сознание потребителя) под прикрытием рекламного эффекта лидера. Как максимум – позиционировать свою товарную марку «рядом с лидером». Паразитизм есть при любом объеме и качестве творческого вклада в мимикрию, по крайней мере, попадание в цель обеспечивается без маркетинговых исследований.

Создание эффективного рекламного обращения, как свидетельствует практика, дело достаточно сложное, хлопотное и затратное. И здесь последователь, как правило, использует несколько разновидностей мимикрии:

- подделка;
- клонирование;
- имитация;
- оживление.<sup>454</sup>

**Подделка** – это очевидное, чаще всего точное, повторение чужого рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы своего товара, часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Это неприкрытое заимствование чужого рекламного создания с нарушением авторских и смежных прав первичных разработчиков.

Пример последнего времени – проблемы популярного бренда «Балтика», описанные в публикациях В.В. Ускова. Использование защищенных элементов оформления пива «Балтика» в оформлении упаковки сигарет «Балтика», продаваемых независимым производителем. Нарушение прав признано, претензии рассмотрены арбитражным судом.

Алексей Попов, директор по стратегическому планированию «Yes Taste Win Now» (входит в «Media Arts Group»), вспоминает, как активно продвигалась на телевидении популярная в регионах

---

<sup>454</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия. – URL: <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>

косметика «Livea». Белые заглавные буквы на синем фоне и в голубом квадратике были не чем иным, как намеренной мимикрией под фирменный стиль «Nivea». Компания «Beiersdorf» обратилась в суд, и началась долгая тяжба. В конце концов, Президиум Высшего арбитражного суда РФ аннулировал торговый знак «Livea».

Другой пример – регистрация товарного знака орешков «AMRO Невское» (компания «Блэк Джек-1»), сходного со знаком давно существующего бренда пива «Невское». Владельцы «Невского» указывали, что этот знак вводит потребителя в заблуждение в отношении производителя товаров, а значит, его регистрация незаконна. Компания «Вена» добилась пересмотра дела Президиумом Арбитражного суда, который обвинил «Блэк Джек-1» в недобросовестности на основании того, что руководство компании просто не могло не знать о товарном знаке «Невское». Было также отмечено, что компания намеренно разработала существующий знак AMRO путем соединения с хорошо известной чужой маркой «Невское», используя одинаковые цветовые и графические решения упаковки товаров. Итог: регистрация товарного знака «AMRO Невское» аннулирована.

В России действует несколько локальных и международных актов, защищающих марки от подделок. Так, согласно закону «О защите конкуренции» (ст. 14, п. 1, пп. 2), не допускается недобросовестная конкуренция, в том числе введение в заблуждение относительно характера, способа и места производства, потребительских свойств, качества или количества товара или в отношении его производителей. А из закона «О товарных знаках» (п. 3, ст. 6) следует, что не допускается и регистрация в качестве товарных знаков обозначений, представляющих собой элементы, которые способны ввести потребителя в заблуждение относительно товара или его изготовителя. Что касается международных актов, то на территории России действует статья 10-bis Парижской конвенции по охране промышленной собственности, содержащей ряд положений по защите от актов недобросовестной конкуренции. Этот документ запрещает действия, способные каким бы то ни было способом вызвать смешение в отношении предприятия, продуктов, промышленной или торговой деятельности конкурента. Однако, несмотря на законодательные акты, подделка торговых марок, рекламных сообщений существует и, более того, приобретает разнообразные формы для ухода от возмездия.

**Клонирование** – это очевидное, чаще всего точное, авторское повторение известного рекламного обращения (или активного звена сюжета, сценария, слогана) для рекламы иного товара часто отличной от оригинала товарной группы, иногда в ином канале массовой коммуникации. Клон часто является способом снять второй урожай с собственного удачного рекламного приема. Это экономия на

внутренних издержках за счет внесения элемента массового производства в рекламный процесс.

Но есть и внешние причины клонирования. Это потребность рекламистов и рекламодателей преодолеть законные ограничения на рекламу ряда товарных групп. Здесь можно говорить о практике спонсирования, ВТЛ-технологиях, а можно использовать «гибкость» обычного инструментария массовой рекламы для достижения поставленных целей. Создаются клоны, повторяющие в рекламе товаров разрешенной группы, основные идентификаторы самих запретных товаров или их рекламы в «разрешенных» каналах распространения, с точностью до исключения запретных элементов.<sup>455</sup>

В качестве пионера клонирования выступает бренд «Marlboro», рекламирующий автоспорт с этой табачной маркой там, где прямая реклама табака запрещена. В нашей отечественной практике наиболее интенсивному клонированию подвергается реклама брендов алкоголя. Известная цепочка клонированных рекламных кампаний: «Флагман» (водка) – «Флагман» (вода) – «Флагман» (табак) – ЦГК «Флагман» без указания товара – но явно с «водочным» слоганом «... или истинная чистота». Так алкоголь выходит в запрещенную для него зону наружной рекламы «на плечах» клонированных марок воды<sup>456</sup>.

При клонировании вопрос о нарушении прав собственности на рекламные продукты не возникает ввиду отсутствия пострадавших. Но возникает вопрос об этичности издевательства над несовершенством закона.

Клонирование актуально не только для рекламного сообщения, но и для другого вида маркетинговых коммуникаций – брендинга.

Вадим Усков, патентный поверенный РФ, адвокат, давно коллекционирует и систематизирует клоны применительно к известным брендам, подразделяя их на «вирусы-паразиты» и «вирусы-перехватчики». Первые используют чужой рекламный бюджет для получения быстрой и дешевой узнаваемости. Вторые намного опаснее, поскольку приводят к смене собственников раскрученных брендов, совершивших непростительные ошибки на рынке. В свою очередь, «паразиты» делятся на два подвида – текстовые и графические (впрочем, есть еще и мультивирус, объединяющий то и другое). «В мире текстовых паразитов мне известно как минимум 13 модификаций, графических – шесть», – говорит Вадим Усков<sup>457</sup>.

Ярким примером клонирования может выступать торговая сеть «Пятерочка», выпустившая три года назад напиток «Сола

<sup>455</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

<sup>456</sup> Там же.

<sup>457</sup> Кузнецов А. Зеркальное отторжение. – URL: <http://www.btl.su/info/articles/274>

Классическая» с красно-бело-желтой этикеткой. Внешне бутылки очень напоминали емкости «Coca-Cola». Однако копия товара от лидирующего бренда не противоречила законодательству и не являлась подделкой. Сегодня на полках сети «Пятерочка» можно обнаружить другой напиток – «Fruzz Cola». Эту частную марку (а также напитки «Fruzz Orange» и «Fruzz Lemon») по заказу дискаунтера выпускает голландско-российская «Фонте-Аква». Алексей Усанов, маркетолог компании, утверждает: никаких проблем в связи с наименованием и оформлением «Колы» не возникало.

Примеров клонирования раскрученных марок можно привести с избытком. Сегодня на улицах столицы и области полно билбордов с рекламой «METRO-авто» – гипермаркета по продаже автомобилей. Гипермаркета, который, разумеется, не имеет ничего общего с глобальной розничной сетью «METRO Cash&Carry». «Нош-Бра», выпускавшаяся компанией «Брынцалов А.» и специально сработанная под «Но-шпу», зубная паста «Aquarelle».

В линейке текстовых «паразитов» коллекционер группирует модификации, по своим внешним признакам похожие на паронимы (близкие по фонетике слова, имеющие разные значения). Вот характерные пары: «Алена» – «Олейна» (масло), «Макфа» – «Марфа» (мука), «Садко» – «Сладко» (кондитерские изделия), «Добрый» – «Бодрый» (соки), «Алена» – «Алина» (шоколад).

Одна из разновидностей вируса-перехватчика, по классификации Ускова, инициирует внутренние атаки (в отличие от атак со стороны конкурентов и государства). Среди самых неприятных случаев – «директорский увод», то есть вывод генеральными директорами или иными топ-менеджерами нематериальных активов с последующей перерегистрацией на свои, аффилированные структуры. Анализируя данную группу вирусов, эксперт фиксирует общую, единую для всех собственников ошибку: они были слишком невнимательны к происходящим процедурам отчуждения принадлежащих им нематериальных активов.

Паразиты могут выступать в роли прямых конкурентов марки-оригинала (пара «Лизун-Сосун» и «Чупа-Чупс»), но могут и расширять территорию присутствия чужого бренда путем регистрации раскрученной торговой марки на несвойственном оригиналу сегменте товаров и услуг. Куда более тонкая игра завязывается на лингвистическом поле. «Квас – не кола, пей "Никола"!», «Нет коланизации! Квас – здоровье нации!». Этот креатив явно пришелся по душе аудитории. Пока нет точных данных о продажах кваса «Никола», однако игра, затеянная компанией «Дека», как минимум красива.

Использовать созвучие можно и иначе: выбор торговой марки «Идея» мебельным салоном созвучен с ИКЕА («Есть идея – есть ИКЕА»).

Любопытно, но зачастую бренды-прототипы с высокомерным спокойствием взирают на суету клонов. Так, в ответ на просьбу оценить активность очередных пародистов в российском офисе Coca-Cola Company отказались от комментариев. Как следовало из обтекаемого и в высшей степени дипломатичного ответа, компания не хочет принимать участие в каких бы то ни было проектах, привлекающих внимание к этой проблеме и к конкурентам.

**Имитация** – это использование элементов чужой популярной (массовой) рекламы в своей собственной кампании. Это может быть цвет, сюжет, слоган или любой иной активный элемент. Самый оригинальный пример: использование написания доменного имени «Windows» через цифру ноль вместо буквы «о». Нарушение прав первичного разработчика очевидно, но не всегда наказуемо, особенно в условиях низкой культуры охраны интеллектуальной собственности.

Имитационную мимирию можно классифицировать по нескольким критериям.

**Первый критерий: степень «творческих» изменений прототипа.** По этому критерию выделяют два имитационных типа.

1. «*Фотографическое сходство*» – тождественное повторение мимикриатором оригинала. Примером фотографического сходства может выступать, как правило, обертка от конфет, например, абсолютно идентичные обертки у конфет «Подснежник» и «Снежный цветок», выпускаемые независимыми производителями. Однако на практике подобное явление встречается не так часто.

2. «*Сходный до степени смешения*». Как правило, данный тип характеризуется подделкой фонетики и шрифтового решения наименования товара. Пример – «Санлайт» (в переводе солнечный свет) и «Саншайн» (в переводе солнечное сияние); «Fairy» (синтетические моющие средства СМС Р&G) и «Mary» (СМС М).

**Второй критерий: степень заимствования дизайна и рекламного слогана.** Здесь можно выделить три имитационных типа.

1. «*Игра слов*» – тип, основанный на игре буквами, пробелами, словами и т.д. Примеры – «Нордмед» (ТОО) и «Норд Мед» (ЗАО); «Стройпрайс» (Издательского дома «Атлант») и идентичное ему издание «Строй», выпускаемого ЗАО «Прайс»; «Бленд-а-мед» и «Беламед».

2. «*Сходство по «одежке»*». Дизайн – дело тонкое. И как утверждают специалисты, все дело в условности границ, отделяющих замыслы создателей.

Как и в предыдущем случае, у этого типа мимирии тоже может быть как минимум два уровня сложности: примитивный и интеллигентный. Творчество второго уровня представляет особый интерес, поскольку основано на виртуозном владении таким сложным инструментом, как цветографическая концепция (ЦГК). С ее точки

зрения важны те цветовые пятна, которые составляют основу дизайна. При этом мелкие детали внутри цветового пятна могут различаться, но общее зрительное восприятие будет идентично. Ярким примером может служить сравнение этикеток масла «Королли» и его российского двойника «Южное».<sup>458</sup> В целом, цвет несет с собой определенную информацию, провоцируя на эмоции и определенные действия. Для того чтобы выделиться в условиях усиливающейся конкуренции, субъекты рынка вынуждены прибегать к всевозможным креативным ходам, в том числе и к цветовой мимикрии. Так, например, «красный цвет «АльфаСтрахования» появился в качестве связующего звена с материнской компанией – Альфа-банком, – вспоминает директор по операционному маркетингу группы «АльфаСтрахование» Ирина Лимитовская, – во время запуска нашего бренда мы отдавали себе отчет, что стандартными цветами для страховых компаний являются синий и зеленый. Безусловно, мы рисковали. Но риск себя оправдал»<sup>459</sup>.

Пример цветовой мимикрии можно отыскать и в государственных флагах, поскольку у многих стран они очень похожи между собой своим цветовым решением, особенно известным «триколором» – сочетанием разноцветных полос в горизонтальном и вертикальном положении. Подобное наблюдается и в политической среде, в партийной символике – в оформлении фирменных знаков различных политических партий. Безусловно, полноценный бренд состоит не только из цветов и оттенков. Однако когда компании с похожей цветовой гаммой работают на одном рынке, цветовая мимикрия не всегда является залогом успешной работы, и примеров этому немало: синие «Патэрсон» и «Седьмой континент», красные «М.Видео» и «Мир», желтые «Техника для дома» и «Техносила», коричневые «Шоколадница» и «Кофе-хауз».

На фоне «однообразности» лидеров рынка вполне закономерным выглядит желание небольших игроков быть похожими на них. Впрочем, в подавляющем большинстве случаев никакого ущерба лидерам такой «плагиат» не наносит, а мимикриаторам приносит не так уж много пользы. Мимикрия под лидера может застраховать компанию от угрозы создания совсем уж неадекватного корпоративного стиля. Но заставить потребителей полюбить ее торговую марку плагиат не в состоянии. Между тем приверженцы агрессивных маркетинговых коммуникаций сталкиваются с обратными проблемами. Часть аудитории попросту «устаёт» от их корпоративных цветов, даже если в целом те органичны. «Из-за агрессивности своего стиля бренд «Билайн» быстро надоел некоторым потребителям и начал вызывать раздражение, – оценивает

<sup>458</sup> Усков В. Подделка под успешные брэнды или «мимикрия». – URL: [http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend\\_poddelki.html](http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend_poddelki.html)

<sup>459</sup> Там же.

результаты ребрендинга своего конкурента Александр Манин, – нашим уважаемым коллегам еще предстоит доказать рынку, что за визуально привлекательным образом стоит глубокая идея».<sup>460</sup>

3. *Контекстный.* В его основе лежит продолжение раскрученной сюжетной линии. Удачный пример – «Девушка с косичками» от Алеко и базовый прототип «Лосенок чемпионата мира по хоккею» от губернатора. Еще более изысканным примером является реклама сигарет «Ява», построенная «по мотивам» известного рекламного ролика «Кока-Колы» с белыми медведями. Самое ключевое сходство с базовой рекламой заключается в выброшенных медведями бутылках с темно-коричневой жидкостью. Другой пример: «Fairyt» (СМС Р&G) и Пластиковые окна (ПСМ 2002). Использование в радиорекламе пластиковых окон копии сюжета и слогана телерекламы мощного средства «Деньги надо тратить с умом». Использована «подсадка» мимикрирующей рекламы на частотность рекламного контакта (ССР) рекламы товарной марки из совершенно другого товарного сегмента. Таким образом, у потенциального покупателя окон создается ложное «впечатление» о предшествующем знании «этой рекламы окон» по телевидению. Схожая ассоциация рождается в рамках радиорекламы стиральных машин «Electrolux» и мобильной связи «МТС» (МТС). Использование в радиорекламе сотовой связи сюжета-загадки женского образа и мужского диалога аналогичного сюжету рекламы стиральных машин: «Она у меня такая умница...» и «Она у меня просто чудо...». Использование элементов жаргона части целевой аудитории для построения рекламного обращения. Вода «АС» с лозунгом «За эту воду отвечаю» и пиво «Солодов» - «За качество отвечаю». Сходство налицо, близость целевых групп двух товаров, приоритет спорен.

Использование сходного рекламного лозунга в ином товарном сегменте (хотя близкой целевой группе) – «Маккона» – «Для влюбленных в кофе» и «БестКерамкс» – «Ванные комнаты – для влюбленных в жизнь». С одной стороны, мировой бренд с массовой рекламой, с другой – локальная петербургская товарная марка с собственным товаром.<sup>461</sup>

«Оживление»/«Возрождение» – придание второй жизни – внедрение своего товара (предложения) в контекст чужого известного рекламного приема путем его оригинальной обработки, часто использование «пассивного» элемента чужой массовой рекламы для активного продвижения своего предложения.<sup>462</sup>

В мимикрии оживления, как и в клонировании, существуют свои разновидности.

<sup>460</sup> Казаков А. Боевая раскраска: как компании столбят за собой цвета. – URL: <http://www.hrm.ru/db/hrm/9C928D427D44EE14C32571410051787E/print/1/category.html>.

<sup>461</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

<sup>462</sup> Там же.

**1. Повторное выведение на рынок** старых успешных рекламных разработок в разной степени модернизации.

**2. «Пародия» современной рекламы** или, относительно редко, «отстройка» от неудачной, но массовой и потому широко известной чужой рекламы. Использование разнообразных приемов пародийной обработки чужой рекламы усложняет правовую оценку результата.

*Пример:* конкурентный рынок синтетических моющих средств. В битве гигантов (Henkel/Лоск, P&G/Тайд и Ариэль, Persil, «Е», «ViMax») местные производители порошков ищут либо «патриотическую» нишу (марка «Ъ»), либо оживляют для себя чужую рекламу массового размещения. Например, «Обычный порошок» (СМС «Невская Косметика») использует образы рекламы «Тайд» (СМС P&G). Здесь видно использование наименования и внешнего оформления персонажа «обычный порошок» – резонирующего, «пассивного» элемента ТВ-рекламы СМС «Тайд» как «новой» самостоятельной товарной марки стирального порошка местного производителя. Последующий шаг – создание самостоятельного слогана «Порошок обычный – результат отличный».<sup>463</sup>

**3. «Оживление» отрицанием.** Можно с определенным риском для себя использовать в собственной рекламе популярную товарную марку (бренд) конкурента.

*Пример:* использование лозунга «Я ненавижу Билла Гейтса!» для продвижения отечественного программного продукта, основанного на эффекте «отторжения». Харизматический пример «оживления»: зубная паста «Блендамед» и журнал «ТВ-ПАРК». Все мы помним рекламу данного журнала, представляющую собой пародию на рекламу пасты. Качество пародии обеспечило «мимикриатору» вполне самостоятельную известность.

Безусловно, сравнивать все виды мимикрии в маркетинговых коммуникациях не следует, поскольку каждый из них преследует свои цели посредством различных методов. Так, подделка и имитация – это воровство, преступление в сфере прав собственности. Какой бы коммерческий эффект не был достигнут подделкой и имитацией рекламы, неотвратимые штрафные санкции за нарушение закона должны лишить их привлекательности.

Клонирование – достаточно эффективный вид мимикрии, находчивость отечественных рекламистов вызывает уважение, однако у него нет будущего, поскольку постоянные изменения в законе «О

<sup>463</sup> Долбежкин В.А. Рекламная мимикрия 2: цели и средства. – URL: <http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/mimi.htm>

рекламе», а также преобразование клона в рекламу бренда (зонтичной марки), охватывающую несколько товарных групп, включая «запретную», приведут, в конечном итоге, к вырождению данной разновидности мимикрии.

«Оживление» – это более профессиональный прием, содержащий собственное творчество. Именно он может рассматриваться как технология эксплуатации «свободного» потенциала оригинальной рекламы. Хотя, конечно, основание для споров о легитимности «оживления» и его отделимости от «мимикризма», конечно, есть.

Например, можно выявить «пограничные состояния».

1. Возможно использование в мимикрирующей рекламе отдельных элементов оригинала, не обладающих юридической защитой, права на которые не могут быть закреплены. Но привлекательность этих незащищенных элементов (часто побочно-вторичных в композиции или сюжете) для повторного использования обеспечивается их достигнутой известностью на рынке.

2. Возможно, если временной разрыв между оригинальной рекламой и ее последующим «оживлением» велик по сравнению со среднестатистическим «периодом памяти» целевой аудитории – исключено заимствование на рынке чужого потенциала, а значит все-таки это не воровство. Таким условно «чистым» примером оживления может служить повторение разными рекламодателями в разное время лозунга «3/4 Земли покрывает вода, остальное Х-ом». В 1996 г. Х-ом в слогане был журнал «Economist» (СМИ), в 2002 г. Х-м стала уже почтовая компания UPS. Разрыв во времени применения рекламного инструмента более 5 лет позволяет говорить о независимости эффективности двух рекламных кампаний.

Для того чтобы понять, где же проходит грань между нарушением закона и свободным творчеством, следует перечислить все те законы, которые действуют на территории Российской Федерации и направлены на защиту авторских прав.

**1. Закон «Об авторском праве и смежных правах» № 5351-1 от 09.07.93 г.** Этот закон охраняет произведения науки, литературы (в том числе названия брендов), искусства (в том числе дизайн брендов, логотипы). Согласно ст. 6 указанного закона «авторское право распространяется как на обнародованные произведения, так и на не обнародованные произведения, существующие в какой-либо объективной форме... изображения (рисунки, эскизы, картины, планы, чертежи, кино-, теле-, видео- или фотокадры и т.д.); объемно-пространственной (скульптура, модель, макет, сооружение и т.д.)». Согласно п. 3 ст. 6 часть произведения (включая его название), которое удовлетворяет требованиям п. 1 настоящей статьи (является произведением науки, литературы, искусства и результатом творческой деятельности) и может использоваться самостоятельно, является

объектом авторского права. Более того, п. 2 ст. 16 данного закона указывает среди прочих видов имущественных авторских прав право на переработку, то есть право переделывать, аранжировать или иным образом перерабатывать произведение. Иными словами, авторским правом охраняются формы базовых прототипов и даже незначительные изменения, внесенные в оригинал, которые не носят творческого характера не являются препятствием для использования данного механизма защиты против двойников.

**2. Закон «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров» № 3520-1 от 23.09.92 г.** Данный инструмент хуже предыдущего инструмента тем, что, для того чтобы наказать нарушителя, необходимо иметь зарегистрированный товарный знак. Преимущество данного инструмента заключается в том, что исключительные права удостоверяются государством и владелец товарного знака имеет одобренную законом монополию на использование данного знака. При этом над данным товарным знаком существует патентный зонтик, одной из составляющих которого является термин «сходный до степени смешения». Иными словами, если товарный знак конкурента будет иметь несущественные в деталях отличия от вашего товарного знака, то экспертиза патентного ведомства не регистрирует товарный знак конкурента, а Арбитраж при рассмотрении данного спора будет считать знак двойника нарушителем.

**3. Патентный закон № 3517-1 от 23.09.92 г.,** направленный на защиту изобретений и промышленного образца. При использовании данного инструмента решающую роль оказывает профессионализм патентного поверенного, который будет составлять заявку. Как правило, хорошие заявки защищают несколько вариантов изделия. Таким образом, поверенный как бы блокирует возможные подделки под оригинал.

**4. Закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» № 949-1 от 22.03.91 г.** Многие создатели двойников пока не ощутили на себе серьезность этого закона, однако по содержанию нормы, содержащиеся в статьях 4 и 10 данного закона, представляют реальную опасность для создателей двойников. Согласно ст. 4 недобросовестной конкуренцией признаются «любые направленные на приобретение преимуществ в предпринимательской деятельности действия хозяйствующих субъектов, которые противоречат положениям действующего законодательства, обычаям делового оборота, требованиям добропорядочности, разумности и справедливости и могут причинить или причинили убытки другим хозяйствующим субъектам – конкурентам либо нанести ущерб их деловой репутации». Даже если прототип не защищен надлежащим

образом (товарный знак, прообразец и пр.), то появляется реальная возможность наказать двойников, используя указанный закон.

«Часто, когда дело доходит до суда, обладатели схожего до степени смешения бренда говорят о том, что скопировали его по незнанию. Скорее всего, вероятно, лукавят. Но теоретически случайное дублирование чужого товарного знака, фирменного наименования или упаковки товара возможно», – разъясняет Евгений Дедков, юрист екатеринбургского филиала фирмы «Городисский и Партнеры».<sup>464</sup> До сих пор регистрация товарного знака для многих предпринимателей остается делом десятым, утверждает он. Задачи материального обеспечения компании выходят на первый план, а о защите бренда просто забывают. Несмотря на то, что все уже зарегистрированные товарные знаки есть в открытом доступе, коммерсанты иногда не удосуживаются проверить, а не скопировали ли они случайно кем-то уже придуманные логотип или название. С фирменными наименованиями все еще сложнее, добавляет Сергей Егоров.<sup>465</sup> Регистрируя компанию, никто не проверяет, существует ли фирма с таким же названием. Если товарные знаки оформляются через Роспатент, то налоговые органы закрепляют за организациями фирменные наименования. В задачи налоговиков сверка нового имени с уже существующими не входит. Статья 180 Уголовного кодекса («Незаконное использование товарного знака») предусматривает в качестве наказания для того, кто использовал чужой ТЗ, лишение свободы на срок до шести лет. Это самая жесткая мера пресечения недобросовестной конкуренции с использованием чужого бренда, отмечает господин Дедков. Но случаев, когда за использование чужого товарного знака предприниматель получил реальный срок, отечественная судебная практика не знает. Чаще всего создателей брендов-клонов суды наказывают рублем и лишают их прав осуществлять деятельность, связанную с незаконным использованием товарного знака. Суммы компенсаций, которые выплачивает недобросовестный конкурент, проиграв дело в суде, закон «О товарных знаках» ограничивает диапазоном от 100 тыс. руб. до 5 млн руб.<sup>466</sup>

Мимикрия в маркетинговых коммуникациях затрагивает не только рекламу и брендинг, но и спонсоринг, прямой маркетинг и PR.

В качестве примера мимикрии в прямом маркетинге можно привести рассылку всевозможных почтовых каталогов, предлагающих косметику, одежду и даже обувь, повторяющие друг друга как клоны. Примерами в косметике служат каталоги и

<sup>464</sup> Мимикрия под чужой бренд экономит время и деньги. - URL: [http://ria-stk.ru/news/archive.php?ELEMENT\\_ID=3205&year=7&month=10&day=24](http://ria-stk.ru/news/archive.php?ELEMENT_ID=3205&year=7&month=10&day=24)

<sup>465</sup> Законодательство не может обезопасить бренды от копирования. - URL: <http://www.intellectpatent.ru/index.php?link=160392&articleid=161019>

<sup>466</sup> Мимикрия под чужой бренд экономит время и деньги. - URL: [http://ria-stk.ru/news/archive.php?ELEMENT\\_ID=3205&year=7&month=10&day=24](http://ria-stk.ru/news/archive.php?ELEMENT_ID=3205&year=7&month=10&day=24)

соответственно компании «Avon», «Oriflame», «Mary Key», «Ив Роше». Самой первой компанией, появившейся на отечественном рынке почтовых каталогов, стала «Mary Key», однако она, вследствие высокой цены на продукцию, была доступна лишь группе покупателей с высоким достатком. В ответ на появление «Mary Key», возникла компания «Avon», рассчитанная в целом людей с более низким достатком, и немного позже «Oriflame», а также «Ив Роше». Особенность компании «Ив Роше» заключается в том, что продукции этой компании можно приобрести не только по почте и в фирменных магазинах. Безусловно, данные компании-конкуренты стараются во многом быть похожими, пристально следя за новинками друг друга и модными тенденциями. В сегменте одежды и обуви не так давно также стали появляться компании, предлагающие данные товары по почте с учетом размера и разнообразной цветовой гаммы. Здесь можно выделить такие компании, как: «Отто», «Quelle», «Merru Молл», «Bon Prix», «La redoute».

Что касается спонсоринга, то в данном случае часто имеет место мимикрия под благотворительность, которая способна принести компании больше вреда, чем пользы. Грани здесь очень тонкие, поэтому один неверный шаг – и Вы уже не благодетель, а неуклюжий циник. В отличие от благотворительности спонсорство ожидает ощутимой отдачи от потраченных денег и усилий, недаром спонсорская поддержка оформляется договором, в котором отражаются взаимные обязательства сторон – спонсора и получателя. Это своеобразное двустороннее коммерческое соглашение при равной выгоде обеих сторон. Современное спонсорство рассматривается, прежде всего, как коммерческие инвестиции в престиж компании, товара, бренда<sup>467</sup>.

В некоторых PR-акциях также присутствует мимикрия. Приведем наиболее наглядный пример того, как это может быть. Питерский экстремальный турнир «Северная Битва» – «Open Extreme Games» 2006 заявил о себе спустя несколько месяцев после прошедших в Москве Первых Открытых Международных Игр «Adrenalin Games», полностью скопировав формат и имидж московских соревнований. Программа и контент официального сайта битвы стали точной копией веб-ресурса «Adrenalin Games», без ссылки на первоисточник. Adrenalingames.ru: «Ты живешь в экстриме, и адреналин – твой второй воздух? Ты наслаждаешься жизнью в своем формате? Adrenalin Games – твое событие. Пройти квалификацию и участвовать в спортивном турнире может каждый любитель или pro. Победа на Adrenalin Games – статус лучшего в своем виде спорта». Sportextrim.ru: «Ты живешь в экстриме, и адреналин – твой второй воздух? Ты наслаждаешься жизнью в своем

<sup>467</sup> Денисенко Я. Мудрый спонсор. – URL: <http://www.jur-jur.ru/articles/articles47.html>

формате? «Северная Битва» «Open Extreme Games 2006» – твое событие. Пройти квалификацию и участвовать в спортивном турнире может каждый любитель или pro. Победа на этих играх – статус лучшего в своем виде спорта». Спустя месяц в наполнение интернет-сайта питерских соревнований были внесены изменения, но бренд Adrenalin Games продолжает использоваться в маркетинговой кампании «Северной Битвы». Андрей Дунаев, директор «Северной Битвы» отказался комментировать ситуацию. Руководители проекта «Adrenalin Games» приняли решение отказаться от судебного разбирательства при условии изменения текстуального наполнения в ближайшие сроки и дальнейшего соблюдения авторского права. Руководители соревнований продолжают вести переговоры о прекращении использования бренда «Adrenalin Games» в кампании «Северной Битвы», чтобы избежать судебного разбирательства, которое может пагубно сказаться на реализации обоих проектов. Подобных примеров привести можно много, однако смысл один – подражание и слава.

Стоит ли использовать мимикрию в продвижении продукции, каждая компания должна для себя решить самостоятельно. Президент рекламной группы «Deport WPF» Алексей Андреев считает, что «главное в мимикрии – привлечь внимание. Сходство «цепляет», а дальше покупатель делает выбор, сопоставляя цену, качество и свои финансовые возможности. Кстати, семь–десять лет назад такой подход не работал – потребителям казалось, что их пытаются обдурить. Сейчас они верят, что товары, которые они купят в магазинах, будут более-менее приличного качества: «Aquafresh», конечно, лучше, но зато «Aquaflesh» – дешевле». Хотя по большому счету, когда подстраиваешься, попадаешь в зависимость от бренда, которому подражаешь, и не создаешь задела на будущее». А вот директор по развитию компании «Рекондор» Дина Вишня полагает, что «как бы ни стремилась компания выделиться среди конкурентов, от бенчмаркинга пока никто не отказывался. Компании учатся друг у друга. Так складываются тенденции, так развивается рынок. Но интереснее и продуктивнее всего перенимать опыт, накопленный в совсем далеких отраслях. Например, как издатель выделяет в книге место для анонса следующих новинок, так и производитель пельменей или конфет может на упаковке дать анонс следующих продуктов. Или тест-драйв. Его, как известно, можно устроить не только автомобилю, но и джинсам или телефону»<sup>468</sup>.

---

<sup>468</sup> Анализ подражания раскрученным торговым маркам. – URL: [http://www.mark-info.ru/st\\_redirect.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ko.ru](http://www.mark-info.ru/st_redirect.php?url=http%3A%2F%2Fwww.ko.ru)

## **5.4. Технологии социальной ответственности**

Технологии социальной ответственности перечислены ниже.

### **Манипуляция на обязательствах**

Психологи давно обнаружили, что большинство людей стремятся быть и выглядеть последовательными в своих словах, мыслях и делах. В основе это: склонности к последовательности лежат три фактора.

1. Последовательность в поведении высоко оценивается обществом.
2. Последовательное поведение способствует решению самых разных задач в повседневной жизни.
3. Ориентация на последовательность создает возможности для формирования ценных стереотипов в сложных условия современного существования. Последовательно придерживаясь ранее принятых решений, человек может не обрабатывать всю имеющую отношение к делу информацию в стандартных ситуациях; вместо этого он должен просто вспомнить ранее принятое решение и отреагировать в соответствии с ним.

Решения о принятии обязательств, даже ошибочные, имеют тенденцию к «самосохранению», поскольку могут «создавать собственные точки опоры. Люди часто придумывают новые причины и оправдания, чтобы убедить самих себя в необходимости выполнения уже принятых обязательств. В результате некоторые обязательства продолжают действовать даже после того, как «породившие» их обстоятельства меняются. Этот феномен лежит основе чрезвычайно эффективной тактики «выбрасывания низкого мяча», которую часто применяют «профессионалы уступчивости».

Чтобы понять, почему стремление к последовательности является таким мощным мотиватором, необходимо осознать, что обычно последовательность очень высоко ценится. Непоследовательность же, как правило, считается отрицательной чертой личности. Человека, чьи убеждения, слова и дела расходятся друг с другом, обычно признают пребывающим в замешательстве, двуличным или даже умственно больным. С другой стороны, последовательность ассоциируется с интеллектуальностью, силой, логикой, рациональностью, стабильностью и честностью.

## **Манипуляция на сочувствии или жалости**

Одно из свойств человеческой природы – способность сопереживать, проникаться чувствами другого человека, понимать его. Однако даже это замечательное свойство может попасть под удар беспринципных жуликов и манипуляторов.

Самый простой литературный пример попрошаек – это, пожалуй, Шура Балаганов и Паниковский. Они использовали воздействие на жалость под видом сыновей лейтенанта Шмидта. Это был герой подавленного восстания, легендарная личность послереволюционных лет и тактически грамотно было использовать его имя для большей эффективности этого сравнительно честного отъема денег.

Нищие вполне успешно эксплуатируют этот вид манипуляции. Когда видишь оборванного, жалкого, голодного, заглядывающего с надеждой в глаза человека... Или инвалида, в коляске, без ног и рук, просящего денег на протез с достоинством обреченного... Или бабулю, просящую на хлеб среди равнодушной толпы... Или детей, поющих жалостливые беспризорные песни под гармонику... Сердце разрывается от боли и сочувствия, а ум поддакивает – что, тебе же несколько рублей ничего не стоит отдать...?

## **Манипуляция на чувстве вины**

Если в человеке уже заложено чувство вины изначально, то он особенно легко может стать жертвой манипулятора. Например, тактика «лучшая защита – нападение» построена именно на чувстве вины. Фразами типа: «Ты опять подрался?», «Почему уроки не выучил?», «А ты знаешь, что так делают только плохие дети?» у детей закладывается чувство вины, то есть смешанное чувство собственной неполноценности и страха за возможное наказание. Если во взрослом возрасте этот комплекс сохраняется, то человек внутренне готов терпеть лишения и жертвовать собой. Он как будто притягивает к себе людей, желающих подсказать, чему же он должен служить: царю-батюшке, партии, народу, крупной корпорации, делу дедов, дяде Васе... выбор остается за манипулятором. Что самое интересное, в данной ситуации наблюдается почти гармония: «виноватый» облегчает свое чувство вины и получает от жизни какое-то удовлетворение, оправдывающее его старания, а манипулятор получает то, что выбирает. «Почти гармония», потому что объект манипуляции оказывается заложником своих собственных неосознанных внутренних противоречий.

Ну а если рассуждать не так широко и сложно, то примером может стать такая часто встречающаяся в повседневной жизни обида.

Это типичный и самый распространенный способ привить близкому человеку чувство вины.<sup>469</sup>

Выразительный пример из советского трехсерийного фильма про Буратино. Алиса и Кот Базилио после того, как Буратино перестал поддаваться на уговоры правильно распорядиться пятью золотыми:

*«- Пойдем отсюда, Базилио!*

*- Пойдем отсюда, Алиса!*

*- Нас здесь не поняли, Базилио!*

*- Нас здесь не поняли, Алиса!*

*- Что мы здесь делаем с этим невоспитанным мальчишкой!*

*- Да, Алиса! Что мы здесь вообще делаем!».*

*Ясно, что у Буратино нервы не стальные, а деревянные и он сдается:*

*«- Ну, ладно, ладно, подождите!».*

Обратимся теперь к Карлсону: *«Я самый больной в мире человек... (убыстрение темпа речи, наклон в сторону Малыша). Нет ли у тебя баночки варенья?».*

Иногда на чувство вины накладывается шантаж. Формула шантажа: «если ты не..., то я...». Такую манипуляцию довольно трудно провести бессознательно, но и это бывает.

Пример завуалированного шантажа – фраза мамы из кинофильма «Дневной поезд», которая говорит взрослой дочери (героине М. Тереховой): *«Ты можешь возвращаться, когда захочешь, но ты должна знать, что когда тебя нет в семь часов, у меня начинает болеть сердце». Почему это шантаж? Потому что если перевести бессознательное послание на язык сознания, получится: «Если ты не будешь приходить домой ровно в семь, я умру от инфаркта». Примечательно, что произносится все слабым голосом и с печально-покорным выражением лица. Все это должно создать у дочери чувство вины за страдания матери. Цель, которая в данном случае преследуется, – контроль над дочерью. Реакция дочери, впрочем, доказывает, что «фокус» не совсем удался. Она отвечает: «Мама, пусть оно начинает у тебя болеть в пол-восьмого».*

Еще красивая иллюстрация попытки манипуляции из киножурнала «Ералаш». В школьном коридоре на перемене стоят у окна два мальчика. Толстый здоровяк смачно жует огромный сочный апельсин, не спеша отправляя в рот спелые

<sup>469</sup> Примеры приведены по: Устинов Д. Манипулятивное влияние и защита [http://www.syntone.ru/library/article\\_syntone/content/1298.html](http://www.syntone.ru/library/article_syntone/content/1298.html); Гавердовская П. Прощай, Карлсон! (осторожно, манипулятор!) URL: [http://www.akush.ru/article.php?article\\_id=973](http://www.akush.ru/article.php?article_id=973)

дольки. Худенький одноклассник с нескрываемой завистью смотрит на него и наконец, решается обратиться к нему:

*«- Вот если бы у меня был апельсин, я бы обязательно с тобой поделился...».*

На каком чувстве эта манипуляция? На попытке создать у толстого чувство вины, что ест один, что ведет себя не товарищески и что захочет эту вину загладить. Однако манипуляция не прошла:

*«- Да, жаль, что у тебя нет апельсина! – дожжевывая очередную дольку, соглашается толстый».*

### **Манипуляция на совести и чувстве стыда**

Еще одним видом воздействия на человека является манипуляция на совести или чувстве стыда. Это своеобразный шантаж. Здесь могут быть припомнены какие-либо поступки, совершенные человеком, на которого манипулятор пытается воздействовать, либо, грозясь огласить что-либо, либо, требуя искупить свою вину и сделать то, что необходимо манипулятору. Этот вид нередко используется в криминальной, политической средах.

Социум в лице родителей, учителей и других авторитетных взрослых с детства возлагает на нас ответственность плюс некую социальную роль:

*«- Ты же мальчик, ты должен уступать девочке...  
- Ты же девочка, должна быть аккуратнее...  
- Ты же старше, ты должен уступить...  
- Ты же умный мальчик, что ты связываешься...  
- Девочка не должна так себя вести, это неприлично...  
- Мальчик, тебе же должно быть стыдно, это же некрасиво...  
- Так поступать нехорошо, только плохие дети так делают...».*

### **Манипуляция с опорой на авторитеты**

Людам часто бывает удобно повиноваться приказам авторитетов, поскольку те обычно имеют большой запас знаний, мудрости и силы. Повиновение авторитетам нередко представляется людям рациональным способом принятия решения. Во время одного эксперимента шестиклассники выслушивали речь, расхваливающую полезность и важность изучения математики. Оратора представляли или как удостоенного награды инженера, окончившего престижный университет, или как человека, зарабатывающего на жизнь мытьем посуды. Как и следовало ожидать, инженер повлиял на взгляды

подростков гораздо эффективнее, чем мойщик посуды. Кроме того, экспериментаторы изменяли расу коммуникатора: в ряде опытов коммуникатор был белым, а в других случаях - чернокожим. А за несколько недель до эксперимента дети заполняли анкету, задача которой состояла в определении степени их предубеждения против афроамериканцев. Результаты оказались поразительными: среди детей, наиболее предубежденных против чернокожих, инженер-афроамериканец был менее влиятелен, чем белый инженер, хотя оба произнесли одну и ту же речь. Кроме того, среди детей, наименее предубежденных против чернокожих, черный инженер оказался даже влиятельнее белого.<sup>470</sup>

Ключевые слова: «эксперты рекомендуют», «доказано клиническими исследованиями» и проч. В наше время, когда авторитет науки высок, в рекламе имитируют проведение эксперимента с использованием предлагаемого товара. «Эксперимент», разумеется, заканчивается триумфальным успехом. Но совершенно очевидно, что к науке данное действие не имеет никакого отношения. Роль специалистов в белых халатах может играть кто угодно, а диаграммы и графики ничего не стоит намалевать в любом количестве и любой формы.<sup>471</sup>

Авторитетная личность или знаменитость подтверждает достоинство того или иного товара, или человека, или явления. Тут действует психологический механизм «переноса», при котором достоинства «свидетельствующего» переносятся на товар, на другого человека, на явления. В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия. Чтобы она сработала, необходимо «вычислить» методом социологических опросов людей, значимых для группы, на которую предполагается воздействовать, личностей, мнения которых воспринимаются некритично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.<sup>472</sup>

## **Манипуляция с помощью апелляции к мнениям других людей**

Мы определяем, что является правильным, выясняя, что считают правильным другие люди. Мы считаем свое поведение

<sup>470</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – URL: <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

<sup>471</sup> Анатомия рекламы. – URL: [http://pravda-tv.ya.ru/replies.xml?item\\_no=51](http://pravda-tv.ya.ru/replies.xml?item_no=51)

<sup>472</sup> Толкачев А.Н. Проблемы создания рекламы в условиях неточного законодательного определения границ рекламы. – URL: <http://propel.ru/pub/144.php>

правильным в данной ситуации, если часто видим других людей, ведущих себя подобным образом. Тенденция считать действие правильным, если таким же образом действуют многие другие, обычно хорошо работает. Как правило, мы совершаем меньше ошибок, когда действуем в соответствии с социальными нормами, чем тогда, когда противоречим им. Обычно, если что-то делает масса людей, это правильно. В этом аспекте принципа опоры на мнения других людей заключается одновременно его величайшая сила и главная слабость. Как и другие орудия влияния, данный принцип обеспечивает людей полезными рациональными методами определения линии поведения, но, в то же самое время, делает тех, кто эти рациональные методы применяет, игрушками в руках «психологических спекулянтов», которые залегли в ожидании вдоль тропы и всегда готовы броситься в атаку.

Апелляция к мнениям других людей является наиболее действенным способом при наличии двух факторов. Одним из них является неуверенность. Когда люди сомневаются, когда ситуация представляется им неопределенной, они в большей степени склонны обращать внимание на действия других и считать эти действия правильными. Например, когда люди сомневаются в необходимости оказания помощи кому-либо, действия других наблюдателей влияют на их решение помочь гораздо больше, чем в очевидной критической ситуации. Второй фактор, при наличии которого этот способ оказывает наибольшее влияние, это сходство. Люди в большей степени склонны следовать примеру тех, кто на них похож. Доказательства мощного воздействия поступков «похожих других» на поведение людей содержатся в статистике самоубийств, собранной социологом Дэвидом Филипсом. Эта статистика показывает, что после широкого освещения средствами массовой информации случаев самоубийств достаточно большое число тревожно настроенных индивидов, в чем-то похожих на самоубийцу, решают покончить с собой.<sup>473</sup>

---

<sup>473</sup> Чалдини Роберт Б. Психология влияния. – URL: <http://www.oculus.ru/stat.php?id=106>

## ГЛАВА 6. ОПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

### 6.1. Технологии дезинформирования

*Тьмы низкихъ истинъ мне дороже  
Насъ возвышающій обманъ.*

*А.С. Пушкин.*

*Из стихотворения «Герой»*

#### Иллюзии и деформированные смыслы в структуре картины мира

Одна из проблем, которые волновали философов всех времен и народов – это степень реальности того мира, в котором мы живем и действуем. В рассказе Станислава Лема «Странные ящики профессора Конкорана» описано устройство, которое моделирует человеческий мозг, на рецепторы которого проецируется виртуальная жизнь. Более того, в рассказе фигурирует взаимосвязанное семейство электронных устройств, наделенных сознанием, одно из которых стало сомневаться в том, что картинка жизни, которую оно наблюдает, реальна. Искусственно созданная иллюзорная реальность описывается также в другой повести Станислава Лема «Футурологический конгресс». В этой книге высокотехнологичный утопичный мир будущего является продуктом коллективной галлюцинации, вызванной химическими веществами, распыляемыми по плану тайной всемирной «химиократии» с целью скрыть реальность, где мир находится в глубочайшем экономическом и экологическом кризисе.

Другими словами, далеко не все, что кажется нам реальностью, ею и является. Очень часто мы принимаем за реальность иллюзии. Иллюзия (*лат. illusio - заблуждение, обман*) - искаженное восприятие реально существующего объекта или явления, в результате которого происходит замена реального и подлинного тем, что есть фикция (вымысел), видимость, имитация, приблизительная копия, схематическая модель или описание отдельных внешних свойств реально существующих объектов, игнорирующее другие, существенно значимые в условном контексте наблюдения качества.

Иллюзии бывают физические, физиологические, психические. И социальные. Понятием «социальные иллюзии» мы обозначаем системы неадекватных представлений общества о себе самом, о своих гражданах, их взаимоотношениях друг с другом, о субъектах других обществ и культур, основанные на фантастических представлениях и

верованиях, на завышенных или заниженных оценках собственного статуса и роли в истории. В основе иллюзорных представлений лежит неполная или искаженная, смешанная с вымыслами и фальсификациями, вырванная из контекста информация об исторических фактах и событиях, о реальном современном социально-экономическом и политическом положении общества и тенденциях его развития.

Коммуникативное пространство современной цивилизации формируется системами, порождающими символы. В этой роли выступают и масс-медиа, и искусство, и политическая коммуникация. Все они порождают символический мир, живущий по своим законам, отличным от законов мира реального. При этом в ряде случаев не только символический мир начинает строиться по законам мира реального, причинно вытекая из него. Но достаточно часто есть и обратная зависимость.

Жан Бодрийяр ввел понятие гиперреальность, основу которой составляют симулякры — знаки или несамостоятельные феномены, отсылающие к чему-то другому, а потому симулятивные. Симулякр - это подделка, автор которой утверждает, что она очень похожа на оригинал, которого, однако, никто не видел (а возможно, что оригинала нет вообще). Или по-другому: симулякр — это изображение без оригинала, репрезентация чего-то, что на самом деле не существует.

Социальные иллюзии могут создаваться господствующей элитой, а затем с помощью пропаганды тиражироваться и транслироваться в массовой коммуникации и использоваться для манипуляции общественным мнением в целях и интересах элиты, стоящей у власти, либо сил, добивающихся господствующего положения и тотального контроля над обществом.

Социальные иллюзии могут создаваться сознательно, и мы еще будем обсуждать эту проблему, но могут возникать спонтанно, просто в силу того, что при передаче любого сообщения частично искажается заложенный в него смысл. Этот процесс шутливо проиллюстрировал А. Моль в примере передачи указаний по цепочке капитан – адъютант – сержант – капрал – рядовые солдаты:

*«Капитан – адъютанту: "Как вы знаете, завтра произойдет солнечное затмение, это бывает не каждый день. Соберите личный состав в 5 часов на плацу, в походной одежде. Они смогут наблюдать это явление, а я дам им необходимые объяснения. Если будет идти дождь, то наблюдать будет нечего, в таком случае оставьте людей в казарме".*

*Адъютант – сержанту: "По приказу капитана завтра утром произойдет солнечное затмение в походной одежде. Капитан на плацу даст необходимые объяснения, а это бывает*

*не каждый день. Если будет идти дождь, наблюдать будет нечего, тогда явление состоится в казарме".*

*Сержант – капралу: "По приказу капитана завтра утром в 5 часов затмение на плацу людей в походной одежде. Капитан даст необходимые объяснения на счет этого явления, если будет дождливо, что бывает не каждый день".*

*Капрал – солдатам: "Завтра в самую рань, в 5 часов, солнце на плацу произведет затмение капитана в казарме. Если будет дождливо, то это редкое явление состоится в походной одежде, а это бывает не каждый день".»<sup>474</sup>*

Комментируя этот анекдот, Александр Башкиров описывает реальную ситуацию:

**«Совет директоров - секретарю:** «Как вы знаете, современные тенденции рынка таковы, что без системы, управляющей отношением с клиентами, то есть CRM, не обходится ни одна серьезная команда. Мы работаем над этим, поэтому завтра, в 11-00, в зале для переговоров состоится собрание заинтересованных лиц, на котором будет объявлено о запуске проекта и объявлены участники команды. Перед сотрудниками выступит президент. Поэтому, если он не вернется из командировки, собрания не будет, а о времени будет сообщено дополнительно. Кстати, надо дать задание в финансовый департамент сформировать бюджет, для чего попросить помочь ИТ департамент».

**Секретарь – директору финансового департамента:** «По решению совета директоров, современные тенденции рынка изменились. Поэтому мы будем проводить установку CRM и работать над этим завтра, в командировке, после выступления президента в переговорной зале. Вам необходимо подсчитать и обосновать, почему и сколько это стоит, но только если собрания не будет, в противном случае будут объявлены участники команды и повышены клиенты, с участием ИТ департамента».

**Директор финансового департамента – менеджеру:** «По приказу президента компании, началась командировка наших клиентов в ИТ департамент, поэтому выступит совет директоров, который произведет установку CRM. Мы должны проанализировать возможные затраты в случае проведения указанного мероприятия в переговорной зале».

**Менеджер – сотрудникам:** «Завтра, после выступления совета директоров, президент нашей компании даст комментарии относительно стоимости установки CRM в переговорной зале, чтобы дать клиентам департамента ИТ возможные затраты. Мы должны проанализировать это».

<sup>474</sup> Моль А. Социодинамика культуры. – URL: [http://reslib.com/book/Sociodinamika\\_kuljturi#1](http://reslib.com/book/Sociodinamika_kuljturi#1)

**Специалист фин.департамента - ИТ-специалисту (в курилке):** «Завтра в переговорной зале, президент ИТ департамента даст клиентам по CRM, чтобы установить возможные затраты. Вы должны помочь».<sup>475</sup>

Видно, что сам процесс словесного оформления мысли и их понимание с неизбежностью порождает деформацию смысла сообщения.

Что касается сознательного искажения информации, то оно варьирует от откровенной лжи до частичных деформаций, таких как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, когда, скажем, борьба за права какого-либо меньшинства подается как борьба против интересов большинства.

Сообщение заведомо недостоверной информации, независимо от степени преднамеренности, можно обнаружить в любой сфере деятельности – бизнесе, экономике, политике, то есть там, где часто возникает положение, при котором посредством искажения информации может быть достигнуто преимущество. Именно поэтому индивид или группа всегда стараются использовать эти механизмы достижения целей. Особенно часто неистинной информацией пользуются в ходе соперничества, враждебной конкуренции, столкновения противоположных интересов. Она часто применяется для достижения победы над противником, его дискредитации, намеренного введения в заблуждение и достижения различных других целей.

## **Основные факторы, порождающие деформацию смысла**

### **Особенности отправителя сообщения**

Можно условно поделить людей на три большие группы: это люди, профессионально искажающие информацию, прирожденные лгуны и все остальные - большая часть людей, обманывающая друг друга время от времени по необходимости.

Кого можно отнести к **профессионалам**? Это не только профессиональные мошенники, аферисты всех мастей, кидалы, цыганки-гадалки, но и такие уважаемые люди, как дипломаты, артисты (играя роль, они перевоплощаются в другого человека и, по сути, вводят других людей в заблуждение). Другое дело, что они играют по правилам. Мы так договорились. У политиков, дипломатов искажение информации это тоже хлеб насущный, правда, в разной степени.

---

<sup>475</sup> Башкиров А. Следствие одной истории. – URL: <http://www.it4business.ru/lib/1223/>

В «Независимой газете» был опубликован материал, в котором известный колумнист газеты «Нью-Йорк Таймс» Пол Кругман<sup>476</sup> обвинил официальные правительственные органы США в тотальной дезинформации как населения, так и специалистов. По его мнению, в правление Буша было множество лживых заявлений о росте занятости, которые на самом деле просто отражали рост населения. И в настоящее время предъявляемая правительственными органами статистика свидетельствует о манипуляциях с вычислениями. Брэд Делонг, профессор-экономист из Калифорнийского университета в Беркли, недавно уличил «Wall Street Journal» в передергивании. Ссылаясь на то, что, по оценкам, зарплата федеральных служащих на 2%, а бонусы на 48% выше, чем в частном секторе, журналисты этого издания написали, что госслужащие получают на 50% больше. Важно то, что вся эта дезинформация исходит из внешне авторитетных источников.

Что касается **патологических врунов**, то их описал еще П.Б. Ганнушкин в своей работе «Клиника психопатий, их статика, динамика, систематика»<sup>477</sup>. Эти люди «врут, как дышат». У них существует потребность привлекать к себе внимание и ослеплять других людей блеском своей личности. Чаще всего это люди, обладающие определенными способностями. Они сообразительны, находчивы, быстро усваивают все новое, красиво говорят и умеют использовать для своих целей любое знание, которым обладают. Они могут казаться образованными, обладая только поверхностными знаниями. Эти люди быстро завязывают знакомства, хорошо приспособляются к людям, легко завоевывают доверие. Они умеют держаться с достоинством, ловки и изящны, заботятся о своей внешности и о том впечатлении, которое они производят на окружающих людей.

Но также надо отметить, что у них отсутствует подлинный интерес к чему-либо, не связанному с их личностью. У них нет выдержки, прилежания. Они легко отвлекаются, разбрасываются. Работа, требующая упорства и аккуратности для них непереносима. Это легкомысленные люди, не способные к глубоким переживаниям и привязанностям. Они любят только самих себя.

Лгут они мастерски, часто увлекаясь собственными фантазиями и забывая о том, что это ложь. По их поведенческим признакам невозможно понять, что они лгут, потому что они сами искренне верят в то, что говорят. Их поведение и слова конгруэнтны. При их богатом воображении они могут в мельчайших подробностях описать обстановку несуществующей виллы, которая им якобы

<sup>476</sup> Кругман П. Консерваторы запутывают дебаты об экономике // Независимая газета. 22.02.2012; URL: [http://www.ng.ru/krugman/2012-02-22/5\\_debaty.html](http://www.ng.ru/krugman/2012-02-22/5_debaty.html)

<sup>477</sup> Ганнушкин П.Б. Клиника психопатий, их статика, динамика, систематика. – URL: <http://lib.rus.ec/b/74883/read>

принадлежит. Больше того, они могут поехать и показать чью-то виллу под видом своей собственной. Это многочисленные аферисты, выдающие себя за очень богатых людей. Это шарлатаны, присваивающие себе звание врачей, инженеров, директоров банков. Таковы шулеры и даже мелки уличные жулики, рассказывающие о своих «несчастьях». Они лгут самоуверенно. Их невозможно ничем смутить. Будучи припертыми к стенке, они легко вывертываются. Подчас они сами начинают верить в то, что говорят.

Что касается «любителей», то, во-первых, это те, кто верит в то, что говорит, то есть заблуждается. Просто его правда не является истинной. Вторая группа – человек не верит в то, что он говорит, то есть он осознает, что сознательно лжет вам. Такую ложь зачастую можно определить по телесным признакам, оговоркам, лицевым экспрессиям и т.п.

Всех обманщиков-любителей также можно разделить на две другие категории: одни искажают информацию, потому что их вынуждают к этому обстоятельства, а другие – потому что не могут действовать иначе. Можно сказать, что это вариант детской защиты: соврать, чтобы не поругали. Человек уже давно вырос, но продолжает оставаться в душе маленьким ребенком, и как он раньше защищался от гнева родителей, так сейчас защищается от внешнего мира. Он не умеет по-другому. Причем такие люди, как правило, считают нечестным весь окружающий мир. Это является их механизмом психологической защиты. Человек пытается найти оправдание своему поведению, находит для этого реальные или вымышленные причины. С другой стороны, если ты искажаешь информацию, ты должен быть готов к такому же со стороны других людей, ибо действие равно противодействию.<sup>478</sup>

### **Особенности кода**

Другой аспект возможного искажения информации – разное толкование одних и тех же слов в зависимости от интонации, знаков препинания, контекста или ассоциаций, возникающих у разных людей на одни и те же слова. Некоторые люди так умеют строить фразы, что, фактически обманывая своего собеседника, формально остаются правыми.<sup>479</sup> Вспомним хотя бы ситуацию из детского мультфильма. В зависимости от того, где будет поставлена запятая, смысл фразы полностью меняется: «Казнить нельзя помиловать».

---

<sup>478</sup> Коноваленко М.Ю. Ложь в общении. Как защитить себя от обмана. - М.: ТЦ Сфера, 2001.

<sup>479</sup> Там же.

### Особенности текста

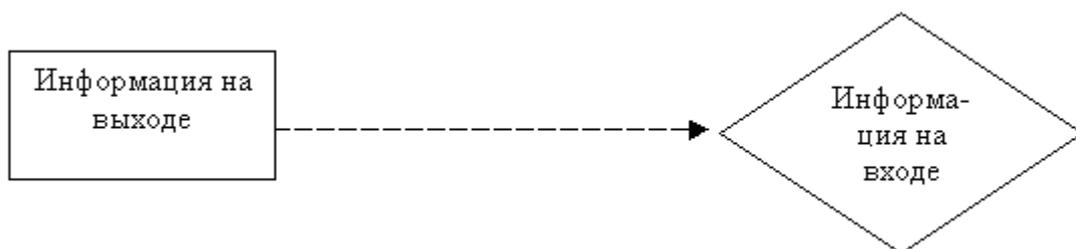
Любая система, в рамках которой создается тот или иной текст, находится под институциональным контролем других, более влиятельных социальных институтов, что неизбежно сказывается на содержании и особенностях текстов. Идеологические и ценностные детерминанты производства текстов проявляются в придании значимости или незначимости описываемых явлений и событий.

Кроме того, следует учитывать то обстоятельство, что, будучи включенным в рыночные отношения, текст предлагает такую репрезентацию событий и явлений реальности, которая бы соотносилась со спросом различных социальных групп на определенные виды информации в соответствии с присущими им когнитивными моделями познания окружающей действительности.

### Особенности канала передачи

Бывает, что искажение информации происходит не по вине источника информации, а в процессе ее передачи, то есть источником дезинформации служит сам канал передачи. Люди редко задумываются, насколько часто причиной непонимания нами друг друга служат ошибки, возникающие при передаче сообщения. Люди запоминают в основном смысл сообщения, а не слова, которыми оно передавалось. И если смысл неправильно понят, то дальше уже идут ошибки. И тогда на входе и на выходе мы имеем совершенно разную информацию (рис. 26).<sup>480</sup>

**Рисунок 26. Искажение информации в процессе передачи**



### Особенности адресата

Причинами искажения информации могут стать такие особенности адресата, как:

- адресат не в состоянии самостоятельно оценивать сотни происходящих в мире событий;

<sup>480</sup> Коноваленко М. Обман в бизнесе. – URL: <http://www.mainjob.ru/publications/?print=6246>

- читатель/зритель в большинстве случаев даже не заинтересован в понимании происходящего, поскольку тогда ему придется самому принимать решение, что всегда затруднительно.

## Способы и приемы фальсификации

### Фильтрация

Самый просто способ искажения картины действительности – фильтрация информации.<sup>481</sup>

Процесс фильтрации реализует функцию «привратника», причем исследователи обнаруживают «сторожей» на всех этапах процесса медиации: внутри самих медиа и вне. Так, Дж. Мак-Нелли описал целую цепочку «привратников», принимающих непосредственное участие в медиации события международного звучания, включив в их число зарубежных корреспондентов, редакторов информационных агентств, редакторов национальных и региональных бюро, редакторов конкретного СМИ. К «привратникам» он также причислил и тех реципиентов, которые уже в устной межличностной коммуникации передали полученную информацию другим индивидам.

Фильтрация на микроуровне связывается с необходимостью для медиа всякий раз определять «повестку дня» (*agenda setting*). Появление термина «повестка дня», акцентирующего неизбежность селективности и дозированной информации при репрезентации реальности для реципиентов, явилось закономерным этапом изучения взаимоотношений между СМИ и обществом в области журналистики.

Можно выделить два вида фильтрации: холодную (естественную) и горячую (злонамеренную).

**Холодная фильтрация** связана с естественным отбором сообщений, опирающимся на некие всеми принятые и понятные критерии.<sup>482</sup>

Один из важнейших каналов политического влияния СМИ — определение тем и направлений дискуссий, концентрирующих внимание общественности и правительства. СМИ обычно сами определяют, что нужно и что не нужно выносить на суд

<sup>481</sup> Иногда этот метод называют «выборочный подбор информации». Сущность метода состоит в специальном подборе и использовании только тех фактов, которые являются выгодными для информационно-психологического воздействия. С практикой использования этого метода мы встречаемся в рекламе, в политической борьбе, в управлении социально-политическими процессами, в избирательных кампаниях. Частным случаем этого метода является «утаивание информации», то есть сокрытие определенных тем. Гораздо чаще используется метод частичного освещения или избирательной подачи материала.

<sup>482</sup> Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания. — URL: <http://evartist.narod.ru/text5/76.htm>

общественности. Выбор политических тем и требований осуществляется ими не только в зависимости от пристрастий и интересов их владельцев и руководителей, но и под влиянием специфических правил, складывающихся в условиях плюрализма информации в современном рыночном обществе, в котором внимание публики - главный критерий успеха СМК и условие выживания большинства из них.

Существуют разные классификации принципов отбора новостей. Так, например, американские исследователи Джемисон и Кэмпбелл<sup>483</sup> выделили пять основных признаков значимого для СМИ события.

*Первый признак* - наличие главного героя, вокруг которого развивается сюжет. Зритель подсознательно идентифицирует себя с героем телесюжета, переживает вместе с ним различные перипетии. Эмоциональная вовлеченность зрителя облегчает усвоение заложенной в сюжете информации.

*Второй признак* - драматургия события, конфликт интересов, который может сопровождаться открытым насилием. Телевидение так устроено, что чем сильнее конфликт, чем жарче страсти, тем больше времени оно уделяет такого рода событиям. Подобная установка может иметь далеко идущие последствия. У телезрителя порой формируется ошибочное представление, что сцены насилия, которые он видит на экране телевизора, являются нормой. На события, не содержащие элементов насилия, средства массовой информации могут вовсе не обратить внимания, а о важных проблемах, которые нельзя преподнести эффектно, где нет конфликтующих сторон и отсутствует яркая личность, будут упоминать лишь вскользь.

*Третий признак* - событие должно содержать активное действие, чтобы приковывать внимание зрителя. Действие является своего рода «крючком», на который подсаживают зрителя, чтобы довести до него какую-либо информацию. Особенность телевидения такова, что оно вынуждено иллюстрировать, показывать даже самые отвлеченные понятия. Если пишущий журналист может позволить себе рассуждать о безработице как социальном явлении, не привязываясь к конкретным людям, то тележурналист должен показать безработного или безработных. На бумаге - отвлеченное понятие, на телеэкране - живые люди, имеющие имя, возраст, цвет кожи и т.д. На телевидении все предельно конкретно. Например, увеличение инфляции можно представить в виде серии репортажей из магазинов, где конкретные покупатели выражают свое отношение к росту цен на товары. Важные события, которые невозможно

---

<sup>483</sup> Jamieson K.H., Campbell K.K. The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics, and the Mass Media. 1992. Belmont, CA: Wadsworth.

подвесить на подходящий «крючок», как правило, привлекают гораздо меньше внимание журналистов.

*Четвертый признак* - новизна события и степень отклонения от общепринятых норм. Самый яркий и жуткий пример - это теракты 11 сентября 2001 года в США. Это событие не имело аналогов за всю историю существования телевидения. Воздействие на людей постоянно транслируемой CNN телевизионной картинкой с врезающимся в небоскреб самолетом оказалось столь велико, что в конечном счете было принято решение отказаться от показа этих кадров. Событие было настолько из ряда вон выходящим, что привело к расстройству психики у огромного количества американцев.

*Пятый признак* - возможность привязки события к темам, которые в данный момент активно разрабатываются СМИ, то есть актуальность события. Ричард Харрис среди подобных тем выделяет так называемые «вечные темы»<sup>484</sup>. Одна из «вечных тем» - противоречие между личиной и подлинной сущностью человека. В результате журналистских расследований общественности становятся известны теневые стороны деятельности политиков, различные махинации, аферы и проч. Вспомним знаменитое восклицание Юрия Скуратова, разоблачавшего обитателей Кремля: «Маски сброшены!». Финансовый скандал вокруг «семьи» Ельцина, раскрытый российскими и зарубежными СМИ, привел к острейшему политическому кризису в стране.

Другая «вечная тема» - противоборство власть имущих и простых людей. С этой темой тесно связана тема борьбы добра и зла, часто используемая как своего рода моральная рамка, обрамляющая многие сюжеты новостей, например, хороший борец за чистоту окружающей среды и плохая корпорация, эту среду загрязняющая.

На «вечность» претендует оценка эффективности и неэффективности, например, правительства в решении насущных задач. Для политика очень важно прослыть перед избирателями человеком, не пасующим перед обстоятельствами, умеющим решать самые трудные задачи.

Поскольку в каждом человеке живет ожидание какого-то чуда, то к числу «вечных тем» относятся сверхъестественные события и явления. Человечество всегда будет интересоваться НЛО, падающими на землю астероидами, «снежным человеком», загадкой Бермудского треугольника и прочими чудесами.

В других источниках указываются иные критерии отбора сюжетов публикаций и передач.

---

<sup>484</sup> Харрис Р. Психология массовых коммуникаций. – URL: [http://sbiblio.com/biblio/archive/harris\\_psi/04.aspx](http://sbiblio.com/biblio/archive/harris_psi/04.aspx)

1. *Приоритетность*, то есть действительной или мнимой привлекательностью темы для граждан. В соответствии с этим принципом наиболее часто сообщения СМИ касаются таких проблем, как угроза миру и безопасности граждан, терроризм, экологические и иные катастрофы и т.п.;

2. *Неординарность фактов*. Это означает, что кризисные и другие экстремальные события: голод, войны, необычайно жестокие преступления и так далее доминируют над явлениями повседневной жизни. Этим объясняется, в частности, склонность СМИ к информации негативного характера и сенсационным фактам;

3. *Новизна фактов*. Привлечь внимание населения в большей степени способны сообщения, еще не получившие широкой известности. Это могут быть новейшие данные о результатах развития экономики или численности безработных, о полете к другим планетам, о новых политических партиях и их лидерах и т.д.;

4. *Политический успех*. Согласно этому принципу, в передачи и статьи в первую очередь попадают сообщения об успехах политических лидеров, партий или целых государств. Особое внимание уделяется победителям на выборах или в рейтинговых опросах. Культ звезд в политике, искусстве, спорте — типичное явление для СМИ в рыночном обществе;

5. *Высокий общественный статус действующих лиц*. Чем выше, статус источника информации, тем значительнее считается интервью или передача, поскольку предполагается, что их популярность при прочих равных условиях прямо пропорциональна общественному положению людей, сообщающих сведения. В силу действия этого правила наиболее легкий доступ к СМИ имеют лица, занимающие высшие места в политической, военной, церковной или других иерархиях: президенты, министры обороны, первосвященники и т.д. Им посвящаются первые страницы газет и главные радио- и телепередачи.<sup>485</sup>

Существует множество других моделей критериальных систем, определяющих отбор новостей и других материалов, которые будут отправлены в каналы массовой коммуникации: модель Гайбера – Джонсона, модель Д. Уайта, модель Й. Галтунга и М. Руге, модель Н. Лумана и др.<sup>486</sup>

**Горячая фильтрация** - это ситуация, когда привратник управляет процессом фильтрации, опираясь на специально сформулированную задачу и на основании скрытых от посторонних критериев.

Методы фильтрации информации в обществе могут быть самыми разнообразными. Выделяют методы: «заслонка»,

<sup>485</sup> Грачев Г., Мельник И. Манипулирование личностью. – URL: [http://www.syntone.ru/library/books/content/330.html?current\\_book\\_page=2](http://www.syntone.ru/library/books/content/330.html?current_book_page=2)

<sup>486</sup> См.: Там же.

«односторонний негативный вентиль», «открытый вентиль», «двусторонний открытый вентиль», «временной селектор», «многозвенный селективный вентиль» и воздействие на эмоциональный и подсознательный уровень субъекта<sup>487</sup>.

Часто создается препятствие появлению информации о каких-то темах, событиях и явлениях. Этот метод получил название *информационной «заслонки»*: реализация возможна лишь при полном контроле за источниками информации. При его использовании всегда задействуются все возможные механизмы контроля за доступом к информации, даже если информация формально не подпадает ни под одну из видов тайн. Приводится в действие механизм скрытого блокирования. Со стороны аудитории метод проявляется в полном исчезновении той ли иной актуальной темы из информационного поля<sup>488</sup>.

Вариантом заслонки является *умолчание (сокрытие)* – передача неполной истинной информации. Человек утаивает какую-то информацию, не говоря при этом ничего такого, чтобы не соответствовало действительности. Не все считают, что умолчание и ложь – это одно и то же, поэтому, если есть выбор как солгать, люди чаще предпочитают о чем-то промолчать, не говорить, нежели открыто исказить факты. У сокрытия много преимуществ. Во-первых, скрывать легче, чем подтасовывать факты. Ничего не нужно выдумывать. Нет риска попасться из-за того, что вся «легенда» не отработана заранее. Сокрытие предпочтительнее еще и потому, что оно носит пассивный характер и кажется менее предосудительным, чем фальсификация. Его также можно много легче прикрыть впоследствии, если оно будет разоблачено. Есть много оправданий: незнание, желание сказать об этом позже, плохая память и т.д. Имитируя провал в памяти, искажающий информацию человек избегает необходимости запоминать «легенду»: все, что нужно помнить, – это утверждение о плохой памяти. Но на потерю памяти можно сослаться только, если речь идет о незначительных вещах или о чем-то, случившемся некоторое время назад, иначе это будет неправдоподобно.

«Односторонний негативный вентиль» подразумевает выпуск в информационное поле только информации с негативной интерпретацией о событии или явлении. При его воплощении в жизнь самое важное – не допустить просачивания в информационное поле другой точки зрения, что может быть достигнуто или при помощи все той же системы силового контроля, или с использованием негласных договоренностей с главными редакторами СМИ.

---

<sup>487</sup> Кот В. Поле борьбы - информационное пространство // Военный парад. 1997. № 6. С. 86-87.

<sup>488</sup> Необходимо отметить, что ограничительные меры» никогда не бывают полностью эффективными.

Распространение информации с позитивной интерпретацией создало метод, получивший название «*односторонний позитивный вентиль*».

Создание избыточной информации – «*открытый вентиль*», сброс в общество информации в объеме, превышающем средний уровень, причем этот объем должен быть заведомо превосходящим возможности переработки и усвоения информации адресным субъектом. В результате происходит «срыв рациональной деятельности» его сознания (фрустрация на уровне общественного сознания), последствием развития которого является синдром «толпы». Это основополагающий метод для развития «снежного кома» в информационном поле.

Метод «*двустороннего открытого вентиля*» представляет собой создание нескольких избыточных информационных потоков с противоположными оценочными суждениями. Бесконтрольное применение этого метода может привести к глубокому внутрисполитическому кризису и расколу общества.

Особый временной режим каналов информирования – «*временной селектор*». В зависимости от поставленной цели он может использовать:

а) «шоковую» подачу информации (чрезвычайные сообщения, сенсации и т.д.);

б) эпизодический режим («случайная утечка информации», чаще используется для дезинформации);

в) периодический режим – обычно для создания устойчивого привыкания (реклама, транслирование по телевидению, изображение на денежных купюрах РФ двуглавого орла, не являющегося официальным гербом).

«*Многозвенный селективный вентиль*» – это комбинированная подача информации. Он объединяет все выше перечисленные методы. Наиболее часто используется многослойная информация, включающая нейтральную информацию, блок позитивной информации, блок «объективистской» информации, в которую эпизодическим фрагментом входит заданная тенденциозная информация.

Были также разработаны методы частной фильтрации информации, позволяющие снизить эффективность одного или нескольких сообщений. Прием «*зонтик*» основан на механизме, когда сообщение просто не достигает запланированного потребителя. Прием «*воронка*» построен так, что сообщение нейтрализуется суммарным действием иных сообщений. Подмена в массовом сознании информации одного сообщения другим посредством выделения его более важными приоритетами получила название «*колесо*». Прием «*замена*» строится на том, что сомнению

подвергается не информация сообщения, а ее источник или медиатор<sup>489</sup>.

### Фрейминг

Фрейминг - это оформление или подача информации с использованием таких слов и фраз, которые прозвучат убедительно для другой стороны. Иногда вместо понятия «фрейминг» пользуются понятием «спиндоктор» (*spin doctor*) - деятельность по представлению событий в более желаемом виде<sup>490</sup>. Выделяют два типа работы спиндоктора: организация ожиданий до наступления самого события и исправление проблемы после того, как событие получило нежелательное освещение<sup>491</sup>. Эту технологию используют:

- перед событием (*before spin*);
- для наведения блеска после события (*after spin*);
- для перевода общественного интереса в другую сферу (*tornado spin*);
- для управления событиями, выходящими из-под контроля (*crisis control*);
- для управления неконтролируемыми событиями с целью предотвращения дальнейшего вреда (*reduce damage*)<sup>492</sup>.

Можно выделить приведенные ниже приемы фрейминга.

**Ложная интерпретация** - на логическом уровне связана с умением внедрить в сознание некоторые ложные посылки. Для их внедрения используют такие приемы, как "презумпция нормальности": сообщение большого количества истинных и доступных проверке суждений, среди которых лишь одно суждение ложное. В силу этого обнаружить неистинное суждение довольно трудно.

**Изменение контекста** – приводится случай из жизни, который был в действительности. Но этот случай переносится в рамки другого контекста. Это дает возможность сохранить в памяти множество мелких деталей, относящихся к данному случаю, что создает иллюзию правдивости рассказа. Отпадает необходимость что-то сочинять и специально запоминать.

**Смещение акцентов.** Так, при описании относительно безопасного, рядового происшествия используются преувеличения, военные термины. В выпуске новостей о снегопадах в Европе, была использована фраза «Снежный плен». Сообщая новости о курином гриппе, СМИ пользовались военной терминологией: «Гонконг перешел на осадное положение». Стоит отметить, что все

<sup>489</sup> Почепцов Г.Г. Психологические войны. - М.: Рефл-бук, 2000.

<sup>490</sup> Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.

<sup>491</sup> Bruce B. Images of Power. How the Image Makes Shape our Leaders. - London, 1992.

<sup>492</sup> Watts D. Political Communication Today. - Manchester etc., 1997.

телеведущие именовали куриный грипп эпидемией, пренебрегая медицинскими критериями последней (2% больных от здорового населения). На день выпуска новостей, больных по всему миру насчитывалось не более 16 человек. Логичнее было бы сказать, что: «в ряде стран выявлены единичные случаи куриного гриппа». На телевидении, напротив, пытались преувеличить масштабы заболевания, объявить его массовым и вызвать у людей тревогу. «Куриный грипп захватывает все новые страны...».

Другая версия смещения акцентов используется для позитивной интерпретации негативной информации. Это своеобразный способ «смягчения» новостей. Например, дело об дезертировавших новобранцах освещалось на ОРТ примерно в следующем ключе. «По делу о дезертировавших новобранцах будет допрошен генерал». «Генеральная прокуратура привлекла военных по делу о дезертировавших новобранцах». Во всех этих случаях происходило смещение акцентов. В центр внимания выводилась не проблема новобранцев, а активная работа правоохранительных органов в связи с этим. И та новость и не та.

Иногда смещение акцентов может осуществляться с помощью определенной расстановки сообщений. К примеру, разбор завалов в рухнувшем доме, предварялся кадрами катастрофы в Иране. Безусловно, на фоне трагической аварии, завалы выглядели уже не так драматично.

Исследовав имеющийся опыт смещения акцентов, Г. Почепцов сформулировал несколько правил, которыми руководствуются профессионалы искажения информации:

*Правило 1: Факт должен вводиться сразу с интерпретацией.* Самым простым видом интерпретации является выбор того или иного вида вербального обозначения, например, не война, а «антитеррористическая операция», что сразу задает справедливость этого военного действия, а также его ограниченный характер (в отличие от всеобъемлющей войны). Сходным образом Россия избрала для описания своих противников в Чечне термины «боевики» или «бандформирования». При этом ни разу заголовков, например, CNN не обходится без слова «террор», что говорит о сознательной подсказке со стороны специалистов по психологическим операциям. Как известно, в период войны в Персидском заливе эти специалисты присутствовали в команде CNN. Наверняка, эта ситуация повторяется и сегодня.

*Правило 2: Появление отрицательного факта должно сниматься (корректироваться) положительной интерпретацией.* Потери среди мирного населения замалчивались, когда же они вышли на первые страницы, руководство CNN потребовало давать их только на фоне повтора того, что в США погибло почти пять тысяч мирных жителей. Последняя информация введена на более сильных

основаниях с четко выработанной доминирующей оценкой к ней, поэтому она позволяет затормозить ненужное, с точки зрения коммуникатора, реагирование получателя информации.

*Правило 3: Появление одного отрицательного факта позволяет заодно предать гласности и другой отрицательный факт.* Это известный закон спин-докторов прозвучал в этот период в Англии, когда спин-доктор правительства Дж. Мур после первых секунд падений башен в Нью-Йорке разослала меморандум, подчеркивающий, что в этой ситуации можно предать гласности некоторые свои отрицательные события. Публика в этом случае все равно отреагирует однократно, если же сообщения об отрицательных событиях делать дважды, последует и многократная реакция.

*Правило 4: Одновременное нахождение в поле внимания отрицательного факта и положительного факта затрудняет у получателя информации выработку четко однозначного отношения.* Данное явление наиболее активно используется в афганской кампании. Это бомбежки с одновременным сбрасыванием продуктов, это посещение мечети Бушем, этот тот или иной уровень поддержки войны со стороны других арабских государств. Человек находится в замешательстве, поскольку получает противоречивые сообщения.

*Правило 5: Аргументация строится на нужной интерпретации, а не на факте.* Основным приемом воздействия при этом становится перевод факта в тот тип интерпретации, который нужен коммуникатору, без учета других возможных интерпретаций неоднозначного факта. Например, Би-Би-Си демонстрирует фильм, повторенный каналом «1+1», где привязывает биотеррор к Усаме бен Ладену или Ираку. Однако сегодня уже и сами американцы признают, что скорее всего источник заражения - внутренний. Но в данном случае из факта выводят нужную интерпретацию. И работают уже исключительно с ней.

*Правило 6: Необходимо использовать каналы коммуникации, приближенные к объекту воздействия.* США активно выходят именно на арабские телеканалы, поскольку виртуальный мир всегда национально окрашен. Арабский мир имеет тридцать спутниковых телеканалов. Если раньше США считали, что они не выражают общественного мнения, поскольку связаны с государством, то теперь все перевернулось.

*Правило 7: Следует навязать общественному мнению свое видение характеристик противника, его образа.* Виртуальный мир становится все важнее и весомее. Сконструированные объекты оказываются более удобными для воздействия, поскольку обладают только теми свойствами, которые на данный момент необходимы. Один из специалистов по стратегии, работавший в избирательный период в команде Буша-старшего (Дж. Карвилл), подчеркивал, что «публика не может реагировать на то, чего она не знает. Вы не

должны думать, что они знают нечто иное, если вы не сообщили им этого»<sup>493</sup>. Публика знает только и исключительно то, что ей сказали, и ничего другого. Интерпретация политика навязывается публике, и тем самым речь начинает идти только об этом, о виртуальной реальности, а не о подлинных проблемах. И в подобном случае очень трудно уйти от введенного ранее понимания.

*Правило 8: Навязывание точки зрения может происходить за счет отсылки на исторические объекты (любые прошлые ситуации, по отношению к которым общество уже выработало четкие оценки).* Это, с одной стороны, облегчает работу пропагандиста, поскольку идет привязка к тем образам, которые уже хранятся в памяти массового сознания. С другой, перед нами, несомненно, эмоциональный тип выдачи информации, который обладает огромными преимуществами по эффективности воздействия. По этой причине Буш-отец называл Саддама Хуссейна, например, «арабоговорящим Гитлером», войны в Боснии-Герцеговине и Косово начинались из-за привязки сербов к фашистам, этническим чисткам и концлагерям. Советские генсеки отсылали наше восприятие к образу Ленина, американские президенты (особенно демократы) - к образу Кеннеди.

В афганской войне возник образ «джихада», с одной стороны, и «крестовых походов» - с другой. Это заставило США начать активно вычеркивать такое понимание, чтобы не усугублять ситуацию противостояния, ведь тогда от США должны отойти другие мусульманские страны.

*Правило 9: Чем больше негативной/позитивной детализации объекта получает массовое сознание, тем больше будет удален/приблизжен этот объект.* Население жадно впитывает любую информацию о поп-звездах, включая их любимый фрукт или время года. Существенной проблемой для США является удержание населения в состоянии поддержки военных действий. Удивительным способом им помогла в этом сибирская язва, которая продлила напряжение на гораздо более длительный срок, чем это бывает после начала боевых действий. При создавшемся напряжении любая техногенная катастрофа типа гибели аэробуса сразу включает в действие механизмы паники, поскольку ударяет по еще не затянувшимся ранам. Талибан получает максимум негативного освещения, что в принципе не оставляет места для любых иных сообщений. Чтобы достичь этого, США препятствовали распространению по своим телеканалам выступления Усамы бен Ладена, придумав для этого оправдание, якобы там может

---

<sup>493</sup> Цит. по: D'Allessandro D.F. Brand Warfare. 10 rules for building the killing brand. - New York etc., 2001. P. 116-117.

содержаться закодированное послание его сторонникам. Эте же слова произносили и власти Великобритании.

*Правило 10: Победителем является тот, кто раньше других заявил о своей победе. Соответственно, «справедливую» войну ведет тот, кто первым убедит общественное мнение в своей справедливости.* Это правило отражает роль масс-медиа. По результатам одних теледебатов, в США выкристаллизовалось следующее: сначала массовое сознание признало победителем одну сторону, но другая сторона была лучше подготовлена к освещению ситуации постфактум, она включила в действие авторитетные фигуры, которые выступали на ее в стороне. В результате социология продемонстрировала, что победителем в дебатах была признана другая сторона. То есть реакция непосредственно после просмотра и чуть позже отличались.

В связи с тем, что США воюют не против регулярной армии, а против сети, которая существует в невидимом состоянии и может проявиться в любом месте, американские аналитики стали думать о новом типе информационной борьбы именно с сетью. И Дж. Арквилла, преподаватель военно-морской школы и аналитик Пентагона, предложил среди прочего такие правила, которые мы допишем к нашему списку:

*Правило 11. Выберите из сети одного безобидного дурака и начните относиться к нему с преувеличенной серьезностью, что даст возможность рассматривать его как самого важного игрока.*

*Правило 12. Контролируйте истории, которые порождаются в сети, поскольку в них содержится обоснование того, кто прав и кто виноват, в них задаются причины и порядок жизни, они строятся в терминах «мы – они».*<sup>494</sup>

### **Создание событий и псевдособытий**

Историку Дэниэлу Бурстину принадлежит термин «псевдособытие» для обозначения действий и положений, которые в основном подготовлены для того, чтобы привлечь внимание прессы. Два наиболее ранних примера, которые не потеряли значения до сих пор, - это конкурс «Мисс Америка» и церемония вручения наград Киноакадемии (премия «Оскар»).

Конкурс «Мисс Америка» изначально создан в результате творческого решения вопроса, стоящего перед большинством американских курортов: «Как нам продлить туристический сезон и после Дня труда?». Этот конкурс не только способствовал расцвету

<sup>494</sup> Почепцов Г.Г. Логика пропагандистской войны. – URL: <http://old.russ.ru/politics/interp0l/20011126-poch-pr.html>

экономики Атлантик-Сити, но и стал прекрасным развлечением для всей Америки.

Другое американское изобретение, которое тоже предназначалось для паблисити, - церемония вручения наград Киноакадемии. Она превратилась в целую отрасль с гигантским оборотом и аудиторией по всему миру. Все началось в 1929 г. в отеле Рузвельт (*Roosevelt Hotel*) в Голливуде как экспериментальное шоу для привлечения внимания прессы к кинопроизводству. Теперь это крупнейшее событие года в мире развлечений. Оно не только дает такой доход, которого достаточно для года работы некоммерческой Академии киноискусства, но и может удвоить кассовый сбор фильма-победителя, стать площадкой для демонстрации изделий ювелиров и модельеров, обеспечить процветание индустрии гостеприимства и попутно благоприятно повлиять на многие другие сферы деловой активности.

Можно выделить две группы псевдособытий.

**Создание события под будущую новость.** Например, во время избирательной кампании нет времени для ожидания поступления какого-то нужного события, иллюстрирующего те или иные качества кандидата, тем более что такое событие может и вовсе не произойти. Поэтому подобное псевдособытие планируется и проводится, предоставляя материал для последующего использования.

**Создание новости под будущее событие.** В данном случае происходит создание новости (иногда для этого приходится снимать постановочное событие), которая дает возможность перейти к необходимому действию. Идея дополненной реальности дополняется идеей реальности самого дополнения.

Вот лишь несколько историй о том, как выдуманные события продвигались в СМИ под видом реальных. Ради шутки, ради рекламы фильма, ради провокации, чтобы вскрыть продажность журналистов.

Новостная заметка повторила сюжет фильма «Бабло».

Публикации появились в «Аргументах и фактах» и на «РБК».

Газеты «Аргументы и факты» и «РБК» (со ссылкой на «АиФ») опубликовали новостные заметки под названием «Барсеточники украли у полиции миллион евро» и «Воры увели у столичных полицейских кейс с 1 млн евро», соответственно. Публикации рассказывали о том, как воришки стащили из полицейского автомобиля большую сумму меченых купюр. Согласно подробностям новостного материала, деньги были подготовлены владельцем сети магазинов Григорием Максимовым для крупной взятки неустановленным чиновникам. Взятка должна была быть отдана под контролем полиции.  
<...>

По предположениям в Сети, с весьма большой долей вероятности, новостной материал является рекламой фильма,

*который снимает кинокомпания СТВ. Картина режиссера Буслова носит название «Бабло». <...>*

Оба материала опубликованы в качестве новостных, на них нет обязательной для рекламного сообщения пометки «на правах рекламы». По всей видимости, инициировавшие вероятную рекламную кампанию люди рассчитывали на то, что другие издания, как это обычно бывает в таких случаях, сразу же кинутся перепечатывать «жареную» новость, но этого не произошло.

«Не очень понятно, каким образом эта новость попала на страницы "АиФ". Я хотел бы быть уверен в том, что журналисты "АиФ" были так же добросовестно обмануты своими источниками, как был обманут я, читая заметку в "АиФ"», - говорит Дмитрий Бутрин, заведующий отделом экономической политики ИД «Коммерсант». В самих «Аргументах и фактах» от комментариев отказались.<sup>495</sup>

Самый известный в России похожий случай – массовая перепечатка и ретрансляция СМИ вирусной рекламы кинофильма «Особо опасен» Тимура Бекмамбетова. Режиссер, явно не лишенный известной доли хитрости, незадолго до премьеры запустил в сеть видеоролик, демонстрирующий погром в офисе. Видео так понравилось средствам массовой информации, что было показано даже по центральным телеканалам.

В связи с этим нельзя не вспомнить старую историю с питерской PR-фирмой «Промако»:

*«6-20 февраля 2001 года российское агентство «Promaco PR» разослало пресс-релиз об открытии несуществующего магазина Hi-End техники "Светофор". Пресс-релиз получили 21 издание, 13 из них предложило опубликовать эту информацию под видом информационной статьи (с оплатой площади по рекламным расценкам). Среди них "АиФ", "МК", "Независимая газета" и др. Все они получили деньги, поленившись не то что проверить информацию, – они даже не обратили внимания на неточности в пресс-релизе...».*

Сейчас вести в заблуждение СМИ могут даже далекие от PR-технологий люди: «помогают» интернет-технологии и сокращения персонала в СМИ. Необходимо лишь потратить на это один час времени и не более 1 тысячи рублей. В 2010 году редакция «dp.ru» провела эксперимент с целью понять, насколько петербургские СМИ проверяют поступающую к ним информацию. Было придумано совершенно абсурдное мероприятие – «парад гетеросексуалов». За час из бесплатного макета изготовили интернет-сайт, за 100 рублей на год зарегистрировали его адрес, еще 40 рублей ушло на услуги хостинга. Затем за 20 минут составили пресс-релиз и

<sup>495</sup> URL: <http://www.sostav.ru/news/2011/09/08/s5>

разослали его по редакциям 25 петербургских СМИ (адреса электронной почты были взяты с официальных сайтов).

Результат эксперимента следующий: о мероприятии сообщили три радиостанции, один телеканал и пять интернет–СМИ. При этом удосужился проверить достоверность информации всего один журналист. Который, впрочем, изначально обратился с просьбой об интервью. Всех остальных совершенно не смутило, что сообщение пришло с сервера бесплатной почты от незнакомых людей.

Однако бывают «игры» и посерьезнее... Из журналистских воспоминаний: «До начала американских бомбежек Афганистана талибы и Северный Альянс крайне редко стреляли друг в друга, в основном в воздух. Танки били по пристрелянным точкам, чтобы, не дай Бог, никого не задеть, а то вдруг попадешь в соседа по кишлаку. Вот поэтому Америке и России, прилагавшим колоссальные усилия, чтобы столкнуть их между собой, очень трудно было убедить их воевать по-настоящему. Бывало, что журналист приезжал на передовую с заданием: снять боевые действия, а их и в помине нет. И тогда он заказывал имитацию. Платил деньги, и моджахеды заряжали свои автоматы и стреляли в сторону талибов, а талибы отвечали им тем же. Все снималось на видеокамеру. После этого мировые информагентства сообщали, что группа журналистов была обстреляна талибами. В теленовостях всюду крутили «реальные» видеокдры...».<sup>496</sup>

Множество примеров создания и функционирования так называемых **фактоидов** (псевдособытий) приведено в книге Аронсона и Пратканиса «Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление»<sup>497</sup>. Романист Норман Мейлер, создавший термин «фактоид», определяет его как «факты, не существовавшие до того, как они появились в журнале или газете». Другое определение: фактоид есть утверждение факта, не подкрепленного доказательствами, обычно потому что факт ложный или потому что доказательство в поддержку данного утверждения нельзя получить. Фактоиды преподносятся таким образом, что к ним повсеместно начинают относиться как к истине. В обыденной жизни это молва, сплетни и городские легенды. В судах - слухи и неприемлемые доказательства. В средствах массовой коммуникации - клевета, злословие, инсинуации, распространение циркулирующих в настоящее время слухов, сплетен и молвы в качестве новостей.

Вот лишь несколько примеров.

<sup>496</sup> Энциклопедия методов пропаганды. – URL: <http://subscribe.ru/archive/home.help.tysam/201104/25190630.html>

<sup>497</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – URL: <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

**«Война миров».**

30 октября 1938 года Орсон Уэллс представил радиопередачу классического романа Г. Дж. Уэллса «Война миров», где описан захват Земли оккупантами с Марса. Радиопередача, прозвучавшая в момент обеспокоенности событиями в Европе, породила панику — повсюду в Соединенных Штатах люди отчаянно молились, плакали и спасались бегством от того, что посчитали инопланетным вторжением.

Одни пытались спасти близких, другие звонили друзьям, чтобы сообщить эту новость и сказать последнее «прости». Через год в Эквадоре выпустили в эфир испаноязычную версию этой инсценировки. Результатом также была паника. Когда публика выяснила, что это была ложная тревога, мистификация, вспыхнул бунт, закончившийся сожжением радиостанции и гибелью двадцати одного человека.

**«Мэттунский отравитель».**

1 сентября 1944 года в «Daily Journal-Gazette» была помещена потрясающая история о «газовой атаке» на жителей городка Мэттун в штате Иллинойс. Заголовок гласил: «Вор-отравитель бродит на свободе». В статье описывалось, как местная женщина и ее дочь были отравлены каким-то злоумышленником. Вызывающий тошноту газ со сладким запахом был, по-видимому, распылен в открытое окно спальни. У жертв началось головокружение и на пару часов были парализованы ноги. Полиция не нашла никаких следов незваного гостя, но муж отравленной женщины, который через несколько часов после инцидента пришел с работы, видел человека, убежавшего через окно.

Это был не единственный удар, нанесенный таинственным преступником. Немного позже разгуливающий на свободе Мэттунский отравитель напал на другую семью, причем у мужа заболел желудок, а женщина не могла идти. Через четыре дня другая женщина сообщила, что нашла у себя на веранде кусок ткани. Когда она поднесла его к лицу, чтобы понюхать, неизвестное вещество так обожгло ей рот и губы, что они начали кровоточить. За последующую неделю полиции было сообщено еще о двадцати одном инциденте. Все жертвы говорили о таких симптомах, как тошнота и рвота, паралич ног, сухость во рту и горле, ожоги губ и щек.

Местная полиция была загнана в угол. Усилились патрули. В качестве подкрепления была вызвана полиция штата. Анализ мест преступления и тканей, пропитанных этим газом, ничего

не обнаружил. Врачи, исследовавшие жертвы, не могли выделить химикаты, применявшиеся для нападения.

Мэттунский отравитель до сих пор на свободе. Его никогда не арестовывали и не привлекали к суду по одной простой причине — неуловимый преступник существовал лишь в умах граждан Мэттуна. Отравитель был фактоидом.

#### **«Истории о похищениях инопланетянами».**

Существует множество книг, в которых рассказываются истории о сотнях людей, похищенных внеземными гостями, нередко с целью проведения странных и эксцентричных сексуальных и генетических экспериментов. Типичной можно считать историю Барни и Бетти Хиллов - возможно, первый зафиксированный в прессе случай инопланетного похищения. Когда супруги ехали домой по пустынной дороге Новой Англии в сентябре 1961 года, им показалось, что их автомобиль сопровождал яркий объект в небе (который, судя по более позднему описанию его местоположения, скорее всего, был планетой Юпитер). Спустя несколько дней Бетти начал преследовать повторяющийся кошмарный сон, будто они с Барни были похищены и попали на борт «летающего блюда». Она рассказала об этом друзьям, которые обратили внимание на то, что в тот вечер Хиллы приехали домой на два часа позже обычного. Возможно, высказали они догадку, эти кошмары были подлинными, и «похищение» могло объяснить «недостающее время». Хиллы обратились за советом к психотерапевту, который применил гипнотическое воздействие для того, чтобы вернуть пациентов к моменту той поездки и добраться до «сути» дела. Под гипнозом Бетти подробно описала «похищение», в то время как Барни ограничился гораздо более краткой историей. Однако их рассказы не совпадали во многих важных деталях (таких, как внешний вид инопланетян, на каком языке те разговаривали и знание ими земных обычаев), и это заставило психотерапевта прийти к выводу, что сообщение супругов было выдумкой, фантазией.

Но дело этим не кончилось. Через пять лет журнал «Look» в двух номерах опубликовал статью, описывающую возможность похищения Хиллов космическими пришельцами. Как и в Мэттуне, появились другие люди со своими собственными историями, и родилась общенациональная индустрия по производству фактоидов об инопланетных похищениях. Как и в случае с Мэттунским отравителем, ни полицейские, ни частные детективы не смогли представить

*доказательства, обосновывающие утверждения о взеземных посещениях, способствуя возникновению новых фактоидов, — на сей раз о правительственном заговоре и злонамеренном сокрытии информации.*

Шагом вперед в распространении слухов и фактоидов является «флэйминг» (*flaming*) в Интернете. «Флэйминг» - это специальный интернетовский термин для злостных нападок и необоснованных слухов. Вот только некоторые из блуждающих в киберпространстве фактоидов: крупный модельер выступил с расистскими заявлениями в «Шоу Опри Уинфри»; сайт известного разработчика программного обеспечения содержал вирус и т.п.

Фактоиды могут воздействовать на принятие не только политических и судебных, но и потребительских решений. Всего десять лет тому назад во Франции и других европейских странах циркулировал рекламный листок, получивший название «Листовка из Вилльефа». Эта листовка, напечатанная на обыкновенной пишущей машинке, а затем фотокопированная, убеждала родителей защитить своих детей, бойкотируя популярные марки продовольствия и напитков вроде «Coca-Cola», «Schweppes», «Canada Dry» и других, потому что в них содержатся канцерогенные реагенты.

Обследования населения Франции показали, что приблизительно половина всех домохозяек страны читали или слышали об этом рекламном листке, и он с большой степенью вероятности повлиял на их поведение. В ходе опроса 150 домохозяек, получивших эту листовку, 19% заявили, что перестали покупать внесенные в список марки товаров, а 69% утверждали, что планировали это сделать. В ходе обследования преподавателей начальной школы и врачей, слышавших об этом рекламном листке, почти все педагоги и почти половина врачей выразили согласие с тем, что там говорилось. Совсем небольшое число преподавателей и врачей (менее 10%) попытались проверить обоснованность этих утверждений, хотя многие школы прекратили закупать «проштрафившиеся» марки из опасения причинить вред детям.

Особенно замечательно в убедительности «Листовки из Вилльефа» то, что содержащиеся в ней утверждения полностью ложны. Например, добавка, которую этот рекламный листок называл наиболее серьезным канцерогенным реактивом, - это Е330. Е330 - код Европейского Общего рынка для безвредной лимонной кислоты, компонента, содержащегося во многих съедобных фруктах, например, в апельсинах. Далее эта листовка определяла как «безопасные» и поэтому вполне пригодные другие компоненты, хотя некоторые из них на самом деле известны в качестве канцерогенов.

Другими словами, эта листовка содержала не только ложную и вводящую в заблуждение, но и просто вредную информацию. Через

год или два после начала распространения первоначальный адресант этого рекламного листка был заменен: вместо «больницы в Париже» появилась «больница в Вилльефе», всемирно известная благодаря основанным на самых последних достижениях науки исследованиям рака. Больница в Вилльефе отрицала какую бы то ни было связь с этим с рекламным листком и неоднократно разоблачала его мошеннические утверждения. Несмотря на эти усилия, листовка по-прежнему переходила из рук в руки, и ей продолжали верить.

Почему фактоиды настолько убедительны?

Во-первых, попытки проверить истинность фактоида весьма немногочисленны. Мы нередко выслушиваем сплетни и слухи непосредственно от заслуживающих доверия друзей, в которых мы привыкли не сомневаться. Мы также обращаемся к «обзорам текущих событий» - будь это по телевидению или в других средствах массовой коммуникации, - вполне искренне ожидая именно «новостей», и часто оказываемся не готовыми к тому, чтобы разоблачать представленные «факты».

Фактоиды обычно просто проскальзывают мимо охраны, защищающей нашу способность убеждаться. Нам редко приходит в голову усомниться: «Действительно ли этот фактоид истинный? Кто извлекает пользу из постоянного повторения этого фактоида?». Даже тогда, когда мы стараемся проверить подлинность фактоида, это не так просто, поскольку многие слухи имеют дело с «секретной информацией», «тайными заговорами» и «эзотерическим», то есть известным лишь посвященным, знанием, а это трудно критически оценивать и внимательно рассматривать.

Во-вторых, мы верим фактоидам, потому что они зачастую удовлетворяют наши психологические потребности. Например, многие фактоиды занимательны и поэтому овладевают нашим вниманием.

Фактоиды помогают нам рационально объяснять и оправдывать наиболее фундаментальные тревоги и заботы. «Листовка из Вилльефа» подтверждает разделяемое многими мнение о том, что крупные корпорации сговорились вредить нам ради своей прибыли. Признавая истинность дискредитирующего фактоида об известном человеке, мы можем улучшить собственное самочувствие, поскольку нам демонстрируют, что даже у великого «мистера Такого-то» есть свои недостатки.

Распространение фактоида может также возвысить наше представление о самих себе, показывая другим, что мы «знакомы» с секретной информацией, и помогая нам разбираться с некоторыми из наиболее угрожающих страхов. Распространяясь, фактоид нередко модифицируется и дополняется, чтобы лучше служить нашим психологическим потребностям.

В-третьих, фактоиды служат фрагментами и частями, которые используются для построения картины мира. В качестве таковых они направляют наше внимание и подсказывают, как следует интерпретировать окружающий мир. Даже когда доказано, что фактоид оказался ложным, он по-прежнему способен направлять внимание и мышление. Например, политический кандидат, ложно обвиненный в растрате, должен тратить время на опровержение и отрицание обвинения, вместо того чтобы предлагать новые программы в попытке выиграть выборы. И такие опровержения обычно обречены на провал, потому что напоминают случайному читателю о первоначальном обвинении.<sup>498</sup>

### **Способ подачи информации**

Нередко решающую роль в том, чтобы сообщаемое содержание было воспринято необходимым его отправителю образом играет способ подачи информации.

**Утечки секретной информации.** Утечки, полученные через СМИ из «анонимных источников». Как правило, эта «секретная» информация касается предполагаемых политических акций властей или лиц, претендующих на власть. Утечки, как правило, организуются чаще всего самими властями, с тем чтобы провести зондаж общественного мнения по тому или иному политическому вопросу. В случае негативной реакции общественное мнение подвергается дополнительной обработке, чтобы подготовить его к определенной политической акции. А если реакция крайне негативна, то власти всегда имеют возможность «опровергнуть» сенсационную информацию, объявив ее «досужими выдумками журналистов». Утечки используют и представители какой-либо оппозиции, для того чтобы обнародовать какие-либо непопулярные мнения или действия власть предержащих.

**Создание псевдопроблем.** Этот прием используется для того, чтобы путем нагнетания страстей вокруг мелких, несущественных вопросов выести из поля общественного интереса более важные события. В репортажах, освещающих такие псевдопроблемы, как правило, говорится об угрозе чего-либо. Это может быть угроза снегопада, схода лавины - того, что еще не случилось, но вот-вот будто бы произойдет. При этом зрителю предлагается видеоряд уже бушующего снегопада или последствий схода лавины.

---

<sup>498</sup> Аронсон Э., Пратканис Э. Эпоха пропаганды. Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. – URL: <http://lib.rus.ec/b/132715/read>

В книге А. Миронова «Раздувай и властвуй» на примере освещения журналистами некоторых избирательных кампаний анализируются приемы журналистов по раскрутке или, наоборот, «удушению» темы.

1) «Сладкий контекст» — публикация материалов о проблемах, которые кандидат затрагивает в программе, без упоминания этого кандидата.

2) «Закладывание шашек» — публикация материалов, которые касаются будущей сенсационной темы и которые «сдетонируют» вместе с ней.

3) «Информационный повод» — привязка какого-нибудь события к проблемам, которых касается кандидат. Вроде бы пишем о «новости», а на самом деле протаскиваем нужную информацию.

4) «Кластеризация» — деление программы кандидата на куски и привязывание каждого куска к интересам какой-либо группы.

5) «Анимация» — режиссирование и описание события, в котором проявляются характер и принципы кандидата.

6) «Канонизация соцопроса» — интерпретация данных опросов, выданных «учеными» с последующим изложением аргументов, почему данные именно таковы.

7) «Канонизация фокус-группы» — то же самое, но не с опросом, а с фокус-группой.

8) «Пластиковый эксперт» — это уже вышеописанный сбор комментариев экспертов по теме.

9) «Свой человек в толпе» — описывается не программа и не выступление кандидата, а реакция на нее людей (естественно, «нужных» людей).

10) «Общее мнение» — выдавание личных мнений и оценок за общественные факты.

11) «Искусственный спутник» — вложение похвал в адрес кандидата и его программы в уста «звезды», авторитета или лидера общественного мнения. Самому-то независимому журналисту не с руки хвалить кандидата.

12) «Фальшивая утечка» — о которой уже писалось выше и др.

Перечисляются также способы «удушения темы». Самый простой из них - ее просто не заметить. Но не всегда это можно себе позволить. Поэтому тему можно «замылить» с помощью информационного «мусора». Поместить ее рядом с репортажами о других сенсациях, уделить ей меньше места, сделать менее броский заголовок. Есть и более интересные приемы.

1) «Глушилка» — обрамление темы диссонирующими материалами (не противоположными — иначе мы будем ее раздувать, а именно такими же по тону, но другими по субъекту или объекту).

2) «Утяжеление» — изложение повода в скучном и большом материале (полная публикация речи Президента — кто ж это вынесет!).

3) «Замуровывание» — выхватывание из нежелательной темы кусочка, желательного самого скучного и раздувание именно его.

4) «Театрализация» — показ поступка кандидата, как «театра», «постановки», «предвыборной акции».

5) «Выскальзывание» — вывод «любимого» кандидата из неловкого положения через гипертрофирование обвинений.

6) «Раскрытие глаз» — изложение темы с последующим изложением ее происхождения.

7) «Шекспировский сонет» — изложение достоинств противника и его тем с тем, чтобы в конце показать, что все это применимо и к «любимому» кандидату, причем в большей степени.

8) «Фонтан грязи» — постепенное наращивание критики соперника (если сразу — то газету обвинят в «желтизне», начинать же надо «объективно» и «независимо», когда же читатель смирился с критикой в первой строчке, добавлять вторую).

9) «Горькая правда» — похвала теме соперника, но констатация, что «к сожалению, общество выступает против».

10) «Групповое изнасилование» — высказывание отрицательных реакций на тему из противоположных лагерей (даже такие разные люди и то сошлись на том, что нечто — ерунда).

11) «Враг народа» — использование критики от имени народа, а не от имени автора материала.

12) «Солнечное затмение» — раздувание авторитетов и звезд, сопровождающих кандидата, чтобы на их фоне он казался незначительным и мелким.

Конечно, это далеко не все. Матерый журналист подскажет еще сотню приемов для раскрутки и удушения темы. Но главный принцип удушения все-таки один - переключение внимания. Когда у Клинтона вышел «сексуальный скандал» - у США тут же испортились отношения с Ираком. И все стали писать не о Монике, а о Хусейне. Напротив, главный принцип раскрутки темы - это ее пролонгация - постоянное подбрасывание в огонь «свежих дровишек» - аргументов, фактов, информационных поводов.<sup>499</sup>

**Использование дезинформации.** Дезинформирование – это способ воздействия, заключающийся в намеренном предоставлении адресату ложных сведений, которые вводят его в заблуждение относительно истинного положения дел.

<sup>499</sup> Миронов А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/press/razduvaj.htm>

Дезинформирование может рассматриваться следующим образом:

1) мероприятие, рассчитанное на введение в заблуждение лиц или организаций путем подтасовки и подделки документальных доказательств с тем, чтобы вызвать ответное действие со стороны лиц или организаций, компрометирующее ее.

2) сообщение неверных сведений, введение в заблуждение ложной информацией.

Дезинформирование включает в себя использование заведомо ложных данных и сведений, становясь, по сути, разновидностью обмана. Грани между дезинформированием и обманом могут быть трудноразличимы.

Сила дезинформации в том, что она используется, как правило, в момент принятия какого-либо важного решения, и когда будет известна правда - цель дезинформации уже будет достигнута. Американский специалист в области рекламы и пропаганды Артур Мейергоф в книге «Стратегия внушения» пишет: «Пропаганда как таковая не обязательно должна искажать правду. Лучше было бы сказать, что она может основываться на разнообразных комбинациях из отобранных истин, полуистин и заведомой лжи»<sup>500</sup>.

Иногда используется такой вариант дезинформации, когда имитируются источники информации противника или конкурента, которые якобы сообщают информацию, выгодную инициатору дезинформации. Например, в ходе одной из избирательных кампаний были выпущены листовки с избирательной программой и дизайном листовок другой стороны, однако программа содержала положения, неприемлемые для электората. Другим примером применения метода является выпуск листовки за подписью одного из кандидатов с сообщением о снятии своей кандидатуры. В одной из избирательных кампаний данное мероприятие было проведено в последний день, разрешенный для агитации, что не оставило времени «избирательной команде», против которой направлено это мероприятие, на организацию широкомасштабного опровержения.

Говоря о дезинформации, как инструменте управления информационными потоками, следует иметь в виду, что ложь может иметь множество форм:

- приписывание кому-либо или чему-либо различных качеств;
- искажение образов действительных событий;
- преувеличение;
- перетасовка фактов;
- чистый вымысел.

<sup>500</sup> Meyerhoff A.E. The strategy of persuasion. The use of advertising skills in fighting cold war. N. Y., 1965. P. 105.

## 6.2. Псевдологические технологии (черная риторика)

— Но ведь тогда получается, что тут какая-то ловушка?

— Конечно, ловушка, — ответил Дейника. — И называется она «уловка двадцать два». «Уловка двадцать два» гласит: «Всякий, кто пытается уклониться от выполнения боевого долга, не является подлинно сумасшедшим».

Да, это была настоящая ловушка. «Уловка двадцать два» разъясняла, что забота о себе самом перед лицом прямой и непосредственной опасности является проявлением здравого смысла. Орт был сумасшедшим, и его можно было освободить от полетов. Единственное, что он должен был для этого сделать, — попросить. Но как только он попросит, его тут же перестанут считать сумасшедшим и заставят снова летать на задания. Орт сумасшедший, раз он продолжает летать. Он был бы нормальным, если бы захотел перестать летать; но если он нормален, он обязан летать. Если он летает, значит, он сумасшедший и, следовательно, летать не должен; но если он не хочет летать, — значит, он здоров и летать обязан. Кристальная ясность этого положения произвела на Йоссариана такое глубокое впечатление, что он многозначительно присвистнул.

— Хитрая штука эта «уловка двадцать два», — заметил он.

— Еще бы! — согласился Дейника.

Йоссариан ясно видел глубочайшую мудрость, таившуюся во всех хитросплетениях этой ловушки. «Уловка двадцать два» поражала воображение, как хорошая модернистская картина. Временами Йоссариан не был даже вполне уверен, осознал ли он смысл уловки во всей ее полноте и глубине.

*Дж.Хеллер «Уловка 22»*

Понятием «черная риторика» мы обозначаем комплекс логических уловок, посредством которых в сознании адресата формируют убеждение в необходимости принятия определенных изменений в сознании и поведении. Отличие «черной риторики» от убеждения как раз и заключается в том, что критическое сознание адресата либо отключается, либо успешно обходится благодаря нарушению основных законов и правил формальной логики или же, наоборот, их умелому использованию. Эти уловки применяются при ведении переговоров, дискуссий и споров.

В практике воздействия весьма активно используются так называемые софизмы, то есть некорректные рассуждения и мнимые умозаключения, обоснованность которых порождается субъективным впечатлением, вызванным недостаточностью логического или семантического анализа. Этот инструментарий иногда называют «манипулирование техниками аргументации».<sup>501</sup>

Специалисты собрали и проанализировали огромное количество таких уловок. Вот лишь некоторые из них.<sup>502</sup>

**Ошибка обобщения из недостаточной информации.** Одна из наиболее общих ошибок - это вывод заключения из слишком малого количества оснований. Если первый литовец, кого я встретил, имел вспыльчивый характер, я ожидаю, что все литовцы, имеют вспыльчивый характер. Если одно судно исчезло в Бермудском Треугольнике, можно предположить, что Бермудский Треугольник населен сверхъестественными существами. Это ошибка обобщения из недостаточной информации. Легко видеть эту ошибку, когда ее делают другие, но труднее заметить ее у себя.

**Вторая обычная ошибка - это пропущенные альтернативы.** Селье приводит следующий пример. Существует утверждение, что хороший способ избежать развода - это заниматься любовью более часто, потому что цифры показывают, что пары, регулярно занимающиеся любовью, редко ищут развода. Здесь частые занятия любовью коррелируют с сохранением брака, и поэтому предполагаются причиной (или возможной причиной) сохранения брака. Но само сохранение брака может также приводить к частым занятиям любовью; что-либо другое (любовь и привязанность!) может вызывать и частые занятия любовью, и сохранение брака; каждый элемент может быть причиной другого; или, возможно, частые занятия любовью и сохранение брака вообще не взаимосвязаны!

**Affirming the consequent (утверждение результата).** Дедуктивная ошибка типа: Если А, то Б. Если на дорогах гололедица, то почта задерживается. Почта задерживается. Значит, на дорогах гололедица. Обе предпосылки могут быть истинными, но заключение ложным. Хотя почта могла задерживаться по причине гололедицы, она могла также задержаться и по другим причинам. Аргумент пропускает альтернативные объяснения.

**Begging the question (выпрашивая вопрос).** Явное использование заключения как предпосылки. Бог существует, потому что так сказано в Библии, которая, я знаю, верна, потому что Бог написал ее, в конце концов! Чтобы представить этот аргумент в форме предпосылки - заключение, вам придется написать: Библия верна, потому что Бог написал ее. Библия говорит, что Бог

<sup>501</sup> Грачев Г.В., Мельник И.К. и др. Психологические операции и противодействие им. - М.: МО РФ, 1993.

<sup>502</sup> Селье Ганс. От мечты к открытию. – URL: <http://lib.ru/PSIHO/SELYE/otkrytie.txt>

существует. Поэтому Бог существует. Чтобы защитить утверждение, что Библия истинна, человек утверждает, что Бог написал ее. Но, очевидно, если Бог написал ее, то он существует. Таким образом, аргумент подразумевает как раз то, что пытается доказать.

**Complex question (сложный вопрос).** Постановка вопроса или темы таким образом, что человек не может согласиться или не согласиться с вами без того, чтобы связать себя утверждением, которое вы навязываете ему. Простой пример: «Вы все такой же эгоист, как были раньше?» Ответив просто «да» или «нет», вы дадите повод утверждать, что вы согласны с тем, что раньше вы были эгоистом. Более тонкий пример: «Последуйте своей совести, а не своему кошельку, и дайте денег на это мероприятие?» Любой, кто скажет «нет» безотносительно от его или ее действительных причин, должен будет чувствовать себя бессовестным; любой, кто скажет «да» безотносительно от его или ее действительных причин, делается добродетельным.

**Composition (композиция).** Подразумевает, что целое должно иметь свойства его частей, например, «Так как члены команды - прекрасные атлеты, команда, несомненно, - прекрасная команда». Даже прекрасные атлеты могут плохо работать вместе. Обратная ошибка - division (деление).

**Division (деление).** Подразумевается, что части целого могут иметь свойства целого, например, «Так как это прекрасная команда, ее члены должны быть прекрасными атлетами». Группа игроков может работать вместе эффективно и без того, чтобы быть выдающимися игроками по отдельности. Обратная ошибка composition (композиция).

**Equivocation (двусмысленность).** Использование одного слова в более чем одном смысле.

**False dilemma (ложная дилемма).** Пример: «Потому как вселенная не могла быть создана из ничего, она должна быть создана разумной силой жизни...» Разве создание разумной силой жизни - это единственная возможность? Утверждение ложной дилеммы - это часто способ нечестной игры: это также, конечно, пропуск альтернатив.

**Persuasive definition (убедительное определение).** Определение термина таким путем, который кажется прямым, однако, фактически, он является тонко загруженным, например, Амброуз Бирс, в «Словаре Дьявола», определяет «веру» как «доверие без доказательств тому, что сказано человеком, который говорит без знания о вещах, которым нет параллелей». Убедительные определения могут быть также благоприятно загружены: например, определение «консервативного» как «человека с реалистическим взглядом на человеческие возможности».

**Poisoning the well (отравление хорошего).** Использование загруженного языка чтобы принизить аргумент перед тем, как упомянуть его. «Я уверен, что вы не воспринимаете серьезно тех немногих отсталых людей, кто до сих пор не перерос суеверие, что...» Более тонко: «Ни один чувствительный человек не думает, что ...»

**Provincialism (провинциализм).** Ошибочное принятие местного факта за универсальный факт. Я слышал серьезную критику точки зрения, что трехразовое питание - универсальное человеческое поведение.

**Red herring (красная селедка).** Введение неотносящегося или вторичного предмета и, таким образом, отвлечение внимания от основного предмета. Обычно «красная селедка» - это тема, о которой люди имеют сильные мнения, так что никто и не заметит, что их внимание отвлекается. В дискуссии об относительной безопасности различных типов автомобилей, например, тема, какие автомобили отечественные, а какие импортные, является «красной селедкой».

**Straw man (соломенное пугало).** Изображение карикатуры на противоположную точку зрения так, чтобы ее легко было опровергнуть.

**Suppressed evidence (подавление фактов).** Представление только части фактов, которая поддерживает ваше утверждение, игнорируя те факты, которые противоречат ему, например, вычленение фразы «... Вы должны пойти на Огонь и Славу» из обзора фильмов, в котором, в действительности, сказано «Если вы должны пойти на Огонь и Славу, возьмите с собой книгу». Не смейтесь: это случается.

**Weasel word (выеденное яйцо).** Использование слова таким образом, который опустошает его значение. Обычно маневр проделывается перед давлением противоположного примера. А: «Вся учеба – пытка». Б: «А что относительно изучения аргументов: ты любишь это!». А: «Да, но это не то, чтобы учеба». Здесь «учеба» - выеденное яйцо. Ответ А на возражение Б, в действительности, изменяет значение слова «учеба» на «учеба, которая пытка»: тогда первое утверждение А остается истинным, но только ценой становления тривиальным («Вся учеба, которая пытка, - пытка»).

Е.В. Шелестюк выделяет следующие группы софизмов, «материальные» ловушки, при которых используются некорректные формы доказывания и оспаривания.<sup>503</sup>

### 1. Софизмы постулирования и аргументирования.

а) *выдвижение тезиса в форме quaesitio или plurimum interrogationum* – вопросов, которые не имеют смысла либо на

<sup>503</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009.

которые не может быть дано однозначного ответа: «Вы прекратили бить свою жену?»; «За что мы платим?»;

б) **подмена тезиса (*ignoratio elenchi*)** – вместо выдвинутого вначале тезиса доказывается сходный с ним, но другой тезис; например, при доказательстве положения «Для деловой успешности важно умение общаться», приводятся аргументы, доказывающие более «сильное» положение «Успешность бизнеса основана на умении руководителя общаться»;

в) **неправомерное обобщение в тезисе**: «Программисты много зарабатывают»; «Женщины не равны мужчинам по уму»; «Русские ленивы»; «Американское оружие предназначено исключительно для обороны от внешних агрессоров» (сотрудник корпорации «Локхид»).

Тезис и вывод также могут быть безосновательными из-за недостаточности или несостоятельности аргументов; эта ситуация описывается такими софизмами, как:

г) **ложные аналогия или противопоставление**, например: «Российская Федерация - последняя империя, и, как все империи, она должна распасться»;

д) **ловушка «особого обстоятельства» (*secundum quid*)**, например: «Транснациональные корпорации – безусловное благо, так как создают рабочие места и предоставляют людям средства к существованию» (не учитываются такие обстоятельства, как ограничение развития национальных экономик, подавление конкурентов, одностороннее развитие рынка и т.д.);

е) **ловушка «от собирательного смысла к смыслу раздельному» (*fallacia a sensu composite ad sensum divisum*)**: «Надо прежде всего думать о своей выгоде. Если мне будет хорошо, то и людям (обществу) будет хорошо»;

ж) ***petitio principii*** – аргументация, когда тезис доказывается аргументами, которые сами по себе требуют доказательства: «N. всегда голосует мудро, потому что голосует за ...»;

з) ***non sequitur*** – отсутствие логической связи между посылкой и выводом «Отмена нижнего порога избирателей – еще один шаг на пути гибели Святой Руси» (реплика по поводу снижения порога явки избирателей);

и) **аргументация по кругу**, например: «– Эта команда – лучшая в ассоциации из-за большого потенциала отбивающих игроков. – Почему вы считаете их потенциал высоким? – Ну, в конце концов, эти игроки составляют основу команды, лучшей в ассоциации»;

к) **аргументация ложной причины**, например: «Врачи и учителя мало зарабатывают, потому что плохо работают»;

л) ***post hoc ergo propter hoc*** – после этого, следовательно, вследствие этого, например: «Сбой электроэнергии произошел, потому что утром соседи наверху делали ремонт и включали электродрель»;

м) *аргументация ad ignorantiam*: «Экстрасенсорные способности существуют, поскольку не доказано обратного»;

н) *ad veresundiam (подмена истинности полезностью, выгодностью, прогрессивностью, новизной, материальным или абстрактным благом; прецедентностью)*, например: «Это так, поскольку так пошло с древности»;

о) *апелляция к авторитету*, например: «Это так, поскольку так принято во всем цивилизованном мире»; «Миллионы считают, что «Виндоус» - лучшая операционная система, значит, это так» и ряд других.

## 2. Софизмы оспаривания:

а) *reductio ad absurdum*, например: «— Стало быть, по-вашему, убеждений нет? — Нет и не существует. — Это ваше убеждение? — Да. — Как же вы говорите, что их нет? Вот вам уже одно на первый случай» (И.С. Тургенев «Рудин»);

б) *«троянский конь»* — рассуждение, внешне сходное с мнениями оппонента с подспудным внедрением идей, выгодных говорящему; искажение тезиса и доводов оппонента и косвенная демонстрация их несостоятельности;

в) *«бумеранг»* — тезис или аргумент, высказанный одним из партнеров, обращается против него же (часто касается обвинений);

г) *«лингвистическая косметика»* — перефразирование и резюмирование. Как вариант этого типа можно рассматривать мнимое недопонимание («Итак, вы полагаете...») с последующим искажением мысли оппонента.

Е.Н. Зарецкая выделяет другие логические уловки.<sup>504</sup>

**Отступление от задачи спора.** Сюда автор относит прежде всего софизм умышленной неопределенности или запутанности (тезиса, доводов или всего доказательства), когда доказывающий говорит так, что сразу не поймешь, что именно он хотел сказать. К этому виду софизмов относятся также «подмена спора из-за тезиса спором из-за доказательства», когда опровергается не тезис, а ход доказательства, но делается вывод, что опровергнут тезис. Софистическим отступлением от задачи спора является и такая уловка, когда опровергается не существование тезиса, а его маловажные частности, но делается вид, что опровергнут тезис.

**Отступление от тезиса.** К числу таких приемов автор относит прежде всего уловку, известную под названием «сделать диверсию», когда спорщик с самого начала оставляет довод или тезис и хватается за другой. Сюда же автор относит и «переход на личную почву». От диверсии автор отличает «подмену тезиса» (см. выше), когда от тезиса спорщик не отказывается, но, наоборот, делает вид, что все

<sup>504</sup> Зарецкая Е.Н. Риторика. - М., 2002.

время его держится, но на самом деле защищает другой тезис. К числу видов такой подмены автор относит сужение или расширение тезиса. Например, спорщик видит, что его тезис «Все люди трусливы» доказать не удастся, тогда он старается сузить его и заявляет, что он имел в виду не всех людей, а большинство. Одной из самых частых подмен тезиса автор считает такую подмену, когда мысль, которая приводится с известной оговоркой, при которой эта мысль истинна, подменяется той же мыслью, но уже высказанной вообще, без всякой оговорки.

**Нечеткое формулирование ответа или мысли.** Популярный ход в дипломатии и политике. Он дает возможность, как говорят китайцы, сохранить лицо в сложнейшей ситуации. Иной раз слушаешь развернутый, но совершенно неконкретный ответ некоторых облеченных властью людей и спрашиваешь: «О чем этот человек говорит?» - и сам же отвечаешь: «Да ни о чем!» К подобному словоблудию обычно прибегают, когда четкое решение еще не созрело или правдивый ответ не станет способствовать, например, слаженной работе коллектива.

**Смещение акцентов в высказывании.** Выводы делают на основе того, что лежит на поверхности. Так, один начальник отдела готовил важную корпоративную встречу. Весь день был на ногах, маковой росинки во рту не было - и вот случайно выпил глоток шампанского, так как под рукой ничего в тот момент не оказалось. Увидев его, генеральный директор сделал выводы, что начальник отдела был пьян и, несмотря на хорошую организацию встречи, финансово поощрять его не стоит.

Г. Хазагеров выделяет следующие уловки.<sup>505</sup>

Самой простой логической уловкой (у древних она называлась **reticō prīncipiī**) является **вывод основанный ни на чем, как бы на самом себе**, как в чеховском: «Этого не может быть, потому что этого не может быть никогда». Убедительный вид такая уловка приобретает в том случае, когда отсутствие доказательства тонет в многословии.

Другой распространенной уловкой является **некорректно сформулированный вопрос (квезиция)**. При любом ответе на такой вопрос вопрошаемый так или иначе дискредитирует себя. Например: «Давно ли вы перестали заниматься антигосударственной деятельностью?» Тем самым навязывается либо ответ «давно», либо «недавно». В обоих случаях вопрошаемый признает, что он занимался антигосударственной деятельностью. Этот прием срабатывает особенно хорошо, когда обвиняемого засыпают серией подобных вопросов. Тогда у стороннего наблюдателя, если он воспринимает

<sup>505</sup> Хазагеров Г. Политическая риторика. - М., 2005.

речь обвинителя некритически, складывается впечатление, что вопрошаемый виноват и вина его доказана.

**Порочный круг.** При этом типе рассуждений посылка является по-другому сформулированным заключением. Если построить структурную схему аргументации такого типа, у вас получится круг, поскольку поддержкой заключения служит переформулированное заключение. Например: «Необходимо повысить допустимую скорость движения, потому что существующий предел скорости — слишком низкий».

**Верченье в беличьем колесе.** «Что бы вы сказали, господа судьи, если бы родственник и ближайший наследник завещателя по закону стал доказывать недействительность завещания сумасшествием, а сумасшествие стал доказывать невозможностью, чтобы по духовному завещанию он, наследник по закону, был бы устранен. Ясно, что здесь будет *reticō prīncipiī*, верченье в беличьем колесе».

**Игнорация (*argumentum ad ignoratium*),** состоящая в том, что довод игнорируется потому, что «никто никогда такого не видел». Если говорящий или даже большая группа лиц не сталкивались с каким-то прецедентом, то это, разумеется, не означает, что подобные факты не могут иметь места. В конце концов, все происходит когда-то в первый раз, а главное, опыт отдельного человека всегда ограничен. Но опора на «прецедентное» мышление срабатывает очень эффективно. Вспомним, сколь многие рассуждения начинаются со слов «Где это видано, чтобы...» или «До сих пор никто не видел, чтобы...». В «Беге» М. Булгакова владелец тараканьих бегов Артур опровергает обвинение в том, что он напоил пивом фаворита состязаний Янычара, прибегая именно к игнорации: «Где вы видели пьяного таракана?» На игнорации построена также тактика отвержения аргументов противника – антирезис (см. ниже).

**После этого – значит поэтому» (*Post hoc ergo propter hoc*).** Суть этой уловки в том, что отношения следования во времени подаются в рассуждении как причинно-следственные. Имеются в виду рассуждения вроде следующего: «Если лампочка перегорела, когда я читал фельетон, значит, она перегорела оттого, что я читал фельетон». Как ни стара эта уловка, люди попадают на нее до сих пор. Особенно хорошо она маскируется статистическими данными: «Телефон – одна из причин, вызывающих близорукость. Известно, что девяносто семь с половиной процентов близоруких людей пользуются телефоном». Чаще всего в таких случаях вывод даже не формулируется. Пусть читатель или слушатель «догадывается» сам. Если наше мнимое рассуждение сформулировать с соблюдением обычной последовательности, то изъян был бы заметнее: «Известно, что девяносто семь с половиной процентов близоруких людей

пользуются телефоном. Отсюда следует, что телефон – одна из причин, вызывающих близорукость».

**Ложная причина.** «Одновременно с увеличением количества церквей в городе увеличивается и количество проституток». Однако по мере увеличения городов возрастает не только количество церквей и проституток, но и школ, магазинов и т.д.

**Нерелевантные доводы.** По-латыни этот тип ложных доводов называется **non sequitur**, что в переводе означает «Это не следует». Другими словами, довод или посылка не связаны с заключением. Важнейшим критерием убедительности аргумента или рекомендации является наличие посылок, связанных с заключением. «Необходимо ли студентам дополнительно изучать иностранные языки?» — «Да, так как это повысит уровень их образования».

**«Под уклон», или континуум.** Одним из доводов против принятия судебных постановлений об объединении школ для негров и белых было то, что если мы допустим, чтобы суд решал, какие школы будут посещать наши дети, то суд начнет указывать также, кого нам пускать в церковь, кого приглашать в гости и даже на ком жениться. В этом примере действие (объединение школ для негров и белых по постановлению суда) стоит в одном континууме (непрерывном ряду) с такой крайностью, как женитьба по указке суда. Аргументация состоит в том, что если мы отдадим в юрисдикцию суда события, стоящие на одном конце этого континуума, то и над другими событиями, входящими в него, суд приобретет власть. Поэтому данный ложный довод называют или «под уклон» (начав движение под уклон, трудно или даже невозможно остановиться), или континуум.

**«Соломенное чучело».** Соломенное чучело неустойчиво и его легко опрокинуть. Так называется метод, когда умозаключение оппонента представляют в самой слабой форме, а затем легко его опровергают. При этом оппонент, выступающий против определенного заключения, искажает доводы в пользу этого заключения и заменяет их значительно более слабыми.

**В огороде бузина, а в Киеве – дядька.** Этот метод состоит в том, что основанием сомнительного вывода представляется достоверная или общеизвестная информация, никакого отношения к выводу не имеющая. Например, делается вывод, что для усиления борьбы с терроризмом следует увеличивать производство танков и истребителей. Или делается вывод, что отмена свободных выборов губернаторов может служить основой борьбы с терроризмом. В области рекламы этот метод активно используется с помощью эротических мотивов. Ясно, что привлекательная девушка не может рекламировать что-то плохое. Еще один пример. Россия производит нефть, поэтому цена бензина в стране не должна зависеть от мировой конъюнктуры.

**Ссылка на несуществующие основания.** Этот метод состоит в том, что информация представляется достоверной на основании, которое не имеет никакого реального смысла. Шампунь хорош, потому что увеличивает шелковистость волос на 34% - типичный пример. Кто и как меряет шелковистость, остается на совести рекламщиков, а звучит – красиво. Известны случаи формирования профессиональных ассоциаций с красивыми названиями только для того, чтобы их рекомендации прозвучали в рекламе. Никакого реального тестирования свойств продукта при этом даже не предусматривается.

Сюда же вплотную примыкают публикации некорректно проведенных социологических и маркетинговых исследований. Отдельного обсуждения заслуживают телевизионные рейтинги. Жульничество, в них заложенное, заметно невооруженным глазом.

**Утвердительные заявления.** Метод состоит в распространении различных утверждений, которые представлены в качестве факта, при этом подразумевается, что эти заявления самоочевидны и не требуют доказательств. Эти утверждения могут быть как достоверными, так и нет. Например, в одной из статей, направленных против А. Чубайса, использовался метод «Утвердительных заявлений» в форме следующей фразы: «Он настолько скомпрометирован в глазах избирателей, что сейчас ему тяжело даже просто смотреть в глазок телекамеры», а статья «История российской приватизации» добила Анатолия Чубайса.

**Подбор аргументов.** Наиболее часто в рациональной манипуляции используются следующие типы аргументов:

1) *«основательные», неопровержимые факты*, которые подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно;

2) *аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию* к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации;

3) *аргументы, в которых заключена «негативная» апелляция*, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

**Спорный аргумент.** Возникновение ошибки, вызванной этой причиной, обычно имеет место тогда, когда в качестве аргумента, подтверждающего правильность чего-либо, используется весьма спорное утверждение. «Доказательство» обычно произносится внушительным тоном, и звучит оно примерно так: «Мы хотим, чтобы вы сделали это, потому что мы хотим, чтобы вы сделали это».

**Аргументированное опровержение.** Для данного метода свойственно проводить опровержение на основе разноплановых аргументов, которые включают в себя не только мнения, оценки,

цитаты, но события и явления, происходящие вокруг и внутри конфликта. Это метод можно отнести к оружию контрмер по отношению к информации, идущей из стана противника или центров противоположных мнений внутри своего стана. По своему исполнению этот метод достаточно прост, однако его уязвимое место - истинность контраргументов. Для реализации этого метода необходимо убедить аудиторию в том, что все материалы истинны.

**«Псевдообъяснение».** Суть этого приема заключается в предложении готовых ответов на вопросы, возникающие у адресата воздействия. Особенно активно такой прием рациональной манипуляции используется в рекламе. В качестве такого объяснения может выступать описание процесса работы, сопровождаемое видеорядом, комментарием, упоминанием специального рецепта, «формулы», названием того или иного химического вещества или просто приятное словосочетание. Например, в рекламных роликах жевательной резинки «Stimorol» в качестве такого «объяснения» эффективности выступают «голубые кристаллы Pro-Z» («... эффективно устраняют запах изо рта... Stimorol Pro-Z ... тот, что с голубыми кристаллами»), в рекламе подгузников «Huggies» это «новый слой Stay-dry» («...новый слой Stay-dry быстро впитывает влагу и равномерно распределяет ...»), в рекламе лака для волос «Pantene Flexible» это «уникальный ингредиент «elastesse» («... лак Pantene Flexible ... содержит elastesse - уникальный ингредиент для гибкой фиксации ...»), в рекламе зубной пасты «Blend-a-med» это «уникальная система мультистат» («мультистат» действует именно там, где требуется помощь...таким образом достигается максимальный эффект...»).

В качестве «объяснения» может выступать и просто упоминание о «специальных ингредиентах», «концентрате фруктов», «компонентах на натуральной основе» или «специальных добавках», с которыми мы встречаемся в рекламе мыла «Safeguard» («Специальные ингредиенты помогут...»), шампуня «Fructis» («... активный концентрат фруктов...»), шампуня «Pantene Pro-V» («...компоненты на натуральной основе проникают в корни волос, питая их изнутри ...») или стирального порошка «Ariel» («...благодаря специальным добавкам Ariel позволяет...»). В рекламе шоколада «Cadberry» «объяснением» выступает присутствие в шоколаде «волшебных пузырьков» («страна Cadberry – все дело в волшебных пузырьках»).

Целый ряд рекламных роликов в качестве «объяснения» использует названия химических веществ, которые, в силу своей неизвестности для неспециалистов, создают ощущение научности и «объясняют» высокие качества товара. Например, в рекламе чистящего средства «Comet» это хлоринол («... в отличие от других чистящих средств Comet содержит хлоринол, который проникает

внутри поверхности и легко удаляет самые застарелые пятна и бактерии...»), в рекламе жевательной резинки «Dirol White» это «активный компонент содиум бикарбонат», для одного из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» это витамин B5 («.. витамин B5 - важнейший составной элемент волос необходимый для их здорового роста волос... Вот почему я рекомендую пользоваться Pantene pro-V с витамином B5...») и др.

Основная особенность используемых «объяснений» – это их наглядность и простота. Например, если используется несколько названий или компонентов, каждый из них имеет ясную и четкую функцию. Так, в рекламных роликах жевательных резинок «Dirol» «ксилиту» отводится роль «борьбы с бактериями», а «карбамиду» - роль «защиты от кариеса» («Dirol эффективнее других жевательных резинок ... Dirol содержит ксилит, препятствующий росту бактерий, и карбамид, обеспечивающий дополнительную защиту от кариеса»), в рекламе зубной пасты «Аквафреш» это «разделение» на три компонента: красный («удаляет зубной налет»), белый («защищает от кариеса») и синий («освежает дыхание»), которые в целом являются «тройной защитой для всей семьи».

Для увеличения наглядности описания работы того или иного средства нередко используют компьютерную графику, мультипликацию, важную роль играет звучность названия. Именно этим, наряду с особенностью восприятия иностранных названий, объясняется обилие иностранных слов на российском рекламном рынке.

Надо ли говорить, что в действительности используемые рекламой «объяснения» нередко ничего не объясняют (что, например, объясняет присутствие «голубых кристаллов»?) и преследуют исключительно рекламные цели (очевидно, например, что цвета пасты «Аквафреш» объясняются лишь присутствием дополнительного красителя)? Именно поэтому для обозначения описанного выше метода используется название «псевдообъяснение».

**Сценарий «проблема – решение».** Этот метод состоит из нескольких частей.

**1. Проблема.** В качестве такой проблемы может быть «возникновение кариеса» (зубная паста «Аквафреш»), «бактерии» (мыло «Safeguard»), «серый цвет лица» (крем «Synergie C»), «белизна зубов» (жевательная резинка «Ice-white»), «перхоть» (шампунь «Низорал»), «грязная раковина» (моющее средство «Comet»), «больная голова» (лекарственное средство «Соридон») и др. Для увеличения эффекта эту конкретную проблему нередко «расширяют» до более серьезной угрозы (аналогично методу «использование положительных и ценностных образов, понятий и слов», с заменой положительных понятий на отрицательные). Так, конкретные проблемы нередко заменяются на угрозу здоровью, семье, карьере,

выполнению профессиональных обязанностей и т.д. Например, рекламный ролик шоколада «Mars» начинается с показа молодого человека, идущего по дороге к монастырю, разрывающего фотографию девушки, бросающего письма в костер. Такой видеоряд наводит зрителя на мысли о несчастной любви героя рекламного ролика и его желании уйти в монастырь.

**2. Способ решения проблемы.** В качестве решения проблемы, как правило, напрямую выступает использование рекламируемого товара. Например, в ролике лекарственного средства «Соридон» решением проблемы является принятие таблетки («...у меня так болит голова, а отменить лекцию невозможно ... хорошо, что «Соридон» со мной ... одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли...»). В уже упоминавшемся ролике фирмы «Mars» главный герой ролика, взяв в руки шоколад «Mars», меняет свое решение уйти в монастырь, что подтверждает жизнеутверждающая музыка и слоган «Mars - вкус к жизни». Однако в ряде случаев торговая марка выступает лишь в качестве дополнения к тому или иному способу решения, при этом используется метод «связывания»: использование положительных и ценностных образов, понятий и слов.

**3. Получение эффекта – решение проблемы.** На этом этапе демонстрируется решение или устранение проблемы. Например, в рекламном ролике стирального порошка «Ariel» демонстрируется решение проблемы и получаемый эффект («...сейчас после стирки у меня все фартучки белоснежные, поэтому у меня больше посетителей, чем у других ...»). Для увеличения рекламного эффекта используется метод «создания контраста». Например, в рекламе мыла «Safeguard» кадры, соответствующие описанию «проблемы», показываются в черно-белом варианте, а после употребления рекламируемого товара снова появляется цвет. Аналогично - в рекламе крема «Synergie C», где используется черно-белые кадры, сопровождаемые словами «серый цвет лица, потускневшая кожа – может, Вы устали?», а после «представления» рекламируемого товара в качестве «способа решения проблемы» также появляется цвет, сопровождаемый утверждением «витамин С – вот что Вам поможет».

**4. Уверенность аудитории.** Важным элементом выступает создание уверенности потребителя в том, что «способ решения проблемы» является эффективным, простым и быстрым. При этом используется метод «Акцент на простоте и скорости получения эффекта». Например, рекламный ролик жевательной резинки «Ice-White» начинается со слов: «Сохранить белизну Ваших зубов впервые стало так просто».

**5. Эмоциональное сопровождение метода «проблема – решение».** Одновременно с реализацией сценария в эмоциональной плоскости реклама пытается создать следующую связь: плохо, тяжело

(проблема существует) – использование рекламируемого товара (способ решения) – хорошо, легко, лучше (проблема решена, стала меньше, стала не важна). В рекламном ролике торговой марки пива «Студенческое» мы можем увидеть реализацию такой методики в вербализированном виде. Ролик начинается с того, что в аудитории ВУЗа проходит экзамен, «преподаватель» выпивает стакан воды, ставит неудовлетворительную оценку и произносит: «Плохо». После этого один из студентов заменяет воду на пиво, выпив которое, преподаватель ставит положительную оценку и произносит: «Хорошо». На последнем этапе преподаватель достает у студента пиво и произносит: «Пиво «Студенческое» (название торговой марки) - на отлично».

В случае использования метода «Сценарий "проблема – решение"» не обязательно все рекламное сообщение должно быть построено по приведенной выше схеме. Нередко этот метод реализуется лишь в одном из элементов. Например, рекламный ролик бальзама Биттнера начинается со стандартного акцента на нескольких чертах предлагаемого средства («это натуральный препарат из лекарственных растений... бальзам Биттнера придает мне силы, и я принимаю его регулярно... а я бальзам добавляю в чай, он положительно влияет на нервную систему»), только после этого в достаточно кратком виде задействуется «Сценарий "проблема – решение"» (отец задает вопрос: «Поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», «Безусловно», - отвечает бабушка, «Обязательно поможет», - отвечает мать). Более того, в одном рекламном сообщении может присутствовать одновременно несколько «Сценариев "проблема – решение"» для различных, однако объединенных единым рекламируемым товаром проблем. Например, рекламный ролик зубной пасты «Blend-a-med» начинается с замешательства женщины, которой предлагают на выбор шесть различных типов зубной пасты. В качестве решения этой проблемы предлагается использование одной зубной пасты «Blend-a-med». Одновременно говорится о том, что именно эта паста решает такие проблемы, как кариес («помогает предотвратить кариес»), отсутствие белизны эмали («...помогает сохранить белизну эмали»), а также сохранение десен» и т.д.

**«Антирекламная реклама».** Такой метод рекламы, как ни странно, основан на критике рекламы, на иронии по отношению к другим рекламным роликам и методам продвижения. Например, именно по такому сценарию построена серия рекламных роликов воды «Sprite» под общим слоганом «Не дай себе засохнуть». Видеоряд одного из таких роликов начинается замедленной съемкой «манящего» напитка, льющегося в стакан со льдом, как нередко встречается в рекламных роликах, однако после этого камера открывает емкость с надписью «Рыбий жир», из которой и льется этот

«напиток». Одновременно это сопровождается звукорядом: «Не верь таким рекламным уловкам – верь жажде своей» - и повторением слогана рекламной кампании «Не дай себе засохнуть». В другом ролике имитируется съемка рекламного сюжета, рекламирующего кроссовки, а затем показывается якобы реальная ситуация, в которой рекламируемые кроссовки начинают разваливаться во время бега, после чего следует аналогичная текстовка. Если ролики, рекламирующие «Sprite», построены на контрасте и насмешке над «обезличенной» рекламой, то в рекламе журнала «ТВ-Парк» видна насмешка над рекламой конкретных торговых марок. Например, начало одного из рекламных сюжетов начинается так же, как и реклама жевательных резинок «Diro!».

Построенный таким образом рекламный ролик способствует достижению сразу несколько целей. Во-первых, такая реклама выходит из обычного рекламного информационного фона, таким образом, привлекая внимание. Во-вторых, «раскрывая» обычные рекламные трюки, «антирекламная реклама» дает потребителю почувствовать себя умнее, чем создатели обычной рекламы, и, таким образом, завоевывает определенное доверие. В-третьих, отвлекая от своих настоящих целей (способствование продаже товара), такой рекламе в какой-то мере удается избежать рационального ее обдумывания и, как нередко бывает, ее неприятия.

**«Акцент на простоте и скорости получения эффекта».** В случае если предлагаемая процедура использования того или иного товара является слишком сложной или ожидаемый эффект наступает через продолжительный промежуток времени, то потребители склонны делать другой выбор. Именно поэтому в рекламе делается особенный акцент на простоту использования и скорость получения эффекта.

Например, в рекламе косметического средства «Объем-экспресс Maybelline» для описания простоты получения эффекта используются следующие высказывания: «...один волнующий жест от Maybelline... объем на полную мощность одним жестом... мгновение - и твои ресницы торжествуют», а для рекламы модели «Twist» фена фирмы «Braun»: «...просто поверните насадку...». В рекламном ролике лекарственного средства «Соридон» для описания скорости работы используется следующий комментарий: «...у меня так болит голова, ... одна таблетка «Соридона» - и уже через 15 минут я забуду о боли ... время пошло...», в рекламе шампуня «Pantene Pro-V» также прямо указывается на скорость получения ожидаемого эффекта: «...доказано, что если пользоваться Pantene Pro-V постоянно, то уже через 14 дней волосы становятся более здоровыми и блестящими».

В ряде случаев этот метод используется и в политической борьбе. Однако в большей степени это свойственно политикам популистского толка. Необходимо отметить, что в случае отсутствия

обещанного эффекта как в рекламе, так и в политике у потребителей (избирателей), как правило, появляется негативная реакция и возникает недоверие, которое делает неэффективным вторичное использование метода «Акцент на простоте и скорости получения эффекта».

**«Превентивные ответы».** Несмотря на то, что арсенал современных средств рекламного воздействия достаточно широк, у потенциального потребителя нередко остаются не разъясненные рекламой «острые» вопросы. Для решения этих проблем в рекламном сюжете, в качестве «превентивной» меры, заблаговременно предусматривается возможность ответа на эти вопросы. Не менее важным является психологическая реакция на «превентивные ответы», когда, увидев, что задается тот или иной «каверзный» вопрос, потребитель в определенной мере осуществляет свою идентификацию с источником этого вопроса, ощущает свое интеллектуальное «превосходство» перед рекламой и, получив ответ, чувствует себя «удовлетворенным» и «успокоенным».

Например, в рекламе стирального порошка «Миф-автомат» один из героев рекламного ролика задает «каверзный» вопрос о цене рекламируемого товара («...наверно дорогой? ...») и получает ответ («...совсем нет»), который «подтверждается» слоганом («Миф-автомат» - чисто идеально и цена реальна»). В ролике бальзама Биттнера задается аналогичный «острый» вопрос: «... поможет ли бальзам при моих проблемах с пищеварением?», после чего следуют ответы сразу двух героев рекламного ролика: «безусловно» и «обязательно поможет».

Определенный аналог этому методу мы можем увидеть в сфере политической рекламы. В этом случае заблаговременно делается анализ «критических» и опасных тем, направлений пропаганды и вопросов. После этого также заблаговременно и превентивно «просчитываются» и осуществляются необходимые контрпропагандистские темы, направления пропаганды и ответы на «критические» вопросы.

**«Сравнение».** В методе сравнения основной акцент делается на разумную и наглядную демонстрацию преимуществ того или иного товара по сравнению с другими, аналогичными. В одних случаях это может быть утвердительно высказывание о преимуществах определенного товара (например, в рекламе жевательной резинки «Dirol» – «...клиническая практика доказала, что Dirol эффективнее других жевательных резинок»), в других случаях это может быть сравнение эффективности работы (например, в рекламе отбеливателя «Асе» производится сравнение работы, во время которого демонстрируются четыре коробки «обычного отбеливателя» вместо одной упаковки Асе, сопровождаемые следующим комментарием: «отбеливая одинаковое количество белья, вы тратите в один, два, три,

четыре раза больше порошкового отбеливателя по сравнению с Асе») или импровизированное соревнование (например, в рекламе пылесоса «Roventa Delta» показано «соревнование» домохозяйки с обычным пылесосом и домохозяйки с пылесосом рекламируемой марки – «Roventa Delta ... финиширует на 20% быстрее»). В описываемом методе рекламы особенно важным является наглядность и простота сравнения (например, в рекламе спрея «Длянос» в одном кадре «сравнивается» высокая стопка носовых платков и одна упаковка рекламируемого спрея).

Как правило, в качестве объекта сравнения выбирается некий обезличенный и обычный аналог рекламируемого товара, который обладает рядом преимуществ. Например, в случае рекламы жевательной резинки она сравнивается с другой жевательной резинкой, в случае лекарственного средства - с аналогичным средством, и т.д. Однако иногда сравнение может строиться на недостатках других товаров и производиться с товаром из другого, близлежащего сектора. Например, в рекламе освежающих конфет «Рондо» проводится их сравнение с жевательными резинками, сопровождаемое съемкой через стекло, обильно ими облепленное, дополнительно их «негативный» образ подкрепляется следующим комментарием: «... если вы не уверены в свежести вашего дыхания, вы можете все время жевать... типа жвачку... но есть способ лучше ... Рондо».

Вариантом приема «Сравнение» можно считать прием «Наименьшее зло». Суть метода состоит в «мягком» признании того, что определенное лицо или курс является неприятным, но любой альтернативный приведет к результатам намного худшим. Эта тема была одной из основных в избирательной кампании президента РФ Б.Н. Ельцина в 1996 году.

**Сопоставление позиций сторон.** Его основу составляет принцип различия и единения. На страницах одного издания одновременно представляются позиции всех сторон конфликта, но при этом проводится мнимая связь с так называемой «истинной» картиной, вследствие чего читатель убеждается в правильности нужной позиции. Очень часто этот прием реализуется в представлении позиций сторон одновременно - на одной полосе или развороте газеты или журнала. В этом случае достигается эффект сравнения и рационального выбора. Помимо этого, бывают случаи, когда позиции сторон разнесены по полосам, то есть мнение продвигаемое может быть представлено в анонсах на первой полосе и развернуто на полосах повышенного внимания, то есть второй и третьей, а мнение отрицательное может быть отнесено дальше. С таким же успехом на первую полосу выносятся отвергаемая точка зрения для того, чтобы на второй или третьей полосе ее опровергнуть.

**Сопоставление мнений экспертов.** Принцип, основанный на тех же методах, что и предыдущий, только вместо позиций сторон представляются экспертные оценки лидеров мнения или экспертов в той или иной области. Однако здесь может применяться и метод подбора, когда в материале или на одной полосе подбираются мнения так, чтобы все они убеждали читателя в одном и том же. Весь секрет метода заключается в подборе экспертов. Это весьма технологичная задача, так как эксперту следует иметь целый ряд заданных характеристик. Для начала он должен быть известен или его пост должен внушать уважение и доверие, во-вторых, эксперт обязан быть специалистом как в своей узкопрофильной области, так и владеть знаниями в смежных областях. В-третьих, ему необходимо ярко и четко формулировать сложные установки в нескольких предложениях. И последнее: его мнение совпадает с позицией СМИ. Поэтому при отборе недопустима ошибка, иначе цель останется недостигнутой. Однако в этой технологии важным и являются не только качества экспертов, но и сопоставление их мнений. Если предстоит, к примеру, опровергнуть политическое заявление о деятельности войск в регионе боевых действий, то придется найти не только политических сторонников, но и противников данного заявления. Поэтому предстоит собрать экспертов, представляющих военных (и стратегов, и тактиков), добавить к их суждениям мнения стороннего наблюдателя из зоны боевых действий и обычного человека, которого война напрямую не затронула. К этой группе экспертов для полноты прибавляются и специалисты, способные дать, если понадобится, научный комментарий, и представители религиозных конфессий. И лишь тогда, когда будут приготовлены все экспертные мнения, можно приступать к их сопоставлению, а точнее - компоновке по вышеописанным правилам.

**Причинно-следственный анализ событий.** При использовании данного метода требуется наличие хорошо подготовленных и включенных в проблему аналитиков. В их задачу входит построение в рамках одного материала четко структурированного анализа, построенного на законах формальной логики. Этот метод базируется исключительно на вдумчивом чтении. Аналитическая информация адресована, прежде всего, интеллектуальной аудитории с высоким социальным статусом. Однако у этого метода есть несколько трудных моментов. Он требует погруженности в проблему не только автора, но и его аудитории, и наличия у автора и аудитории близкого терминологического и понятийного аппарата мышления. В противном случае автору придется не только анализировать события, но и знакомить аудиторию с предысторией проблемы. Обычно этот метод применяется серийно: сначала аудитория несколькими материалами погружается в суть проблемы, читателя знакомят с основными

акторами, действующими силами, погружают в мир вооруженных сил и дипломатических игр, ориентируют аудиторию в пространстве и хронологии событий, знакомят со способами научного исследования происходящего, потом появляются материалы аналитическо-образовательного характера, представление предыстории конфликта, религиозной, политической, военной и других составляющих конфликта и, наконец, этап, когда на первый план выходит собственно аналитика.

**Результаты опросов общественного мнения.** Как правило, этот метод необходим для подтверждения истинности прогнозов и оценок, представляемых в средствах массовой информации. Он базируется на принципе демонстрации статистики и умалчивании опровергающей статистики. Это самый спорный из всех убеждающих методов. В современном мире его считают очень трудоемким методом изучения поведения людей, их деятельности. Метод социологических опросов часто используется в манипулятивных целях. Агентства, занимающиеся сбором данных и анализом полученных результатов, позволяющих судить об умонастроениях людей, получают от заказчиков огромные деньги. У заказчика есть ожидания, а результаты опросов могут противоречить ожиданиям заказчика. И бывают случаи, когда данные опросов «согласуют» с ожиданиями. Однако именно опросы общественного мнения имеют самый большой убеждающий эффект.

**Экспертный комментарий опросов общественного мнения.** Это один из основных способов привлечения общественного мнения к проблеме. Он является логическим продолжением предыдущего метода представления результатов изучения общественного мнения. Он позволяет не просто усилить эффект присоединения к мнению большинства, но и утвердить большинство в правильности своего мнения. Эксперт способен более детализированно объяснить причину формирования того или иного мнения или же смоделировать на основе опроса общественного мнения развитие событий относительно реакции общества, может выявить и нарастающие тенденции в обществе. Такой метод используется как в целях убеждения, так и в целях манипуляции.

**Публикация мнений рядовых участников конфликта.** Один из действенных приемов формирования мнения о конфликте у группы «сомневающихся», так как они больше склонны верить простым солдатам, беженцам или повстанцам, нежели авторитетным экспертам и опросам общественного мнения. Рассказ свидетеля заставляет аудиторию воспринимать происходящие события относительно самого себя. Политики и военное командование, в отличие от обыкновенного человека, редко вызывают чувства сопереживания и участия. Аудитория видит в очевидце, участнике событий абсолютно правдивого информатора: порой достаточно даже

отрывочной информации, чтобы опровергнуть или подтвердить истинность заявлений политиков. Журналист сам становится очевидцем трагических или радостных событий и в виде очерка или заметки рассказывает аудитории о происходящем.

**Прогнозирование** (прогнозирование развития событий внутри конфликта в положительном или отрицательном ключе для своей стороны на основе анализа, оценок и данных о состоянии общественного мнения). Этот прием можно отнести к методам удержания эмоционального настроения и управления активностью общественного мнения. Прогнозирование ведется по положительному сценарию развития событий, когда события заходят в тупик и у аудитории может нарастать паника или сомнения в правильности действий политиков и военных. Требуется убеждение аудитории в положительном исходе кампании. Или когда необходимо запугать (убеждения в проигрыше) противника, для которого описываемые события предвещают не самый лучший сценарий. Прогнозирование, ведущееся по негативному сценарию развития событий, как правило, используется для поддержания отрицательных чувств к врагу и формирования у населения чувства тревоги за свои вооруженные силы. Отрицательные эмоции, спровоцированные этим методом, обеспечивают поддержку проводимой операции, возбуждение нового витка народного гнева по отношению к противнику. Однако это метод может выступать и как средство деструктивного воздействия на собственную аудиторию, усиливая страх и панику.

**Ловушка аналогии.** Очень действенным ложным аргументом для манипулирования является ловушка аналогии. Основывается она на аргументе по аналогии. В случае аргумента по аналогии демонстрируется, что ситуация А аналогична ситуации В. В ситуации А было верным/ошибочным предпринять действие Х (иными словами, в ситуации А высказывание Х было истинным/ложным), поэтому и в ситуации В будет верным/ошибочным предпринять действие Х (иными словами, и в ситуации В высказывание Х будет истинным/ложным).

**Слабые и неподходящие аналогии.** Использование аналогий - один из основных навыков мышления. Мы обращаемся к аналогиям, когда сталкиваемся с чем-то новым и стараемся разобраться в нем на основе того, что нам уже известно. Несмотря на то, что аналогии - это чрезвычайно полезный инструмент для понимания, их можно использовать неправильно. Два объекта или события являются аналогичными, если у них есть определенные общие свойства. Когда мы рассуждаем с помощью аналогий, то заключаем, что суждения, верные для одного объекта или события, верны и для другого.

**Метод исторических аналогий.** Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории

можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

### **6.3. Психологическое манипулирование**

#### **Сущность манипулятивных технологий**

То обстоятельство, что во многих случаях адресат воздействия не осознает, что является таковым, обусловило большую популярность такой категории, как манипулирование. Однако термин «манипулирование» обладает одним неприятным свойством: он сам по себе манипулятивен. Прототипическая ситуация манипуляции предполагает, что манипулируемый не просто не осознает воздействия, но к тому же действует в его результате во вред себе (а манипулятор преследует преимущественно неблагоприятные цели). Такое развитие значения понятно и оправданно: коли я не ведаю, что творю, то мною могут воспользоваться в целях, вовсе не соответствующих моим собственным. Однако если термин «манипулирование» начинает употребляться как родовой, то навязываемая им неявная оценка приводит к заведомо негативной интерпретации таких ситуаций, которые, быть может, ее не требуют или не заслуживают. Называя кого-то умелым манипулятором, вы не только делаете утверждение об эффективности речевого воздействия, осуществляемого эти лицом, но и негативно и при этом неявно оцениваете его: словоупотребление, ничем не лучшее, чем хрестоматийные примеры смысловых пар типа шпион/разведчик или опаздывать/задерживаться, основное различие между которыми является оценочным.

Размышления о манипулировании как о целенаправленном воздействии, носящем скрытый характер, обнаруживаются еще в древневосточной философии (Конфуций, Лао-Цзы). В восточной культуре манипулятивный подход органично вплетен в искусство тайного управления государством, являясь основой дипломатии и политики.

Описание приемов скрытого воздействия в коммуникационном процессе нашло свое отражение в европейской мысли начиная с античности (Аристотель, Протагор, Горгий, Сократ). В IV веке до н.э. было создано направление, известное как софистика - искусство убеждения в ситуациях обсуждений и публичных дискуссий. Понимание манипуляции как технологии политического господства наиболее ярко отражено в учении Н. Макиавелли (XVI в.), заложившего основу теории циничного реализма в подходе к человеческому обществу.

Согласно этой теории, общественный порядок основан на скрытом политическом воздействии и манипулировании со стороны правящей элиты. Анализ работ последователей Макиавелли - элитистов XX века (Х. Ортега-и-Гассет, А. Тойнби, Г. Лассуэл, Г. Моска, В. Парето, А. Этциони и др.) - обнаруживает аналогичную концепцию манипулирования как основной формы отношений между элитой и массами. Представители этого направления отстаивают позицию, согласно которой скрытое управление массами является основой социального контроля и направлено на сохранение стабильности общества.

Существенный вклад в изучение вопроса о формировании в сознании людей искаженной картины мира, складывающейся в результате ряда целенаправленных воздействий, внесли К. Маркс, Ф. Ницше, З. Фрейд, К. Юнг, Г. Лебон, Г. Тард, К. В. Франкл, Э. Фромм, К. Хорни, Э. Берн, Ф. Перзл и др.

Большинство исследователей едины в определении способа манипуляции и характеризуют его как обманное, скрытое, неявное действия<sup>506</sup> или как игру на слабостях<sup>507</sup>, но не исключается и ненасильственный путь<sup>508</sup>. В качестве цели манипуляции (ее результата) могут выдвигаться либо эксплуатация и господство<sup>509</sup>, либо выигрыш, либо выгода<sup>510</sup>.

Сущность манипуляции часто понимается как управление и контроль<sup>511</sup>, принуждение или применение силы<sup>512</sup>, структурирование мира<sup>513</sup>, побуждение<sup>514</sup>, программирование мыслей и намерений<sup>515</sup>, мастерство и сноровка<sup>516</sup>.

Говоря о генезисе манипулирования сознанием и поведением людей, исследователи зачастую придерживаются различных взглядов. Ряд авторов (В. Знаков, К. Шмидт и др.) утверждают, что манипуляция так же стара, как и сам человек, поскольку она является выражением инстинктивной потребности человека в стабильности

---

<sup>506</sup> Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980; Хохель С.О. Уроки процветания. Книга развития Качеств Творца Успеха. – СПб., 2000.

<sup>507</sup> Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347.

<sup>508</sup> Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971.

<sup>509</sup> Бессонов Б.Н. Идеология духовного управления. – М., 1971; Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.

<sup>510</sup> Добрович А. Анатомия диалога // Психология влияния. – СПб., 2000. С. 138–183.

<sup>511</sup> Волкогонов Д.А. Психологическая война. – М., 1983; Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. – М., 2004.

<sup>512</sup> Goodin R.E. Manipulatory politics. – N. Haven; L., 1980. – P. 250; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

<sup>513</sup> Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. – P. 156.

<sup>514</sup> Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347.

<sup>515</sup> Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986. – P. 156; Шиллер Т. Манипуляторы сознанием. – М., 1980.

<sup>516</sup> Robinson P.W. Manipulating parents: tactics used by children of all ages and ways parents can turn the tables. – Prentice-Hall, 1981. – P. 276.

окружающего мира и вытекающего из нее стремления все объяснить из самого себя. Рассматривая манипуляцию в качестве феномена межличностного, межгруппового и межнационального общения, они говорят о необходимости принятия ее как данности.<sup>517</sup>

Другие ученые (Х. Ортега-и-Гассет, А. Мейер) выводят феномен манипулирования из фатальной необходимости духовной диктатуры меньшинства над большинством. А. Мейер, в частности, для обозначения процессов манипуляции использует термины «социализация» и «легитимация», в результате которых индивидуум превращается «в полезного и преуспевающего члена общества путем воспитания его в духе господствующих норм поведения и в духе той роли, которая ему отведена».<sup>518</sup>

Однако большинство исследователей (Э. Кассирер, Г. Франке, К. Ясперс) считает манипулирование явлением, присущим исключительно нашему времени.

Немецкий теоретик публицистики А. Довифат на основе принципов нацистской пропаганды отказа от гуманности и красоты, обращения с примитивными постулатами к массе, методичного внедрения в сознание масс заранее отработанных лозунгов (изложенных в трудах Гитлера и Геббельса), сформулировал следующие основные законы манипуляции:

- закон умственного упрощения означает, что любая сложная мысль, должна сводиться до простой схемы, понятной любому человеку;
- закон ограничения материала состоит в том, чтобы не допустить запутывания индивида в большом потоке информации и не давать ему слишком широкого выбора;
- закон вдалбливающего повторения требует многочисленных систематических повторов одной и той же информации;
- закон субъективности предполагает учет образования, профессии, качеств аудитории;
- закон эмоционального нагнетания необходим для того, чтобы поддерживать у человека постоянный интерес к информации<sup>519</sup>.

Наиболее абстрактный и целостный подход к манипуляции общественным сознанием мы встречаем у Г. Дебора в его работе «Общество спектакля»<sup>520</sup>. Предмет анализа Дебора не отдельные манипулятивные приемы, а глобальная мистерия, создаваемая всеми существующими средствами массовой информации и, следовательно, стоящими за ними олигархами. Обозначенные «субъекты» с помощью глобальных мистификаций действительности формируют,

<sup>517</sup> См.: Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 2002, С. 83.

<sup>518</sup> Там же. С.72

<sup>519</sup> Гогун А. Черный PR Адольфа Гитлера: Документы и материалы. - М., 2004. С. 55-58.

<sup>520</sup> Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2000.

по мнению Дебора, саму информационно-оценочную среду, «виртуальную макро-реальность», которая, в свою очередь, создает требующееся для «сценаристов-режиссеров» общественное мнение.

«Зрительское сознание, – пишет Дебор, – узник уплощенной вселенной. Оно ограничено экраном спектакля, за который была вынесена его собственная жизнь и теперь знает только фиктивных собеседников, которые рассказывают ему исключительно о своем товаре и о политике их товара. На всем своем протяжении спектакль является его «зеркальным знаком». В нем инсценируется ложный выход из возведенного в принцип аутизма». Дебор говорит о стирании границ в спектакле между «я» и миром, посредством деформации «я», о стирании границ «между истинным и ложным, ввиду вытеснения всякой переживаемой истинности под реальным присутствием ложности, которую обеспечивает организация мнимости»<sup>521</sup>.

Участники спектакля, утверждает Дебор, «всегда сосредоточивают внимание на грандиозных средствах спектакля, для того, чтобы ничего не сказать о его (спектакля) великой роли. Его даже часто предпочитают называть не спектаклем, а средствами массовой информации, желая, тем самым, его обозначить как простой инструмент, вид общественной службы, который с непредвзятым «профессионализмом» будто бы управляет через масс-медиа новым, наставшим для всех коммуникативным изобилием...»<sup>522</sup>.

Интересным для нашей темы представляется и типология форм, которую вводит Дебор. Он говорит о двух исходных формах власти спектакля:

- сосредоточенная форма спектакля (наиболее яркие иллюстрации этой формы: театрализация Сталина и Гитлера);
- рассредоточенная форма спектакля (иллюстрация: театрализация в США).

По мнению Дебора в настоящее время возникла третья форма спектакля, которая появилась на основе общей победы рассредоточенной формы над сосредоточенной. Это форма включенной театрализации, которая с этих пор стремится навязать себя всему миру. Направляющий центр теперь становится скрытым – теперь там не располагается ни известный вождь, ни ясная идеология. Конечный смысл включенной театрализации состоит в том, что она «включается в самую реальность по мере того, как о ней говорит, и в том, что она перестраивает ее, пока о ней говорит»<sup>523</sup>. При этом Дебор так позиционирует третью форму по отношению к первым двум:

<sup>521</sup> Дебор Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. - М.: Радек, 2000. С. 113.

<sup>522</sup> Там же. С. 122.

<sup>523</sup> Там же. С. 124.

- сосредоточенная форма – от нее ускользала большая часть периферии общества;
- рассредоточенная форма – от нее ускользала наиболее слабая часть общества;
- включенная форма – от нее ничто не ускользает.

Итак, спектакль стал составной частью любой действительности, проникая в нее «подобно радиоактивному излучению». Методы показной «интерактивной» демократии (то есть третьей формы) относятся к числу очень гибких, в противоположность бесхитростной прямолинейности тоталитарного диктата. Первым намерением господства спектакля было вообще устранить историческое познание.

Вывод, к которому приходит Дебор гласит: «становление мира фальсификации также было превращением мира в фальсификацию»<sup>524</sup>.

Модернизированное общество, достигшее стадии включенной театрализации, как полагает Дебор, характеризуется согласованными действиями пяти основных черт:

- непрерывное технологическое обновление;
- слияния экономики и государства;
- всеобщая секретность (всеобщая секретность образует фон спектакля как решающее дополнение к тому, что в нем демонстрируется);
- безоговорочная ложь;
- вечное настоящее.

Дебор раскрывает скрытые мотивы действий участников спектакля. Все эксперты, привлекаемые для анализа событий, по мнению Дебора, являются информационно-государственными. Всякий эксперт служит своему хозяину, ибо любая из прежних возможностей независимости была полностью сведена на нет организационными условиями современного общества... То, о чем спектакль может прекратить говорить в течение трех дней, является подобным несуществующему. Ибо в это время он уже говорит о чем-то другом, а стало быть, в итоге существует именно это (то, о чем говорится). От науки больше не требуется ни понимать мир, ни что-то в нем улучшать. От нее постоянно требуют незамедлительно оправдывать происходящее.

В целом, по утверждению Дебора, в настоящее время от сетей стимулирования-контроля неощутимо переходят к сетям надзора-дезинформации и под покровом господства спектакля замышляются заговоры ради его поддержки.

---

<sup>524</sup> Доценко Е.Л. Психология манипуляции: Феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо: Юрайт, 2000. С.118.

Для нас позиция Дебора важна, прежде всего, тем, что она «обнажает» всю грандиозную псевдореальность, которая создается манипуляторами, лишая человека самой возможности в принципе разобраться в сути происходящих вокруг него событий.

Отметим, что в последнее время манипуляция все чаще привлекает к себе внимание исследователей.

В настоящее время под манипулированием обычно понимают систему способов идеологического и социально-психологического воздействия с целью изменения мышления и поведения людей вопреки их интересам. Любопытное определение дает М. Битянова: «Манипуляция - это распространенная форма межличностного общения, предполагающая воздействие на партнера по общению, с целью достижения своих скрытых намерений; при манипулятивном общении ставится также цель добиться контроля над поведением и мыслями другого человека; партнер не информируется об истинных целях общения; они либо просто скрываются от него, либо подменяются другими»<sup>525</sup>.

Исследователь закономерностей влияния на людей П.С. Таранов дает такую трактовку манипуляции: исполненная коварства, но всегда внешне пристойная и чистая, изощренная по способу осуществления, обычно театрализованная, но обставленная акция одного человека или группы лиц в намерении нарушить или разрушить чужие интересы, чтобы привести к торжеству и победе интересы собственные<sup>526</sup>. Это определение вряд ли можно назвать научным, тем не менее, оно отражает одно из современных восприятий слова «манипуляция» как некоего вида мошенничества, махинации, преисполненных коварством действий.

Согласно В. Амелину, политическая манипуляция предполагает следующие операции:

- внедрение в общественное сознание под видом объективной информации желательного для некоторой группы содержания;
- воздействие на болевые точки общественного сознания, возбуждающие страх, тревогу, ненависть и т.д.
- реализация декларируемых и скрываемых замыслов, достижение которых манипулятор связывает с поддержкой общественным мнением своей позиции.<sup>527</sup>

В Энциклопедическом словаре по политологии говорится, что «манипулирование - это процесс воздействия на общественное мнение и поведение для его канализации в нужном определенным политическим или общественным структурам направлении»<sup>528</sup>.

<sup>525</sup> Социальная психология. - М., 1994. С. 12.

<sup>526</sup> Таранов П.С. Приемы влияния на людей. - Симферополь, 1995. С. 478.

<sup>527</sup> Амелин В. Социология политики. - М., 1992. С. 40.

<sup>528</sup> Политология: Энциклопедический словарь. - М., 1993.

Анализ этих и других определений позволяет выделить главные, родовые признаки манипуляции.

**Во-первых, процесс манипуляции асимметричен: есть сторона воздействующая и есть сторона, на которую воздействуют (субъект и объект).** Причем чаще всего к людям, сознанием которых манипулируют, относятся не как к личностям, а как к объектам, особого рода вещам.

**Во-вторых, это - вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия).** Мишенью действий манипулятора являются психические структуры человеческой личности.

**В-третьих, манипуляция - это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции.** Одной из первых книг, прямо посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Г. Франке «Манипулируемый человек». Он дает такое определение: «Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено».<sup>529</sup>

Для всякого манипулирования характерна некоторая закрытость, иллюзия, невидимый механизм, психологическое воздействие на сознание с целью формирования тех или иных убеждений или предпочтений. Как считает Г. Шиллер, «успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться».<sup>530</sup> Все приемы манипулирования строятся на отвлечении внимания объекта от основной цели, которой предполагает достичь субъект. То есть, манипуляция предполагает некий внешний стимул, фиксирующий внимание объекта, и стимул скрытый, побуждающий объект к действию, которое сам бы он не совершил, но которое по какой-то причине необходимо субъекту. Дешифровка скрытого стимула лишает манипуляции смысла.

Для того чтобы манипуляция была осуществлена успешно, внешний стимул должен быть значимым для объекта. Не приняв внешнего стимула, объект, соответственно, проигнорирует скрытый стимул. Суть данного эффекта точно сформулировал Дейл Карнеги: «Лично я люблю землянику со сливками. Но рыба почему-то предпочитает другие кушанья. Поэтому когда я иду на рыбалку, я беру для нее не то, что люблю, а червяков и сушеных кузнечиков».

**В-четвертых, это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний.** Если речь идет об

<sup>529</sup> См.: Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. - М., 2000. С. 20.

<sup>530</sup> Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. - М., 1980. С. 27-28.

общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипулирование общественным сознанием стало технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями). Возникла система подготовки кадров, научные учреждения, научная и научно-популярная литература.

**В-пятых, всякая манипуляция сознанием есть продукт информационного взаимодействия.** Манипулятор, посылая нам сообщения в виде текстов или поступков, дает нам такие знаки, чтобы мы, встроив эти знаки в контекст, изменили образ этого контекста в нашем восприятии. Он подсказывает нам такие связи своего текста или поступка с реальностью, навязывает такое их истолкование, чтобы наше представление о действительности было искажено в желательном для манипулятора направлении. А значит, это окажет воздействие и на наше поведение, причем мы будем уверены, что поступаем в полном соответствии с нашими собственными желаниями. Другими словами, жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели - и начинает действовать по новой программе - манипуляция состоялась.

В определении же других характеристик данного явления мнения расходятся. Причины различных подходов к изучению манипуляции, думается, следует искать не только в концептуальных предпочтениях авторов. С одной стороны, если мы учтем существующее многообразие дефиниций манипуляции, резонно допустить, что авторы адресуются к разным наборам феноменов. При этом из всего разнообразия они выбирают те факты, которые более близки или лучше соответствуют базовым теоретическим представлениям. А с другой стороны, за несовпадающими концептуальными подходами стоит многообразие психологических механизмов, реализующих манипуляцию. В связи с этим, в процессе анализа следует различать аспекты этого понятия.

Целесообразнее всего интерпретировать манипуляцию, как способность субъектов проводить свою волю в политике, правовых нормах, общественной жизни путем скрытого воздействия различными способами на других людей с целью их подчинения. Данное определение позволяет рассматривать манипуляцию как форму власти. В связи с этим важным моментом в исследовании данного феномена является выделение эксплицитных, признаков манипуляции, отличающих ее от иных видов властного взаимодействия,

Выделяя манипуляцию в качестве самостоятельной формы власти наряду с убеждением, силой, авторитетом, принуждением и побуждением, можно отметить определенную сложность в отграничении их от манипулирования.

Отправной точкой анализа структуры процесса (акта) манипуляции является соотношение субъекта и объекта манипуляции. Социальная дистанция между ними, определяемая общественно-политическими особенностями развития государства, коррелирована уровнем социального напряжения, характером и степенью манипулирования массовым сознанием.

Субъект манипуляции, как субъект политики (власти), воплощает в себе активное направляющее начало. Им может быть индивид, некая организация, социальная общность и т.д. Современная политическая практика поставила задачу разграничения субъекта власти, который может иметь реальный (носитель власти) и формальный (от имени кого осуществляется управление) характер.

В последнее время намечается три пути изучения манипуляции в зависимости от материала исследования:

**1. Манипуляция в тоталитарном обществе**, которая связана с формированием особого сознания, массового, поглощающего индивидуальное сознание и превращающего «я» в «мы». Это находит свое выражение и в языковой системе. В итоге предстает «языковое состояние тоталитарного общества ... как некий результат многовековой манипуляции общественным сознанием и речевым поведением людей»<sup>531</sup>.

**2. Манипуляция общественным сознанием (избирателей) в ходе предвыборных политических кампаний**<sup>532</sup>. В данном случае исследователи демонстрируют, как политические деятели стремятся «завуалировать, скрыть свои истинные намерения, запутать, сбить с толку, обмануть адресата, манипулируя его сознанием»<sup>533</sup>.

**3. Межличностная манипуляция, которая изучается по текстам художественных произведений**<sup>534</sup>. Здесь рассматриваются

---

<sup>531</sup>Купина Н.А. Концепция тоталитарного языка в романе Евгения Замятина «Мы» // Купина Н.А. Языковое сопротивление в контексте тоталитарной культуры. - Екатеринбург, 1999. С. 11.

<sup>532</sup>Быкова О.Н. К вопросу о языковой манипуляции в СМИ // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6. - Красноярск; Ачинск, 1998; Быкова О.Н. Опыт классификации приемов речевого манипулирования в текстах СМИ // Речевое общение: Вестн. Российской риторической ассоциации. Вып. 1 (9) / Под ред. А. П. Сковородникова. - Красноярск, 2000; Киру К.В. Номинация как манипулятивный прием в политическом дискурсе // Профессиональная риторика: Проблемы и перспективы. - Воронеж, 2001 и др.

<sup>533</sup>Шаховский В.И., Желтухина М.Р. Роль комического в дискурсивном портрете политика: разоблачительная функция языка // Политический дискурс в России – 3: Матер. рабоч. совещ. (Москва, 27–28 марта 1999 года). - М., 1999.

<sup>534</sup>Веретенкина Л.Ю. Лингвистическое выражение межличностных манипуляций (к постановке проблемы) // Предложение и слово: Докл. и сообщ. международной научной конференции, посвященной памяти профессора В.С. Юрченко / Отв. ред. О.В. Мякшева. - Саратов, 1999; Денисюк Е.В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация // Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И.Т. Вепревой. -

следующие «особенности межличностных манипуляций: а) скрытое воздействие одного человека на другого, б) отношение манипулятора к адресату как к средству достижения собственных целей, в) стремление манипулятора получить односторонний выигрыш, г) использование силы, игра на слабостях».

Особо необходимо отметить то обстоятельство, что всякая манипуляция сознанием основана не просто на коммуникативном воздействии, а на коммуникативном взаимодействии. В своей книге С. Кара-Мурза подчеркивает: «Жертвой манипуляции человек может стать лишь в том случае, если он выступает как ее соавтор, соучастник. Только если человек под воздействием полученных сигналов перестраивает свои воззрения, мнения, настроения, цели - и начинает действовать по новой программе - манипуляция состоялась. А если он усомнился, уперся, защитил свою духовную программу, он жертвой не становится. Манипуляция - это не насилие, а соблазн»<sup>535</sup>.

Вместе с тем у адресата манипулятивного сообщения имеется немало причин, чтобы поддаться «соблазну» манипуляции, а не противостоять ей. Эти причины достаточно хорошо систематизированы П.Б. Паршиным. Он выделяет психологические предпосылки (инерционность человеческого сознания, склонность к упрощениям, избеганию противоречий), когнитивные предпосылки (приверженность определенной модели мира), логические предпосылки (интерпретация сообщений нередко связана с логическим выводом, который может быть ошибочным), социологические предпосылки (около 85% всех людей - конформисты и в силу этого склонны поддаваться манипулированию), коммуникационно-семиотические (в общении люди часто руководствуются принципом кооперации, для того чтобы общение происходило гладко и не превращалось в спор о способах описания действительности), структурно-семиотические (любая семиотическая система не просто обозначает действительность, а интерпретирует ее).<sup>536</sup>

При манипулировании в сфере рекламы и PR часто эксплуатируются особенности восприятия, интерпретации и запоминания человеком информации в целом и рекламной информации в частности. Опираясь на работы Доценко, Лебона, Московичи, Назарова, Почепцова, Фрейда и других авторов,<sup>537</sup> можно

---

Екатеринбург, 2000; Ужакина С.С. Манипуляция как вид общения // Языковая личность: проблемы межкультурного общения. - Волгоград, 2000; Феофанов О.А. Агрессия лжи. - М., 1987.

<sup>535</sup> Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. - М., 2000. С. 22; URL: <http://lib.ru/POLITOLOG/karamurza.txt>

<sup>536</sup> Паршин П.Б. Рекламный текст. - М., 2000. Гл. 2.

<sup>537</sup> См.: Доценко Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М.: Издательство МГУ, 1997; Лебон Г. Психология толп. - М., 1998; Московичи С. Век толп: Исторический трактат по психологии масс. - М., 1996; Московичи С. Машина, творящая богов. - М.: Центр психологии и психотерапии, 1998; Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество: Введение в теорию и исследования. - М.: Аванти плюс, 2004; Почепцов Г.Г. Теория и практика

выделить следующие *особенности, составляющие когнитивную и психологическую базу манипулятивных техник, их предпосылки*:

- выборочное восприятие информации;
- выборочное удержание информации;
- стремление снизить когнитивный диссонанс, в котором нередко находится современный человек, получающий противоречивую информацию; следствиями этого являются способность не замечать сведения, противоречащие ожидаемым, если они специально не акцентированы, и желание получить подтверждение правильности уже принятого решения или мнения;
- интерпретативный характер памяти;
- прототипические эффекты;
- лучшее запоминание информации при ее многократном повторе;
- лучшее запоминание информации в начале и в конце сообщения (эффект края);
- больший интерес к необычной информации и лучшее ее запоминание;
- снижение критичности по отношению к сообщению, которое по каким-либо причинам нравится;
- предрасположенность понимать сообщение в более выгодном для себя смысле (эффект улучшения сообщения).

*Особенности, специфичные для ситуации массовой коммуникации:*

- склонность к пассивному восприятию информации;
- преимущественно эмоциональное, а не рациональное восприятие сообщения;
- многоканальное восприятие информации при большом доверии к ее визуальному носителю;
- обработка сообщения преимущественно с использованием стереотипных представлений о мире.

*Особенности, специфичные для рекламного дискурса:*

- преимущественно невнимательное отношение к рекламной информации (из-за отсутствия заинтересованности в ней в момент ее поступления и недоверия к ней);
- склонность мыслить понятием товарной категории, а не марки (марка часто не воспринимается как класс объектов);
- повышенное внимание к «ключевым словам» рекламного сообщения (новый, уникальный, лучший, единственный, только

---

коммуникации. - М.: Ваклер. 2001; Фрейд З. Массовая психология и анализ человеческого «я» // По ту сторону принципа удовольствия. – М, 1992; Фрейд З. Я и ОНО: труды разных лет. В 2-х т. Т. 2. - Тбилиси, 1991.

у нас), обещающим появление необычной информации, при одновременном недоверии к ним;

- презумпция, что реклама должна расхвалить товар, показать, чем он лучше конкурентных товаров.

Вместе с тем вопрос о манипулировании непростой: как правило, одни и те же коммуникативные приемы в одних случаях служат для того, чтобы с их помощью умело вводить в заблуждение, а в других - просто для того, чтобы сделать сообщение более кратким, легким для восприятия или более выразительным и эстетичным. Тем самым манипулятивным является не прием сам по себе, а его воздействующая нагрузка в конкретной ситуации: какие умозаключения на его основе может построить адресат, будет ли он при этом введен в заблуждение относительно важных для адресата характеристик рекламируемого (или продвигаемого с помощью PR-акций) объекта, будут ли использованы во вред адресату свойства его психической или когнитивной организации.

Для успешного решения задач и достижения целей манипулятивного воздействия существуют коммуникативные средства, которые называют технологиями, методами, уловками, приемами. Все эти средства можно классифицировать по различным критериям. Общепринятых содержательных классификаций до сих пор не создано. Обычно исследователи ограничиваются простым перечислением известным им способов и приемов. Один из первых таких перечней был сформулирован еще в тридцатых годах прошлого столетия в США Институтом анализа пропаганды. Он известен как «азбука пропаганды»: и включает в себя следующие приемы: приклеивание (или навешивание) ярлыков, сияющие обобщения (или блистательная неопределенность), перенос (или трансфер), ссылка на авторитеты, свидетельства (или свидетельствования), свои ребята (или игра в протонародность), общий вагон, (или фургон с оркестром)<sup>538</sup>. Эти шесть основных приемов нашли широкое применение в рекламно-пропагандистских акциях и до сих пор активно используются средствами массовой коммуникации.

Однако за прошедшие годы разработано огромное множество других уловок и приемов и возникла задача их классификации. Существует несколько подходов к классификации манипулятивных приемов и уловок. Чаще всего их группируют в соответствии с особенностями языковых или логических приемов, которые использует манипулятор.

На наш взгляд, такую классификацию целесообразно построить в соответствии с достаточно убедительной моделью мишени манипулятивного воздействия, то есть сознания человека. Мы исходим из того, что сознание человека имеет многослойную

<sup>538</sup> Техника дезинформации и обмана / Под общ. ред. Я.Н. Засурского - М.: Мысль, 1978.

структуру, в основании которой находятся глубинные ментальные образования (архетипы и метапрограммы), над ними надстраиваются осознаваемые смысловые комплексы, объединяющие более или менее глубоко усвоенные знания, ценности и нормы, на поверхности этой системы располагаются идеологические и социальные стереотипы. Каналами, по которым манипулятор может добраться до разных уровней сознания индивида, являются каналы рационально-интеллектуального взаимодействия с миром, по которому в сознание проникают понятийные схемы, и каналы эмоционального восприятия мира. Таким образом, манипулятор может пытаться через эти каналы «добраться» до ментально-мировоззренческого уровня личности, или ограничиться уровнем знаний, ценностей и норм, или же остановиться на самом верхнем уровне социальных стереотипов.

Прежде чем перейти к демонстрации соответствующих уловок, следует сказать, что чем глубже уровень сознания, тем больше его влияние на модель мира и поведение человека. Изменение глубинного уровня влечет за собой перестройку всех вышележащих уровней. Изменение верхних уровней может скорректировать глубинные уровни, но лишь в части, не противоречащей их текущему состоянию, то есть могут дополнять, но не изменять.

Чем глубже уровень манипулирования, тем медленнее осуществляется «обработка» сознания, но тем сильнее трансформация по всем другим уровням и долговременнее результаты воздействия. Соответственно, чем выше уровень, тем быстрее достигается реакция, но она менее устойчива. Ниже представлена возможная классификация приемов и уловок манипулятивного воздействия на сознание человека.

## **Мифологическое манипулирование**

Понятия «менталитет», архетипы», «метапрограммы» в последнее время используются довольно активно, однако их содержание остается несколько размытым. Понятием «менталитет» обычно обозначается «мироощущение, мировосприятие, определяющееся народно-национальными обычаями, образом жизни, мышлением, нравственностью»<sup>539</sup>. Вслед за многими исследователями я предпочитаю считать, что менталитет – это «фундаментальный слой коллективного поведения, деятельности, эмоционального реагирования на различные ситуации, присущие данному этносу или устойчивой социальной группе»<sup>540</sup>. В каком-то смысле менталитет можно отождествить с «коллективным бессознательным».

<sup>539</sup> Большая Советская Энциклопедия. 3-е изд. – М.: Издательство «Советская энциклопедия», 1972.

<sup>540</sup> Дзялошинский И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху. – М.: Восток, 1996. С. 105.

Швейцарский психолог К.Г. Юнг с помощью этой категории обозначал что-то наподобие генетического кода человечества, некой врожденной психической константы его развития, источника психической энергии. По мнению Юнга «кирпичиками» коллективного бессознательного являются архетипы, символические прообразы, формирующие активность воображения. Впоследствии некоторые авторы включили в «коллективное бессознательное» еще один класс «кирпичиков», назвав их метапрограммами. Если архетипы отвечают за модели отношения к действительности, то метапрограммы – за модели восприятия.

Таким образом, можно констатировать, что менталитет представляет собой набор фундаментальных схем, моделей восприятия, оценки действительности и принятия решения. Несколько по-другому описывает эти потаенные структуры нашей личности американский психолог Дж. Келли. Согласно Келли, «человек судит о своем мире с помощью понятийных систем, или моделей, которые он создает, затем пытается приспособить к объективной действительности. Это приспособление не всегда является удачным. Все же без таких систем мир будет представлять собой нечто настолько недифференцированное и гомогенное, что человек не сможет осмыслить его»<sup>541</sup>.

Именно эти «понятийные системы, или модели» Келли определил как личностные конструкты. Итак, личностный конструкт – это идея или мысль, которую человек использует, чтобы осознать или интерпретировать, объяснить или предсказать свой опыт. Он представляет собой устойчивый способ, которым человек осмысляет какие-то аспекты действительности в терминах схожести и контраста, при помощи конструктов человек выстраивает для себя картину мира. По мнению Келли, система конструктов необходима человеку для создания непротиворечивой картины мира. Возможность применения теории личностных конструктов для описания моделей массового сознания определена самим Келли, который отмечал, что люди одной культуры интерпретируют свой опыт почти одинаково, ибо «если человек интерпретирует опыт в какой-то мере подобно тому, как это делает другой человек, то его психические процессы подобны психическим процессам другого человека»<sup>542</sup>. Как видим, личностные конструкты Келли очень близки архетипам и метапрограммам.

Основой менталитета является миф. Этим понятием обычно обозначается тот единый для определенного человеческого сообщества архетипический механизм, общий источник коллективного бессознательного, который определяет поведение всех входящих в это сообщество индивидов. Непрерывным процессом

---

<sup>541</sup> Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности (Основные положения, исследования и применение). – СПб.: Питер Пресс, 1997. С. 438.

<sup>542</sup> Там же. С. 450.

мифотворчества Юнг называет процесс индивидуации - процесс символического обретения и самоосуществления личности самой себя, цель которого - достижения самости, центрального архетипа человека, центра его целостности, средоточия всех психических процессов, окончательного воссоединения всех внешних и внутренних сфер сознания.

Известный философ и исследователь мифологии А.Ф. Лосев считал, что: «Миф есть... наивысшая по своей конкретности, максимально интенсивная и в величайшей мере напряженная реальность»<sup>543</sup>. Миф это жизнь, какой ее видит человек. Миф не являлся обманом даже в древнем мире, когда только зарождался (по утверждению В.М.Пивоева, «миф не есть обман, это общинная эмоционально-целостная картина мира; в основе обмана – корысть, эгоизм индивида или социальной группы, миф и обман сближаются, когда миф конструируется сознательно для успокоения страстей масс»<sup>544</sup>.

Может показаться, что эпоха слепой веры в мифы давно ушла в прошлое, но ежедневная политическая практика показывает, что это не так. Как пишет Э. Кассирер, «если современный человек больше не верит в натуральную магию, то он, без сомнения, исповедует некий сорт «магии социальной»».<sup>545</sup>

Новые политические мифы создаются по точному плану, в соответствии с личной и социальной психологией людей и целями манипуляторов. По мнению М. Лернера, у человека «возникает полная мешанина понятий и никакой взаимосвязи событий. Единственная система, в которую он способен подставить отдельные факты, - это система стереотипов, уже сложившихся у него в голове. Это система, ориентированная главным образом на соревнование и борьбу, где понятия добра и зла принимаются на веру».<sup>546</sup>

Воздействие мифов на массовое сознание чрезвычайно велико. Мифы, по утверждению исследователей (К. Юнг, А.Ф. Лосев, М. Элиаде), пропитывают все человеческое бытие. Специалисты отмечают чрезвычайную устойчивость мифологических конструкций. Меняются лица и эпохи названия, а структурная основа мифов остается прежней. Наделение ситуаций и лиц мифологическими чертами усиливает их влияние на массовое бессознательное и, соответственно, на массовое сознание.

Чем сильнее сходство современных «псевдомифов» с древними мифами, тем заданней реакция на их восприятие. Известный исследователь Мирча Элиаде в своей книге «Аспекты мифа» пишет,

<sup>543</sup> Лосев А.Ф. Философия. Мифология. Культура. - М., 1991.

<sup>544</sup> Пивоев В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мира. - Петрозаводск, 1991.

<sup>545</sup> Кассирер Э. Техника современных политических мифов // Вестник МГУ. Сер. 7 (Философия). 1990. № 2.

<sup>546</sup> Лернер М. Развитие цивилизации в Америке. - М., 1992. С. 67.

что «недавние исследования выявили те мифологические структуры образов и поведения, которыми пользуются в своем воздействии на общество коллективы средств массовой информации»<sup>547</sup>.

По мнению Элиаде, это персонажи комиксов, которые «являются современной версией мифологических или фольклорных героев», полицейские романы, где читатель оказывается свидетелем «борьбы между добром и злом между героем (детектив) и преступником (современное воплощение демона)». «Равным образом доказано, - считает Элиаде, - как с помощью масс-медиа происходит мифологизация личностей, их превращение в образ, служащий примером». «Трудно представить человека, который не поддался бы очарованию рассказа, повествования о знаменательных событиях, имеющих как бы двойную реальность, которые одновременно отражают историческую и психологическую реальность членов современного общества и обладают магической силой творческого вымысла»<sup>548</sup>. Особенно привлекательны, по мнению Элиаде, темы испытаний, которым подвергается герой-искупитель в сражении с чудовищами.

Таким образом, суть этого класса манипулятивных уловок заключается в использовании глубинных стереотипов и метапрограмм, воздействие на которые вызывают мгновенные неконтролируемые эмоциональные и поведенческие реакции. Так, например, чрезвычайно активно в сфере политической и торговой рекламы используются такие версии мифологического манипулирования, которые связаны с именами мифологических и культурных героев, хорошо известных аудитории. В рекламе часто встречаются наименования товаров, состоящие из собственных имен с устойчивым ассоциативным содержанием<sup>549</sup>. Например: красота и ум Афродиты, остроумие и находчивость Гермеса, храбрость и сила Геракла, непобедимость Наполеона, утонченность и умение соблазнять Казановы и так далее.

Так, например, в рекламе коньяка «Napoleon» заголовок: "*The Napoleon of Napoleons*" реализует два значения: 1) Наполеон - император, великий полководец, выдающаяся личность; 2) Наполеон - название коньяка. Употребление определенного артикля свидетельствует о наличии у имени собственного

<sup>547</sup> Элиаде М. Аспекты мифа. - М.: Инвест-ППП, 1995. С. 183.

<sup>548</sup> Там же. С. 189.

<sup>549</sup> Такие товарные знаки принято называть аллюзивными именами собственными. Аллюзивное имя собственное имеет ярко выраженную предметную отнесенность к денотату аллюзии. Оно обозначает определенное лицо и вызывает ряд ассоциаций, которые дают читателю представление о первоначальном образе. При выборе праобраза предпочтение отдается именам собственным «положительных» героев, которым присуща яркая отличительная черта, благодаря которой, у потенциальных покупателей формируется положительная установка по отношению к данному товару. Ассоциации, которые вызывает аллюзивное имя собственное, чрезвычайно разнообразны. Аллюзивные имена собственные, как правило, вызывают не одну, а несколько однотипных ассоциаций.

экстралингвистического фона (первичное значение) и выделяет данный коньяк среди других (вторичное значение). Фраза "*The Napoleon of Napoleons*" представляет собой игру слов. Она несет в себе следующее значение: «Самый лучший "Наполеон" из всех существующих "Наполеонов"».

В процессе «мифологизации» современного «героя» (как правило, политического деятеля) и ситуации (как правило, реальных политических событий) исчезают реальные черты личностей, их интересы, и на сцене общественной жизни появляются герои, побеждающие не политических противников, а чудовищ, идет борьба не вполне определенных политических и экономических интересов, а добра со злом и т.п.

Искусство имиджмейкера заключается в правильном выборе персонажа для своего клиента и «подгонки» его деяний к соответствующим мифологическим подвигам, а также синхронизации вновь созданного мифа с предпочтениями определенного электората.

Специалисты выделяют несколько мифологических образов, активно используемых в современной пропаганде.

**Покровитель.** Покровитель - значит могучий и властный, но добрый к тебе человек, опора в бедах, утешение в страданиях, предмет благоговения.

**Кумир.** Кумир не обязательно могуч, не обязательно добр, но он знаменит, обаятелен, пользуется всеобщим восхищением.

**Хозяин или Господин.** Может быть, он не добр, может быть, он не является кумиром публики. Не в этом дело. Любое его слово - закон. Попробуйте не подчиниться - жизнь будет кошмарной. Но если вы будете лояльны к Господину и выскажете полное послушание, вам будет хорошо. Вас, может быть, приблизят, облакают, облекут относительной властью. Угодите ему - и станете жить в довольстве. Не сумеете угодить - пеняйте на себя.

**Авторитет.** Этот обладает ограниченной властью и не обязан творить благие дела. Благо уже в том, что он больше других разбирается в каком-нибудь общепольном и важном деле. К нему нельзя не прислушиваться. Не воспользуешься его советом - сядешь в лужу.

**Виртуоз или Ловкач.** Тот, кто выступает в этой роли, дает понять, что умеет совершать невозможное. Хорошее или плохое - неважно. Виртуозный делец, из-под земли добывающий то, что иным и не снилось; виртуозный вор; виртуозный игрок, фокусник, стихоплет, спорщик - кто угодно. В любом случае, он завораживает публику, и даже ограбленный им субъект не может не восхищаться его ловкостью и не позавидовать ей в глубине души.

**Дьявол.** Этот тип - олицетворенное зло. Зло «метафизическое», зло ради зла, а не во имя какой-либо цели<sup>550</sup>.

Кроме олицетворенных мифологем, связанных с образами стандартизированных участников жизненной драмы человека, существуют мифологемы, программирующие способы отношения и поведения без обращения к сказочным и былинным героям.

Г. Шиллер, С. Кара-Мурза, анализируя систему политического манипулирования, указывают на ряд глубинных мифологем, обеспечивающих стабильность коммуникативного взаимодействия: миф об индивидуализме и личном выборе; миф о нейтралитете; миф о неизменной природе человека; миф о плюрализме СМИ и т.д.

## Ценностное манипулирование

Можно привести следующие примеры манипуляции, воздействующей на ценностные представления.

**«Использование слов, относящихся к основным ценностям общества»<sup>551</sup>.** Метод состоит в использовании эмоционально окрашенных слов, которые тесно связаны с основными ценностями, мнениями общества и являются убедительными без дополнительной информации. Данный метод апеллирует к таким чувствам, как любовь к стране, дому, желание мира, свободы, желание гордиться родиной и т.д. Для США набор таких эмоционально окрашенных слов включает в себя такие понятия, как цивилизация, христианство, демократия, патриотизм, дом, семья, дети, материнство, наука, медицина, здоровье, любовь, мир, счастье и т.д. В США Комитет политического действия Ньюта Гинрича (Newt Gingrich's political action committee (GOPAC) - спикера палаты представителей конгресса и одного из наиболее известных республиканских политиков США - издал брошюру под названием «Язык - ключевой механизм контроля для республиканцев». В ней приводились два набора слов: один (позитивный) для описания действий и идей республиканцев, другой (негативный) для описания действий их оппонентов. В качестве позитивных слов выступали: активный, создание, искренний, помощь, вызов, изменение, дети, выбор, граждане, убеждения, крестовый поход, обязанность, доверие, семья, свобода, работа,

<sup>550</sup> Добрович А.Б. Фонарь Диогена: Из дневника психотерапевта. - М.: Знание, 1981. С. 92.

<sup>551</sup> Иногда этот прием называют «Семантическое манипулирование». Суть его в том, что для пропагандистского сообщения тщательно отбираются слова, вызывающие либо позитивные, либо негативные ассоциации и, таким образом, влияющие на восприятие информации. Этот прием используется пропагандистами всех времен и народов. Наш человек - разведчик, их - шпион. Мы - освободители, они - оккупанты. Мы - борцы за независимость, они - боевики. У нас - войска, у них - незаконные вооруженные бандформирования.

мечта, возможность, мир, благосостояние, защита, права, сила, успех, видение, реформы, социальное обеспечение и др.<sup>552</sup>

**«Наклеивание ярлыков».** Метод состоит в эксплуатации предрассудков и стереотипов населения через «наклеивание ярлыка» на объект контрпропаганды. Ярлык квалифицирует этот объект как что-то, чего аудитория боится, ненавидит, испытывает отвращение, находит подозрительным или нежелательным и др. Например, анализ речей спикера палаты представителей США Ньюта Гинрича показал, что для описания его оппонентов (Демократической партии США) он использовал набор следующих негативных слов: жалость, обманывать, принуждение, обвал, падение, коррупция, кризис, задержка, уничтожение, деструктивность, поглощение, ставить под угрозу, неудача, провал, некомпетентность, болезнь, предательство, бюрократия, тратить время, радикальность, ложь, лицемерие и др.

**«Метод забрасывания грязью»** наиболее явно формирует отношение к теме, избранной пропагандистом. Применяется, в основном, в контрпропаганде и заключается в подборе таких эпитетов и такой терминологии, которые дают предмету разговора четкую этическую оценку. Этот метод причисляется, пожалуй, к самым грубым пропагандистским приемам, но, тем не менее, часто используется.

**«Неопределенные выражения (положительные)».** Метод имеет много общего с методом «Использование ценностных слов», но основан на использовании неопределенных выражений с неуточненным положительным смыслом. Аудитории предлагается возможность искать собственные интерпретации. Например, в избирательных кампаниях нередко встречаются лозунги «Я(Мы) добьемся правды (справедливости)», которые, несмотря на неясный, лишенный «конкретики» смысл, в ряде случаев воспринимаются электоратом положительно.

**«Неопределенные выражения и намеки, несущие негативную окраску».** При использовании данного метода аудитории предлагается возможность самой находить собственные интерпретации в негативном ключе. Используется против отдельных людей, групп, идей и эксплуатирует общественные стереотипы и латентные подозрения. Например, в одной из избирательных кампаний использовался в форме: «Ну, вы понимаете, на что обычно

---

<sup>552</sup> Нередко метод «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» используется в виде «создания миссии товара». В этом случае достаточно узкое предназначение товара заменяется на более широкое и положительно окрашенное понятие – создается «миссия товара». Например, в рекламном ролике McDonalds, предназначенном для детской аудитории, использование конкретных продуктов и услуг заменяется на причастность к «...миру, полному приключений и чудес». Этому способствует видеоряд, снабженный фрагментами из диснеевских мультфильмов. В рекламном ролике шоколада «Cadberry», действие происходит в «шоколадной стране – стране Cadberry», а в рекламной кампании одного из аудиоцентров фирмы «Sony» высококачественное воспроизведение звука заменяется на причастность к «миру чистого звука» («Sony - чистый, совершенный звук ... мир чистого звука»).

живут такие чиновники, как Х» с одновременной демонстрацией благосостояния кандидата.

**«Использование эвфемизмов».** Данный метод схож с использованием метода «наклеивания ярлыков», только имеет противоположный знак. Состоит в замене эмоционально окрашенных обозначений тех или иных объектов или фактов на слова, имеющие меньшую эмоциональную окраску или менее понятные. Например, вместо журналистского заголовка «воровство государственных денег» используется выражение «случай нецелевого использования бюджетных средств».

**«Перенос положительного образа»<sup>553</sup>.** Суть метода состоит в проекции позитивных качеств человека (авторитет, поддержка, престиж) или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальный, групповой, внутриорганизационный, национальный и т.д.) на другого человека или группу.

Монтируя пропагандистское сообщение, манипуляторы рассчитывают, какие именно ассоциации оно должно вызвать. При этом само сообщение, как правило, выглядит предельно нейтральным, объективным. Но в нем всегда можно найти замаскированные стимулы, которые направляют сознание человека к определенным ассоциативным связям. Эти заранее запланированные ассоциативные связи значительно расширяют возможности воздействия на реципиента, усиливают эмоциональное воздействие на него, предоставляя простор для его воображения и, соответственно, запоминания.

Например, серия рекламных роликов «Rama» построена на связывании рекламируемого товара и образа хлеба. Таким образом, используется положительный образ понятия «хлеб» как неотъемлемого элемента жизни каждого человека, именно этот ценностный образ и переносится на рекламируемый продукт. Для этого используется следующий звукоряд: «Хлеб – сколько труда и сколько добра в него вложено ... ароматный мягкий и теплый хлеб ... Что может быть вкуснее? ... Только хлеб и Rama ... Хлеб и Rama - созданы друг для друга». В другом ролике используется образ пекаря: «Все жду, когда хлеб наконец испечется... Достану из печи и тут же обязательно свежую корочку отломлю и намажу Rama... Нет ничего вкуснее свежего хлеба и Rama ... Поверьте - уж я-то в этом кое-что понимаю».

---

<sup>553</sup> Иногда этот прием обозначается в литературе как методика «связывание» или «ассоциативное связывание». Ассоциация - связь между отдельными событиями, фактами или явлениями, отраженными в сознании и закрепленными в памяти человека. Ассоциации бывают трех видов: ассоциации по смежности, в основе которых - пространственные и временные отношения между предметами и явлениями (то есть то, что запомнилось как смежное, как соседствующее), ассоциации по сходству, когда новый предмет похож (или кажется похожим) на ранее известный предмет, и ассоциации по контрасту, когда ассоциируются резко отличающиеся, противоположные факты и явления.

В рекламных роликах продуктов фирмы «Mertinger» маленькая девочка «делится» своими мыслями: «Наконец-то мы снова приехали в Баварию. А я еще сомневалась, чему больше радоваться: тому, что увижу Петера, или празднику урожая... когда мы собирались вокруг стола и Петер садился рядом со мною, то все было хорошо». Таким образом, производится создание положительного образа встречи с ее приятелем и праздника урожая, после чего производится его связывание с конкретной торговой маркой: «Mertinger fruchtegut – самое хорошее из Баварии».

В одной из серий рекламных роликов фирмы «Pepsi» используется связывание напитка фирмы с «хорошими новостями» для молодежной аудитории: выдачей стипендии, знакомством с девушкой, победой в футболе. Эта серия построена в виде интервью на улицах, где и излагаются эти «хорошие новости», которые связываются с рекламируемой маркой: «...с Pepsi в твоей жизни станет еще на одну хорошую новость больше».

В рекламных роликах стирального порошка «Тайд» используется образ «чистых альпийских лугов»: «...нетронутую чистоту и свежесть альпийской природы мы сохранили для вас в упаковке ...». Эффект усиливает видеоряд из панорамы «альпийских лугов», который средствами компьютерной графики «сворачивается» во внутреннюю часть упаковки стирального порошка «Тайд». Дополнительное связывание осуществляется с помощью рифмованного слогана «Чистота – чисто Тайд».

В рекламе уловка «Перенос положительного образа» реализуется в процессах раскрутки положительного образа одного товара на базе образа другого. Суть метода состоит в использовании уже раскрученной и известной марки для рекламы нового товара. Это повышает узнаваемость, выступает в качестве «доказательства» качества, психологически упрощает восприятие и переносит положительный образ первоначальной марки на новый товар. Особенно органично это выглядит, в случае если новый товар содержит в качестве компонента первоначальный, оба товара связаны совместным функционированием, первоначальный товар используется при изготовлении нового и т.д. Например, с таким случаем мы сталкиваемся в рекламе компьютеров с процессором фирмы «Intel». Используемая при этом эмблема и слоган «Pentium inside» является дополнительным доказательством высокого качества компьютеров, так как торговые марки «Intel» и «Pentium» обладают положительным и хорошо узнаваемым образом.

Однако такой метод используется не только в случае существования той или иной конструктивной или технологической связи между товарами. Например, одна из телевизионных реклам «Pepsi» начинается со слов «Добрый день, это MTV. Меня зовут Тутта Ларсен, программа «Каприз», - а заканчивается надписью

«Следи за MTV» с подписью «Pepsi». Здесь мы также встречаемся с реализацией метода «раскрутки положительного образа товара на базе другого», когда положительный образ MTV в молодежной аудитории переносится на продукцию фирмы «Pepsi».

Определенную аналогию с этим методом мы можем увидеть в политической рекламе, когда на основе известности партии (избирательного блока) или конкретного политика «раскручивается» имидж членов избирательного блока. Для создания такой устойчивой ассоциации используются совместные фотографии, объявления о поддержке, посещение регионов известным политиком и т.д.

**«Использование слоганов».** Одним из широко используемых методов в рекламе является использование разнообразных лозунгов, девизов и слоганов. Это позволяет «сконцентрировать» основные особенности, название и/или образ рекламируемого товара в одну фразу, которая и внедряется в сознание потребителя. Другой особенностью метода является то, что при использовании слогана запоминается не только и не столько особенность конкретного продукта, сколько его идеализированный и положительный образ. Например, вместо торговых марок «Аквафреш», «Синерджи С», «Ice-white» используются слоганы «Тройная защита для всей семьи», «Чтобы кожа сияла здоровьем», «Для сохранения белизны зубов».

При использовании слоганов особенно важным является создание четкой ассоциации между торговой маркой и самим слоганом, для чего в его состав нередко включают название торговой марки или компании: «Blend-a-med – пусть улыбка сияет здоровьем», «Весело и вкусно – McDonalds», «Maggi - добавь изюминку», «Roventa Delta - покоряет с первого взгляда» и др. Для улучшения восприятия и запоминаемости слоганов реклама использует яркие и короткие фразы, рифму. Например: «Чистота - чисто Тайд», «Мизим – для желудка незаменим», «Разыгрался аппетит – не тормози – сникерсни!», «Миф-автомат – чисто идеально и цена реальна» и др.

Использование слоганов не является исключительной особенностью коммерческой рекламы, аналогичный метод используется и в политической рекламе. Например, на выборах в Государственную Думу РФ 1996 года использовались такие лозунги, как «Демократическое единство - во имя жизни, свободы и достоинства» (Федеральная партия «Демократическая Россия»), «Никто КРОме нас с Вами!» (Конгресс русских общин), «Вместе со всеми ради блага каждого!» (Партия самоуправления трудящихся), «В единстве и согласии - к процветанию Российской Федерации!» (ПРЕСС), «Демократия и частная собственность» (Партия экономической свободы) и др.

Манипуляция, использующая **ассоциативное связывание**, применяется не только с помощью «встроенных» скрытых стимулов, интегрированных в сообщение, но и с помощью тщательного отбора

порядка этих сообщений. Здесь используется психологическая закономерность человеческого мышления, которому свойственна определенная инерция, и впечатление, полученное от предыдущего сообщения, в какой-то степени накладывается на последующее. Возникает искусственно ассоциативная связь, окрашивающая сообщение в определенные тона.

С помощью ассоциативного связывания определенное явление наделяется дополнительными чертами. Незначительные на первый взгляд детали, введенные в статью, телепередачу или кинофильм, вызывая определенные ассоциации, могут направлять воображение аудитории в заданную сторону.

Ассоциации, формирующие имидж, могут вызываться на уровне бессознательного самыми, казалось бы, незначительными средствами. Так, достаточно поместить в рекламном объявлении легкий витиеватый шрифт, чтобы создать рекламируемому товару имидж легкости, изящества. Наоборот, тяжелый, простой по рисунку шрифт в рекламе промышленного оборудования создает имидж прочности, надежности этого оборудования.

Другой вариацией метода является «**Подмена**», когда конкретная торговая марка, ее употребление или использование приравнивается и «подменяется» на понятие, относящееся к основным ценностям общества. Например, в одном из рекламных роликов фабрики «Бабаевская» используется подмена употребления продукции фабрики на «приобретение здоровья»: «...подарите детям здоровье – фабрика «Бабаевская». В одном из рекламных роликов шампуня «Pantene Pro-V» приобретение шампуня приравнивается и подменяется на «доказательство своей любви» и приобретение «красоты» («...докажите ей свою любовь ...подарите ей красоту - набор для ухода за волосами Pantene Pro-V»). В ролике «Nescafe» использование кофе «Nescafe Gold» приравнивается к «стремлению к совершенству» («Nescafe Gold – стремление к совершенству»).

«**Перенос негативного образа**». Метод «переноса негативного образа» состоит в проекции негативных качеств человека или какого-либо объекта, предмета или моральных ценностей (индивидуальной, групповой, внутриорганизационной, национальной, патриотической и т.д.) на другого человека или идею, для того чтобы дискредитировать его. Во время выборов губернатора в Свердловской области была распространена газета, в которой публиковались фотографии А.Буркова (кандидата на пост губернатора области), подвергнутая компьютерному монтажу, который делал его похожим на Гитлера.

«**Метод исторических аналогий**». Этот метод хорош, во-первых, интеллектуальностью (пропагандист льстит эрудированности аудитории: ведь вы помните...), а во-вторых, тем, что в истории можно откопать почти любой необходимый пример. Метод исторических аналогий, к тому же, в немалой степени

помогает в конструировании метафор, программирующих объект воздействия.

## **Технологии воздействия на психологические автоматизмы**

Под психологическими автоматизмами понимается рефлексорная реакция индивида на внешний раздражитель, сформировавшаяся в ходе многократного повторения эффективного действия. В каждой культуре у людей развиваются определенные реакции на общие ситуации, возникающие в процессе убеждения. Эти реакции на определенные стимулы позволяют предугадать поведение других людей и убеждать их. К сожалению, те же реакции открывают путь для манипуляции со стороны беспринципных личностей. В данном случае будет вполне уместным напомнить об идеях бихевиористов, которые сформулировали принцип  $St \Rightarrow R$ , хотя впоследствии формула была усложнена за счет фактора внутреннего состояния человека -  $St \Rightarrow V \Rightarrow R$ .

Исследования Р. Чалдини<sup>554</sup> и других ученых позволяют выделить 10 типов психологических автоматизмов.

### **1. Автоматизмы ответного действия.**

Суть этого автоматизма: человек старается определенным образом отплатить за то, что ему предоставил другой человек.

Согласно мнению социологов и антропологов, одна из основных, наиболее широко распространенных норм человеческой культуры воплощается в правиле взаимного обмена. В соответствии с этим правилом человек старается определенным образом отплатить за то, что ему предоставил другой человек. Возлагая на «получателя» обязательство совершить ответный акт в будущем, правило взаимного обмена позволяет одному индивиду давать что-либо другому с уверенностью, что это не будет полностью утрачено. Эта уверенность делает возможным развитие различных видов длительных взаимоотношений, взаимодействий и обменов, которые являются благотворными для общества. Следовательно, все члены общества с детства «натренированы» следовать этому правилу. Те же, кто игнорирует данное правило, ощущают явное неодобрение со стороны общества.

Чалдини приводит множество примеров действия этого автоматизма. Каждое Рождество миллионы людей покупают открытки и подарки другим людям только потому, что получают подарки от них и не хотят оказаться в неловком, положении! С самого

<sup>554</sup> Чалдини Р. Психология влияния. - СПб, 2006. – URL: <http://lib.rus.ec/b/209267/read>

раннего детства нас учили отвечать на подарки. Причем ответный подарок должен быть не дороже и не дешевле.

Муж чувствует себя обязанным заняться работой по дому, если жена принимается за уборку. Бедная жена выбивается из сил, моет полы, посуду, стирает и делает массу вещей по дому, пока муж, будто позабыв обо всем, смотрит футбол. Но все это время муж чувствует себя виноватым, хотя он сам, может быть, смертельно устал после тяжелой и напряженной недели. Срабатывает чувство вины.

На этой неделе сосед подбросил ваших детей в школу на своей машине. На следующей неделе вы почувствуете необходимость отплатить за оказанную услугу.

Вы провели отличный вечер в гостях у друзей. Теперь вы считаете себя обязанным пригласить их к себе. Организовать ужин для друзей - дело хлопотное. Однако поддерживать отношения — это еще более хлопотное занятие, оно требует большого труда. Принять чье-то приглашение и не отплатить тем же обычно означает испортить отношения с этим человеком.

Известны три правила, вытекающие из принципа этого автоматизма.

*Во-первых, данный автоматизм является универсальным,* его влияние часто превосходит влияние других факторов, которые обычно определяют уступчивость.

*Во-вторых, он действует даже тогда, когда нам оказывают услуги, о которых мы не просили.* Таким образом, снижается наша способность самостоятельно принимать решения и выбор за нас делают те, кому мы чем-либо обязаны.

*В-третьих, автоматизм* ответного действия может подтолкнуть к неравноценному обмену. Для того чтобы отделаться от неприятного чувства морального обязательства, люди часто соглашаются оказать гораздо более серьезную услугу, чем та, которая была оказана им самим.

Ареной, где активно используется этот автоматизм, является политика.

На самом вершине пирамиды власти избранные должностные лица вовлечены в обмен взаимными услугами, голосами и одолжениями, что поистине превращает политику в некую странную кухню. Нехарактерное голосование какого-либо чиновника при принятии какого-нибудь закона может быть интерпретировано как любезность в обмен на любезность человека, предложившего закон.

## **2. Автоматизмы контраста.**

Когда два предмета (явления) сколько-нибудь отличаются друг от друга, мы замечаем это различие тем сильнее, чем ближе расположены эти предметы (явления) во времени или пространстве.

Работники торговли нередко пользуются принципом контраста, в силу его действенности.

Продавцы одежды в магазине, прежде всего, предложат вам костюм, а затем, в дополнение, и такие товары, как носки, свитера и т.д. Стоимость дополнительных товаров кажется небольшой в сравнении с костюмом.

Официант, принимая ваш заказ, может предложить дополнительные блюда: «Не желаете шоколадного печенья?» По сравнению с суммой основного заказа дополнительный кажется недорогим. И кроме того, гораздо проще ответить «да», чем сказать: «И еще, пожалуйста, пакетик шоколадного печенья». Почему? Потому что нам стыдно заказывать то, что, по нашему мнению, мы не должны есть. При этом нас с детства учили, что вежливый человек принимает то, что ему предлагают!

Примеров того, как «получить огромную выгоду за небольшую дополнительную плату», очень много. Однако закон контраста может применяться и по-другому. Вспомнить хотя бы случай, когда два очень сходных товара появляются в продаже по совершенно разной цене, чтобы заставить потребителя купить менее дорогой из них.

Автоматизмы контраста хорошо работают, когда кто-то сравнивает ситуацию в других странах с ситуацией в России. Специальным образом осуществляя подбор фактов, формируется мнение о неправильности тех или иных действий.

В рекламе метод «Создание контраста» используется для того, чтобы показать рекламируемый товар как нечто отличающееся от остальных, радикально улучшающее ситуацию, обладающее исключительными свойствами, эффективностью и т.д. Например, сюжет одного из рекламных роликов шампуня от перхоти «Fructis» начинается с черно-белого кадра, на котором женщина убирает щеткой перхоть с пиджака мужчины. Дальше, после представления рекламируемого шампуня, мы видим цветной кадр с улыбающимся мужчиной и целующей его женщины. В рекламе напитка «Pepsi» используется черно-белая съемка улиц и цветное изображение товарного знака «Pepsi», а в рекламе «Coca-Cola» - освещенный автопоезд с надписью «Always Coca-Cola» который, проезжая по темному лесу и городу, распространяет вокруг себя свет и зажигает огни.

На стыке метода «Создание контраста» и метода «Использование положительных и ценностных образов, понятий и слов» лежит обильное использование в рекламе таких слов, как «новый», «особенный», «уникальный» и др.

### 3. Автоматизмы дружбы, сходства и благорасположения.

Когда вас просит об одолжении человек, который поступает в ваших интересах, и/или вы хотите, чтобы он поступал в ваших интересах, вы приложите все усилия, чтобы выполнить его просьбу. Люди готовы сделать почти все, что попросит у них друг. Следовательно, если вы хотите достичь успеха в процессе убеждения, вам просто необходимо, чтобы на вас смотрели как на друга.

Именно поэтому опытный манипулятор стремится стать другом потенциальной жертвы, или, по крайней мере, добиться благорасположения.

Известно, что факторами, влияющими на позитивное отношение к инициатору коммуникации являются следующие.<sup>555</sup>

**Физическая привлекательность.** Исследования показали, что мы автоматически приписываем индивидам, имеющим приятную внешность, такие положительные качества, как талант, доброта, честность, ум. Более того, мы не отдаем себе отчета в том, какую большую роль играет физическая привлекательность в нашем восприятии людей. Например, в ходе анализа федеральных выборов, проводившихся в Канаде в 1974 году, было обнаружено, что внешне привлекательные кандидаты получили в два с половиной раза больше голосов, чем непривлекательные. Однако дополнительные исследования показали, что голосовавшие не осознавали свою пристрастность по отношению к политикам. 73% канадских избирателей, позиция которых являлась предметом изучения психологов, самым решительным образом отрицали, что на их выбор влияла физическая привлекательность кандидатов; только 14% избирателей допускали возможность подобного влияния. Похожий результат был получен при исследовании, в ходе которого определялось, насколько важен внешний вид претендентов на какую-либо ответственную должность. Во время смоделированных интервью работодатели больше внимания обращали на внешность кандидатов, нежели на их рабочие навыки. Причем проходящие собеседование люди утверждали, что внешность практически не влияла на их решение.

**Сходство.** Другим важным фактором, который можно использовать, чтобы добиться расположения является фактор сходства. Нам нравятся люди, похожие на нас. Причем не имеет особого значения, о каком именно сходстве идет речь - о сходстве мнений, личностных качеств, происхождения или стилей жизни. Большое значение имеет одежда. Проведенные исследования показали, что мы охотнее оказываем помощь тем, кто одет как мы. В начале 1970-х годов, когда в моду вошел стиль «хиппи», был

<sup>555</sup> Чалдини Р. Психология влияния. - СПб, 2006. – URL: <http://lib.rus.ec/b/209267/read>

проведен следующий эксперимент. Несколько исследователей, одни из которых были одеты традиционно, а другие - в стиле «хиппи», просили у студентов колледжа десять центов, чтобы позвонить по телефону. Когда экспериментатор был одет так же, как студент, требование выполнялось более чем в двух третях случаев; когда же студент и требующий были одеты по-разному, студенты давали десять центов менее чем в половине случаев. Другой эксперимент показал, насколько автоматической может быть наша реакция на похожих на нас людей. Участники антивоенной демонстрации не только охотнее подписывали петицию, предъявлявшуюся им человеком, одетым так же, как и они, но делали это, даже не потрудившись сначала ознакомиться с содержанием данной петиции.

**Похвалы.** Информация о том, что мы кому-то нравимся, может являться чрезвычайно эффективным средством, вызывающим ответное благорасположение и желание уступать. Так, мы часто слышим положительные отзывы о нас от людей, которые чего-то от нас хотят. Эти люди не скупятся на лестные выражения и претендуют на духовную близость. Эксперимент, проведенный с группой людей в Северной Каролине, показал, насколько беспомощными мы оказываемся тогда, когда сталкиваемся с лестью. Мужчинам, принимавшим участие в этом исследовании, дали возможность узнать, что говорили о них люди, которые в чем-то зависели от этих мужчин. Одни узнали только положительное, другие — только отрицательное, а третьи — смесь хорошего и плохого.

Исследователи сделали три интересных вывода.

Во-первых, больше всего участникам эксперимента понравились те люди, которые их только хвалили.

Во-вторых, симпатия к этим людям возникла несмотря на то, что участники эксперимента прекрасно понимали, что льстецы стремились извлечь выгоду из их благо расположения к ним.

Наконец, в отличие от всякого рода критических замечаний похвале не обязательно быть точной, чтобы действовать. Одобряющие замечания вызвали расположение к льстецу и тогда, когда они были верными, и тогда, когда они были неверными.

**Контакт и взаимодействие.** Известно, что знакомство и деловой контакт обычно способствуют появлению чувства симпатии. (Хотя имеет место нечто противоположное, если контакт связан с неприятными переживаниями). Имеющиеся данные свидетельствуют о сильном влиянии сотрудничества на процесс установления дружеских отношений. Поэтому «профессионалы уступчивости» беспрестанно повторяют, что мы с ними работаем ради одной и той же цели, что мы должны «тянуть лямку вместе» для взаимной выгоды, что они, по существу, являются нашими товарищами по команде. Здесь можно привести множество примеров. Так, продавец

новых автомобилей часто принимает сторону покупателя и «дает бой» боссу, чтобы обеспечить заключение выгодной для него сделки.

**Влияние положительных ассоциаций.** Одно из проведенных Павловым исследований показало, что можно добиться типичной реакции животного на вид и запах пищи (слюноотделения), привлекая внимание этого животного к чему-либо, не имеющему отношения к еде (например, к колокольчику), если удастся связать между собой два эти раздражителя в сознании животного. Если процедура кормления в течение некоторого времени сопровождалась звуком колокольчика, то вскоре собака начинала выделять слюну при одном лишь звуке колокольчика, даже тогда, когда еда не предоставлялась. «Профессионалы уступчивости» поняли, что еду можно заменить чем-то не менее приятным, что будет «одалживать» свои привлекательные черты идеям, продуктам и людям, искусственно с ним связанным. Теперь становится понятным, для чего красивые фотомодели создают фон для рекламируемых товаров в журнальных статьях.

#### **4. Автоматизмы ожидания (плацебо).**

Многие знают о так называемом эффекте плацебо. Его суть заключается в том, что если вместо лекарства давать нечто, что будет выглядеть как лекарство – например, сладкие пилюли – то вполне вероятно, что они будут способствовать улучшению самочувствия. Бывает и наоборот. В начале января 1991 года гражданам Израиля были выданы респираторы для защиты от химического оружия, которое мог применить Ирак. После того как Ирак выпустил баллистические ракеты (16 января 1991 года), десятки израильтян обратились в больницы с жалобами на симптомы, о которых им говорили. Эти симптомы проявляются в результате действия химического оружия. Интересно то, что в тот день химическое оружие не применялось. Этот пример показывает, что автоматизм ожидания обладает огромной силой.

#### **5. Автоматизмы ассоциации.**

Обычно нам нравятся товары, услуги или идеи, которые поддерживают или рекламируют люди, внушающие нам симпатию и уважение. Если нам нравятся люди, рекламирующие товар, у нас возникают положительные ассоциации с этим товаром. Вне зависимости от его качества, мы нередко покупаем такой товар из-за рекламы, которую сделал ему известный человек. Именно поэтому мастера убеждения стараются следить за тем, как они выглядят. Целый ряд исследований свидетельствует о том, что люди, которые считаются физически привлекательными, способны убедить других

давать больше денег и покупать больше товаров, они проводят больше результативных деловых встреч, чем люди обычной внешности. Кроме того, глядя на привлекательных людей, мы верим в то, что они более талантливы, добры, умны и даже более честны! Наконец, привлекательному человеку легче получить мягкий судебный приговор, устроиться на работу и даже больше зарабатывать. Следовательно, чем лучше вы будете выглядеть, тем больше людей захотят общаться с вами, любить вас, стать вашим другом.

#### **6. Автоматизмы последовательности.**

Когда человек в письменной или устной форме заявляет о том, что принимает определенную позицию, он будет стремиться защитить эту позицию, вне зависимости от того, насколько она верна, и даже в том случае, если ее ошибочность очевидна. Если человек ведет себя непоследовательно, наше доверие и уважение к нему резко падают. Использование автоматизма последовательности хорошо видно в ситуации, когда манипулятор паразитирует на нашем чувстве долга.

#### **7. Автоматизм дефицита.**

Согласно автоматизму дефицита, люди в большей степени ценят то, что менее доступно. Этот принцип часто применяется с целью извлечения выгоды в таких методиках достижения уступчивости, как тактика ограничения количества или тактика установления крайнего срока, с помощью которых «профессионалы уступчивости» стараются убедить нас, что доступ к тому, что они предлагают, строго ограничен.

Типичные для рекламы фразы: «пока есть в наличии», «только по воскресеньям», «количество товара ограничено», «в наличии только 10 000 экземпляров» и другие - это утверждения, в которых содержится намек на количественное ограничение и редкую возможность при покупке.

Исследования показывают, что ограничение доступа к информации заставляет людей особенно сильно стремиться к получению этого доступа в полном объеме, а также заставляет их относиться более благосклонно к данной информации. Ограниченная информация является более убедительной.

Трудно сознательно приучить себя оказывать сопротивление давлению принципа дефицита, потому что возникновение дефицита возбуждает эмоции и затрудняет рациональное мышление. При столкновении с дефицитом чего бы то ни было мы должны сразу же насторожиться, если почувствуем не адекватное возбуждение.

Насторожившись, мы сможем предпринять шаги к тому, чтобы уменьшить возбуждение и объективно оценить достоинства дефицитного предмета.

## **8. Автоматизмы конформизма.**

Когда один человек на концерте начинает аплодировать, другим людям почти невозможно удержаться и не последовать его примеру. Люди отчаянно стремятся идти за большинством. Почти во всех случаях жизни люди стараются следовать общепринятым нормам, чтобы общество их принимало. Именно поэтому так легко убедить людей, руководствующихся принципом конформизма.

Говоря об автоматизмах конформизма, можно выделить три основные категории людей:

- 1) конформисты;
- 2) нонконформисты;
- 3) «независимые».

Конформисты составляют около 85% всех людей. Конформистов интересует то, что думают о них окружающие, и они стремятся быть принятыми обществом. Конформисты нередко принадлежат к одной из широких групп или организаций, которые получают поддержку и одобрение общества.

Нонконформисты составляют около 10% всех людей. Они стремятся восстать против общественных норм, принятых в относительно крупных группах. Нонконформисты держатся вместе. Они отделяют себя от основной массы населения с его системой взглядов. В конце концов, они утверждают собственные правила и установления и, таким образом, становятся конформистами в рамках своей группы.

«Независимые» склонны полагать, что быть конформистом - плохо. Они редко объединяются вместе. В отличие от нонконформистов, «независимые» не восстают против конформизма: они используют стандарты и мнения конформистов в своих целях.

## **9. Автоматизм авторитета.**

Степень влияния одних людей на других зависит от авторитета, силы и компетентности этих людей в глазах тех, кто испытывает это влияние. Врачи обладают большой силой влияния. Обычно люди относятся к их словам с большим доверием. В книге Роберта Чалдини «Влияние» хорошо показано то, какой авторитет имеет врач в глазах санитарок. Когда врач звонит в больницу и просит дать больным лекарство, даже если оно назначено по ошибке, 95% санитарок следуют указаниям врача, вопреки правилам больницы. Это сила влияния.

Автомеханик становится влиятельным лицом в глазах потребителя. В его руках — судьба машины, и для всякого, кто несведущ в механике, его слово непреложно. Если он скажет, что вам нужно что-то подрегулировать, вы, скорее всего, послушаетесь и последуете его совету.

Автоматизм влияния используется в политике, бизнесе, межличностном общении. В качестве авторитетов могут выступать известные политические деятели, деятели культуры, известные актеры, руководители предприятий, преподаватели высших и средних учебных заведений и т.д. Для эффективности данного метода важно присутствие следующих факторов: доверие к представителю группы влияния, его известность, высокие профессиональные качества, личные достоинства, высокий официальный пост (в прошлом или настоящем), его близость с целевой группой электората и т.д.

Например, в избирательных кампаниях нередко участвуют известные артисты, которые агитируют за того или иного кандидата. Более того, в ряде случаев они становятся членами того или иного движения, что — возможно — улучшает положительный имидж этого движения.

В практике рекламы нередко используются певцы и актеры, рекламирующие какой-либо товар. При умелом применении ссылка на авторитет может оказаться мощнейшим инструментом воздействия. Чтобы она сработала, необходимо «вычислить» методом социологических опросов людей, значимых для группы, на которую предполагается воздействовать, личностей, мнения которых воспринимаются не критично. После этого важно добиться или их выступления в необходимом ключе, или сослаться на какие-то высказывания авторитетов, формирующие в социальной группе необходимую реакцию.

Например, известный модельер Вячеслав Зайцев рекламирует конфеты «M&M», а в рекламе магазинов «Электрический мир» участвовал актер Демьяненко, которые сыграл ряд ролей в популярнейших фирмах 60-х годов, журнал «Гео» рекламировал ведущий популярной программы «Что, где, когда?».

## **10. Автоматизм первого слова.**

Геббельс ввел в современную пропаганду один из ключевых принципов: человек, сказавший миру первое слово, всегда прав. Разумеется, эта мысль принадлежит вовсе не ему. Еще в 1925 году американский психолог М. Лундт сформулировал «закон предшествования», согласно которому любое первое сообщение о том или ином факте, событии оказывает более сильное воздействие на аудиторию, чем последующие. Одна из причин этого феномена заключается в том, что тому, кто первый сообщил информацию,

принадлежит приоритет в удовлетворении имеющейся потребности и, как следствие, формирование первичной психологической установки к факту или событию. Источник информации первым сообщаящий о значимых событиях становится более привлекательным для аудитории, чем другие. Это способствует формированию и закреплению предпочтения к данному источнику информации на будущее, по сравнению с теми, кто действует менее оперативно.

Позже психологи обнаружили, что тот кандидат, который во время избирательной кампании первым убедительно преподнесет себя победителем, того и признает массовое сознание. К подобным выводам пришли К. Ховланд и ученые Йельского университета в Англии, а также Н. Джанис и Л. Доуб, которые считали, что успех пропагандиста в значительной мере обеспечен, если информация достигла аудитории раньше, чем информация его противников. Здесь срабатывает один из эффектов восприятия: при поступлении противоречивой информации (проверить которую невозможно) мы склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Изменить уже сформировавшееся мнение очень трудно.

В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории. Возникающие из-за этого проблемы ныне хорошо известны. Например, стремление журналистов к немедленной выдаче «горячих сообщений» при освещении террористических актов всегда играет на руку террористам, координирующим свои действия в соответствии с получаемой через СМИ информацией о происходящем.

Данный эффект учитывается при массированном «сливе компромата». В конце концов, виноват всегда тот, кого облили грязью - ведь ему надо будет отмываться. Вдобавок статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается как более высокий, чем у обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «Раз оправдывается - значит виноват», Гитлер утверждал: «Публика всегда предпочитает поверить хотя бы и на 90% недоказанному обвинению, чем опровержению, хотя бы оно было обосновано на все 100%».

#### **6.4. Технологии психологического насилия**

*«Насилие - последнее прибежище некомпетентных людей.»*

*Айзек Азимов «Основатели»*

Принуждение - наиболее насильственный метод воздействия на людей. Предполагает стремление заставить человека вести себя вопреки его желанию и убеждениям, подавляя способность к

сопротивлению угрозой наказания или иного воздействия, способного привести к нежелательным для индивида последствиям.

Главный признак стратегии принуждения - открытое использование силы. Сила - это преимущество одного партнера над другим по какому-либо качеству воздействия, с помощью которого он достигает поставленной цели. Это может быть, скажем, физическая сила, материальный достаток, знакомства, квалификация, должность, владение информацией, контроль над ситуацией и т.д. Например, мы усиливаем свою просьбу с помощью фраз типа: «Помните, мы с вами встречались у Василия Никифоровича на юбилее?» Или еще сильнее: «Считайте, что моя просьба - это его просьба». Другие известные способы: взятка, угроза (или намек) на ущемление по службе, обещание предать гласности какие-то факты и т.д. То или иное преимущество часто вскрывается лишь в самом процессе воздействия - уже как применение силы. Однако это не означает, что его не было вовсе, оно может существовать и в потенциальном виде.

В случаях, когда некто обладает каким-то преимуществом по отношению ко многим возможным партнерам, о нем говорят «сильный» (специалист, характером, духом, физически) или «у него - сила». И наоборот, о человеке, обладающем теми или иными недостатками, говорят, что он имеет слабости (к женщинам, деньгам, лести). Это означает, что он неустойчив к определенным видам воздействия. Тот, кто пользуется стратегией подавления, старается подобрать такой вид преимущества, по которому он сильнее партнера, и воспользоваться им так, чтобы получить необходимый выигрыш.

Впрочем, в ряде случаев предварительно требуется еще создавать необходимый перевес сил. Для чего в ход пускают самые изощренные приемы: оказывают услуги, собирают компромат, входят в доверие, создают ложные мнения, распространяют слухи, обманывают, дают обещания...

Самой жесткой формой принуждения являются различные **ограничения**. Этим понятием обозначаются любые ограничения свободы, от обращенного к ребенку «сегодня не получишь сладкого», до различных запретов, обращенных к индивидам и социальным группам. Специфической формой ограничения является **игнорирование**, то есть умышленное невнимание, рассеянность по отношению к партнеру, его высказываниям и действиям, является способом демонстрации пренебрежения и неуважения к партнеру по коммуникации.

Однако основной формой насилия является **нападение**. Этим понятием обозначается внезапная атака на чужую психику, совершаемая с сознательным намерением и являющаяся формой разрядки эмоционального напряжения.

- высказывание пренебрежительных или оскорбительных суждений о личности человека;
- грубое агрессивное осуждение, поношение или осмеяние его дел и поступков;
- напоминание о постыдных или прискорбных фактах его биографии;
- безапелляционное навязывание своих советов и др.

Нападение может быть вербальным или невербальным. В первом случае речь идет о словесной атаке. Это резкий и сокрушительный удар словами, которые заставляют партнера страдать.

*Примеры:*<sup>556</sup>

- *«Тебе трудно даются такие вещи»*
- *«Кроме тебя, так плохо эту работу никто не мог бы сделать»*
- *«Все, к чему ты прикасаешься, превращается в ничто»*
- *«Меня поражает твоя страсть к дешевым вещам»*  
*«Вечно ты окружаешь себя подозрительными людьми»*
- *«Твои дети всегда отличались невоспитанностью»* *«У тебя не друзья, а секта каких-то несостоявшихся личностей»*
- *«В твоём возрасте - и такая тяга к мелодраме!»*
- *«Как ты можешь так нелепо одеваться?»*
- *«Тебе не приходит в голову, что это глупость?»*
- *«Ты что, совсем соображение потерял?»*
- *«Как можно пользоваться таким ужасным дезодорантом?»*

Что касается невербальных способов нападения, то они выражаются в различных жестовых комбинациях.

Часто используется **прямое осуждение**, при котором осуждаемое качество или поступок при этом выставляется как нечто такое, которого не должно быть. Очень близки к осуждению и насмешки. Не случайно все эти виды психологического воздействия вызывают негативную эмоциональную реакцию у любого из тех, на кого они направлены.

Более жесткой формой считается **деструктивная критика** типа: «Ты безответственный человек. Все, к чему ты прикасаешься, превращается в ничто». Также выделяется такая форма унижения, как деструктивные констатации. Это упоминания и напоминания об объективных фактах биографии, которые человек не в состоянии изменить и на которые он чаще всего не мог повлиять (национальная, социальная и расовая принадлежность; городское или сельское

<sup>556</sup> Примеры из книги: Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб.: Речь, 2004.

происхождение; род занятий родителей; противоправное поведение кого-либо из близких; их алкоголизм или наркомания в семье; наследственные и хронические болезни; природная конституция, прежде всего рост; черты лица; близорукость или другие нарушения зрения, слуха и т.п.)

Активно используется такая форма принуждения, как **унижение**. Существует несколько форм унижения. Прежде всего следует упомянуть «дружеские» намеки на ошибки, промахи и нарушения, допущенные адресатом в прошлом; шутивное упоминание «старых грехов» или личных тайн адресата. Иногда бывает трудно различить, совершаются ли эти намеки намеренно — для того, чтобы вызвать негативные реакции партнера, или по недоразумению, недомыслию, бестактности, под влиянием импульса. Однако независимо от того, совершаются ли они намеренно или «не нарочно», важен их эффект. Если адресат приходит в состояние растерянности, беспомощности, смятения и т.п., они сыграли свою роль.

*Примеры:*

- *«Ну да, ты же из маленького города»*
- *«Ты ведь интеллигент всего лишь во втором (первом) поколении...»*
- *«Ты ведь говорил, что в твоей семье есть и другие отклонения»*
- *«В прошлые годы ты бы считался нацменом, вот тогда у тебя были бы дополнительные преимущества»*
- *«Я помню, вуз ты закончил не самый престижный»*
- *«Когда ты сердисься, я почему-то вспоминаю твоего брата, который попал в места не столь отдаленные...»*
- *«Этот костюм скрывает непропорциональность твоей фигуры»*
- *«Ты не видишь, наверное, из-за слабого зрения»*
- *«Ты и раньше смотрел сквозь пальцы на такие нарушения»*
- *«Помнишь, у тебя были проблемы с отчетностью»*
- *«У тебя презентация тогда, помнишь, не была подготовлена»*
- *«Я часто вспоминаю, сколько мы возились всем отделом, чтобы исправить твою ошибку»*
- *«Я никогда не забуду, как ты тогда напился»*
- *«Хорошо, что Аня не знает, что у тебя было с Натальей Алексеевной» и т.п.*

Еще одна форма принуждения - **деструктивные советы**, то есть непрошенные рекомендации и предложения по изменению позиции, способа поведения и т.п.; безапелляционные указания, повеления и инструкции, не подразумеваемые социальными или рабочими отношениями партнеров.

*Примеры:*

- *Ты бы лучше...»*
- *«Ты бы еще сделал...»*
- *«А почему бы тебе не...»*
- *«На твоём месте я бы...»*
- *«Тебе следует...»*
- *«В твоём положении не стоит...»*
- *«Пора бы уже тебе усвоить...»*
- *«Надо работать над собой!»*
- *«Иди и скажи ему...»*
- *«Немедленно заведи своё заявление...»*
- *«Никогда больше не делай этого...»*
- *«Извинись»*
- *«Немедленно напиши рапорт на него»*
- *«Больше никогда не разговаривай с ним!»*
- *«Не смей больше говорить об этом в моём (его её) присутствии»*
- *«Впредь знай своё место»*
- *«Запомни на будущее, что это тебя не касается» и т.п.*

В этот же класс технологий следует включить и такие способы воздействия на сознание и поведение людей, которые повсеместно осуждаются, но весьма активно используются.

Это, прежде всего, **подкуп (взятки, подарки)**. Подкуп это - взаимовыгодный обмен, где за реальное содействие либо согласие сотрудничать объект получает определенное вознаграждение. Подкуп чаще всего используется для привлечения к сотрудничеству; получения информации; склонения к одномоментному действию (или к служебному бездействию); создания компромата (техника провокации). Подкуп нередко сочетают с шантажом и убеждением.

Затем следует назвать такой способ, как **шантаж**, то есть создание условий, при которых объект шантажа ставится в ситуацию, при которой отказ от выполнения условий, поставленных субъектом воздействия, может реально повлечь наступление неприемлемых для объекта последствий. Именно неприемлемость для объекта возможных последствий и является основой шантажа, которая делает его сильным и весьма опасным оружием.

Опасность шантажа усиливается еще и тем, что зачастую объект лишен возможности перепроверить правдивость реальности

угроз со стороны субъекта. Нередко объект, понимая гипотетичность угроз, все же совершает действия выгодные субъекту, только потому, что получить информацию о том, что субъект блефует, у него нет реальной возможности.

Еще одной особенностью шантажа является то, что далеко не всегда субъект действует открыто. Нередко объект так и не узнает, кто же конкретно его шантажировал.

И, наконец, такой способ, как **запугивание**, то есть драматизированная угроза физического или психологического насилия над человеком и его близкими с целью подчинения объекта чужой воле. В отличие от шантажа, компрометирующая информация при этом не задействуется. Стандартным мотиватором поведения при акциях запугивания является реальное опасение за физическую безопасность (себя и своих близких); сохранность своей собственности; нормальное функционирование своего дела (бизнеса, хобби).

Пугающие темы и сообщения являются одними из самых эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Страх обеспечивает сплочение членов группы (например, страх перед противником, который может уничтожить или расшатать систему ценностей группы) и стимулирование тех или иных ее поступков. Во время избирательной кампании в Германии в 1932 году Адольф Гитлер использовал следующий текст: «На улицах нашей страны смятение. Университеты полны бунтующими студентами. Коммунисты пытаются уничтожить нашу страну. Россия пугает нас своей силой — Республика в опасности. Опасность изнутри, опасность извне. Нам необходимы закон и порядок. Без них нашей нации не выжить».

Интересно сравнить этот текст с текстом газеты «Завтра»: «Ужас пришел в русские семьи. Заглядывает в черные окна нетопленных домов. Склоняется к колыбелям некормленных детей. Нависает, как бред, над больничными койками ветеранов. Идет зима с зальсынами Черномырдина. Дума, и в третий раз не утверждай Черномырдина! Не оскверни себя кровью соотечественников».

Одной из форм метода является использование «страха изменений». Люди обычно опасаются изменений, в особенности неожиданных и тех, над которыми они не властны. Цель «использования страха изменений» состоит в предупреждении целевой аудитории от тех или иных действий.

В различного рода конфликтах довольно часто используются так называемые **психологические уловки**, под которыми понимаются приемы спора, дискуссии, полемики, которые основаны на психологическом воздействии на собеседника с целью ввести его в состояние раздражения, сыграть на его чувствах самолюбия, стыда.

Такие способы существуют с незапамятных лет и используются в СМИ вероятно с первого дня их существования.

Интересный документ в этой связи оставил известный чешский писатель Карел Чапек, который описал двенадцать приемов литературной полемики, применявшихся в его время.

«Это краткое руководство рассчитано не на участников полемики, а на читателей, чтобы они могли хотя бы приблизительно ориентироваться в приемах полемической борьбы. Я говорю о приемах, но никак не о правилах, потому что в газетной полемике, в отличие от всех других видов борьбы - поединков, дуэлей, драк, побоищ, схваток, матчей, турниров и вообще состязаний в мужской силе, нет никаких правил - по крайней мере у нас. В классической борьбе, например, не допускается, чтобы противники ругались во время состязания. В боксе нельзя сделать удар в воздух, а потом заявить, что противник нокаутирован. При штыковой атаке не принято, чтобы солдаты обеих сторон клеветали друг над друга - это делают за них журналисты в тылу. Но все это и даже гораздо большее - совершенно нормальные явления в словесной полемике, и трудно было бы отыскать что-либо такое, что знаток журнальных споров признал бы недозволённым приемом, неведением боя, грубой игрой, обманом или неблагородной уловкой. Поэтому нет никакой возможности перечислить и описать все приемы полемической борьбы; двенадцать приемов, которые я приведу, - это лишь наиболее распространенные, встречающиеся в каждом, даже самом непритязательном сражении в печати. Желаящие могут дополнить их дюжиной других.

**1. *Despicere*** (*смотреть свысока - лат.*), или прием первый. Состоит в том, что участник диспута должен дать почувствовать противнику свое интеллектуальное и моральное превосходство, иными словами, дать понять, что противник - человек ограниченный, слабоумный, графоман, болтун, совершенный нуль, дутая величина, эпигон, безграмотный мошенник, лапоть, плевел, подонок и вообще субъект, недостойный того, чтобы с ним разговаривали. Такая априорная посылка дает вам затем право на тот барский, высокомерно-поучающий и самоуверенный тон, который неотделим от понятия "дискуссия". Полемизировать, осуждать кого-то, не соглашаться и сохранять при этом известное уважение к противнику - все это не входит в национальные традиции.

**2. Прием второй, или *Termini*** (*терминология - лат.*). Этот прием заключается в использовании специальных полемических оборотов. Если вы, например, напишете, что господин Икс, по вашему мнению, в чем-то не прав, то господин Икс ответит, что вы "вероломно обрушились на него". Если вы считаете, что, к сожалению, в чем-то не хватает логики, то ваш противник напишет, что вы "рыдаете" над этим или "проливаете слезы". Аналогично этому

говорят "брызжет слюной" вместо "протестует", "клеветает", вместо "отмечает", "обливает грязью" вместо "критикует" и так далее. Будь вы даже человек на редкость тихий и безобидный, словно ягненок, с помощью подобных выражений вы будете наглядно обрисованы как субъект раздражительный, сумасбродный, безответственный и отчасти ненормальный. Это, кстати, само собой объяснит, почему ваш уважаемый противник обрушивается на вас с такой горячностью: он просто защищается от ваших вероломных нападок, ругани и брани.

3. Прием третий известен под названием "*Caput canis*" (здесь: *приписывать дурные качества - лат.*). Состоит в искусстве употреблять лишь такие выражения, которые могут создать об избиваемом противнике только отрицательное мнение. Если вы осмотрительны, вас можно назвать трусливым; вы остроумны - скажут, что вы претендуете на остроумие; вы склонны к простым и конкретным доводам - можно объявить, что вы посредственны и тривиальны; у вас склонность к абстрактным аргументам - вас выгодно представить заумным схоластом, и так далее. Для ловкого полемиста попросту не существует свойств, точек зрения и душевных состояний, на которые нельзя было бы наклеить ярлык, одним своим названием разоблачающий поразительную пустоту, тупость и ничтожество гонимого противника.

4. *Non habet* (здесь: *констатировать отсутствие - лат.*), или прием четвертый. Если вы серьезный ученый, над вами легко одержать победу с помощью третьего приема, заявив, что вы тугодум, болтливый моралист, абстрактный теоретик или что-нибудь в этом роде. Но вас можно уничтожить и прибегнув к приему *Non habet*. Можно сказать, что вам не хватает тонкого остроумия, непосредственности чувств и интуитивной фантазии. Если же вы окажетесь именно непосредственным человеком, обладающим тонкой интуицией, вас можно сразить утверждением, что вам недостает твердых принципов, глубины убеждений и вообще моральной ответственности. Если вы рассудочны, то вы ни на что не годитесь, так как лишены глубоких чувств; если вы обладаете ими, то вы просто тряпка, потому что вам не хватает более высоких рациональных принципов. Ваши подлинные свойства не имеют значения - нужно найти, чего вам не дано, и втоптать вас в грязь, отправляясь от этого.

5. Пятый прием называется *Negare* (здесь: *отрицать наличие - лат.*) и состоит в простом отрицании всего вашего, всего, что вам присуще. Если вы, к примеру, ученый муж, то можно игнорировать этот факт и сказать, что вы поверхностный болтун, пустозвон и дилетант. Если вы в течение десяти лет упорно твердили, что (допустим), верите в чертову бабушку или Эдисона, то на одиннадцатом году о вас можно заявить в полемике, что никогда еще вы не поднимались до позитивной веры в существование чертовой

бабушки или Томаса Альвы Эдисона. И это сойдет, потому что непосвященный читатель ничего о вас не знает, а посвященный испытывает чувство злорадства от сознания, что у вас отрицают очевидное.

**6. *Imago*** (здесь: подмена - лат.) - шестой прием. Заключается в том, что читателю подсовывается некое невообразимое чучело, не имеющее ничего общего с действительным противником, после чего этот вымышленный противник изничтожается. Например, опровергаются мысли, которые противнику никогда и не приходили в голову и которых он, естественно, никогда не высказывал; ему показывают, что он болван и глубоко заблуждается, приводя в примеры действительно глупые и ошибочные тезисы, которые, однако, не принадлежат ему.

**7. *Pugna*** (избиение - лат.) - прием, родственный предыдущему. Он основан на том, что противнику или концепции, которую он защищает, присваивают ложное название, после чего вся полемика ведется против этого произвольно взятого термина. Этим приемом пользуются чаще всего в так называемых принципиальных полемиках. Противника обвиняют в каком-нибудь непотребном "изме" и потом разделяются с этим "измом".

**8. *Ulixes*** (Улисс (Одиссей) - символ хитрости - лат.) - прием восьмой. Главное в нем - уклониться в сторону и говорить не по существу вопроса. Благодаря этому полемика выгодно оживляется, слабые позиции маскируются и весь спор приобретает бесконечный характер. Это также называется "изматывать противника".

**9. *Testimonia*** (свидетельства - лат.). Этот прием основан на том, что иногда удобно использовать ссылку на авторитет (какой угодно), например, заявить - "еще Пантагрюэль говорил" или "как доказал Трейчке". При известной начитанности на каждый случай можно найти какую-нибудь цитату, которая наповал убьет противника.

**10. *Quousque...*** (доколе... - лат.) Прием аналогичен предыдущему и отличается лишь отсутствием прямой ссылки на авторитет. Просто говорят: "Это уже давно отвергнуто", или "Это уже пройденный этап", или "Любому ребенку известно" и так далее. Против того, что опровергнуто таким образом, не требуется приводить никаких новых аргументов. Читатель верит, а противник вынужден защищать "давно опровергнутое" - задача довольно неблагоприятная.

**11. *Impossibile*** (здесь: нельзя допускать - лат.). Не допускать, чтобы противник хоть в чем-нибудь оказался прав. Стоит признать за ним хоть крупицу ума и истины - проиграна вся полемика. Если иную фразу нельзя опровергнуть, всегда еще остается возможность сказать: "Господин Икс беретя меня поучать...", или "Господин Икс оперирует такими плоскими и давно известными истинами, как его

"открытие...", или "Дивись весь мир! Слепая курица нашла зерно и теперь кудахчет, что...". Словом, всегда что-нибудь да найдется, не так ли?

**12. *Jubilare*** (*торжествовать - лат.*). Это один из наиболее важных приемов и состоит он в том, что поле боя всегда нужно покидать с видом победителя. Искушенный полемист никогда не бывает побежден. Потерпевшим поражение всегда оказывается его противник, которого сумели "убедить" и с которым "покончено". Этим-то и отличается полемика от любого иного вида спорта. Борец на ковре честно признает себя побежденным; но, кажется, ни одна еще полемика не кончалась словами: "Вашу руку, вы меня убедили".

Существует много иных приемов, но избавьте меня от их описания; пусть уж литературоведы собирают их на ниве нашей журналистики».<sup>557</sup>

Вняв совету Чапека, специалисты собрали множество таких уловок.<sup>558</sup>

***Технология отравленного колодца.*** «Отравление колодца» — тактика радикальная, подчас грубая и бестактная. Манипулятор прибегает к ней для того, чтобы вывести противника из игры с самого начала и обеспечить тем самым себе преимущество. При этом позиция противника подрывается еще до того, как он сказал хотя бы слово. Если после этого кто-нибудь все-таки рискнет возразить манипулятору, он будет «пить из отравленного колодца», а это неприятно в любом случае.

***Технология личных выпадов.*** Нередко собеседник подвергается прямому нападению со стороны манипулятора, ставящего под сомнение его характер, достоверность слов или мотивацию. Существует бесчисленное количество видов аргументации, которые используют аргументы, направленные против личности оппонента. Все это популярные способы лишения собеседника его права на то, чтобы утверждать свое мнение и отстаивать свою точку зрения. Основное во всех этих способах - то, что манипулятор критикует самого противника, а не позицию, которую тот представляет.

Аргументы, направленные против личности оппонента, - оружие обычно очень эффективное. В большинстве случаев они нацелены на то, чтобы просто вывести противника из игры. Подобные прямые выпады представляют собой категорию недобросовестных средств манипуляции. За прямым нападением скрывается попытка дискредитировать собеседника как принимаемого всерьез оппонента.

<sup>557</sup> Чапек Карел. Двенадцать приемов литературной полемики, или Пособие по газетным дискуссиям. – URL: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/gazeta.txt>

<sup>558</sup> См.: Пшеничных М.В. Техника делового общения. – URL: [http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2\\_6.shtml](http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2_6.shtml); Логические ошибки. – URL: [http://www.speleoastronomy.org/fil/logic\\_fallacy.html](http://www.speleoastronomy.org/fil/logic_fallacy.html); – URL: <http://www.fallacyfiles.org/>; Логические ошибки на сайте проекта Nizkor.

Расчет прост: тот, кто дискредитирован как личность, не достоин доверия.

Аргументы против личности нередко используются манипулятором в случае, когда при разговоре присутствует третья, нейтральная сторона или же публика. Эта тактика позволяет манипулятору привлечь симпатии присутствующих на свою сторону. Его партнеру по диалогу обычно бывает крайне трудно высвободиться из петли аргументов, накинутой ему на шею.

Помимо прямых нападок на собеседника, возможны также нападки косвенные. К ним прибегают чаще, поскольку в этом случае сохраняется иллюзия объективности, а сами выпады не столь однозначно могут быть оценены как оскорбление. В случае применения косвенного аргумента против личности манипулятор демонстрирует противоречие между позицией противника и условиями его жизни, манерой поведения или сделанными им ранее высказываниями. Косвенные аргументы против личности могут быть очень действенными именно потому, что содержат небольшую примесь объективности.

**Технология оболванивания.** В случае использования тактики оболванивания происходит следующее: оппоненту приписывается фиктивная позиция или его позиция искажается или утрируется. Противник с фиктивной или видоизмененной точкой зрения становится легкой добычей для манипулятора. Существует и совсем изощренный способ приписывать противнику определенную позицию: свое мнение манипулятор провозглашает очень подчеркнуто и резко. Благодаря тому что он сознательно акцентирует свои утверждения, создается впечатление, что его противник утверждает обратное.

**Технология окрашивания в черный цвет.** Расхожим способом аргументации является указание на негативные последствия позиции противника. Поскольку эти последствия нежелательны, по логике манипулятора, необходимо отказаться от исходного предложения. Этот ход аргументации схематично можно представить так: если мы примем точку зрения X, то нам придется считаться с последствиями У. Последствия V неприемлемы, поэтому мы не можем принять точку зрения X. Манипулятор прибегает к этому способу аргументации, рисуя особенно мрачные и безрадостные последствия, вытекающие из позиции противника. Это должно произвести на собеседника устрашающее действие и вынудить его отказаться от своей точки зрения.

**Технология ледяной горки.** Эта технология родственна технологии «окрашивание в черный цвет». И здесь манипулятор указывает на некие негативные последствия. Логика рассуждений при этом следующая: если сделать один-единственный шаг на ледяную горку, то удержаться будет уже невозможно и ситуация выйдет из-

под контроля. Эту тактику называют также «лавинобразный аргумент». Лавины могут быть вызваны малейшей неосторожностью, они начинаются с мягкого и тихого движения, но, в конце концов, сметают все на своем пути. Манипулятор извлекает пользу из человеческого страха перед подобными силами. Он начинает с точки зрения, которая на первый взгляд кажется вполне благоразумной. Но затем он демонстрирует, что реализацией этого, казалось бы, совершенно безобидного предложения будет вызван целый ряд роковых последствий, которые в итоге приведут к некоему совершенно неприемлемому состоянию. Из этого он делает вывод, что изначальное предложение непременно должно быть отклонено.

**Технология «Ловушка точности».** Излюбленной уловкой, помогающей людям спорить, является подкрепление доводов статистическими данными. И здесь нас подстерегает ловушка — ловушка точности. В этом случае манипулятор использует цифровые показатели, например процентные, происхождение которых весьма сомнительно. Эти цифры кажутся точными, научно обоснованными и внушают доверие, совершенно не оправданное из-за сомнительного способа их получения. Если используются статистические данные, которые невозможно или крайне трудно проверить, то манипулятор допускает «ошибку ложной точности». Эта уловка может с легкостью ввести в заблуждение его собеседника и заставит его думать, что сделанное манипулятором высказывание точно соответствует действительности. На самом деле эта точность является обманом, на который мы чересчур легко поддаемся. Мы связываем с точными цифрами представление о научности и полагаемся на их «авторитет». Престижность и эстетичность точного цифрового выражения гарантируют нам серьезность и обоснованность аргумента.

**Технология опоры на авторитет.** Прибегая к этой технологии, манипулятор ссылается в своей аргументации на мнения различных авторитетов вроде экспертов, специалистов, известных личностей или организаций, чтобы придать своей точке зрения больший вес и укрепить свои позиции. Чем большим авторитетом обладает цитируемый, тем сильнее фактор поддержки позиции манипулятора. Сама по себе ссылка на авторитет не является чем-то неправильным, иногда это вполне целесообразно и приемлемо: каждый из нас в некоторой степени вынужден считаться с мнением специалистов. Однако манипулятор использует всеобщее признание мнения экспертов для того, чтобы сконструировать ловушку авторитета. При этом он может действовать различными способами.

**Технология очевидности.** При использовании этой технологии положение вещей представляется совершенно ясным и очевидным, что, по сути, делает излишними любые дальнейшие рассуждения. Аргументация здесь строится по такому принципу: совершенно ясно, что А истинно/правильно, поэтому А должно быть

истинным/правильным. Сразу понятно, что собственно обоснование и аргументация здесь отсутствуют. Манипулятор прибегает к тактике очевидности, когда хочет отделаться от бремени доказывания. Действительно, когда что-либо является очевидным, дальнейшие обсуждения не требуются. Особый эффект этой тактики заключается в том, что собеседник, ставящий под сомнение или опровергающий якобы общеизвестные вещи, рискует показаться некомпетентным.

Используя такую технологию, манипулятор нередко прибегает к следующим формулировкам

- *«Я думаю, все понимают, что...»*
- *«Каждый знает, что...»*
- *«Любой ребенок знает, что...»*
- *«Нельзя отрицать, что...»*
- *«Неоспоримый факт, что...»*
- *«Полагаю, все согласятся со мной в том, что...»*
- *«Вряд ли есть смысл напоминать, что...»*

Лучше всего эта тактика работает в том случае, когда утверждение, которое подается как совершенно очевидное, обладает известной мерой признания, то есть когда утверждение принадлежит к числу расхожих мнений. И наоборот, эту тактику сложнее использовать, если утверждение, защищаемое таким образом, разделяется меньшинством и считается скорее экзотичным.

**Технология личных гарантий.** В случае использования этой технологии манипулятор ручается за правильность своей точки зрения. Он призывает на помощь всю достоверность своих доводов и использует следующие обороты:

- *«Могу Вас уверить, что...»*
- *«Можете поверить мне, что...»*
- *«Я абсолютно убежден в том, что...»*
- *«Для меня не существует ни малейших сомнений в том, что...»*

Используя такие выражения, манипулятор в известной степени дает честное слово. Он ручается за верность выдвинутого тезиса. И эта тактика используется для того, чтобы избежать дискуссии и снять с себя бремя доказывания. Для этого манипулятор дает личные гарантии в подтверждение чего-то. Тот, кто после этого «шахматного хода» выступит с критикой или сомнениями, может создать впечатление, что хочет поставить под вопрос достоверность слов говорящего. Особенно хорошо эта тактика работает в том случае, когда манипулятор пользуется значительным авторитетом или облечен властью. Так, начальники прекрасно используют эту тактику против своих подчиненных.

**Технология обращения к традиции.** Кто не помнит это знаменитое: «Так мы делали всегда, и баста!» Нередко положение дел

рассматривается как позитивное или правильное только потому, что оно имеет место уже длительное время. Что-то является уже хорошим только потому, что оно старо.

**Технология табуирования.** Табуирование используется в том случае, когда манипулятор хочет избежать обсуждения определенных моментов и с самого начала выносит их за рамки дискуссии. Иные точки зрения на эти моменты табуируются. Причины для этого могут быть разные. Это может быть нежелание тратить драгоценное время на кажущиеся бесполезными дискуссии или стремление навязать свою позицию и завуалировать возможные уязвимые места. Табуирование — тактика авторитарная. Особенно действенной она может быть в том случае, когда ее применяют лица, наделенные значительной властью.

**Технология перфекционизма.** В этом случае предложение оппонента отклоняется потому, что оно недостаточно совершенно, хотя лучшего решения в поле зрения нет. Ловушка перфекционизма основывается на логической ошибке «недостижимости совершенства».

**Технология нерелевантности.** Если мы хотим обосновать свою точку зрения, нам необходимо приводить обоснованные доводы. Эти доводы должны быть релевантными (существенными) для нашей позиции. Но если мы даем обоснование, которое, по сути, не имеет никакого отношения к защищаемой точке зрения, значит, прибегаем к технологии нерелевантности. Эта технология используется в качестве отвлекающего маневра.

**Технология выбора без выбора.** Используя этот прием, вы предоставляете человеку на выбор несколько возможностей, каждая из которых вас в большей или меньшей степени устраивает. «Вы можете приобрести товар У с крылышками, с хвостиком, или с запахом лимона и эвкалипта». «Дорогой, как ты думаешь, мне лучше купить это колечко или вон те сережки?», как будто вопрос о покупке уже решен.

**Технология повтора информации.** Считается, что через 30 минут аудитория помнит только 60% содержания. В конце дня в памяти остается уже только 40%, а в конце недели -10%. В результате проблема исчезает сама собой в течение 10 дней, если, конечно, она не будет «подогреваться» новыми фактами или периодическим повтором. Если повторять сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией и укрепитя в массовом сознании. Вариантом техники «повтора» является употребление лозунгов и ключевых слов типа «Равные права для всех», «Народ и партия едины» и т.п. Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе. Особенно часто СМИ используют повторы в новостных сообщениях, где в каждом последующем выпуске наиболее значимая информация - будь то

репортаж (телевидение) или текстовое сообщение (радио) - повторяется без каких-либо корректировок или изменений.

**Технология ореола.** Эффект ореола базируется на коварном психологическом свойстве — человеческой склонности мыслить ложными аналогиями. Состоит из двух распространенных стереотипов-заблуждений.

1. «Рядом - значит вместе». Вследствие этого феномена нахождение рядом со знаменитым или высокопоставленным человеком несколько повышает статус в глазах окружающих. Не случайно те кто запечатлен на фото рядом с «большими» людьми, с удовольствием демонстрирует эти фотографии всем друзьям и знакомым. Мол, я с ними на короткой ноге... Аналогично политики обожают находиться в компании популярных артистов или спортсменов. В этом случае частичка любви и обожания которые народ дарит своим кумирам, автоматически проецируется и на ничем не примечательных «слуг народа»

2. Второй стереотип состоит в следующем. Человека, добившегося весомых успехов в какой-то конкретной области, окружающие считают способным на большее и в других делах. Многочисленные факты доказывают, что это всего лишь распространенное заблуждение. Есть множество примеров когда люди которые блестяще делают одно дело, во всем остальном оказываются абсолютно беспомощными. Тем не менее, этот стереотип всюду эксплуатируется политиками и рекламой. При этом используется следующий посыл: «Мы успешные и состоявшиеся люди, которые сделали себя сами, реализовали себя в этой жизни сумели выжить и добиться успеха в сегодняшних непростых условиях! Имея опыт положительных решений в различных сферах социальной жизни, мы готовы транслировать свой успех в масштабах всего общества! Мы были эффективны в своей профессиональной деятельности, поэтому будем эффективны и в политике! Мы знаем, что и как надо делать. Мы - новое и успешное поколение. За нами будущее!» и т.п.

**Технология бумеранга.** Когда официальные СМИ дружно обрушились на Б. Ельцина (конец 1980-х), тот вопреки логике сделался национальным героем и с блеском выиграл президентские выборы в июне 1991 года. Затем объектом интенсивного осмеяния и развенчивания стал В. Жириновский и это способствовало его шумному успеху на выборах в Думу (декабрь 1993). В декабре 1995 большинство мест в Думе получила КПРФ — очередной объект телевизионной травли. Осенью 1999 года развязанная ОРТ травля мэра Москвы Ю. Лужкова только укрепила его позиции среди московского электората.

То же самое случается, когда власти вдруг решают бороться с циркулирующими в обществе негативными слухами — доверие к слухам только усиливается.

Бумеранг-эффект может иметь и противоположное действие. Например, перенасыщенность эфира рекламой того или иного кандидата начинает вызывать раздражение аудитории.

**Технология создания «послеобраза».** Все шире и квалифицированнее СМИ используют технику создания так называемого «послеобраза». Если представить большой белый лист, на котором написано «Только Иванов», то сразу же возникает вопрос: «Что - "только Иванов"? С какой стати?» Озадаченный мозг не может найти ответа на эти вопросы, но «послеобраз» Иванова надолго задерживается в голове и начинает воздействовать на поведение индивида. Человек начинает «додумывать», теряться в догадках, выстраивая цепочку возможных событий или действий, связанных, как он считает, с этим Ивановым. В телевизионных роликах этот эффект создается с помощью подрыва пленки или пролонгированной паузы, которая может длиться либо несколько секунд, либо (что бывает чаще) несколько недель, и в результате окончательно измученному догадками индивиду «открывается истина»: оказывается Иванов и только Иванов достоин стать Президентом России.

**Технология управления вниманием.** Внимание - сосредоточенность психической деятельности. Может быть произвольным и непроизвольным. Выделяется еще и слеппроизвольное внимание, когда сосредоточенность уже не требует осознанных затрат (вследствие увлечения собеседника).

Возможны следующие виды распределения внимания:

- сосредоточение;
- переключение;
- отвлечение.

Каждое из этих явлений способно отвлечь собеседника от истинной цели манипулятора. Вот лишь несколько примеров.

Ваш собеседник поднимает для обсуждения довольно важную тему, но перед этим заявляет, что ему очень важно в какое-то конкретное время, скажем, в 16 часов, быть в другом месте. Потом он замечает, что не взял с собой часы, и просит вас «обязательно напомнить ему», когда это время приблизится. К несчастью, место беседы (которое выбирал, естественно, он) таково, что вокруг нет достаточно заметных часов (настенных, настольных и пр.), и ясно, что сам он следить за временем не в состоянии. Беседа идет своим чередом, но время от времени собеседник тревожно спрашивает: «Ну что, сколько осталось?».

Прием незамысловат, но он позволяет собеседнику: сбрасывать напряжение там, где ему это нужно; сбивать с ритма обсуждения вас,

наильно заставляя, например, ответить на вопрос: «Как вы думаете, я успею за 20 минут доехать до...».

Что касается отвлечения внимания, то тут очень показателен пример с навязанным отвлечением внимания, которое произвел Ходжа Насреддин, запретив думать о «белой обезьяне» - пусть этот прием и был применен совсем с другой целью.

**Технология «потому что».** Исследователи обнаружили, что вы многократно увеличиваете вероятность выполнения вашей просьбы, если скажете человеку: «Не могли бы вы сделать это для меня, потому что...», за чем следует некое объяснение. Другими словами, если вы обеспечиваете оправдание вашей просьбе - особенно, если это оправдание разумно, - вы увеличиваете вероятность согласия. Удивляет то, что, сказав "потому что" без дальнейших обоснований, вы также увеличиваете шансы получить согласие по сравнению с тем, что вы можете получить, просто попросив. Неясно, почему так происходит, но это правда. Смысл в том, что, если вы хотите от людей исполнения ваших приказов, убедитесь, что они обоснованы.

**Технология «Раздражение оппонента».** С помощью этой технологии оппонента выводят из состояния психического равновесия насмешками, обвинениями, упреками и другими способами до тех пор, пока собеседник не будет раздражен и не сделает при этом ошибочное, невыгодное для его позиции заявление.

**Технология непонятных слов и терминов.** Данная технология может вызвать, с одной стороны, впечатление значимости обсуждаемой проблемы, весомости приводимых доводов, высокого уровня профессионализма и компетентности. С другой стороны, использование инициатором уловки непонятных, «научнообразных» терминов может вызвать у оппонента противоположную реакцию в виде раздражения, отчуждения или ухода в психологическую защиту. Однако уловка удастся, когда собеседник либо стесняется переспросить о чем-то, либо делает вид, что понял, о чем идет речь, и принял приводимые доводы.

**Технология высокого темпа обсуждения.** Это тот случай, когда используется быстрый темп речи, и воспринимающий доводы оппонент не в состоянии их «обработать». В этом случае быстро сменяющийся поток мыслей просто ошарашивает собеседника и вводит его в состояние дискомфорта.

**Технология обличения.** Суть в том, чтобы перевести полемику в русло обличения и заставить оппонента либо оправдываться, либо объяснять то, что не имеет никакого отношения к сути обсуждаемой проблемы. Примером уловки может служить высказывание типа «Вы говорите так потому, что этого требует ваше положение, а на самом деле думаете иначе».

**Технология отсылки к «высшим интересам».** Суть заключается в том, чтобы высказать мысль, содержащую намек на то,

что если оппонент, к примеру, и дальше будет несговорчив в споре, то это может затронуть интересы тех, кого крайне нежелательно расстраивать либо выводить из состояния равновесия. Примером этой уловки как варианта «палочного довода» может быть обращение типа «Вы понимаете, на что покушаетесь, когда не соглашаетесь с приведенными доводами?».

**Технология «Это банально!»** Главный замысел в том, чтобы заставить оппонента реагировать на однозначность и бездоказательность оценки, в которой реально не содержится никаких доводов. Действительно, реакция оппонента на замечание типа "Это все глупости", "Это ерунда", "Это общеизвестно", "Это банально" вполне предсказуема. Услышав такую оценку, мало кто удержится от соблазна эмоционально доказывать, что это не так. Побудить к оправданию - в этом и заключается коварный замысел уловки.

**Технология «Карфаген должен быть разрушен».** Такое название имеет следующая психологическая идея, смысл которой заключается в «приучивании» оппонента к какой-либо мысли. «Карфаген должен быть разрушен» - именно так всякий раз заканчивалось выступление в римском сенате консула Катона Старшего. Суть состоит в том, чтобы постепенно и целенаправленно приучить адресат к какому-либо бездоказательному утверждению. Затем, после неоднократного повторения, это утверждение объявляется очевидным.

**Технология комплимента.** Лестные или комплиментарные обороты речи по силе своего воздействия на психику человека не уступают ни одной другой уловке. Это связано в первую очередь с тем, что они, воздействуя на подсознание человека, способны усладить слух оппонента, ослабить критику в свой адрес, создать так необходимую атмосферу признания человеческих достоинств. Но если комплимент способен вызвать у собеседника приятные чувства, то лесть по своей природе может спровоцировать обратную реакцию. И как не привести здесь замечательные строки:

**Технология ложного стыда.** Эта технология заключается в использовании против оппонента ложного довода, который он способен «проглотить» без особых возражений. Уловка может успешно применяться в различного рода суждениях, дискуссиях и спорах, в том числе и педагогических. Обращения типа «Вам конечно же известно, что наука теперь установила...» или «Конечно же вы знаете, что недавно принято решение...» или «Вы, конечно же читали о...» приводят оппонента в состояние «ложного стыда», когда ему как бы стыдно во всеуслышание сказать о незнании тех вещей, о которых все говорят. В этих случаях большинство людей, против которых используется данная уловка, кивают или делают вид, что вспоминают, о чем идет речь, тем самым, признавая все эти порой и ложные доводы. Иногда используется вариант, когда оппонента

«ловят» на незнании чего-то. Пример: «Как, вы этого не читали?» или: «Как, вы не знакомы с этими данными?» с последующим добавлением-упреком типа «Так о чем тогда с вами говорить?». Последующие действия инициатора уловки очевидны: он либо завершает дискуссию (что, собственно, и входит в его планы), либо продолжает умело уводить в сторону от обсуждения проблемы.

**Технология демонстрации обиды.** Эта технология также направлена на срыв спора, поскольку высказывание типа «Вы за кого нас, собственно, принимаете?» ясно демонстрирует партнеру, что противоположная сторона не может продолжить дискуссию, так как испытывает чувство явной неудовлетворенности, а главное, обиды за некоторые непродуманные действия со стороны оппонента.

**Мнимое непонимание и недопонимание.** «Коварство» этого приема в том и состоит, чтобы неверно истолковать доводы и аргументы оппонента, то есть специально представить аргументацию партнера в искаженном виде. Это нетрудно сделать с помощью известных приемов слушания, таких как «слушание-перефразирование» и «слушание-резюмирование». Суть первого приема заключается в том, чтобы сформулировать мысли партнера своими словами, но уже сознательно искажая информацию, с использованием таких фраз, как: «Итак, вы полагаете...», «Другими словами, вы считаете...», «По вашему мнению...» и т.д. Суть второго приема состоит в том, чтобы подать собеседнику сигнал, что вы уловили сообщение целиком, а не какую-то его часть (то, что было выгодно или хотелось услышать). Другими словами, с помощью резюмирования, то есть объединения мыслей партнера в единое смысловое поле, используя при этом фразы типа «Обобщая то, что вы сказали...», можно сознательно изменить смысл высказанных партнером идей и тем самым реализовать главный замысел уловки.

**Технология навешивания ярлыков.** Основная цель - вызвать ответную реакцию на высказанные упреки, обвинения или же оскорбления. Естественная человеческая реакция на обвинения типа «Вы обманщик», «Вы негодяй», «Вы подлец» в том и состоит, чтобы ответить тем же, то есть отреагировать репликой: «От такого же слышу», «Сам ты такой» и т.п. После обмена подобными «любезностями», естественно, говорить о каком-либо доверительном и конструктивном обсуждении уже не приходится.

**Технология подмены истинности полезностью.** В основе заложено важное и вполне очевидное правило: когда отчетливо видна польза, трудно разглядеть истину. Цель - убедить спорящего, что своим благополучием он обязан именно тому тезису, который оспаривает. Принудить оппонента к такому размышлению поможет высказывание типа "Неужели вы не задумывались, во что обойдется реализация вашей идеи?".

**Технология «Да, но...».** Уникальность этой технологии состоит в том, чтобы, взяв слово у оппонента, прийти к нему на помощь, то есть начать приводить новые доводы и доказательства в защиту его тезиса. Эта помощь необходима лишь для видимости поддержки противника, ибо целью уловки является мнимая поддержка оппонента, направленная на то, чтобы успокоить его согласием, отвлечь внимание, а также ослабить его психологическое сопротивление. После того как противник потеряет бдительность и окружающие по достоинству оценят уровень осведомленности о проблеме со стороны его оппонента, инициатор уловки наносит мощный контрудар, известный у психологов как прием «Да, но...», который раскрывает недостатки выдвинутого оппонентом тезиса, демонстрирует его ущербность. Таким образом, манипулятор создает впечатление, что знаком с доказываемым противником тезисом более основательно, чем он сам, и после тщательной проработки проблемы убедился в несостоятельности данного тезиса и всей системы аргументации, приводимой оппонентом.

**Технология высмеивания.** Этот прием означает преднамеренное искажение смысла высказываний оппонента, преподносящее их как забавные и странные. К примеру, замечание типа «Ваш коллега договорился до того, что...» заставляет воспринимающего по-особому реагировать на эту информацию.

**Технология «Троянский конь».** Суть состоит в следующем:

а) спорящий, используя уже известный метод «видимой поддержки», переходит на сторону противника в споре и начинает приводить дополнительные доводы в защиту тезиса своего оппонента;

б) будучи «принятым на стороне противника» (поскольку противоположной стороне лестно выслушивать выступления оппонентов в защиту собственной позиции), использующий уловку умело искажает основной тезис и доводы партнера до неузнаваемости;

в) затем он начинает это уже искаженное положение, не имеющее ничего общего с первоначальным, горячо защищать.

В результате, когда автор скомпрометированного тезиса спохватывается, бывает уже поздно, так как противник успел нанести «смертельный удар» как тезису, так и авторитету автора.

**Технология кнута и пряника.** Замысел проявляется в задаваемых оппоненту проблемно-риторических вопросах типа «Что вам лучше иметь: собственное мнение или все остальное?», «Что для вас более предпочтительно: возражать или не пострадать?». Другими словами, угрожающий характер данной уловки заставляет противника сделать выбор: оставаться принципиальным, но при этом пострадать, или же принять условия, в общем-то неприемлемые, но зато обезопасить себя от угроз, шантажа, а порой и физического насилия.

***Технология «Принуждение к строго однозначному ответу».***

Главное в этой уловке - твердо и решительно потребовать от оппонента дать однозначный ответ: «Скажите прямо: да или нет». Эту технологию используют в том случае, когда развернутый ответ оппонента крайне нежелателен.

***Технология «А что вы имеете против?»*** Суть приема в том, чтобы **не доказывать** свой высказанный тезис, то есть не приводить доводы и аргументы в его защиту, а предложить (даже потребовать) его опровергнуть: «А что, собственно, вы имеете против?». В том случае когда оппонент попадет на уловку, он начинает критиковать выдвинутое положение, и спор (как и было запланировано инициатором уловки) начинают вести уже относительно приведенных контрдоводов оппонента. Таким образом, использующий уловку сознательно уходит от доказательства собственного тезиса и концентрирует общее внимание на контрдоводах оппонента.

***Апелляция к эмоциям.*** Если манипулятор прибегает к чувствам, чтобы подкрепить свою точку зрения, мы говорим об апелляции к эмоциям. Часто использование чувств неправомерно, и прежде всего тогда, когда призыв к эмоциям является единственным средством защиты своих позиций или атаки позиций противника. Апелляция к эмоциям призвана вынудить оппонента к принятию или отклонению какого-либо мнения. В этих случаях отсутствует истинное убеждение своего противника. Скорее, выбирается мощная стратегия влияния, призванная оттеснить собеседника к нужным позициям.

***Апелляция к популярным чувствам.*** Апелляция к популярным чувствам - метод, типичный для рекламы. Он пробуждает эмоции и установки, которые в значительной степени разделяются окружающими. Он затрагивает чувства, о которых известно, что они отвечают потребностям большинства людей. Вспомните хотя бы рекламные ролики, в которых вокруг празднично накрытого воскресного стола сидит счастливая семья и наслаждается благоухающим кофе. В случае апелляции к популярным чувствам манипулятор затрагивает эмоцию, которая присутствует у его визави в явном или латентном виде.

## ГЛАВА 7. ВЫСОКООПАСНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

### 7.1. Технологии социальной индукции

Понятием «социальная индукция» обозначают процесс, в ходе которого одни люди вовлекают других людей в переживание определенных чувств. Эти переживания могут распространяться подобно эпидемии, заражая подчас десятки и сотни тысяч людей и заставляя массы «резонировать» в унисон.

В книге Малькольма Гладуэлла «Переломный момент»<sup>559</sup> приводится масса примеров того, как социальная индукция влияет на поведение людей. Вот лишь один из множества примеров.

Американская обувная компания «Hush Puppies» занималась производством замшевой обуви и находилась на грани банкротства. Затем что-то произошло, и у компании начали поступать предложения от производителей мировых брэндов в сфере моды «Calvin Klein», «Donna Karan» о включении этой обуви в показ haute couture. В результате продажи выросли от 30 тысяч пар в год в 1994 году до 430 тысяч в 1995-м и 1720 - в 1996-м. Компания открыла огромную сеть бутиков по всей Америке и стала неотъемлемой частью американского гардероба.

В процессе изучения обстоятельств успеха выяснилось, что небольшое число студентов - около 100 человек - решила покупать обувь от «Hush Puppies» для походов в ночные клубы. Это было связано с тем, что ни у кого такого не было, и они могли выделяться из толпы. Это были первая малая группа людей, которых маркетологи называют «Пионеры» или «Лидеры Рынка». Затем дизайнеры случайно заинтересовались этой обувью. Интересно то, что сами дизайнеры не рассчитывали на создание колоссального спроса для «Hush Puppies». Обувь была просто элементом показа. Затем случилось то, что мы уже знаем. Но никто намеренно не пытался продвигать эту компанию. Просто компании повезло, она стала «жертвой» эпидемии.

На основании этого и других примеров Гладуэлл сформулировал три составляющие эпидемии:

- заразность - информация или явление должны «заражать» людей;
- маленькие явления могут иметь большие последствия;

---

<sup>559</sup> Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Вильямс, 2007; URL: <http://www.klex.ru/9j4>

- изменения или распространение происходят с сумасшедшей скоростью.

Эпидемия возникает в переломный момент или когда некое явление достигнет критической массы. Эпидемия - это функция людей, которые заражают «инфекционных агентов», которые создают «инфекционную среду» (массовое распространение инфекционного заболевания человека в какой-либо местности, стране, значительно превышающее обычный уровень заболеваемости). И эпидемия «выкипает», когда пропорции, к примеру, в самой среде выходят за ее рамки.

Гладуэлл назвал три типа агентов перемен: это «соединители», «мавены» и «продавцы». Таланты этих людей способствуют развитию социальной эпидемии «сарафанного радио». Эти люди создают тренды и революции в обществе.

**Соединители.** Соединитель - это человек с сильными социальными качествами. Он обладает большим кругом знакомств, легко вступает в знакомства и отлично помнит про все качества своих знакомых. Существует теория шести шагов. Она означает, что небольшое количество людей связано с остальными несколькими этапами, а все остальные соединены с миром через это небольшое количество людей. Например, если составить круг своих знакомых, то есть описать, как вы с кем познакомились, то получится не круг, а пирамида, на вершине которого будет стоять человек, благодаря которому вы приобрели свои знакомства. Эти люди называются «соединители».

**Мавены** (*Мавен на идише - тот, кто осваивает знания*). Мавены - это очень внимательные и любознательные люди, они помнят все детали до мельчайших подробностей. Эти люди следят за работой магазинов и прочих учреждений и поднимают тревогу, когда магазины пытаются обмануть своих клиентов. Такие люди знают, где самые низкие цены и самые качественные товары. Их выявляют и используют в маркетинговых целях.

Мавены являются важными для создания социальных эпидемий. Если они посоветуют 15-ти из своих друзей что-то купить, то все отреагируют. Если же соединитель посоветует своим 15-ти друзьям что-то купить, то только 5-9 отреагируют. Мавен это ходячая база данных. Он студент и учитель в одном лице.

**Продавцы.** Еще один участник социальной эпидемии - «продавец». Продавцы обладают природным даром убеждать. Они способны продавать воздух. Их природа позволяет им чувствовать человеческий характер, выявлять его слабые места и «выкручивать руки своей жертве». Они знают и чувствуют все трюки психологии.

Малькольм Гладуэлл сформулировал три правила эффективной индукции.

**1. Правило меньшинства.** Закон 80/20. Например, 20% мотоциклистов являются виновниками 80% ДТП с участием мотоциклов; 20% преступников совершают 80% преступлений; в группе 20% человек делают 80% работы. И прочее. Так и социальные эпидемии происходят благодаря действиям особенных людей. Это зависит от того, насколько эти люди социально активны, энергичны или информированы.

**2. Правило прилипания.** В 1984 году компания «Winston» разработала слоган «Winston tastes good like a cigarette should». В силу огромной популярности слова «like» этот слоган вошел в массовый лексикон, а «Winston» стали самыми продаваемыми сигаретами в Америке.

**3. Сила контекста** (среды, ситуации, обстановки). В 1964 году в районе Queens была убита женщина. Ее преследовал маньяк в течение 30 минут. Она пробегала по густонаселенному району, и никто не вызвал полицию. Первая идея была, что люди в большом городе игнорируют своих окружающих и их проблемы. Но в результате выяснили, что обществу свойственна проблема «наблюдателя». В результате исследований доказали, что эффективность реакции на критические явления была больше при меньшем количестве людей. Другими словами, ответственность растворяется в толпе. Девушка возможно бы выжила, если бы на нее напали в менее населенном районе.<sup>560</sup>

В современном мире испытываемые нами эмоции в значительной степени есть результат индукции, вызываемой средствами массовой коммуникации. Создание эмоционального резонанса - одна из главных задач большинства информационных сообщений и развлекательных шоу. СМИ всегда пытаются вызвать у широкой аудитории сильные эмоции, и если необходимо, то эти эмоции они доводят до судорог.

Феномен эмоционального резонанса имеет многообразные проявления, например, массовые вспышки различных душевных состояний, возникающих во время ритуальных танцев, спортивного азарта, ситуаций паники, религиозного экстаза и пр.

Источником заражения является носитель эмоционального заряда - индуктор. Индуктор передает этот заряд, который затем многократно усиливается в каналах взаимодействия. Возникает психический фон заражения. Он находится в прямой зависимости от численности аудитории и степени установочного накала индуктора. Поскольку это эмоциональное состояние возникает в массе, действует механизм многократного взаимного усиления эмоциональных воздействий общающихся людей. Индивид здесь не испытывает

---

<sup>560</sup> Гладуэлл М. Переломный момент. Как незначительные изменения приводят к глобальным переменам. - М.: Вильямс, 2007; URL: <http://www.klex.ru/9j4>

организованного преднамеренного давления, но просто бессознательно усваивает образцы чьего-то поведения, лишь подчиняясь ему.

Особенно сильно эффект эмоционального заражения проявляется в толпе - ситуативном множестве людей, не связанных осознаваемой целью. Толпа - это свойство социальной общности, характеризующееся сходством эмоционального состояния ее членов. В толпе происходит взаимное заражение эмоциями и как следствие - их интенсификация. Природа массового эмоционального заражения почти не изучена. Одна из интересных гипотез утверждает, что главную роль в этом играет возникновение резонансных колебаний в структуре электромагнитных полей, образуемых человеческим организмом.

Типичные признаки поведения человека в толпе: преобладание ситуативных чувств (настроений), утрата интеллекта, ответственности, гипертрофированная внушаемость, легкая управляемость. Эти состояния можно усилить с помощью различных средств. Необходимые настроения вызываются с помощью соответствующего внешнего окружения, определенного времени суток, освещения, легких возбуждающих средств, различных театрализованных форм, музыки, песен, и т.д.

Однако эмоциональное заражение имеет место отнюдь не только в условиях толпы или иных «сильных» воздействий. Эмоциональное заражение наблюдается и при слабых, ненаправленных эмоциональных взаимодействиях, то есть в условиях повседневных, обычных контактов между людьми.

Речь идет о воздействиях, оказываемых, например, агрессивными или, напротив, доброжелательными интонациями разговоров, невольным свидетелем которых человек становится, проходя по улице; видом мрачных или, наоборот, радостных лиц, окружающих его в офисе; характером доминирующей на телевидении и радио музыки, которую он вынужден слушать, и пр.

Эффект этих воздействий схож с эффектом так называемых «малых стрессоров» (*minor stressors*), каждый из которых действует почти незаметно, но которые обладают кумулятивным эффектом, благодаря чему и оказывают существенное влияние на эмоциональное и физическое состояние человека<sup>561</sup>.

Именно этот аспект эмоционального заражения и позволяет говорить об эмоциональной атмосфере, «окутывающей» человека, пока он находится в обществе и постоянно влияющей на его настроения и поступки.

---

<sup>561</sup> О малых стрессорах см., напр.: Мейес С. ван Элдерен Т. Психология здоровья и стресс // Психология: Комплексный подход / Под ред. М. Айзенка. – Мн.: Новое знание, 2002. С. 588-621.

Если к свойству человека заразиться чужими эмоциями добавить характерное для него стремление сознательно делиться своими эмоциями, проявления которого существенным образом определяются культурой<sup>562</sup>, то мы получим весь набор необходимых элементов микросоциального механизма формирования эмоциональной атмосферы общества. Важно при этом иметь в виду, что передача эмоций в индивидуальной или социальной форме (с помощью митингов, собраний, демонстраций и иных социальных ритуалов) может не только обеспечить процесс распространения данной эмоции, но и привести к ее ослаблению или преобразованию в другую эмоцию. Так, политическая демонстрация, начавшаяся на фоне тревоги или страха, может закончиться появлением у участников чувства уверенности в себе; первоначально мирное по доминантному настроению собрание может дать толчок агрессивным эмоциям и пр.

В психологии существует специальный термин - **фасцинация**, которым обозначают условия повышения эффективности воспринимаемого материала благодаря использованию сопутствующих фоновых воздействий. Наиболее часто фасцинация используется в театрализованных представлениях, игровых и шоу-программах, политических и религиозных (культовых) мероприятиях и т.п. - для заражения людей в толпе особым эмоциональным состоянием. На этом фоне передается соответствующая информация, причем нужно стремиться к тому, чтобы ее не было слишком много.

Эмоциональный резонанс позволяет снять психологическую защиту, которую на мыслительном уровне выстраивает человек, сознательно пытаясь оградиться от пропагандистского или рекламного «промывания мозгов». Простой пример: обратите внимание на те интонации, с которыми радио- или телеведущие зачитывают нам информацию о событиях в стране и в мире. Когда речь идет о трагических событиях (катастрофа, война, террористический акт) интонации обычно преисполнены благородной скорби или негодования в адрес виновников. Если же, к примеру, следом за этим идет сообщение об очередной встрече главы государства с шахтерами (летчиками, учителями, врачами), вы заметите, как экранная телефизиономия мгновенно преобразится и в ее голосе начнут явственно проступать «конструктивный оптимизм» и уверенность в счастливом будущем нации.

Этот прием называется **«эмоциональная подстройка под ситуацию»**. Таким нехитрым способом можно формировать

---

<sup>562</sup> Об этом см., напр.: Мацумото Д. Культура и эмоции // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер, 2003 С. 279-315; ЛейнгК., Стефан У.Дж. Социальная справедливость с точки зрения культуры // Психология и культура / Под ред. Д. Мацумото. - СПб.: Питер. С. 598-655.

эмоциональное отношение массовой аудитории к тому или иному событию.

Существуют и другие приемы социальной индукции. Один из них - риторический прием **градация**: комментатор повторяет доводы со все возрастающим напряжением: «Наш народ терпел, долго терпел, очень долго терпел! Мы терпели голод, бедность, унижение, позор! Мы страдали, долго страдали, очень долго страдали! Доколе...» Такой прием эмоционально «заводит» слушателей.

Еще один прием - свидетельства очевидцев. Чтобы усилить эмоциональную действенность сообщения нередко его насыщают конкретными подробностями, которые лучше запоминаются и лучше усваиваются. Особенно эффективны «свидетельства очевидцев», поскольку они несут опору на элементы личного опыта человека.

Многие приемы создания у медийной аудитории нужных настроений были отработаны в Германии в период второй мировой войны и незадолго до ее начала. В частности, в радиопередачах использовались приемы звукового воздействия, искусственно усиливающего агрессивные переживания. Все речи А. Гитлера сопровождалась музыкой из опер Вагнера, оказывающей гнетущее впечатление на слушателей: тяжелая, сложная, она создавала ощущение надвигающейся нацистской военной машины, способной раздавить человека, и носила угрожающий характер. Для нагнетания массового психоза проводилась трансляция по радио парадов, маршей, митингов.

Классическим стал пример времен войны в Персидском заливе. В октябре 1990 г. мировые СМИ облетел рассказ пятнадцатилетней девочки о том, что она видела, как иракские солдаты вытащили пятнадцать младенцев из роддома и положили их на холодный пол умирать. Имя девочки демонстративно скрывалось из соображений безопасности ее семьи. Президент США Дж. Буш использовал рассказ о мертвых младенцах десять раз в течении сорока дней перед началом вторжения в Ирак. Сенатское обсуждение по одобрению военной акции так же неоднократно возвращалось к этому факту. Позже выяснилось, что этой девочкой оказалась дочь посла Кувейта в США, члена кувейтской правящей семьи. Еще позже стало известно, что большинство остальных «свидетелей» были подготовлены и выставлены известной фирмой, занимающейся паблик рилейшнз, «Hill & Knowlton». Но это уже никого не волновало.

Видимо, к технологиям социальной индукции можно отнести **технологии создания кумиров**. Э. Фромм среди специфически человеческих социально-культурных потребностей отмечал стремление к уподоблению, поиску объекта поклонения, отождествлению себя с кем-то более сильным, умным, красивым. В детстве дети уподобляются родителям, во взрослом состоянии — литературным героям, спортсменам, артистам, воинам. Эту

потребность можно назвать потребностью в кумиротворчестве (отыскать или сотворить себе кумир).

Технология создания кумиров опирается на способность и потребность людей подражать другим людям, обладающим неким качеством, делающим их социально более успешным. В общественной жизни посредством подражания происходит распространение модных новаций, популярных идей и веяний. Способность индивидов к подражанию применяется массовыми коммуникациями для формирования определенных моделей поведения аудитории посредством демонстрации ей поведения тех или иных индивидов, пользующихся у массовой аудитории доверием и авторитетом.

Частным случаем подражания выступает мода. мода — это специфическая и весьма динамическая форма стандартизированного массового поведения, возникающая чаще всего стихийно под влиянием доминирующих в обществе настроений и быстро меняющихся увлечений. мода — это и социальная санкция поведения, вкусов и системы ценностных ориентации, это и средство социально-психологической компенсации неудовлетворенности.

## **7.2. Суггестивные технологии**

В специальной психологической литературе суггестия рассматривается как «сознательное неагрументированное воздействие на человека или группу людей, имеющее своей целью изменение их состояния, отношения к чему-либо и создания предрасположенности к определенным действиям»<sup>563</sup>.

Очень часто понятия «суггестия» и «внушение» рассматриваются как синонимы. В старом толковом словаре Майера, изданном в Лейпциге и Вене в 1897 г. среди прочего говорится: «...Под термином "суггестия" понимают процесс, в результате которого наступает успех благодаря влиянию, оказываемому на какого-либо человека... Можно предположить, что под воздействием внушения у этого человека формируется представление, это представление имеет тенденцию осуществляться... Подверженность внушению... особенно повышается в состоянии гипноза...».

Как синонимы используются понятия «суггестия» и «внушение» многими современными авторами, например, С.Ю. Головиным, И.Ю. Черепановой.

Другие авторы полагают, что внушение — более широкое понятие, включающее как открытое прямое внушение (например, во время сеанса гипноза, психотерапии, аутотренинга), так и скрытое,

<sup>563</sup> Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. — СПб., 2002. С. 30.

замаскированное или косвенное внушение (суггестию). Содержание косвенного внушения (суггестии) включается в сообщаемую информацию в скрытом, замаскированном виде и характеризуется неосознанностью, незаметностью, произвольностью его усвоения.<sup>564</sup> Мы согласны с авторами, которые полагают, что, несмотря на совпадение по многим позициям, все-таки между этими понятиями есть определенные различия. Внушение предполагает побуждение индивида к совершению определенного действия. На внушаемости базируется известный «эффект плацебо»: больному дают вместо обещанного лекарства нейтральное средство (например, обычную воду или таблетку-пустышку), утверждая, что оно обязательно поможет. И действительно, многим помогает! Внушаемость — источник дохода также и всевозможных магов, колдунов, гадалок. Каждого клиента они стараются зацепить на крючок, чтобы он приходил к ним еще и еще: «Надо обязательно посмотреть, что у нас с вами получилось... Надо разрядить ваши часы, а то ваша аура начнет разрушаться». Человека запугивают, заставляют поверить, что без мага он теперь ничего не может.

Суггестия – более широкое понятие, поскольку оно обозначает все формы проникновения во внутренний мир человека, минуя контрольные и рефлексивные механизмы личности. Однако до поры, до времени этими различиями можно пренебречь, поскольку с точки зрения используемых приемов суггестия и внушение практически неразличимы

Филогенез внушения (суггестии) связан с эволюцией второй сигнальной системы. Основатель палеopsихологической теории суггестии Б.Ф.Поршнеv полагает, что суггестия является способом сигнальной регуляции, лежащим в основе формирования сознания, второй сигнальной системы. Опровергая тезис о том, что у истоков второй сигнальной системы лежит обмен информацией, он подчеркивает важность влияния одного индивида на действия другого – специфического общения «еще до прибавки к нему функции сообщения»<sup>565</sup>.

Суггестия связана с возбуждением навязанных реакций и торможением естественных импульсов ЦНС на раздражители. Она в значительной степени противоречит первой сигнальной системе – тому, что подсказывает и диктует организму его собственная сенсорная сфера, осуществляя замену сигналов, поступающих с сенсорно-афферентного блока, или реакций, свойственных эффекторному блоку, другими, вызываемыми по второй сигнальной системе. Этот вид влияния обеспечивает запуск бессознательных программ, так что психика и/или физиология человека должны

<sup>564</sup> См.: Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009. С. 11-12.

<sup>565</sup> Поршнеv Б.Ф. О начале человеческой истории: проблемы палеopsихологии. - М.: Мысль, 1974.

находить во внешней среде пути к выполнению внушенных заданий. Рассматривая филогенетическое развитие суггестии, Б. Ф. Поршнев отмечает, что она является межиндивидуальным регулирующим механизмом взаимодействия, формирующимся вслед за такими формами взаимодействия, как имитация, интердикция (запрет) и прескрипция (прямое приказание).

Исследователи проблемы суггестивности пытались установить некоторую совокупность черт личности, которые могут влиять на степень восприимчивости данного лица к воздействию. По некоторым оценкам трудно поддаются проникновению в свой внутренний мир люди, обладающие:

а) явной враждебностью по отношению к другим (сопротивление может быть следствием потребности доминирования над другими);

б) готовностью к пересмотру своих взглядов (стремление всегда иметь «запасную позицию», сильный критицизм).

В то же время в большей степени податливы к воздействию люди, которым присущи:

а) склонность к живому отклику на символы, богатое и живое воображение;

б) сниженная (в пределах нормы) самооценка; такие люди часто робки, не доверяют собственному мнению, испытывают страх перед возможным отрицательным отношением окружающих;

в) установка скорее на других, чем на себя (термин «установка на других» относится к такой системе ценностей, в которой наиболее существенную роль играет адаптация к социальной среде, конформизм по отношению к социальной группе; «установка на себя» - это система ценностей, в которой главную роль играют некоторые личные цели, а не оценки других людей).

Доказано, что неуверенность, заниженная самооценка, опасения, страхи, негативные ожидания, впечатлительность, слабость логического анализа, отсутствие здравого смысла в анализе ситуации являются благодатной почвой для осуществления внушающего воздействия. Недаром накануне значимых выборов определенными политическими силами через СМИ делается все, чтобы такое состояние сознания было у большинства избирателей. Тогда им можно внушить, что даже самый сомнительный вариант или личность являются для них единственно верным и желаемым. Кроме того, возможности для внушения расширяются еще и благодаря тому, что современный потребитель информации буквально «тонет» в изобилии фактов, мнений, оценок.

Известно, что внушаемость личности может быть существенно повышена за счет факторов времени, среды, технических приемов. Например, у всех повышается внушаемость в экстремальных условиях: при болезнях, утомлении, дефиците времени. Усиливается

внушаемость также во время массового предъявления информации в больших аудиториях. Экстрасенсы хорошо знают эту особенность: в больших залах, где скапливается много людей, люди влияют друг на друга (эффект «заражения»). Эффект усиливается при необычности антуража: подсветка, пониженная освещенность, дымовые эффекты, запахи. Эти приемы широко используются во время религиозных обрядов.

По способам реализации внушение разделяют на прямое (императивное, то есть преднамеренное, спланированное) и косвенное. Прямое внушение заключается в целенаправленном использовании «словесных формул», которые внедряются в психическую сферу избирателя и влияют на его выбор. Яркие примеры: «Выбирай сердцем!» или «Голосуй, а то проиграешь!». Содержание косвенного внушения включено в сообщаемую информацию и влияет на эмоциональное восприятие сказанного, то есть это не что иное, как внушенные установки. «Все у нас получится!» - типичный случай косвенного внушения.

Специалисты по психологическим войнам исходят из того, что внушению должны быть присущи приведенные ниже характеристики.

**1. Целенаправленность и плановость.** Внушающее воздействие осуществляется на основе конкретных целей и задач, соответствующим планам психологических операций и тем условиям, в которых они проводятся.

**2. Конкретность объекта внушения.** Внушающее воздействие эффективно в отношении строго определенных групп населения и военнослужащих противника, при обязательном учете их важнейших социально-психологических, национальных и других особенностей.

**3. Некритическое восприятие информации объектом внушения.** Внушающее воздействие предполагает очень низкий уровень критичности и сознательности объекта. В отличие от убеждения, внушение основывается не на логике и разуме человека, а на его способности воспринимать слова другого лица как должное, как инструкцию к действию. Поэтому оно не нуждается ни в системе логических доказательств, ни в активной мыслительной деятельности.

**4. Определенность иницируемого поведения.** Конечной целью внушения является провоцирование определенных реакций, определенных поступков объекта воздействия, соответствующих целям психологической операции.<sup>566</sup>

Внушение можно классифицировать по различным основаниям.

**1. По способу воздействия внушение бывает открытым или закрытым.** Открытое (прямое) внушение - это внушение с конкретной, четко обозначенной целью. Например, людей призывают

---

<sup>566</sup> Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.school.govorun/200210/11185932.html>

к совершению определенных действий. Открытое внушение отличается прямой направленностью на конкретный объект воздействия. Закрытое (косвенное) внушение характеризуется замаскированностью цели, либо оно не имеет прямой направленности на того, кто является истинным объектом воздействия.

**2. По средствам воздействия внушение может быть контактным или дистантным.** Контактное воздействие осуществляется в условиях непосредственного общения с объектом. Дистантное воздействие осуществляется с помощью средств устной и печатной пропаганды, радио и телевидения.

**3. По интервалу времени между внушающим воздействием и ответной реакцией объекта различают непосредственное и отсроченное внушение.** При непосредственном внушении ответная реакция объекта происходит сразу после восприятия внушающего воздействия. При отсроченном внушении между воздействием и ответной реакцией объекта существует тот или иной временной разрыв (создается установка на срабатывание внушения в будущем).

**4. По длительности внушающее воздействие может быть кратковременным и длительным.** Кратковременное внушение характеризуется небольшим периодом эффективности воздействия.

**5. По содержанию внушающее воздействие может быть специфическим и неспецифическим.** Специфическое - это внушение объекту определенных, весьма конкретных идей, установок, мотивов с целью замещения ими существующих и провоцирования у него определенной поведенческой реакции. Под неспецифическим внушением понимается провоцирование у объекта определенных психических состояний в соответствии с целями психологической операции.<sup>567</sup>

Е.В. Шелестюк выделяет три аспекта внушения:

- аффективное (эмоциональное) внушение;
- внушение бессознательных образов и мыслей (эйдетико-когитивное);
- внушение бессознательных установок.<sup>568</sup>

Методы внушения разнообразны, но их можно классифицировать и свести к нескольким основным группам.

**Внушение через мотивационную сферу личности.** В этом случае с помощью внушения активизируются потребности и желания избирателей, затем им предлагается соответствующий мотив выбора, чтобы было «логическое оправдание», «убедительность доводов».

**Внушение через идентификацию.** С его помощью каждый избиратель начинает причислять себя к определенной группе,

---

<sup>567</sup> Крысько В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт). – URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.school.govorun/200210/11185932.html>

<sup>568</sup> См.: Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009. С. 11-12.

идентифицируя свое «я» с другими. Внушение происходит, когда избиратель осознает свое сходство с какой-нибудь группой или личностью, к которым у него сложилось положительное отношение. На использовании данного вида внушения часто основана свидетельская реклама.

**Внушение при помощи ссылки на авторитет.** В данном случае внушающий эффект основан на осознании превосходства лидеров («им виднее») и доверии к ним и их мнению. Данный вид внушения часто используется в политике и рекламе.

**Внушение через персонификацию.** Информация в эмоциональной форме излагается от имени конкретной личности со ссылками на собственный опыт, переживания, как добрый совет человека, прошедшего такую же ситуацию: «Все у нас получится». А раз все образовалось у него, то сложится и у нас.

**Внушение через предупреждение.** В этом случае политическая реклама склоняет избирателей к определенному отношению, рисуя запоминающийся образ возможных негативных последствий в случае иного выбора: «Нет — чуме двадцатого века!».

**Внушение через демонстрацию высокой уверенности.** Это проявляется в «твердых и решительных» заявлениях, заметим, сделанных без какой-либо аргументации (именно так, как ни странно, достигается нужный эффект).

**Внушение через повторение.** Лозунги, призывы, крылатые фразы повторяются настолько часто, что начинают восприниматься буквально без критического анализа. Наполеон говорил: «Посредством повторения идея внедряется в умах настолько прочно, что, в конце концов, она воспринимается как доказанная истина».

**Внушение через особенности речи и речевой динамики.**<sup>569</sup>

По методам реализации внушения подразделяются на:

- прямые (императивные) и косвенные;
- преднамеренные и непреднамеренные.

Внушение может рассматриваться и как естественный компонент человеческого общения, который непроизвольно проявляется в высказываниях и тексте на разных уровнях языковых единиц. Однако оно может пониматься и как специально организованный вид коммуникации, противоположный убеждению и предполагающий бессознательное восприятие реципиентом сообщаемой информации. Так, в НЛП внушение часто рассматривается как специальный психопрограммирующий коммуникативный акт, включающий три этапа: раппорт, присоединение и ведение.<sup>570</sup>

<sup>569</sup> Политическая психология. - М., 2001; URL: <http://www.kursach.com/biblio/0005000/000.htm>

<sup>570</sup> Подробнее об этом говорится в разделе, посвященном нейролингвистическому программированию.

Суггестивный потенциал текста определяется наличием таких его макролингвистических средств, как:

- персональность (образ автора),
- информационная плотность,
- стилевые характеристики текста,
- «малые» средства текстовой локуции.<sup>571</sup>

**Персональность (образ автора)** отражает коммуникативную роль автора по отношению к виртуальному читателю. Автор может принять на себя роль судьи, исследователя, мудрого собеседника и др. Имперсональность – безличное повествование – придает сообщению видимость беспристрастности и объективности.

Что касается **информационной плотности**, то, несомненно, ее повышение может негативно сказаться на речевом воздействии, если речь идет о новой, трудной для восприятия информации. Если же имеет место избыточность стандартной информации, то она может способствовать суггестивному речевому воздействию, поскольку в этом случае наблюдается притупление внимания и критического анализа, на фоне чего легче внедряется в сознание та или иная информация. Показатель информационной плотности, как и показатели истинности, аргументированности и информативности, доступен количественному исчислению.

**Стилевой аспект текста** также обладает определенным суггестивным потенциалом, поскольку, как уже упоминалось, каждый стиль соотносится с тем или иным эмотивным кодом. Суггестивностью обладает и стилистический коллаж, используемый для:

1) **«карнавализации»**, то есть погружения ценностных стереотипов в стилистически сниженную среду, уничтожающую их положительные коннотации, высокую окраску, или привнесения в сообщение элементов стиля более высокого, чем доминирующий, что создает эффект иронии (например, Муравей – «сильный духом и членами»);

2) **интимизации**, снижения официальности за счет привнесения сниженного стиля в более высокий;

3) **гало-эффекта (эффекта уважения, благоговения)** по отношению к адресанту и его сообщению за счет введения элементов возвышенного стиля в более низкий. Упрощенные или софистицированные лексика и синтаксис могут быть средствами сознательного отбора целевой аудитории, играя роль своеобразного кода. Наконец, своими средствами воздействия обладает и индивидуальный стиль (идиостиль), который индуцирует ассоциации, связанные с тем или иным известным автором.

---

<sup>571</sup> Шелестюк Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук. - Челябинск, 2009. С. 11-12.

Анализ *воздейственного* потенциала *«малых» («микролингвистических») средств текстовой локуции* включает в себя изучение:

- формальной оболочки текста,
- особенностей морфологических, лексико-номинативных средств его оформления;
- синтаксических конструкций и др.

Суггестивность *формальной оболочки текста* включает в себя фоносемантику (смыслы, ассоциирующиеся со звуковой оболочкой текста), фоностилистические характеристики (аллитерацию и ассонанс, оноματοпею, ритм, рифмы, акцентно-просодическую конфигурацию), метаграфимику и креолизацию.

*Словообразовательные средства суггестии* включают коннотативные особенности суффиксации, словосложения, сокращения и т.д., а также паронимии и парономазии, вызывающих эффект наложения или развития значений (ср. исламисты, беспредел, голодомор, федералы, совок).

*Морфологические средства воздействия* связаны с определенным восприятием частей речи. Так, многочисленные качественные прилагательные формируют оценки, конкретные существительные помогают нарисовать в воображении образы, так или иначе воздействующие на сознание, абстрактные существительные и глаголы общей семантики позволяют реципиенту спроецировать сообщение на свой личный опыт, акциональные глаголы косвенно побуждают к действию. Повелительное наклонение и его синонимичные формы делают любой глагол побудительным.

*Лексический уровень анализа суггестивности* предполагает исследование выбора слов и эквивалентных им сочетаний. Суггестивной может быть эмоционально-оценочная лексика (ср. «огромный», «ужасный») и лексика с устойчивыми стереотипно-символическими и культурными ассоциациями (ср. «инквизиция», «демократия», «благодать»). Специфические номинации представляют особый интерес с точки зрения суггестивности. Механизм их воздействия заключается в «прозрачности» или «затемненности» внутренней формы соответствующего слова, которая способна сама по себе быть носителем сигнификативного и коннотативного содержания. В число такого рода номинаций входят эвфемизмы, парафразы и ярлыки – слова, направленно фиксирующие в значении тот или иной признак с помощью внутренней формы.

Эвфемизмы представляют действительность в более благоприятном свете, чем она есть с объективной точки зрения; ярлыки изображают объекты в негативном ракурсе. В обоих случаях суггестивное действие заключается в том, что говорящий с помощью номинации видоизменяет типичные оценки, связанные с неким понятием (ср. эвфемизм «смерть» вместо «убийство»; ярлык «шайка

тунеядцев и разбойников» вместо «профессиональные военные»). Вспомним в этой связи замечательные эвфемизмы: «принять меры», «план мероприятий», «чрезвычайный меры», «высшая мера социальной защиты», «гуманитарное вмешательство», «ограниченный контингент», «зачистка», «контртеррористическая операция», «пятая графа» и т.д.

Суггестивное действие парафразов заключается в смещении акцента с одного существенного признака на другой (ср. «тоталитарный режим» вместо «социализм», «командная экономика» вместо «плановая экономика», «империя» вместо «федерация»). Суггестивны также номинации с помощью иностранных слов, когда взамен исконных лингвокультурем, выросших из определенной культуры и богатых смысловыми ассоциациями, появляются номинации с неявным смыслом, который можно развить в направлении, противоречащем стереотипному (ср. «облагораживание» понятия «вымогатель» с помощью заимствования «рэкетиры»). Специфическая номинация часто используется для так называемой «подмены понятий».

*Анализ синтаксических средств суггестивного воздействия* включает как грамматический, так и содержательно-логический синтаксис. Грамматический синтаксис соотносится с совокупностью средств структурно-позиционного оформления фразы, значимых для суггестивного воздействия. Такие синтаксические параметры, как длина и глубина предложений, также влияют на силу воздействия. Определенным воздействием обладают средства когезии (союзы, союзные наречия, многосоюзие, бессоюзие, средства синсемантии и проч.). Союзам конъюнкции и дизъюнкции между высказываниями придается большое значение в НЛП.

В числе собственно лингвистических приемов внушения следует упомянуть темп речи и тембр голоса, фоносемантические и интонационные особенности речи; суггестивный потенциал грамматики, лексики и др. На уровне синтаксиса работает правило предпочтения связных переходов между предложениями (с союзами «и», «когда», «если», «потому что» и т.д.), поскольку ровный переход от одного предложения к другому вызывает незаметное изменение состояния и облегчает достижение суггестивного эффекта. С другой стороны, нарушения связности – высказывания дизъюнктивного характера, разрывная коммуникация, неестественные переходы или отсутствие переходов – воспринимаются как «удары» и обеспечивают сильное и резкое изменение состояния<sup>572</sup>.

Американские психологи сформулировали «технологические» требования по практическому осуществлению внушающего

---

<sup>572</sup> Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транс: техника формирования и использования гипнотических состояний. - Канск, 1993.

воздействия через массовую коммуникацию и разработали конкретные приемы внушения в пропаганде и рекламе. Суть этих требований, разделяемых большинством специалистов, использующих манипулятивные технологии, сводится к следующим основным положениям.

1. Считается доказанным, что внушение признается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации. При этом биологические причины, порождающие психические напряжения, главенствуют над социальными.

2. Принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация. Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятым их сознанием.

Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

3. Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации обладает в данной аудитории высоким престижем, высоким социальным статусом, личным обаянием. Если источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю.

4. Эффект внушающего воздействия возрастает, если императивная информация подкрепляется аргументами в пользу предлагаемого решения. Возникает смешанный тип внушающего и убеждающего воздействия в одном коммуникационном акте, а само внушение выступает как структурный элемент убеждения. Повышение эффективности осуществляемого воздействия в этом случае заключается в том, что внушение, почти всегда сталкивающееся с некоторой настороженностью аудитории, оказывается подкрепленным вескими аргументами. И чем выше сопротивление внушению, тем более убедительными должны быть аргументы, тем глубже должны они затрагивать мышление и чувства реципиентов.

### 7.3. Нейролингвистическое программирование

Понятием «нейролингвистическое программирование» (НЛП) (также встречается вариант «нейро-лингвистическое программирование») обозначается комплекс моделей, техник и операционных принципов, применяемых главным образом в качестве подхода к личностному развитию посредством моделирования эффективных стратегий (мыслительных и поведенческих).

Название «нейро-лингвистическое программирование» подразумевает интеграцию трех различных отраслей знания.

Компонент «нейро» относится к нервной системе. Существенная часть НЛП связана с пониманием и использованием принципов и паттернов нервной системы. Согласно НЛП, мышление, память, творчество, создание мысленных образов и все остальные когнитивные процессы являются результатом выполнения определенных программ внутри нервной системы человека. Человеческий опыт представляет собой комбинацию или синтез информации, которую мы получаем и обрабатываем с помощью нервной системы. На практике это связано с восприятием мира через чувства: зрение, осязание, слух, обоняние и вкус.

Нейро-лингвистическое программирование связано также с лингвистикой. С точки зрения НЛП, язык в некотором смысле является продуктом нервной системы, однако при этом стимулирует и формирует деятельность самой нервной системы. С уверенностью можно сказать, что язык представляет собой один из основных способов, которым один человек может активировать или стимулировать нервную систему других людей. Таким образом, эффективное общение и взаимодействие связаны с использованием языка для обучения, стимуляции и вербализации понятий, целей и проблем применительно к той или иной задаче или ситуации.

Наконец, понятие «программирование». В основе нейролингвистического программирования лежит представление о том, что обучение, память и творчество являются функциями определенных нейролингвистических программ, которые с большей или меньшей эффективностью служат выполнению определенных задач или достижению определенных результатов. Иными словами, мы как человеческие существа осуществляем взаимодействие с окружающим миром посредством внутреннего программирования. Мы реагируем на проблемы и воспринимаем новые идеи согласно тому типу психических программ, который создали внутри себя, — а эти программы далеко не одинаковы. Некоторые программы или стратегии являются более эффективными для осуществления того или иного вида деятельности, чем другие<sup>573</sup>.

<sup>573</sup> Роберт Диллс. Моделирование с помощью НЛП. – СПб.: Питер, 2000.

Эта - ныне чрезвычайно популярная модель суггестивного воздействия - возникла в 1974 году (выход в свет первых книг по НЛП: «Структура магии» и «Из лягушек в принцы»), написанных лингвистом Джоном Гриндером совместно с математиком и гештальт-терапевтом Ричардом Бэндлером. Новым этапом в развитии указанного направления следует считать период с 1984 года, когда была опубликована книга тех же авторов «Черепашки до самого низа, или Предпосылки личностной гениальности».

С того времени НЛП прошло значительный путь развития. Модель расширилась за счет включения в нее данных других дисциплин: кибернетики (коммуникации в сложных системах, как механических, так и живых), философии, когнитивной психологии, исследований «бессознательного» и неврологии. Сегодня во всем мире существуют институты НЛП, и многие авторы применяют НЛП в областях, связанных с медициной и здоровьем, психотерапией и психологическим благополучием, бизнесом, образованием, спортом, правом, христианской религией и т.д.<sup>574</sup>

НЛП основывается на идее того, что сознание, тело и язык индивидуума определяют картину его мировосприятия, и это восприятие (а, следовательно, и поведение) меняется в ходе жизни по мере обретения человеком нового опыта, а также его можно изменить намеренно с помощью реструктуризации личного опыта посредством различных техник. Объектом изучения раннего НЛП были методы использования языка и техники выдающихся терапевтов в области гипнотерапии, гештальт-терапии и психологии семьи. Некоторые коммуникативные стратегии из этих областей были адаптированы к области повседневного общения.

Основной областью применения НЛП считается психотерапия и обучение, однако техники НЛП применяют в менеджменте, продажах, личном и корпоративном консультировании, коучинге, стратегическом планировании результатов, творчестве, разработке и проведении обучающих программ, журналистике, юриспруденции, СМИ и рекламе.

В основе нейролингвистического программирования лежит несколько тезисов, которые принято называть пресуппозициями. Пресуппозиции в нейролингвистическом программировании означают набор когнитивных представлений, используемых как инструмент, облегчающий, по мнению создателей НЛП, достижение желаемых эффектов от техник и приемов реорганизации паттернов (шаблонов) внимания. В незначительно различающихся формулировках и классификациях базовые пресуппозиции

---

<sup>574</sup> НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003.

используются во всех школах НЛП. К таким пресуппозициям относятся следующие утверждения:

- Карта не территория. Мир, который мы воспринимаем, не то же самое, что объективно существующий мир.
- В каждый момент человек совершает лучший выбор из доступных ему вариантов.
- Разум и тело — элементы единой кибернетической системы. Изменение в одной части несет за собой изменение в другой.
- Модель мира другого человека может в корне отличаться от моей. Модель мира каждого человека уникальна, и все субъективные модели одинаково верны (или неверны).
- Смысл коммуникации заключается в реакции, которую она вызывает.
- За любым поведением стоит исходно позитивное намерение.
- Вселенная дружелюбна и изобильна ресурсами.
- У людей уже есть все необходимые им ресурсы для удовлетворения всех своих намерений.
- Задача содержит ответ.
- Нет неудач, есть только обратная связь.
- Человек не есть его поведение.

В НЛП считается, что человек мыслит не набором слов, а образами, которые знакомы ему из прошлого опыта или же созданы им самим с помощью воображения. Существует несколько основополагающих систем образов, с помощью которых человек поддерживает связь с внешним миром:

- аудиальная система (с помощью слуха);
- визуальная (с помощью зрения);
- кинестетическая (с помощью различных видов ощущений).

Каждый из людей пользуется всеми системами, но одна из них, как правило, является доминирующей. В этом случае ее называют ведущей модальностью. В зависимости от того, которая из них является главной, людей подразделяют на:

- визуалов (мыслящих преимущественно образами);
- аудиалов (мыслящих преимущественно словами);
- кинестетиков (мыслящих преимущественно ощущениями).

Люди неточно понимают друг друга, если обмениваются информацией в терминах разных модальностей; использование же одной общей модальности способно обеспечить доверительные отношения автоматически на подсознательном уровне.

Распознать главенствующую модальность человека обычно удается по:

- речи (предикатам);
- движениям его глаз;
- физическим особенностям.

Типичные варианты возможных предикатов таковы:

- визуальные: *видеть, сфокусировать, мелькать... яркий, темный, туманный... расплывчато, отчетливо, ясно...*
- аудиальные: *слышать, звучать, кричать, оглушать, настраивать, согласовывать... громкий, тихий... звонко...*
- кинестетические: *чувствовать, ощущать, трогать, касаться... теплый, гладкий, твердый, тяжелый, вкусный, пресный, острый, горький, свежий, ароматный... пахнуть, пробовать...*
- нейтральные: *думать, знать, понимать, воспринимать, помнить, верить... уважительный, изменчивый...*

На основе речевых предикатов можно сделать первичное заключение – кем является человек, с которым вы в данный момент общаетесь – визуалом, аудиалом или кинестетиком. Но для того, чтобы быть уверенным в своей правоте, необходимо отследить также глазо-двигательные паттерны.

Перерабатывая информацию, субъект обычно двигает глазами следующим образом:

- визуал – налево-вверх или направо-вверх, а также прямо-вверх или по центру (на месте);
- аудиал – налево-вбок или направо-вбок, а также влево-вниз;
- кинестетик – направо-вниз и прямо-вниз.

Движения глаз любого человека способны рассказать не только о его ведущей модальности, но и о том, как он работает с текущей информацией. Наблюдать за движениями глаз – одна из немногих возможностей узнать, что сейчас происходит внутри человека.

Помимо речи и движения глаз, полезно наблюдать также за положением тела собеседника. Необходимо отслеживать наиболее характерные движения и позы, а моменты, когда в них происходят изменения (их надо сопоставить в предметом разговора в данный момент). Важно понаблюдать за типом дыхания. Визуал, как правило, дышит часто, верхней частью грудной клетки. Аудиал – медленнее, средней частью. Дыхание кинестетика медленное, глубокое, дышит он животом.

В целом наблюдение за объектом на основе приведенных выше параметров называется калибровкой. **Калибровка является начальным этапом воздействия.** Именно с нее начинается работа с человеком. Калибровка – это общее наблюдение и фиксация поведения человека в различных состояниях с целью последующего воздействия. Для этого необходимо запомнить данные человека в положении покоя – расположение в пространстве (сидит/стоит), в каком положении руки/ноги, оттенок кожи, как расположены черты лица, каков тембр и интонации голоса, куда направлен взгляд. Потом умелый манипулятор, разговаривая с человеком, проверяет, как у него

выражается весь спектр эмоций - гнев, радость, брезгливость, раздражение, восторг и т.д. Одновременно фиксируются ценностные ориентации – что человек любит, к чему относится с уважением, а к чему – с пренебрежением, чего хочет добиться в жизни и так далее. Осуществив калибровку адресата воздействия, можно будет постичь его глубинный мир и останется лишь заполнить его своими личными идеями.

**Второй этап – подстройка (присоединение).** Подстройка к сознанию человека означает завоевание его расположения и доверия с помощью ряда механизмов (соответствие темпа речи частоте дыхания суггеренда, повторение его поз и жестов), «активное слушание» или «резонирование»<sup>575</sup>.

Во время присоединения суггестор изучает личность суггеренда, его пресуппозиции и установки с тем, чтобы связать внушение с чем-то в конкретном опыте человека и сделать его более заслуживающим доверия. Кроме того, на этапах присоединения и ведения учитывается базовая перцептивная система регуляции суггеренда – кинестетическая, визуальная или аудиальная. В зависимости от нее планируется смысл суггестивных фраз. Широко применяются изменение яркости, интенсивности внушаемых сенситивных образов и синестезия – включение в переживание реципиента различных сенсорных модальностей (например, сочетание аудиальных и визуальных образов при метафорическом описании некой ситуации).

Подстройка бывает на разных уровнях и разной глубины. Обычно выделяют приведенные ниже уровни подстройки.

1. **Подстройка по телу.** Это подстройка самого низкого уровня. Ее суть полное совпадение собеседников по основным биологическим параметрам до такой степени, что человек опознает манипулятора как одного из «своих». Основная задача подстройки по телу – удержать сходное положение корпуса, центра тяжести и динамику напряжения тех крупных мышц, которые удерживают тело в таком положении. Критерием достижения подстройки является обоюдное чувство комфорта. Возникает сильная неосознанная симпатия.

2. **Подстройка по дыханию** (совпадение глубины, ритма, области дыхания). Дыхание является более тонким выразителем физиологического состояния человека, чем его центр тяжести и основные напряженные мышцы. В подстройке по дыханию начинать вдох тогда же, когда и собеседник, и заканчивать вдох тогда же, когда и он.

---

<sup>575</sup> Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний. - Канск, 1993; Гордон Дэвид. Терапевтические метафоры (оказание помощи другим посредством зеркала). - Канск, 1994.

3. **Подстройка по голосу.** Такая подстройка возможна, если вы ведете беседу. Когда человек говорит, калибровать его дыхание еще проще: человек говорит на выдохе. У голоса есть мелодика (повышение и понижение тона), тембр, темп. Все это можно повторить. Важно, чтобы совпадал интонационный рисунок. Именно потому, что звуковая часть реальности у большинства мало осознанна, сходство по голосу оказывается одним из наиболее удачных.

4. **Подстройка по ключевым словам.** В речи человек выделяет разные слова. В зависимости от того, где будет поставлено ударение или какое слово будет выделено, хотя бы паузами, можно определить, где самое важное для говорящего слово. Для того, чтобы человек принял вас за своего, ваша речь должна содержать эти ключевые слова. Не обязательно соглашаться – просто повторите их, пусть даже с отрицательным оттенком. Должен совпадать набор звуков.

5. **Подстройка по убеждениям и ценностям.** Это демонстрация человеку того, что вы разделяете его основные ценности и способ думать. То место, с которым нам трудно соглашаться, нужно расширить, обобщить, либо наоборот, сузить до того уровня, когда мы уже можем с ним согласиться. «Какое у нас прекрасное правительство!» - «Да, сегодня они выглядят превосходно». Важно выбрать такую формулировку, с которой вы сможете искренне согласиться – иначе все прозвучит ненатурально и подстройки не будет.

6. **Подстройка по идентичности.** Самая сложная и самая действенная подстройка. Она охватывает все предыдущие. Это подстройка на уровне «Мы». Если собеседники подстроились друг у другу на этом уровне – все остальные подстройки можно игнорировать.

Часто люди подстраиваются друг к другу неосознанно. Если же подстройка выстроена целенаправленно, очень важно не забыть своей цели. Один из эффектов подстройки – комфортное состояние, в котором хочется выполнить пожелание собеседника. В этом момент можно стать из манипулятора – жертвой.

Таким образом, подстройка – это достижение схождения с партнером по общению, необходимое для создания раппорта.

Раппорт – это привлечение внимания адресата коммуникации, та первичная информация, которая позволяет начать общение и создает намерение у партнера его продолжить. Раппорт предполагает создание доброжелательной, дружественной атмосферы между воспитателем и воспитуемым, пациентом и врачом и т.д. Раппорт – это состояние сотрудничества, в котором партнер по коммуникации делает сам – или по своей воле, или по нашей просьбе то, что от него требуется. Раппорт – это специфическое состояние субъектов

коммуникации, пребывая в котором инициатор коммуникации чего-то хочет, а адресат коммуникации это выполняет. В идеале – быстро и с минимальным противодействием. Раппорт – это не состояние сходства, а дополнения. Оно может быть осуществлено двумя способами:

- 1) инициатор коммуникации принимает позиции, ценности, убеждения собеседника, осуществляет полную подстройку к нему (в этом случае необходима осторожность и постоянное удержание собственной цели в поле внимания иначе манипулятор может сам стать жертвой);
- 2) инициатор меняет настроение, отношение собеседника к предмету разговора, подстраивает его под свои ценности и убеждения и делает его своим союзником.

**Третий и последний элемент воздействия – ведение.** Ведение строится с учетом запрограммированных для суггеренда выводов и решений. На этом этапе используются:

1) аффирмации-экзерситивы - речевые акты, сообщающие о принятии решения и совершении действия, таким образом, что действие, отсроченное в будущее, объявляется уже совершенным, например, «Вы спокойны», «Ваше тело чувствует себя бодрым и отдохнувшим»;

2) «вставленные команды» - скрытые императивы, средством которых является введение в предложение имени или местоимения 2-го лица, таким образом, что сопутствующая фраза становится для партнера директивой («И вам приятны эти ощущения, и вы говорите себе: "Да, сейчас... сейчас мне будет еще приятнее, и я знаю это!"»);

3) программирующие вопросы:

а) вопросы на подтверждение «Вы знаете, что можно застраховать машину? Среди ваших знакомых у кого-нибудь была страховка?»;

б) альтернативные вопросы «Вы выберете одинаковую страховую программу на детей и родителей, или вы будете делать разные программы?»;

в) специальные вопросы типа «Когда мне к Вам заехать?» и ряд других техник.

Кроме того, здесь используется «якорение» – маркировка высказываний или отдельных слов с помощью интонаций, жестов, прикосновений и т.д., чтобы внедрить их в пределы внимания партнера и закрепить в подсознании.

На данном этапе используются так называемые речевые стратегии НЛП, а на самом деле – традиционные, веками используемые манипулятивные уловки, о которых шла речь выше.

- **Умалчивание фактов.** В этом случае манипулятор дает вам информацию, но не упоминает об аспекте, который мог бы в корне изменить взгляд на ситуацию. Подобный прием

достаточно часто используется в рекламе. Например, предлагается некий продукт, но при этом намеренно не упоминается о побочных эффектах.

- **Использование неопределенных имен.** Этот прием позволяет манипулятору избежать ответственности за заведомо ложную информацию или ее отсутствие. Для создания этого эффекта используются слова «многие», «все», «некоторый», «определенно» и так далее. Достаточно активно этот прием используют чиновники, оперируя следующими конструктами: «Ведется следствие», «Приняты надлежащие меры».
- **Замена информации оценками.** Этот прием очень часто используется в желтой прессе. Вместо истинных данных аудитория получает субъективные оценки ситуации автора данного материала и в результате остается в неведении относительно произошедшего.
- **Номинализация.** Введение в текст имен, заведомо неизвестных читателю/слушателю/зрителю и наполнение их тем оттенком смысла, который выгоден манипулятору.
- **Обобщение.** «Все нормальные люди на выборах голосуют за Жириновского». «Все умные уже купили этот пылесос». Для обобщения используются слова никто, никогда, нигде, все и так далее.
- **Использование модальных операторов** – слов, обозначающих возможность какого-либо действия. «Путин может уйти с поста» или «Путин, возможно, уйдет с поста». Этот способ дает возможность выдать некоторую информацию аудитории и при этом избежать ответственности за неверные факты.
- **Использование псевдологики.** В данном случае создается имитация логических рассуждений с помощью «значит», «поэтому», «потому», «так как» и т.д. «Путин уходит с президентского поста, значит, экономика скорее всего пойдет на спад».
- **Безосновательные суждения в основе текста.** Манипулятор выбирает некое суждение, которое выдает за истину и строит на этом суждении свой текст. В этом случае внимание читателя отвлекается на основную информацию и то, что основной тезис не доказан, часто остается незамеченным. «По утрам, как известно, полезно пить кофе. Лучший кофе произрастает...»
- **Как бы отрицание.** «Не стоит смотреть в небо по ночам...», «Не пытайтесь заглянуть на следующую страницу...». С помощью ложного отрицания манипулятор провоцирует аудиторию на совершение нужного ему действия.

- **Ложное цитирование** – манипулятор вкладывает в уста известных и уважаемых собеседником людей свою мысль. Проверить истинность авторства практически невозможно.

Существует мнение, что НЛП эффективно только в межличностном общении. Однако есть много свидетельств того, как НЛП используется опосредованно: через печатный лист, видеоряд или звуковую дорожку.

Очень известный способ (часто используется в рекламе) – **аналоговое маркирование**, которое позволяет уместить два сообщения в одном. Одно сообщение явное и второе – неявное. Проще всего это сделать, выделив определенным образом части слова, слова или фрагменты текста так, чтобы эти выделенные кусочки складывались в отдельный текст. Выделить можно как угодно – использовать другой шрифт или цвет, изменить размер букв. В результате мы получим в одном куске текста два послания. Первое займет ум, а второе будет воздействовать на подсознание, призывая сделать то, что нужно манипулятору. Этот метод многие используют на выборах. Вот пример: «Славься Отечество – сла**В**СЯ РО**С**СИ**Я**». Так рекламировало себя политическое образование «Отечество – **В**ся Россия». А один из депутатов представлялся «**З**Айцев». Это, повторимся, самый простой и распространенный способ, его легко отследить.

Можно использовать в печатном тексте кернинг: сделать расстояние между буквами в некоторых словах чуть больше (меньше), чем в остальных. На глаз это незаметно, а для бессознательного эти слова отчетливо выделяются и если выделяются одинаковым образом, то составляют отдельное целостное сообщение, которое будет восприниматься как внушение. Согласование при этом падежных окончаний необязательно, так как подсознание реагирует не на слова, а на образы, которые при чтении возникают.

Можно изменять размер шрифта: все идет 15 кеглем, а послание – 14,1 или 13,9. Существуют очень сходные шрифты – например «Times New Roman» и «Baltica». На глаз не будет заметно, если вы несколько слов сделаете другим шрифтом, другой гарнитурой. Наконец, в черном тексте можно несколько слов выделить темно-серым. Даже если это будет заметно – читатель отнесет на типографский брак. Важно, чтобы все слова одного внушения были выделены именно **ОДИНАКОВО**, иначе это и будет типографский брак.

Как это работает? Есть гипотеза, что сознание привлекается для первичной обработки информации. Часто воздействие замечается только в момент возникновения или прекращения – например, услышали звук, кто-то телевизор включил. А потом перестаем обращать на него внимание и звук становится фоном. Сознание может удерживать 5-9 единиц информации, поэтому от статических

воздействий оно очень быстро отключается, передавая контроль бессознательному. И вдруг в тексте на фоне черного шрифта возникает серое слово – и бессознательное выделяет это, привлекая сознание – «внимание, изменения». А сознание глазом видит, что все как обычно и продолжает читать дальше.

Это самые простые способы работы с текстом. Можно также использовать НЛП при подаче графической информации. Существует так называемый *метод «красной свиньи»*. Несколько веков назад его использовал один из известных художников. На своем полотне достаточно вольного содержания он нарисовал в уголке в качестве подписи маленькую красную свинью. Инквизиторы были разгневаны так сильно, что основной сюжет картины проскользнул мимо их внимания.

Этот прием используется также очень часто. Его плюсы – простота и действенность. Внимание читателя отвлекают яркими деталями, а основная информация, особе никем не отмеченная, отправляется в подсознание и начинает работать.

В чем минусы таких приемов? В том, что они очень известны, и некоторые из них нетрудно заметить. Гораздо тоньше, длительнее и качественнее воздействие, которое можно произвести с помощью аудио- и видеоряда.

В данном случае используется свойство различных очень слабых (то есть нижепороговых) раздражителей практически не восприниматься сознанием, но глубоко внедряться в подсознание. Речь идет о таких приемах, как аудиостимуляция и видеостимуляция, по поводу эффективности которых идут жаркие споры.

Довольно активно используется в НЛП так называемая *Единая Структура Воздействия*, которая состоит из пяти элементов:

- фиксация внимания (открытие эпизода воздействия);
- депотенциализация сознательного контроля;
- интервенция (воздействие как таковое);
- латентный период (пауза);
- синхронизация (завершение эпизода воздействия).

*Воздействие начинается с фиксации.* Стоит фиксировать внимание человека на интересующей его информации, идеях, темах. Первичная фиксация происходит очень быстро, но после ее осуществления нужно поддерживать ее в течение всего оставшегося времени. Существует четыре возможности фиксировать внимание: на том, что можно видеть, слышать, чувствовать или о чем можно думать. Потом можно переходить к следующему этапу – депотенциализации.

*Депотенциализация или отвлечение.* Суть ее – убрать критику, скепсис, сознательный контроль. Вы зафиксировали внимание человека и вам теперь надо что-то делать с его сознанием. Можно

напрямую воздействовать на сознание, можно отвлечь его или просто отключить. Что эффективнее? Все. В процессе общения лучше всего комбинировать способы в зависимости от ситуации.

*Интервенция или команда.* Полезно помнить, что Единая Структура Воздействия – едина. Не стоит думать, что с успехом пройдя предыдущие два этапа можно прекратить усилия по привлечению внимания и отвлечению сознания и перейти непосредственно к внушению. Все надо поддерживать.

При наличии фиксации и депотенциализации, интервенция воспринимается легко и остается незамеченной. Внушение делается незаметно, как бы между прочим, в процессе. Внушение – это незаметное мелкое звено между депотенциализацией и началом латентного периода. Полезно понимать, что вы общаетесь с бессознательным человека и поэтому команды надо давать простые. Чем более понятно действие, которое должен свершить человек, тем быстрее и легче оно выполняется.

*Латентный период.* Сознательно человек не должен понимать, что воздействие было. После воздействия его надо отвлечь. В этом случае внушение сработает, не встречая сопротивления. Когда речь идет о чем-то серьезном и таком, что человек сознательно делать не хочет, то без латентного периода рушится вся тщательно построенная система воздействия. Чем сложнее интервенция, тем труднее человеку выполнить предложенное поведение или действие, тем глубже должна быть депотенциализация и дольше латентный период.

*Синхронизация или завершение.* Часто в этот момент снимается фиксация и прерывается контакт.

В заключение следует сказать, что в адрес сторонников НЛП-технологий звучит много критики. В академических кругах нейролингвистическое программирование подвергается резкой критике со стороны некоторых клинических психологов, специалистов по менеджменту, лингвистов и психотерапевтов.

Отмечается неэффективность практик НЛП, и особенно неэтичность использования НЛП. Некоторые идут в своих заявлениях еще дальше и в открытую называют НЛП «лженаукой». Например, известный специалист в области рекламы Александр Репьев провел исследование результативности использования НЛП-технологий в рекламе. По его словам, ни практическая проверка техник, ни переписка с известными практиками НЛП-технологий не убедили его в том, что НЛП хоть в какой-то мере способно повысить эффективность рекламы.<sup>576</sup>

---

<sup>576</sup> Репьев А.П. Наука и псевдонаука в рекламе. – URL: <http://www.repiev.ru/articles/Science.htm>;  
Репьев А.П. НЛП-лапша на рекламные уши. – URL: [http://www.repiev.ru/articles/NLP\\_Noodle.htm](http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm)

Сторонники НЛП в ответ на эту критику утверждают, что резкая критика НЛП исходит из кругов и от лиц, мало знакомых с этой дисциплиной, в основном что-то слышавшими о ней от «вторых» и «третьих» лиц, также не являющимися профессионалами в области НЛП. Нетрудно заметить, что оба обвинения критиков: в «неэффективности» и в «негуманности использования» явно отрицают друг друга. Все это мешает взвешенной оценке данной дисциплины.

А. Репьев в этой связи цитирует немецкого исследователя В. Волкера, который в своей монографии «Проект НЛП. Исходный код» пишет: «Противников НЛП (зачастую очень резких) необходимо обвинить в том, что они принимают защитную позицию, какую нелегко доказать. Выдвигаемые ими обвинения обычно демонстрируют плохое знание предмета, а их область распространяется от рефлексивно сформированных обвинений в ненаучности до отсутствия эмпирической проверки принципиальных концепций. Кроме того говорят об отсутствии уважения, фальсификации мыслей рено-мированных авторов и заимствовании методов других школ. Противники критикуют НЛП за то, что оно предлагает лишь неупорядоченный набор терапевтических инструментов, распространение которых происходит бесконтрольно и неэтично, поскольку не относится к этиологии и диагностике, а также не учитывает потребности людей. Однако до сих пор заинтересованность в предметной и критической работе с НЛП и подтверждение его рационального содержания — весьма редкое явление.

В последнее время, однако на обеих сторонах, поднимается все больше голосов, требующих тщательной и серьезной дискуссии. Хаотические и неэффективно ведущиеся споры, прежде всего открывают огромные проблемы, возникающие, когда в области традиционной дисциплины предпринимаются попытки ввести новые противоречивые течения. Связанные с этим недоразумения проявляются в таком случае острее, поскольку концепции модели НЛП уже в своих основах выходили за границы науки, которую в конце двадцатого века создал Зигмунд Фрейд. Поэтому попытки оценить НЛП при помощи традиционных академических образцов мышления, с самого начала обречены на неудачу. После просмотра доступной литературы, становится отчетливо видно, как редко приходят к согласию представители традиционных терапевтических школ и сторонники НЛП. Это тем более странно, что на данном этапе дискуссии многие концепции программистов могут помочь терапевтам любой школы. Факт, который до этих пор теряется в накале борьбы контраргументов. Несмотря на растущее значение НЛП (и из-за раздражающего характера главных тезисов из области терапии) кажется, что пришла пора обсудить основные взгляды

создателей НЛП в более широком контексте и с привлечением большего круга академических специалистов, нежели это делалось до сих пор».<sup>577</sup>

Помимо явных сторонников и явных противников есть специалисты, которые признают эффективность некоторых используемых в НЛП технологий, но считают, что в этом и кроется опасность. Само название этого комплекса методик уже включает опасный компонент - программирование. НЛП с его якорями и разрывами шаблона, с его проникновением в бессознательное человека является близким родственником гипноза (на котором он, в частности, основан). С конца XIX века гипноз широко практикуют психоаналитики и психиатры всего мира. Для «опасного оружия» вырабатывается этический кодекс, который строго настрого запрещает использовать метод в иных целях, кроме как в научной и терапевтической. У НЛП такого кодекса нет. При отсутствии закона логичен страх целенаправленного программирования поведения людей.

---

<sup>577</sup> Волкер В. Проект НЛП: исходный код. – М.: «Маркетинг», 2002; URL: <http://www.klex.ru/101>

## **ГЛАВА 8. ТЕХНОЛОГИИ ЗАЩИТЫ ОТ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

### **8.1. Общие закономерности защиты от воздействия**

Определяя понятие «защита», Е. Доценко в книге «Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита»<sup>578</sup> исходит из этимологии слова «защита»: создать прикрытие (щит), препятствующее поражению или нанесению ущерба. Действительно, в толковых словарях при объяснении значения слова защита наиболее часто встречаются понятия угроза и граница. Наличие угрозы указывает на то, что необходимость в защите возникает:

1) в условиях борьбы, конфликта или войны - то есть, в состоянии противоборства;

2) в условиях присутствия разрушительного вредоносного фактора: стихии, неблагоприятных или вредных условий существования.

Наличие границы, которую требуется защищать, указывает на то, что в защите нуждается какая-то целостность: тело, государство, организация, строение и т.д. Защита какой-либо части получает смысл лишь как защита от нарушения целостности. В острых ситуациях часть отдается в жертву ради сохранения целого.

Появление значений, стоящих за словами граница и угроза в семантическом поле защит, неслучайно, поскольку они являются ответом на вопросы что защищается и от чего. Последнее понимается в двух значениях:

а) угрожающий фактор или агент;

б) характер ущерба, который может быть нанесен тому, что защищается.

Вопрос о средствах защиты выступает уже как вторичный по отношению к самому понятию «защита», но имеет важное значение при описании различных видов защит.

Возможно построение логической цепочки: «защита», «психологическая защита», «защита от воздействия». Таким образом, в рамках данной работы эти три понятия будут использоваться как синонимы. В качестве основного понятия будет применяться категория «психологическая защита».

Честь открытия защитных действий против несанкционированного вмешательства в личность, несомненно, принадлежит З. Фрейду, которому это понятие потребовалось для

---

<sup>578</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

модельного описания динамики психических процессов в ходе психотерапевтической работы. Последователи З. Фрейда разрабатывали понятие психологических защит - не меняя его по сути - в сторону детализации и дополнения перечня защитных механизмов новыми видами. При наличии некоторых расхождений частного характера общий облик модели психологических защит, основные черты которых воспроизводятся во многих руководствах и словарях, весьма устойчив.

Первой из них признается наличие тревоги как фактора, несущего угрозу и обуславливающего необходимость защиты. При этом иногда за кадром остается то обстоятельство, что сама тревога является лишь индикатором наличия конфликта между различными психическими инстанциями.

Второй важный признак, выделяемый авторами, указывает на структуры, находящиеся под протекцией. Как правило, это Эго и его атрибуты: самооценка, Я-образ, Я-концепция и т.п.

Общей чертой в традиционном психоаналитическом представлении о психологической защите является их интраличностная локализация: это одна из сторон протекания внутренней борьбы, в которой Эго защищает себя от разрушения в вихре конфликтов между сознанием и бессознательным, между противоречащими устремлениями, между Оно и Супер-Эго и т.д.

Тенденция последних десятилетий состоит в том, что в самом психоанализе при рассмотрении психологической динамики предлагается сделать выход за пределы отдельной личности. Так, если раньше перенос признавался свойством пациента, проявляющимся в его взаимоотношениях с терапевтом, то в последующем трансфер возводится в ранг одной из фундаментальных основ психики. То же происходит и с интрапсихическими процессами, которые все больше экстернизируются в языке модельных представлений. Предельное выражение этой тенденции обнаруживается у Э. Берна<sup>579</sup>.

Эксперименты по исследованию проблемы фрустрации потребностей, проведенные сотрудниками К. Левина, также могут быть причислены к изучению психологических защит<sup>580</sup>. В отличие от психоанализа, где как конфликт, так и защитные действия являются продуктом мысленной реконструкции, данные авторы экспериментально смоделировали аналог интраличностного конфликта - состояние фрустрации потребности - и зафиксировали внешнеповеденческие проявления этого состояния.

<sup>579</sup> Берн Э. Трансакционный анализ и психотерапия. - СПб., 1992.

<sup>580</sup> Hilgard E.R. a.o., Introduction to Psychology. - N.Y., 1972.

Ими оказались:

- а) нетерпеливость, напряжение - двигательное возбуждение, выражающееся в повышении напряжения мышц, беспокойстве пальцев, их сосании, кусании ногтей, курении, жевании резины;
- б) деструктивность, выражающаяся в агрессивных действиях;
- в) апатия, безучастное отношение к ситуации, равнодушие к событиям;
- г) фантазирование о желаемом, или отвлекающие грезы;
- д) стереотипные формы поведения - более частый повтор одних и тех же игровых сюжетов, повседневных ритуалов;
- е) регрессия — возврат к формам поведения, характерным для более раннего возраста.

Параллели с психоаналитическими защитами очевидны. Действительно, психологические защиты почти зримо угадываются за поведенческими проявлениями, поскольку изменения последних воспринимаются как результат действия внутренних защит. Иногда и сами внешние действия могут иметь самостоятельное защитное значение.

Понятие психологических защит со временем приобрело столь широкую популярность, что стало употребляться в контекстах, мало связанных с психоанализом, или совсем далеких от него. Особенно широкое хождение этот термин получил в рамках групповой психокоррекционной и тренинговой работы. При внешнем сходстве по языку и семантике используемое понятие психологических защит очень сильно отличается от психоаналитического. С одной стороны, нестрогое употребление исходных понятий позволило работать с защитами межличностного характера, а с другой, исходное - собственно психоаналитическое - представление о внутриличностной природе защит просто осталось как бы в тени.<sup>581</sup>

В качестве примера Е. Доценко приводит результаты эмпирического обобщения, проведенного А.У. Харашем, которым были выделены следующие виды, как он пишет, межличностных защит: ролевая самоподача, псевдораскрытие, ненормативная защита<sup>582</sup>. Основная их цель — защита собственной самооценки от изменений, которым ее подвергают партнеры по общению. Интуитивно понятный термин «межличностная защита» получил наполнение четко эмпирически очерченным и весомым содержанием. Как теоретическое понятие, однако, оно не было определено.

В протекании групповой динамики психологические защиты «усматриваются» без труда даже теоретически неискушенными участниками группы. Скорее можно сказать, что ухватываются

<sup>581</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

<sup>582</sup> Хараш А.У. Личность в общении. / Общение и оптимизация совместной деятельности. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1987. С. 30-41.

эмоционально, эмпатически, почти непосредственно. Но могут быть и не замечены, если наблюдателю не указать на них и не снабдить дополнительно интерпретационным комментарием.

Термин «психологическая защита» иногда употребляется при обсуждении проблем, возникающих в ходе ведения переговоров<sup>583</sup>. Очевидно, что в этом контексте ему придается иное значение. Имеется в виду недопущение нанесения ущерба со стороны партнеров по переговорам. Защите подвергается способность не поддаваться на воздействия, которые могут изменить протекание переговоров или их исход в нежелательную сторону, то есть собственные интересы и намерения защищаются в режиме актуального межличностного взаимодействия.

Таким образом, из приведенного обзора можно сделать вывод, что содержательная наполненность понятия «психологическая защита» варьирует от глубоких теоретических размышлений до эмпирических описаний, от вдумчивого проникновения в психические процессы до нерелексируемого прикладного использования; применяется по отношению к феноменам, простирающимся от интраличностной динамики до межличностных и межгрупповых взаимоотношений. Очевидной становится необходимость найти общие черты или признаки, позволяющие дать такое определение, под которое подпадали бы феномены, изучаемые в различных теоретических контекстах. И даже те, которые по своей сути также могут быть отнесены к психологическим защитам, несмотря на то, что исследователи подобной терминологией и не пользовались.<sup>584</sup>

Психологическая защита возникает в ответ на нарушение или угрозу нарушения границ (часто психологических) того или иного субъекта, могущего привести к нанесению ущерба его целостности или индивидуальной обособленности.

В качестве рабочего инструмента мы будем пользоваться следующим определением: Психологическая защита - это употребление субъектом психологических средств устранения или ослабления ущерба, грозящего ему со стороны другого субъекта.<sup>585</sup>

Данное определение способно охватить весь круг феноменов психологических защит. При этом оно достаточно ограничено и не охватывает других - не психологических - феноменов. В определении также представлены основания для выделения видов психологических защит: взаимодействующие субъекты и употребляемые средства защиты.

---

<sup>583</sup> Фишер Р., Юри У. Путь к согласию или Переговоры без поражения. - М.: Прогресс, 1991.

<sup>584</sup> Журбин В.И. Понятие психологической защиты в концепциях З. Фрейда и К. Роджерса / Вопросы психологии. 1990. № 4. С. 14—22.

<sup>585</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

Обратившись к проблеме защиты от воздействия, следует, прежде всего, напомнить о том, что любое воздействие основано на нескольких свойствах человеческой психики.

- **Способность принимать, изменять и отвергать различные психические модели.** Отсюда вытекает возможность программирования и перепрограммирования психики. Пример: любое манипулирование спросом через моду.
- **Наличие шаблонных программ для множества типичных ситуаций, не требующих активного участия рассудка.** Отсюда вытекает возможность прогнозировать поведение субъекта в большинстве стандартных ситуаций. В качестве примера может выступить любой из распространенных шаблонов – «профессор - значит умный», «на Мерсе - значит богатый», «пожар - надо спасаться», «болен - значит неактивен» и пр.
- **Априорное доверие к собственным возможностям и способностям, переоценка собственной устойчивости и способности «понять суть».** Отсюда вытекает банальный вывод о том, что жертвы психического влияния будут всегда. Пример: Человек слышит от всех, что у наперсточника выиграть невозможно, но... вступает в игру, твердо уверенный в том, что «меня-то не обдуришь!».

Вот с учетом этих свойств психики, на которых построено практически все виды воздействия, имеет смысл обсуждать различные методы психической защиты.

Во-вторых, надо знать о том, что любое воздействие ограничено некоторыми пределами, определяемыми социально-психологическими закономерностями, в рамках которых в принципе возможно воздействие на индивида или социальные группы. Основные контуры границ определяют механизм цензуры и система психологической защиты, проявляющиеся как у отдельного человека, так и у социальных групп.

Известно, что всем своим опытом, всей своей жизнью человек формирует у себя некую модель мира, в которой представлен и он сам. Отбор информации, используемой для построения такой модели, реализует цензура. Она выступает как инструмент, который, анализируя поступающую извне информацию, фильтрует ее, пропуская лишь ту, которая не разрушает созданную на данный момент во внутреннем плане картину мира. Остальная потенциально опасная информация, поступающая из внешней и внутренней среды человека, цензурируется (процеживается) системой ценностей и барьеров, а затем преобразуется с помощью одного из механизмов психологической защиты и лишь в таком урезанном или переработанном виде оказывает влияние на картину мира.

Здесь структура ценностей выступает как призма, преломляющая информацию под углом личных ценностей, интересов и идеалов, а цензура – является окном, через которое мы смотрим в мир. Его размер и прозрачность поддаются сознательному и бессознательному контролю, который ограждает психику от вторжения травмирующих сведений. Информация, пропущенная цензурой, взаимодействует с наличной картиной мира и в зависимости от занимаемого там места каждому событию придается некая личная значимость - на подсознательном или осознанном уровне.

Исследователи пришли к выводу, что новые сведения не обязательно приводят к дополнению или преобразованию модели мира. Ключевую роль в этом процесс играет совместимость нового опыта с уже существующим. Кроме того, компоненты внутреннего мира человека характеризуются инерцией, то есть склонны стабилизировать предыдущие состояния. Человек не готов расстаться со своим образом, в рамках которого он уважает себя. Живя в соответствии со своими схемами, он с их помощью ориентируется в ситуациях, а при их разрушении теряет ориентировку, успешность действий и, соответственно, уважение к себе.

Возрастные, профессиональные, социальные стереотипы - результат определенной психологической закрытости модели мира, которая препятствует пониманию новых ценностей.

Информация, представляющая для человека опасность, угрожающая целостности его модели мира, цензурируется по-разному. Наиболее опасная отклоняется уже на уровне восприятия, менее опасная - воспринимается, а затем частично трансформируется. Чем меньше поступающая информация грозит нарушить картину мира, тем глубже она продвигается от чувственного входа к двигательному выходу и тем меньше изменяется на этом пути.

Поэтому опытные специалисты по воздействию никогда не пытаются с места в карьер предъявить адресату информацию, которая может вызвать сопротивление. Такая информация встраивается маленькими порциями во вполне позитивный информационный поток.

## **8.2. Виды защит**

Обычно выделяют два вида защит в зависимости от того, на что они сориентированы: на факт угрозы или на ее характер. Неспецифические защиты - это такие, которые используются по факту наличия угрозы вообще. Специфическими называют такие психологические защиты, которые учитывают содержательные характеристики угрозы. Рассмотрим оба вида.

## Неспецифические защитные действия

Неспецифические защитные действия, по определению, возникают в ответ на сам факт угрозы и не учитывают ее характер (содержание). Как правило, эти защитные действия носят неосознаваемый характер. Иногда им приписывается какая-нибудь вполне заурядная мотивировка. Например, стремление прервать контакт, сменить тему беседы, изменить хоть что-нибудь в окружающих условиях может быть выражено в желании открыть или закрыть окно.

Американские психологи Ричард Бэндлер и Джон Гриндер обобщили сведения по восприятию действительности человеком и выделили три механизма, являющиеся общими для любой деятельности, связанной с построением модели мира. Ученые назвали их «универсальными процессами человеческого моделирования» Эти три процесса работают на каждой стадии осознания и использования наших моделей мира.

- **Обобщение** - универсальный процесс человеческого моделирования, благодаря которому человеческий опыт начинает репрезентировать целиком категорию, членом которой он является.
- **Опущение** - процесс, посредством которого избранные части мира исключаются из репрезентации, созданной лицом, осуществляющим моделирование.
- **Искажение** - процесс, в результате которого взаимосвязи между частями модели отличны от взаимосвязей, которые они должны представлять. Один из более всего распространенных приемов искажения в моделировании - это репрезентация процесса событием.<sup>586</sup>

По мнению Е. Доценко<sup>587</sup>, к основным видам неспецифических защит можно отнести следующие.

**Отрицание** - игнорирование потенциально тревожной информации, уклонение от нее. Нежелательная информация не пропускается уже на входе воспринимающей системы. Она необратимо теряется для человека и не может быть впоследствии восстановлена.

**Подавление** - блокирование неприятной информации либо при ее поступлении в память из воспринимающей системы, либо при выводе из памяти при воспоминании.

**Вытеснение** - фильтрация информации при переводе ее из памяти на вход сознания.

<sup>586</sup> Бэндлер Р., Гриндер Д. Из лягушек - в принцы. Вводный курс НЛП тренинга. - М.: Издательство Флинта, 2000.

<sup>587</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

**Проекция** - замена себя или своей группы, ставших объектами негативной информации на других индивидов и групп.

**Идентификация** - замена в сознании компонентов информации, касающихся принадлежности другому лицу благовидного поступка или качества высоко оцениваемого, но недостаточно выраженного у себя, на другие - относящие эти действия или качество к себе самому.

**Рационализация** - отфильтровывание и замена в сознании одновременно двух компонентов информации, касающихся истинных мотивов и оценки неблаговидного действия или качества. Социально неодобряемый мотив заменяется на социально приемлемый, оценка отрицательная при истинном мотиве – на положительную при измененном теперь уже приемлемом мотиве.

**Отчуждение** - отфильтровывание компонентов информации, касающихся отрицательной эмоциональной оценки собственных неблаговидных действий или качеств и их принадлежности себе. Они не заменяются на другие, а блокируются. Таким образом, прерываются связи между содержательной частью информации и ее оценкой.

**Замещение** - отклонение неприемлемого действия от исходной мишени и направление его либо на другую мишень, либо на другое пространство реализации, например, в мир фантазий.

**Катарсис** - перестройка самой системы ценностей человека. В отличие от других видов защиты, воздействие катарсиса приводит к изменению отношения к локальному событию или к перемене направленности действия под влиянием сложившейся системы ценностей. Необходимым условием перестройки системы ценностей выступает чрезвычайно мощное возбуждение эмоциональной сферы. Исходная система ценностей корректируется таким образом, что изменяется масштаб значимости события.

Л. Прото в книге «Кто играет на ваших струнах? Как остановить манипуляцию со стороны своих собственных личностей» предлагает следующие способы управления собственными струнами.

**1. «Не-идентификация» Я с субличностью.** Он сравнивает Я с «непредвзятым и эффективным председателем, который поощряет высказывания членов своей комиссии, сохраняя при этом за собой окончательное решение; с возничим, который натягивает вожжи так, чтобы направлять энергию упряжки в направлении, в котором он, а не лошади, желает ехать; или с пока еще спящим хозяином, просыпающимся от того, что некоторые гости превосходят самих себя, а другие ощущают тревогу и отсутствие заботы — и снова вдыхает новую жизнь в вечеринку так, что все чувства включаются» «Чем более осознанным это «Я» становится, тем меньше оно позволяет полностью захватить себя идентификацией с мыслями и чувствами, вносимыми какой-нибудь субличностью, в любое время

владеет ситуацией, и с тем меньшей вероятностью может быть склонено к одностороннему решению или торопливому действию».

**2. Разрешение внутренних конфликтов.** Автор сравнивает «Я» с посредником или третейским судьей, который стремится предоставить голос всем сторонам конфликта. В результате стороны приходят к согласию или доверяют посреднику выработать взвешенное решение.

**3. Самопринятие.** В общем эта уже ставшая традиционной рекомендация направлена на повышение реалистичности своих представлений о себе, искренности перед самим собой. В контексте же антиманипулятивной защиты самопринятие позволяет распознать в себе качества, делающие человека податливым к чуждому влиянию извне. Так создаются условия для их преодоления и осуществления конструктивных изменений в себе.

**4. Трансформация.** Под ней Л. Прото понимает личностный рост, продвижение к расширению сферы осознания, достижение взвешенности побуждений, внутренней гармонии: «Чем глубже самоосознание мы культивируем, чем больше самопринятия позволяем, тем более целостными мы становимся, так как исцеляем себя от внутреннего разделения».

Идеалом внутренних отношений Л. Прото считает достижение человеком диалога субличностей, устранение замалчиваний и подавлений. Как видим, внутриличностные отношения строятся им по образцу и подобию отношений межличностных. Иное трудно и помыслить, поскольку законы конструктивного взаимодействия на всех уровнях межсубъектных отношений одни и те же.

В некоторых случаях, правда, производится изоляция и отключение некоторой части. В этом случае «пораженная» часть ставится в особое положение, напоминающее *persona pop grata*. Возможно это, во-первых, потому, что само «Я» способно делиться на «низшее» и «высшее», «податливое» и «стойкое», на «человека привычки», «человека воли» и «человека нравственного». И во-вторых, в силу того, что о большинстве частей можно сказать «у меня». Минимизировать ущерб гораздо легче, сказав «это у меня характер такой», «воля недостаточно сильна», «нервы подвели» и т.п. В ходе последующего внутриличностного взаимодействия «стороны» находят способ снять возникшее затруднение. Хорошо, если он конструктивен. В противном случае нерешенное противоречие увеличивает невротический балласт.<sup>588</sup>

---

<sup>588</sup> Прото Л. Кто играет на ваших струнах? - М., 1996.

## Специфические защитные действия

Специфические защиты, учитывающие характер угрозы, больше напоминают процесс решения проблем, для которого нет готовых решений. Такого рода защиты в значительной степени представляют собой поисковые действия, предполагающие сложную ориентировку в проблемной ситуации. Вместе с тем, некоторые приемы, приобретенные в процессе научения, наработки опыта решения сходного класса задач, могут воспроизводиться многократно. Специфические защитные действия, сориентированные на стандартный, часто повторяющийся для данного субъекта вид угрозы, подобно неспецифическим, могут превратиться в автоматические. Тогда они становятся привычкой, а иногда и навязчивым симптомом. В таком виде они уже попадали в поле зрения клиницистов и практических психологов. В первую очередь из-за их присутствия не удавалось построить «красивые», хорошо работающие классификации. Происходит это от того, что защитные действия, релевантные характеру угрозы, оказываются сильно зависимыми от множества изменчивых элементов ситуации, которые используются в роли средства решения проблемы: в ходе ли изменения самой угрозы, учета ли ее содержательных характеристик. Классификация таких защит потребовала бы классифицировать всю жизнь в разнообразии ее проявлений.

Среди специфических защит можно выделить, по меньшей мере, две стратегии.

**Первая стратегия защиты.** Технологическим стараниям манипулятора адресат может противопоставить встречную активность, разрушающую его проманипулятивные действия. Данная стратегия больше характерна для установки на борьбу с манипулятором, когда защита мыслится как одна из сторон взаимного стремления нанести ущерб друг другу — в данном случае ущерб в ослабленном виде. Защитная активность этого типа соотносится в первую очередь с такими элементами технологии, как тайный характер воздействия и оказание психологического давления.

В ответ на тайное воздействие, которое состоит в сокрытии факта воздействия и целей манипулятора, возникает стремление вскрыть намерения манипулятора, равно как и само наличие неявного влияния. То есть можно ожидать появление усилий, направленных на то, чтобы тайное сделать явным. Выглядеть это может как уточнения с интонацией недоверия, сомнения, цепляние за слова, прямые вопросы об иных целях («Куда вы клоните?», «Да скажи прямо»). Но может развернуться и целая «исследовательская» программа со своими тестовыми приемами.

Противодействие психологическому давлению вполне вероятно проявится в том, что адресат начнет поиск такого вида силы, в

котором он имеет преимущество. Как правило, это будут привычные для него измерения: например, разрабатываются заготовленные темы и сюжеты разговора, или не попадая вставляются паузы (дестабилизация партнера), или навязывается дружеский тон отношений. Но может быть и пересиливание точно в тех же средствах. Например, манипулятор задал тягуче медленный темп, постепенно (но неявно) выматывая терпение, и выжидает момент, когда можно будет произвести основную атаку: скажем, возбудить неприязнь к какому-либо человеку (неприятное состояние в актуальной ситуации привязывается к образу этого человека). Адресат может задать темп еще более медленный, включаясь в разговор поочередно с размышлением о своих делах. Эффект противодействия дополнительно усиливается еще и неполной его включенностью в ситуацию.

**Вторая стратегия защиты.** Технологической суеверности манипулятора можно противопоставить целенаправленную трансформацию манипулятивного воздействия в таком направлении, чтобы его эффект соответствовал интересам адресата манипулятивного воздействия. Например, если адресат заметит, что манипулятор уводит разговор в сторону, он может «помочь» манипулятору и поддержать отвлечение на иную тему, но на такую, которая не менее выгодна для адресата; или, сделав петлю, можно обратно вернуть разговор к начальной теме.<sup>589</sup>

### **8.3. Выявление и анализ воздействия**

Защита от нежелательного коммуникативного воздействия состоит из нескольких фаз. Первая фаза – выявление факта воздействия и анализ применяемых технологий воздействия.

Как уже было показано, важной особенностью многих технологий воздействия является скрытость воздействия. Поэтому один из способов распознавания угрозы скрытого воздействия — рациональное отслеживание изменений ситуации, возникающей в ходе воздействия.

Рациональное распознавание угрозы может строиться на знании особенностей текущей ситуации или вовлеченных в нее участников. Например, знакомство в среде нынешних отечественных предпринимателей нередко происходит по стандартной схеме:

**1 часть** — «диалог-разведка», в котором выясняется важность партнера, оцениваются перспективы отношений, степень его податливости к влиянию;

**2 часть** — «аванс», то есть реклама себя и своих перспектив;

---

<sup>589</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

**3 часть** — «спрос-предложение», на которой завязываются деловые отношения.

Тот, кто знает об этом сценарии, уже на первом шаге обязан предположить, что его партнер может выдавать «аванс» и сделать соответствующую поправку, чтобы не поддаться на его уловки.

Распознать манипуляцию человек может также, опираясь на собственную историю отношений с конкретным человеком.<sup>590</sup>

Работы различных авторов, выделяющих типовые ситуации, сопряженные с манипулятивным воздействием, типовые вербальные и невербальные способы воздействия на объект манипуляции, а также психологические портреты манипуляторов вооружают потенциальную жертву достаточно широким арсеналом для успешного проведения диагностики манипуляций.

Так, например, А.А. Осипова выделяет несколько факторов, помогающих выявить манипуляцию:

1) учет личного опыта общения с конкретным человеком, поскольку побывав однажды в роли объекта манипуляции со стороны какого-либо человека, вы уже не будете попадаться на аналогичные приемы с его стороны;

2) оценка ситуации с точки зрения соотношения «выигрыш - плата», проявляющаяся в необходимости оценить соответствие действительной стоимости сделанного вам подарка (внезапное получение приза вне участия в розыгрышах или лотереях, получение пластиковых карт скидок, пробников духов и пр.) и затраченных вами усилий;

3) дисбаланс в распределении ответственности за совершаемые действия и принятые решения, например, вы вдруг, без наличия к тому причин становитесь обязанным, должным что-либо сделать и на вас давят, заставляя это сделать, либо без особых причин с вас снимают ответственность за совершение каких-то действий;

4) деформация уравновешенности элементов в ситуации, выражающаяся в смещении акцента на второстепенные детали и заострении на них внимания, несоответствии информации, поступающих из разных каналов (несовпадении вербальной и невербальной информации);

5) наличие дефицита времени при принятии решения, например, если после непродолжительного обсуждения какого-либо

---

<sup>590</sup> Е. Сидоренко рассказывает в связи с этим весьма характерную историю: «Однажды мне довелось с гнетущим чувством вины выйти из кабинета своего начальника — директриссы учреждения, у которой приключился сердечный приступ в момент, когда я отказывался выполнить несвойственную моей должности работу. Переживать пришлось недолго. Через десять минут, случайно проходя мимо того же кабинета, я услышал ее смех. Разумеется, следующие «приступы» уже воспринимались мной как искусный прием. Вероятно, у каждого живущего в обществе человека имеются подобные знания о том, как распознавать случаи, которые мы называем манипуляцией». (Сидоренко Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - М., 2002.)

вопроса оппонент, ссылаясь на ранее намеченные планы или вдруг возникшие обстоятельства, собирается уходить, но требует от вас немедленного принятия решения, дачи ответа на поставленный перед вами вопрос.<sup>591</sup>

Невербальными проявлениями манипулятивного воздействия в таких ситуациях или вне их, будут являться перечисленные ниже.<sup>592</sup>

**1. Изменение физиологических параметров речевой волны, например:**

- произвольное изменение интонаций, темпа речи, тембра голоса,
- признаки дрожания в голосе,
- появление пауз при ответах на вопросы, которые не должны вызывать затруднения,
- слишком быстрые ответы на вопросы, которые в обычных условиях требуют задумываться,
- появление в речи человека выражений, не типичных для него в обычном общении, либо исчезновение типичных для этого человека выражений,
- демонстративное выделение с помощью речевых средств (интонации, паузы) фрагментов передаваемой информации.

**2. Изменения в выражении лица:**

- бегающий взгляд (относится к традиционным признакам),
- легкая улыбка (позволяет скрыть внутреннее напряжение, однако может выглядеть неестественно),
- микронапряжение лицевых мышц (является произвольной реакцией на представление оппоненту информации в искаженном виде),
- контроль за реакцией оппонента в момент представления информации в искаженном виде (некая попытка оценить, насколько эффективно произошло представление такой информации).

**3. Наличие специфической жестикуляции:**

- жест «рука к лицу»,
- жест «прикрытие рта» (прикрывание рта ладонью, пальцами или кулаком, покашливание с прикрытием рта),
- жест «прикосновение к носу» (легкое потирание или быстрое прикосновение к носу),
- жест «потирание глаз» (для мужчин характерно отведение глаз с одновременным их потиранием, для женщин – касание глаз и потирание области под глазами),
- жест «оттягивание воротника».

---

<sup>591</sup> Умей сказать «Нет!»: манипуляции в общении и их нейтрализация / А.А. Осипова. – М.: АСТ; Астрель, 2008. С.68.

<sup>592</sup> Пиз А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам. - Новгород: АйКью, 1992.

Поскольку указанные выше жесты предложены все же иностранным специалистом, анализируя их, безусловно, необходимо делать поправку на особенности, характерные для русского человека.

В отношении всех приведенных выше показателей проявления манипуляции, по мнению автора, будет справедливо сделать корректировку возможных выводов о наличии факта манипулятивного воздействия, исходя из личных особенностей конкретного оппонента.

Выделяют еще несколько признаков, выявление которых позволяет обнаружить скрытое воздействие.<sup>593</sup>

**1. Дисбаланс в распределении ответственности за совершаемые действия и принимаемые решения.** Это случаи, когда мы вдруг замечаем, что что-то «должны», не зная, откуда это долженствование взялось. Или же наоборот — нам указали на непонятную или неожиданную для нас безответственность в принятии некоторого решения.

**2. Деформации в соотношении выигрыш - плата.** Они проявляются в том, что получаемый результат не соответствует вложенным усилиям. Это может происходить и вследствие допущенных нами ошибок в планировании или исполнении решений, но также и в результате чьей-либо манипуляции. Понимание причин такой деформации будет полезным как в том, так и в другом случае.

**3. Очевидная необычность ситуации взаимодействия:**

- необычно большое внимание определенной персоне; подчеркнутая любезность, оказание услуг, выходящих за рамки привычного, особенно если они большей частью односторонни;
- необычность компоновки или подачи информации, такие, скажем, как смещение акцентов значимости на второстепенные детали (к примеру, неадекватно долго решается вопрос о том, как расположиться: ваш партнер все время стремится сесть у окна и почему-то каждый раз так, что солнце неприятно слепит вам глаза).

**4. Неконгруэнтность в поведении (коммуникативном сообщении) партнера - различные каналы передают противоречивую информацию.** Например, если сопоставить содержание слов с движениями рук или мимики, можно обнаружить, что собеседник не смотрит вам в глаза, а куда-то поверх вас или в сторону, а может и вниз. Бывает, уверенные слова контрастируют с суетой рук: дергает пуговицу, бездумно перекладывает что-то на столе, «ломает» пальцы и т.д.

---

<sup>593</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; URL: [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

**5. Стремление инициатора коммуникации стереотипизировать поведение адресата** - те случаи, когда становится заметно, что кому-то хочется, чтобы мы вели себя «в соответствии с...». Чаще всего это выглядит как обращение к некоторым нашим ролевым позициям, стремление отнести к той или иной категории людей, адресоваться к нашим собственным привычкам либо установившимся между нами ритуалам.

**6. Настойчивое стремление инициатора коммуникации завоевать ваше доверие.** Обычно эта задача решается при помощи создания имиджа правдивого, честного человека (открытая, обаятельная улыбка, доверительный тон разговора, создание некой легенды, обеспечивающей не критическое восприятие со стороны объекта обмана, лесть, вызывание жалости, игра на индивидуальных личностных особенностях человека, создание соответствующей ролевой ситуации, вызывание в потенциальной жертве обмана чувства собственной значимости и т.д.).

Помимо, приведенных выше способов, можно воспользоваться «карманной памяткой фраз-манипуляшек», предложенной Д. Устиновым. К таким фразам, в частности, относятся следующие:

- А помнишь, сколько мы с тобой...?
- А что скажут люди, соседи, друзья?
- Все будет только так, как ты захочешь.
- Где ты был с 7 до 10?
- Да не слушай ты их, ты такой (-ая) хороший (-ая).
- Давай я тебе помогу.
- Если ты меня любишь, то...
- Если ты уйдешь, то я...
- Куда ты без меня? Пропадешь!
- Почему ты так со мной поступаешь?
- Ты единственный, кто меня понимает.
- Я впервые встречаю такого человека, как ты.
- Я такой слабый, а ты такая сильная!<sup>594</sup>

Учитывая, что манипулятор, все же чаще не ограничивается разовым актом коммуникации, а задействует манипулятивные приемы в течение определенного отрезка времени, Д. Устинов предлагает также ориентироваться и на т.н. «манипулятивные игры», такие как, например:

- убеждение человека в его уникальной привлекательности;
- убеждение человека в его уникальности и работоспособности;

---

<sup>594</sup> Фразы приведены выборочно по книге: Умей сказать «Нет!»: манипуляции в общении и их нейтрализация / А.А. Осипова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. С. 29 - 30.

- планирование счастливого совместного будущего без учета реальных средств его достижения;
- воспоминание о хорошо проведенном вместе времени;
- дорогие подарки и недешевые услуги в расчете;
- напоминание о попутно создавшихся связях и о возможном их разрыве при прекращении отношений и др.<sup>595</sup>

Другие авторы дают несколько иные рекомендации по выявлению манипулятивных приемов. По мнению А. Кичаева, манипулятора можно вычислить по приведенным ниже действиям.<sup>596</sup>

- Стараются слишком приблизиться или, наоборот, отдалиться, нарушая границы вашего психологического пространства или разрывая необходимую дистанцию для контакта.
- Принимает закрытые позы, систематически подпирает голову или излишне суетится.
- Завораживающе смотрит, не отводя глаз, или, наоборот, часто отводит взгляд, смотрит вдаль, мимо вас.
- В серьезные моменты трет кос, ухо, шею, прикрывает рот или, наоборот, слишком уравновешен и спокоен, даже в напряженных ситуациях.
- Частенько играет фактами вашего прошлого делового опыта ≈ досконально изучил, знает ваши сильные и слабые стороны.
- Много внимания уделяет вашей личной жизни (семейное положение, хобби, интересы, здоровье, досуг и т.д.).
- Стараются вводить в разговор философские темы, а заодно пытается выяснять ваши идеалы, жизненную миссию и обыгрывает это.
- Льстит, завышая значимость ваших слов или действий.
- Часто упоминает ваш или свой статус, ненавязчиво обозначая, что кто-то из вас выше/ниже.
- Драматизирует ситуацию, создает у вас состояние тревожности, а затем использует это.
- Часто ссылается на третьих лиц.
- Скрытно проверяет ваши знания, возможности.
- Много шутит.
- Навязывает свои услуги.
- Нередко отвечает уклончиво, например, на вопрос вопросом «А что вы сами об этом думаете?», «А как бы вы поступили?».

<sup>595</sup> Приведено выборочно по книге: Умей сказать «Нет!»: манипуляции в общении и их нейтрализация / А.А. Осипова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. С. 30 - 31.

<sup>596</sup> Кичаев А. Как выявить манипулятивное поведение. – URL: <http://daolubvi.ws/articles/4843-kak-vyyavit-manipulyativnoe-povedenie-aa-kichaev.html>

- Использует «технику отзеркаливания» (подстройка к вашему поведению, позам, речи).
- Пытается заняться при вас каким-то делом (что-то рисует, усиленно вертит ручку, очки).
- В его переговорной команде четко распределены роли: злой - добрый, дотошный - благодущный, провокатор - примиритель и т.п.
- В нужный момент при помощи неожиданных вопросов старается изменить ход беседы в выгодную для себя сторону.
- Перед принятием важного решения, начинает торопить вас.
- Для переговоров (по его инициативе) выбрано неудобное для вас время или место.

На основе этих признаков можно попытаться построить портрет манипулятора.

Наиболее простые для восприятия и запоминания портреты манипуляторов созданы Э. Шостромом. Приведем ниже его классификацию типов манипуляторов:

- **«Диктатор»**. Демонстрирует власть и силу. Чтобы управлять своими жертвами, он подавляет их, приказывает, ссылается на авторитеты и т.д. В качестве разновидностей Диктатора могут выступать Надзиратель, Деспот, Большая Шишка, Божество.
- **«Тряпка»**. Обычно выступает в роли жертвы Диктатора и представляет собой его прямую противоположность. Тряпка научается мастерски справляться с Диктатором. Он демонстрирует свою чувствительность и ранимость, забывает, не слышит, он пассивен и молчалив. Разновидности Тряпки: Растяпа, Тупой, Хамелеон, Застенчивый, Уступчивый.
- **«Калькулятор»**. Стремится во что бы то ни стало просчитать и проконтролировать все и вся. Он обманывает, запутывает, надувает, старается перехитрить и перепроверить других. Разновидности Калькулятора: Аферист, Соблазнитель, Шулер, Мошенник, Шантажист.
- **«Прилипала»**. Полная противоположность Калькулятора. Он подчеркнуто зависим, желает быть ведомым, ищет заботы и готов быть одураченным. Он позволяет другим делать за него его работу. Разновидности Прилипалы: Паразит, Нытик, Вечное Дитя, Ипохондрик, Беспомощный.
- **«Хулиган»**. Демонстрирует агрессивность, жесткость и недоброжелательность. Он управляет окружающими с помощью угроз. Разновидности Хулигана: Матерщинник, Ненавистник, Головорез, Угрожающий. Женские варианты — Стерва, Мегера, Сварливая Баба.

- «**Славный парень**». Демонстрирует сердечность, заботливость, внимательность. Он просто убивает своей добротой. С ним сложнее справиться, чем с Хулиганом, — вы же не будете драться со Славным Парнем! В конфликте с Хулиганом Славный Парень почти всегда побеждает. Разновидности: Предупредительный, Пацифист, Душка, Самоотверженный.
- «**Судья**». Подчеркнуто критичен и скептичен. Он никому не доверяет, постоянно осуждает и негодует, обидчив и злопамятен. Разновидности: Критикан, Всезнайка, Обличитель, Собиратель Компромата, Следователь, Устыдитель, Оценщик, Мститель.
- «**Защитник**». Противоположность Судьи. Демонстрирует свою поддержку и снисходительность к ошибкам. Он портит окружающих, потакая им сверх всякой меры, а также не давая подзащитным постоять за себя и обрести самостоятельность. Вместо того, чтобы заняться своими делами, он предпочитает заботиться о других, принимая над ними пожизненную опеку. Разновидности: Наседка, Утешитель, Покровитель, Мученик, Помощник, Альтруист.<sup>597</sup>

Э. Шостром при этом отмечает, что «как правило, манипулятор являет собой какой-то один из этих типов, либо их комбинацию. Его отношения с окружающими складываются на основании вполне определенных закономерностей. Так, если он относится к какому-то ярко выраженному манипулятивному типу, то неизбежно проецирует на окружающих его противоположность, превращая их тем самым в свои мишени. Жены-Тряпки, например, нередко выбирают себе мужей-Диктаторов, и, умышленно удерживая их в этой роли, осуществляют над ними контроль с помощью своих подрывных приемов»<sup>598</sup>.

Полезной для потенциального объекта скрытого воздействия будет и следующая мысль процитированного выше автора: «иногда разные люди воспринимают нас по-разному, поскольку одним мы демонстрируем одни манипуляции, а другим - другие. Вот почему следует быть весьма осторожным в своих суждениях о людях на основании чужих мнений: последние отражают как правило лишь отдельные стороны личности, причем далеко не всегда самые главные»<sup>599</sup>.

Разумеется, все признаки, которые удастся обнаружить, могут дать лишь основания для предположения, что ситуация

<sup>597</sup> Шостром Э. Человек-манипулятор: Внутреннее путешествие от манипуляции к актуализации. — М., 2004. С. 11-12.

<sup>598</sup> Там же. С.12.

<sup>599</sup> Там же.

взаимодействия содержит попытки воздействия. Однозначного решения только на основе анализа указанных признаков вынести нельзя, но без их внимательного рассмотрения мы остаемся вооруженными только недифференцированным опытом.

Еще один способ диагностики скрытого воздействия – анализ поведения жертвы скрытого воздействия. Можно указать на следующие виды индикаторов:

- 1) ненормативно частое появление или подчеркнуто явное проявление психических автоматизмов в поведении адресата воздействия;
- 2) регрессия к инфантильным реакциям - плач, агрессия, тоска, чувство одиночества и т.п., особенно если это точно приурочено к определенной ситуации или событиям;
- 3) ощущение дефицита времени, отпущенного на принятие решения (важный момент анализа ситуации в этом случае - выяснить, кем создается этот дефицит: если не тем, кто испытывает нехватку времени, то следует предположить наличие манипуляции);
- 4) состояние суженности сознания, которое может проявиться в ограничении круга обсуждаемых идей, в циклических высказываниях (например, неизменяемые формулировки или регулярный возврат к одной теме), постановке только ситуативных целей (в ущерб перспективным) и пр.;
- 5) неожиданные изменения фоновых состояний: напряжение, агрессия, суетливость и др., возникающие преимущественно как реакция на ущерб, нанесение которого ощущает (пусть и неосознанно) адресат воздействия.

На этот пункт следует обратить особое внимание. Данный прием диагностики основан на том, что наши чувства и реакции отражают результат бессознательной обработки информации, поступающей из внешнего мира. На ранних этапах взаимодействия эмоции являются выражением бессознательного (непроизвольного) ответа на характер воздействия партнера. Оценочная функция эмоций общеизвестна<sup>600</sup>. Благодаря ей происходит текущее актуальное оценивание каждого фрагмента событий, в которых живет человек, в частности, ситуаций межличностного взаимодействия. Эмоциональная реакция отражает результат проверки некоего события на важность, выяснения потребностной значимости происходящего. При этом краткая эмоциональная реакция, просигнализировавшая об опасности, может и не замечаться, не доходить до осознания, оставаться на подпороговом уровне, вызывая

---

<sup>600</sup> Вилюнас В.К. Основные проблемы психологической теории эмоций. / Психология эмоций. Тексты. / Под ред. В.К. Вилюнаса, Ю.Б. Гиппенрейтер. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1984. С. 3—28.

лишь неясное беспокойство. В случае, если оценивается вся ситуация, то возникает ощущение «что-то тут не так». А суммарный эффект, например, от прочтения неконгруэнтных сообщений партнера проявляется в виде ощущения неубедительности его действий (недоверие).

Согласно гипотезе «первовидения», выдвинутой Е.Ю. Артемьевой, «восприятие объекта проходит по крайней мере две принципиально различные по механизмам стадии: «первовидение» - когда объект оценивается нерасчленимо-целостно, и «второвидение» - когда он (объект) отдается на поаспектное анализирование классифицирующим системам... На этапе первовидения выясняется отношение объекта и субъекта (хорош ли, не опасен ли?)... эмоционально-оценочные свойства оказываются ведущими»<sup>601</sup>. Экспериментально установленный временной интервал, в рамки которого укладывается процесс первовидения, равен 0,2-0,3 секунды<sup>602</sup>.

Таким образом, собственные эмоции человека выступают в качестве значимых сигналов, информирующих о начале манипулятивных действий со стороны другого человека. Некоторые изменения в эмоциональном состоянии адресата являются достоверными признаками того, что манипулятор начал свою «работу» с его эмоциональными струнами.

К числу таких признаков относятся:

- **Дисбаланс - противоречивость, амбивалентность эмоций**, например, сочетание гордости и обиды, радости и недоверия, умиления и тревоги, или, как выразился один из участников тренинга, «когда одновременно смешно и неприятно», и т.п.; Дисбаланс эмоций, внутренняя противоречивость нашего эмоционального состояния, может быть следствием применения манипулятором универсального щипка.
- **«Странность», неадекватность эмоций**, например вспышка ярости в момент обсуждения несущественных подробностей плана действий; безотчетный страх в процессе мирного обсуждения объема будущих поставок и т.п. Неадекватность - это не просто индикатор манипуляции, это стрессовое состояние, которое разрушает нашу психику и наше здоровье в целом. Поэтому именно этой реакции нужно уделить особое значение. Когда вместо досады мы ощущаем тоску, вместо огорчения - отчаяние, вместо недовольства - бешенство, это значит, что задето наше чувство социальной значимости, самоуважение, самооценка. Значит, кто-то

<sup>601</sup> Артемьева Е. Ю. Психология субъективной семантики. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980.

<sup>602</sup> Там же. С. 14.

манипулирует не только нашим поведением, но и нашим самоощущением себя как личности.<sup>603</sup>

- **Повторяемость эмоций**, например систематическое возникновение одних и тех же эмоций при встрече с определенным человеком, чувства вины, профессиональной некомпетентности, унижения, протеста и т.п. Повторяемость эмоций может свидетельствовать о том, что данный манипулятор постоянно играет на одной и той же нашей струне, которая с готовностью начинает звучать при его появлении.
- **Резкий всплеск эмоций**, который не кажется оправданным объективными характеристиками ситуации. Резкий всплеск эмоций — это, пожалуй, самая важная характеристика, которая должна быть проанализирована в первую очередь. Однако парадокс состоит в том, что при возникновении интенсивной реакции мы забываем о мониторинге. Поэтому тот индикатор, который легче всего заметить, оказывается самым трудным для практического применения. Вместо того, чтобы использовать собственную эмоцию как важный информационный сигнал, мы отдаемся во власть этой эмоции.

Любопытную методику определения неправды, лжи и обмана разработал российский психолог В.В. Знаков.<sup>604</sup> Он предлагает характеризовать различия по трем основным признакам:

- 1) фактическая истинность или ложность утверждения;
- 2) вера говорящего в истинность или ложность утверждения;
- 3) наличие или отсутствие у говорящего намерения ввести в заблуждение слушающего (*табл. 5*).

---

<sup>603</sup> Кичаев А.А. Как выявить манипулятивное поведение. — URL: <http://daolubvi.ws/4843-kak-vyyavit-manipulyativnoe-povedenie-aa-kichaev.html>

<sup>604</sup> Знаков В.В. Психология понимания правды. - СПб., 1999.

**Таблица 5. Классификация психологических признаков  
неистинной информации**

<i>Соответствие или несоответствие высказывания фактам</i>	<i>Утверждение говорящего соответствует фактам</i>		<i>Утверждение говорящего не соответствует фактам</i>		
Наличие или отсутствие намерения обмануть партнера	Говорящий верит в истинность утверждения	Говорящий не верит в истинность утверждения	Говорящий верит в истинность утверждения	Говорящий не верит в истинность утверждения	
Говорящий не имеет намерения обмануть партнера	<b>1. Правда</b> – субъект говорит то, что соответствует фактам, он верит в истинность утверждения и не имеет намерения обмануть собеседника.	<b>2. Правда или "случайная правда"</b> – субъект сомневается в истинности своего суждения, но по тем или иным причинам делает его.	<b>3. Неправда или заблуждение</b> – человек верит в реальность существования чего-то, но ошибается – в результате он говорит неправду, считая ее правдой.	<b>4. Неправда</b> – человек в шутку сознательно искажает правду. Это метафоры, ирония, аллегории	<b>5. Вранье</b> – не рассчитано на веру и не ставит целью обмануть собеседника, не ставит целью получения личной выгоды. Фантазии.
Говорящий имеет намерение обмануть партнера	<b>6. Обман</b> – основан на желании создать у собеседника ложное представление о предмете обсуждения без искажения реальных фактов. Обычно основывается на эффекте обманутого ожидания.	<b>7. Мнимая ложь</b> – человек может думать, что он лжет, сообщая собеседнику у истину. Это мнимая, кажущаяся ложь.	<b>8. Самообман</b> – человек, получая какое-то знание не верит в его правдоподобие или отрицает его. Субъект знает, что отрицаемое суждение является ложным и в то же время убеждает себя в его истинности.	<b>9. Ложь</b> – умышленная передача сведений, не соответствующих действительности	

Завершая этот раздел, следует сказать о том, что для эффективного распознавания манипуляции, как и других способов воздействия на личность, надо формировать в себе такое качество, как проницательность. Суть этого качества заключается в умении не только понимать других людей, но и предвидеть основные направления его дальнейшего поведения в той или иной ситуации.

Важной психологической составляющей проницательности, которая помогает определить обман в общении, является наблюдательность. Наблюдательность - это способность человека, проявляющая в умении подмечать существенные, характерные (в том числе и мало заметные) свойства людей, предметов и явлений. Наблюдательность предполагает любознательность, пытливость и обычно приобретается с жизненным опытом или в профессиональной деятельности. Наблюдательность зависит и от природных особенностей человека, влияющих на развитость его внимания.

Наблюдательность - качество, которое можно постоянно развивать без каких-либо ограничений, что очень важно с практической точки зрения. В то же время следует иметь в виду, что умение подмечать является всего лишь необходимым условием развития проницательности. Не менее важным является умение перерабатывать отмеченную информацию, оценивать ее содержания, причины, следствия, значимость, а это связано с еще одной составляющей проницательности - умением анализировать.

Самым же ценным качеством для определения истинности или неистинности получаемого сообщения является умение анализировать. Можно наблюдать массу оттенков поведения и настроения другого человека, но не уметь увязать полученные наблюдения в единую, логически выверенную систему. Дело в том, что детерминант поведения человека очень много - это факторы воспитания, пол, возраст, наследственность, интересы, социальные роли, нравственные нормы, принципы, национальные особенности и многое другое. Среди этого множества факторов надо выяснить - какие из них главные, а какие второстепенные, каковы связи между ними и т.п. В то же время данный анализ, чтобы был точным и обоснованным, должен осуществляться с опорой на состоятельные теоретические схемы и концепции.

Таким образом, если обобщая все сказанное о проницательности В.Г. Зазыкин вывел следующую зависимость:<sup>605</sup>

***Проницательность = Наблюдательность + Умение анализировать.***

---

<sup>605</sup> Зазыкин В.Г. Психология проницательности. - М.: Изд-во РАГС, 2009.

## **8.4. Определение общих принципов защиты**

Вторая фаза – определение общих принципов защиты. Обычно выделяют следующие принципы.

**1. Постараться перевести общение из парадигмы войны в парадигму сотрудничества.** Расхожее утверждение гласит: нападение - лучший вид обороны. Оно, несомненно, верно, но лишь в рамках парадигмы борьбы. Но иногда полезно избрать парадигму сотрудничества, и тогда данный принцип следует сменить на другой: не атаковать первым. Это означает, прежде всего, не быть инициатором борьбы. Даже если борьба уже велась ранее, нельзя допускать, чтобы ответственность за начало каждой новой военной акции, каждого нового эпизода борьбы могла быть возложена на вас. Делайте так, и вас нельзя будет обвинить в стремлении продолжать борьбу. Когда у вашего партнера не будет оснований переложить ответственность на вас, ему придется чувствовать себя агрессором. Однако, без надобности лучше не указывать ему прямо на его агрессию, так как это уже будет обвинение, то есть, открытый выпад.

Данный принцип совсем не означает отказ от инициативы - она должна быть просто другой, направленной на установление более гуманных отношений. Точно так же мы не отказываемся и от атаки как тактического средства, крайне необходимого для решения текущих задач разрушения тех или иных действий противной стороны.

**2. Постараться разрушать сценарий борьбы, действия партнера, но не наносить ущерба человеку, навязывающему нам борьбу.** Или, другими словами, помочь партнеру прекратить борьбу против нас. Он должен понять, что он своих целей не достигнет, если будет стремиться подавить вас или тайно влиять на вас. Большинство людей очень плохо обучаются, пока им все удается. Помогите им тем, что не позволяйте вас использовать вопреки вашим намерениям.

**3. Управлять своими состояниями.** Часто способность управлять ситуацией прямо зависит от состояния, в котором мы в данный момент времени находимся. Оптимальное состояние должно исключать эмоциональные «перехлесты», которые захватывают нас, лишают способности принимать взвешенные решения; обеспечивать свободу принятия решений, гибкость и подвижность выбора и смены управляющих действий; снижать свою податливость к нежелательному психологическому воздействию.

Эти требования прекрасно удовлетворяются, если мы перейдем в особый режим функционирования, представляющий собой сочетание трех позиций, трех состояний: спокойствие, готовность к гибкому поиску путей к взаимопониманию; охват широкого контекста долгосрочных, а не сиюминутных, интересов; уважение к

другому, признание его права на ошибки, готовность помочь ему от них избавиться. Способность уступить там, где это не принципиально.

**4. Уточнение задач.** Речь идет о том, чтобы понять, что именно и от чего именно мы хотим защитить? Защита от открытого давления, от явного принуждения; защита от нарушения собственной целостности; защита от скрытого управления и использования.

Н. Губин<sup>606</sup> предлагает приведенные ниже принципы психической защиты.

**1. Осознанность действий.** Защита от психического влияния (в отличие от психоатаки, которая может быть вполне себе интуитивной) - всегда должна быть тщательно продуманной в конкретных деталях, а не представляться "неясно желательной". Если есть ощущение того, что тобой манипулируют, нужно строить максимально эффективную защиту "по полной". Лучше 10 раз ошибиться в этом смысле, чем один раз попасть под атаку, полностью утратив возможность контролировать ситуацию. Кроме того, рассудочный анализ ситуации и подготовка приемов возможной нейтрализации - сами по себе приводят к более эффективной поведенческой тактике в этой ситуации, независимо от того, имеет ли место психологическое давление на вас.

**2. Спокойствие и отчужденность.** Эффективная психозащита требует психологической холодности и отчужденности. Моноэмоции (гнев, страх, злоба, удивление, радость) должны быть купированы до того, как будут предприняты конкретные действия по психозащите. Если подобную эмоцию полностью купировать трудно, то ее нужно усложнить и трансформировать - злобу и ненависть перевести в сарказм, страх и удивление - в настороженность, радость - в иронию и пр.

**3. Поиск вариантов.** Именно потому, что мы можем использовать свою познавательную способность, чтобы критически оценивать чужие идеи, призывы и наше поведение, мы должны находить варианты выбора за пределами тех, которые предлагаются манипулятором и внешними обстоятельствами. Резюме: всегда есть варианты, не предусмотренные манипулятором.

**4. Поиск и подключение дополнительных факторов, способных повлиять на ситуацию.** Всегда существуют потенциальные ситуационные силы, работающие на нас - будь это время, люди, общественные шаблоны, какие-то параллельные события. Может сгодиться все, что манипулятор исключил из ситуации, «подгоняя» ее под себя. Кто-то спланировал общение дома? - перенесите его на улицу! На вас пытаются воздействовать наедине?

---

<sup>606</sup> Губин Н. Методы психозащиты. - URL: <http://subscribe.ru/archive/rest.esoteric.methods/200801/09040613.html>

- поднимите тему в компании! Вспоминают о ваших долгах? - расплатитесь с кредиторами! Подключают к воздействию ваших близких? - отправьте их по путевке в санаторий! Изменяйте ситуационное поле таким образом, чтобы оно стало чужим для манипулятора.

**5. Предварительные тренировки на чужом поле.** Периодически стоит практиковать нетипичное для себя поведение - нарушать свой обычный ролевой и личностный образ - с одной стороны это увеличивает степень свободы поведения, с другой - делает вас менее прогнозируемыми.

**6. Не принимать чужой оценки ситуации.** Нужно всегда отдавать себе отчет в общей перспективе, которую другие используют для обрамления проблемы, ситуации, текущего события, поскольку принятие их «рамок» в их терминах дает силовое преимущество именно им. Надо быть готовым отвергнуть целостную (единую) рамку ситуации, созданную не вами, какой-бы логичной или безысходной она не казалась. Если вы приняли чью-то оценку ситуации и начали планировать какие-то действия в соответствии с этой оценкой - манипулятор добился своего.

**7. Обязательно иметь собственную оценку ситуации.** Исходя из пункта 6., нужно не только отвергнуть чужие ситуационные рамки, но и предложить собственную альтернативу оценки ситуации «в целом». Ваше избавление от навязанных кем-то рамок должно начаться с фразы: «Стоп! А теперь я расскажу, как я вижу все это...» - и далее уже можно рисовать ситуационную картину из точки, выгодной именно вам.

**8. По возможности не принимать обязательств, навязываемых вам извне.** Лучше претерпеть кратковременные потери в деньгах, времени и усилиях, чем взяться выполнять внешне некритичные для вас обязательства, которые навязываются извне. Нужно исходить из того, что важны прежде всего обязательства перед собой.

**9. Учет прошлых ошибок.** Если ранее в сходной ситуации было принято решение, пусть верное, но использованное кем-то против вас - нужно в дальнейшем всегда расценивать это решение, как ошибочное и искать другое.

**10. Способность изменить отношения.** Нужно помнить, что любая межличностная ситуация обратима: всегда имеется возможность отступить назад из любой межличностной ситуации и сказать контролирующему и манипулирующему (будь это шеф, жена, политик, любовница и пр.): «Я могу продолжать жить без твоей любви, дружбы, расположения, плохого обращения, даже если такая жизнь будет трудна для меня - пока ты не перестанешь делать А и не начнешь делать В».

**11. Избегать спровоцированных бездумных действий.** Если кто-то настаивает, чтобы что-то было сделано «немедленно», никогда не стоит соглашаться с этим сразу. Вот необходимые предварительные действия: выделение времени на обдумывание ситуации, получение дополнительной информации от третьей стороны.

**12. Требовать от контрагента строгих обоснований.** Следует настаивать на внятных объяснениях. Слабые объяснения являются признаками обмана или недостатка адекватного знания у якобы информированного собеседника.

**13. Критическое восприятие ситуационных требований.** Следует критически подходить к любым ситуационным требованиям, какими-бы тривиальными они не казались: ролевые отношения и правила всегда должны пониматься но далеко не всегда - приниматься. Групповые ритуалы, лозунги, обязанности и обязательства - все это зачем-то нужно кому-то. Требования, вытекающие из ситуации, далеко не всегда обязательны к исполнению.

**14. В жизни почти не бывает простых решений.** Если кто-то говорит о «простых решениях» ваших сложных личных, социальных и политических проблем, то это, скорее всего ложь.

**15. Не бывает мгновенной «приязни».** Не существует такой вещи, как «внезапная и безусловная» любовь, доверие или дружба со стороны незнакомых людей. Дружба и доверие ВСЕГДА развиваются со временем и обычно включают взаимообмен, преодоление и соучастие - то есть некоторую предварительную работу с обеих сторон. Поэтому «внезапная любовь» и «вдруг возникшая» дружба - скорее всего являются тем ситуационным фоном, который контрагент создает для более успешного влияния.

**16. Отделение себя от всех.** Следует избегать «тотальных ситуаций», когда обращаются и указывают «всем», а не вам лично. В подобных ситуациях очень мало личного контроля и свободы, поэтому немедленно стоит определить границы «собственной автономии», и на всякий случай подготовить психологические и физические отходы.

**17. Ваши ошибки - ваша проблема.** Нужно сразу распознавать симптомы «чувства вины», провоцируемой у вас кем-то, и никогда не действовать по мотивам вины. Ошибки и их последствия - неизбежны, но это - ваши ошибки. Поэтому не стоит спешить исправлять ошибки тем путем, который спланирован не вами.

**18. Все ситуации уникальны.** Нужно быть внимательным к тому, что вы делаете в «типичной ситуации». Нельзя позволять привычке и стандартной текущей процедуре заставлять вас действовать бездумно - ведь каждая последующая «типичная ситуация» всегда является слегка иной, а вашими шаблонными

действиями всегда можно воспользоваться ввиду их высокой прогнозируемости.

**19. Не связывать себя прошлым поведением.** Когда кто-то упоминает о вашей «надежности» - всегда стоит насторожиться. Ведь совершенно нет необходимости поддерживать соответствие между вашими действиями в разные моменты времени - и вы и ситуация можете измениться. Поэтому статус «надежного» всегда несколько фальшив, так как он предусматривает какие-то действия и реакции, зависящие не от ситуации а от самого статуса «надежности». Гораздо предпочтительней статус «адекватности ситуации».

**20. Надумал - действуй!** Недостаточно просто понять, что имеет место манипулирование, - нужно всегда быть готовым открыто не подчиниться, защищаться, бросать вызов, а также претерпевать последствия такого поведения.

Все, приведенное выше - это не какие-то «правила, предохраняющие от психовлияния». Это - методологические рекомендации, примеряемые к конкретным жизненным ситуациям. Что-то может быть в конкретной ситуации неприменимо, что-то - совсем не обязательно, но... эти методы задают конкретный «угол оценки» любой ситуации общения: понимание ситуации и ее участников, неприятие чужой стратегии развития ситуации и выстраивание собственной, готовность не только изменяться, но и изменять, способность не только не подчиняться, но и подчинять самому.

## **8.5. Определение базовых защитных установок**

Третья фаза – определение базовых защитных установок. В ряде случаев оказывается, что более важным является не столько предмет защиты, сколько используемые при этом стратегии. И тогда на второй план отходит вопрос о том, где они локализованы: в межличностных отношениях, или во внутреннем мире человека. Тем более что внешние и внутренние защиты, как правило, переплетены самым причудливым образом. При внимательном рассмотрении защитных стратегий создается впечатление, что их количество весьма ограничено. По мнению Е. Доценко, мы имеем пять исходных форм защиты:

- бегство, прятание (уход в укрытие);
- замирание (маскировка);
- нападение (уничтожение, изгнание);
- контроль (управление).<sup>607</sup>

---

<sup>607</sup> Доценко Е. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. - М., 1997; [http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko\\_psi/default.aspx](http://www.i-u.ru/biblio/archive/docenko_psi/default.aspx)

При этом очевидна возможность попарного соотнесения активных и пассивных форм защитных действий, вместе образующих самостоятельные переменные защитного процесса. Так, пара бегство-нападение может быть объединена по достигаемому результату - увеличение межсубъектной дистанции до безопасных границ. Различие заключается в средстве его достижения. В бегстве происходит удаление себя, а при нападении (под которым понимается стремление изгнать или уничтожить) - удаление агрессора. Пара укрытие-контроль соотносится с изменением параметров воздействия: укрытие задействует преграды, затрудняющие влияние со стороны агрессора, а контроль, наоборот, снимает препятствия для обратного влияния — уже на агрессора. Таким образом, мы получили шесть прототипных действий, объединенных в комплементарные пары: убежать — изгнать, спрятаться — овладеть, затаиться — игнорировать. Каждая пара задает свой параметр процесса защиты: дистанцирование с агрессором, управление потоком воздействия, управление информационным каналом. Этим действиям предлагается придать статус базовых защитных установок. Незначительная модификация применительно к уровню межличностных отношений позволяет наполнить их следующим содержанием.

**1. Уход** — увеличение дистанции, прерывание контакта, выведение себя за пределы досягаемости влияния агрессора. Проявления этого вида защит: смена темы беседы на безопасную, нежелание обострять отношения (обход острых углов), стремление уклониться от встреч с тем, кто является источником неприятных переживаний; избегание травмирующих ситуаций, прерывание беседы под благовидным предлогом и т.п. Предельным выражением данной тенденции может быть полная замкнутость, отчуждение, отказ от контактов с людьми.

**2. Изгнание** — увеличение дистанции, удаление агрессора. Вариации проявлений: выгнать из дома, уволить с работы, отослать куда-нибудь под приемлемым предлогом, осуждение, насмешки, унижение, колкие замечания. Предельным выражением данной тенденции оказывается убийство — защитная по происхождению агрессия, доведенная до своего логического завершения. Поскольку мы уже приняли в качестве модельного представления множественную природу личности, легко объяснимым становится отнесение осуждения и насмешек к стратегии изгнания — это частичное убиение, уничтожение какой-то части другого: черты характера, привычек, действий, намерений, склонностей и т.д.

**3. Блокировка** — контроль воздействия, достигающего субъекта защиты, выставление преград на его пути. Вариации: смысловые и семантические барьеры («мне трудно понять, о чем идет речь»), ролевые рисунки («я на работе»), «маска», «персона» (Юнг) и т.п., которые принимают на себя основной «удар» («это не я — это у

меня характер такой»). Предельное выражение: ограждение себя, полная самоизоляция посредством глубокоэшелонированной обороны.

**4. Управление** — контроль воздействия, исходящего от агрессора, влияние на его характеристики: плач (стремление разжалобить) и его ослабленные виды — жалобы, ноющие интонации, вздохи; подкуп или стремление умиловать; попытки подружиться или стать членами одной общности («своих не бьют»); ослабить или дестабилизировать активность, полностью инактивировать; спровоцировать желаемое поведение и т.д. Сюда же попадает защитная по происхождению манипуляция. Предельное выражение — подчинение другого, помыкание им.

**5. Замирание** — контроль информации о самом субъекте защиты, ее искажение или сокращение подачи. Проявления: маскировка, обман, сокрытие чувств, отказ от действий, чтобы не проявлять себя (не навлекать беду). Крайняя форма — оцепенение, тревожная подавленность.

**6. Игнорирование** — контроль информации об агрессоре, наличии или характере угрозы с его стороны, ограничение по объему или искаженное восприятие. Например, стереоти-пизация («да он просто хулиганит»), умаление степени угрозы, объяснение позитивными намерениями («она желает мне добра»). Предельное проявление — критическое искажение, утрата адекватности восприятия, иллюзии.

Как это часто случается со всякими типологиями, при встрече с реальностью оказывается, что можно обнаружить немало промежуточных или совмещенных случаев. По отношению к защитам это обстоятельство не является недостатком. Зная базовые установки, мы можем выделять композиции из двух или более тенденций, лучше понимая их внутреннее устройство. Например, такой известный прием, как «ушел, хлопнув дверью», содержит в себе кроме основной реализованной установки — сам уход — дополнительно черты маскировки бегства гневом и попытки повлиять на агрессора — припугнуть своей «грозностью». В приеме «я с тобой говорить не хочу» совмещены уход от травмирующего контакта, изгнание (отвержение) оппонента и стремление сделать его более управляемым.

Базовые защитные установки порождают большое разнообразие межличностных защитных действий, играя роль направляющих тенденций, релевантных ключевым переменным функции защиты: дистанцирование, контроль потоков воздействия и информации. Источники вариативности поведенческих проявлений заключаются, во-первых, в изменениях интенсивности той или иной тенденции, во-вторых, в сочетании установок, совместном их проявлении, и в-третьих, в пластических модификациях, учитывающих особенности

ситуации, условий протекания деятельности. Результирующей указанных влияний, равно как и других рядоположенных, оказывается конкретный поведенческий акт, иногда весьма нетривиальный, несмотря на то, что образуется он из весьма ограниченного набора первичных элементов.

## **8.6. Использование тактических приемов и уловок**

На практике стратегии защиты реализуются во множестве тактических приемов, некоторые из которых перечислены ниже.<sup>608</sup>

**1. Открытое обсуждение вопроса о недопустимости использования манипуляций.** Этот прием обычно используют накануне дискуссии, полемики или спора, когда стороны открыто договариваются не прибегать в отношении друг друга к уловкам. Однако достигнутое «джентльменское соглашение» по этому вопросу, как показывает практика, часто нарушается, и тогда необходимо использовать другие приемы нейтрализации уловок.

**2. Разоблачение уловки, то есть раскрытие ее сути.** Данный способ нейтрализации уловки будет эффективен, если удастся не только назвать используемую уловку «по имени», но и подробно объяснить окружающим ее предназначение и особенности применения в той или иной ситуации. В этом случае раскрытие уловки явно покажет ее автору, что противоположная сторона также вооружена знанием этих уловок и способна публично раскрывать их суть и в дальнейшем. В такой ситуации, когда явно разоблачается инициатор уловки, обычно обе стороны, убедившись, что подловить друг друга уловкой и остаться при этом незамеченным уже не удастся, редко идут на повторное использование непозволительных приемов.

**3. Повторное напоминание о недопустимости применения уловок.** Этот прием основывается на реализации двух важных принципов: «умному достаточно и намека» и «от умного достаточно и намека». Однако даже и после открытого обсуждения недопустимости использования по отношению друг к другу уловок у каждой из сторон все-таки остается соблазн в трудной ситуации попробовать подловить уловкой своего оппонента, а дальше поступить по обстановке: если противник попадется, значит, он не особо силен в знаниях об использовании уловок, можно и дальше их применять; если же уловка разоблачена, то это лишний раз

---

<sup>608</sup> В этом разделе использованы материалы из книги: Сидоренко Е. Тренинг влияния и противостояния влиянию. - СПб.: Речь, 2004.

подтверждает, что оппонент не блефует. Если эти приемы сработали, можно перейти в режим информационного диалога.

**4. Информационный диалог.** Информационный диалог - прояснение позиции партнера и собственной позиции путем обмена вопросами и ответами, сообщениями и предложениями в бесстрастном и беспристрастном режиме поиска информации.

Информационный диалог - это разговор о существе дела, или, по крайней мере, попытка такого разговора.

Эмоциональные подтексты игнорируются. В каждом обращении партнера отыскивается та суть, которая имеет отношение к обсуждаемому делу, все остальное опускается.

Если партнер идет на обсуждение вопроса по существу, постепенно отказываясь от манипуляции, противостояние можно считать успешно завершенным: манипуляция оказалась преобразованной в информационное обсуждение.

***Техники информационного диалога***

*Вопросы, направленные на прояснение сути дела:*

«Что вы имеете в виду, когда говорите о...»

«Какие факты (условия, ограничения, преимущества и т.п.) вы имеете в виду?»

«Что следует предпринять, чтобы изменить ситуацию?»

«Что именно вы считаете неконструктивным?»

«Как мы могли бы сформулировать свою задачу?»

*Вопросы, направленные на прояснение целей манипулятора:*

«Почему вы спрашиваете у меня об этом именно сейчас?»

«Зачем ты говоришь мне об этом?»

«О чем в действительности ты хочешь меня попросить?»

«Что ты хочешь этим сказать?»

*Ответы и сообщения:*

«Да, эта работа не была закончена в срок».

«Это было мое решение».

«Совещание было созвано для обсуждения именно этой проблемы».

«Результаты будут известны через две недели».

«Да, я тоже голосовал против».

«Нет, я отказался поддержать этот проект».

«На этот раз нас постигла неудача».

«Да, этот успех очень важен для нас» и т.п.

*Предложения по существу дела:*

«Предлагаю согласовать наши подходы до начала переговоров».

«Предлагаю обсудить факты».

«Предлагаю наметить план действий».

«Предлагаю обсудить наши разногласия в свете новых данных».

«Предлагаю составить список необходимых документов».

«Не могли бы вы еще раз сформулировать свой вопрос?»

«Не могли бы вы пояснить некоторые детали?» и т.п.

*Предложения ограничить область обсуждения:*

«Предлагаю вернуться к существу дела».

«Предлагаю избегать личных комментариев в нашем обсуждении».

«Предлагаю не затрагивать конфиденциальной информации».

«Предлагаю обсуждать вопросы последовательно» и т.п.

В наиболее трудных случаях могут использоваться также аварийные техники.

*Отказ или отсрочка ответа:*

«А почему это вас совершенно не заботят эти расходы?»

«Я вам отвечу на этот вопрос, но, если позволите, позже».

«Вам, похоже, не нравится Станислав Николаевич?»

«Этот вопрос я обойду молчанием».

Если интервент или манипулятор обратился к адресату с утверждением (например, «Ты опять поступаешь легкомысленно»), адресат имеет право немедленно задать ему проясняющий вопрос. Однако если манипулятор задал вопрос (например, «Тебе не кажется, что ты опять поступаешь легкомысленно?»), то правила этикета требуют, чтобы адресат не отвечал ему вопросом на вопрос. Прежде, чем задать свой вопрос, следует дать ответ на вопрос собеседника.

Между тем известно, что нападения и скрытое воздействие чень часто облечены в форму вопроса:

«Как ты сидишь?!»,

«Куда ты пошел?!»,

«Что ты делаешь?!» и т.п.

**5. Конструктивная критика.** Конструктивная критика — это подкрепленное фактами обсуждение целей, средств или действий инициатора воздействия и обоснование их несоответствия целям, условиям и требованиям адресата. Конструктивная критика — это, в сущности, контраргументация, которая может совершаться в технике перелицовки, разделения аргументов партнера или развертывания собственных аргументов. Выражение сомнений в целесообразности и цитирование прошлого случая — это методы развертывания собственных аргументов.

*Техники конструктивной критики*

*Выражение сомнения в целесообразности:*

«Боюсь, что в настоящее время это не является актуальной задачей для нашей фирмы».

«Вероятно, мы сможем вернуться к этому вопросу через год. Сейчас неподходящее время для диверсификации (распространения в новые регионы, построения колбасного

модуля и т.п.)».

«Сотрудники этого профиля у нас уже набраны».

«Полагаю, что использование вашей идеи потребует неоправданных затрат».

*Цитирование прошлого случая (ссылка на аналогичные события, ситуации и решения с описанием тех неблагоприятных последствий, к которым они привели):*

«У нас был аналогичный случай месяц назад. К сожалению, оказалось, что такого рода заказы требуют привлечения дополнительных работников».

«Благодарю, мы уже сталкивались с иностранными специалистами. Они не всегда реалистичны. Требуется время, чтобы они адаптировались к российской реальности. Мы приняли решение пока обходиться отечественными кадрами».

*Ссылка на три причины.*

Сообщение о том, что предложение не может быть принято... по трем причинам. Три причины - это веско. К тому же, они всегда есть. Партнер может постараться использовать против них метод разделения аргументов. Когда человек говорит «по трем причинам», он сам структурирует свое отношение к предложению. Это очень ценное упражнение для ума и действительная проверка предложения на эффективность. Если и этот прием не сработал, переходят к цивилизованной конфронтации.

**6. Цивилизованная конфронтация.** Конфронтация — это противопоставление собственного силового маневра силовой игре партнера с целью заставить его считаться с нами, перестать нас игнорировать. Этот способ является оправданным в тех случаях, когда инициатор влияния использует такие неконструктивные способы воздействия, как манипуляция, деструктивная критика, игнорирование или принуждение.

Для того чтобы решить, вступать ли в конфронтацию, нужно сначала ответить себе на несколько вопросов.

- Честно оцените ситуацию, в которой вы находитесь.
- Определите, имеют ли ваши действия или бездействие желаемый эффект.
- Изучите, чего вы хотите от человека или ситуации и что мешает вам этого достичь.
- Далее рассмотрите возможные результаты действий. Каковы наилучшие и наихудшие возможные последствия?

Если принято решение вступить в конфронтацию, необходимо быть последовательным и готовым идти до конца. Конфронтация может быть эффективной, только если реализована каждая из необходимых ее фаз.

**Первая фаза конфронтации.** Я-послание о чувствах, которые вызывает данное поведение инициатора воздействий. Допустим, манипулятор (мужчина) специально нарушил психологическую дистанцию между собой и адресатом своих воздействий (девушкой), чтобы та испытала чувство неудобства и скорее согласилась выполнить его просьбу. Он придвигает свой стул вплотную к ее стулу и, приобнимая ее за плечи, говорит: «Дай мне, пожалуйста, это руководство, мне оно сегодня просто необходимо». Девушка-адресат отвечает ему Я-посланием: «Когда ко мне подсаживаются так близко, я чувствую тревогу и неудобство». Если манипулятор принимает Я-послание адресата, приносит свои извинения и отсаживается, цель достигнута и конфронтация завершена. Только в том случае, если он этого не делает или, сделав, затем вновь повторяет попытки ограничить психологическое пространство адресата, необходимо перейти ко второй фазе.

**Вторая фаза конфронтации.** Усиление Я-послания. В данном примере девушка-адресат сделала это так: «Когда я говорю, что у меня возникают тревога и неудобство, а на это никак не реагируют, то я начинаю испытывать тоску, огорчение. Обиду, наконец. Мне плохо, понимаешь?» Если инициатор воздействия принимает это Я-послание и прекращает свои поползновения на ограничение психологического пространства, конфронтация может считаться успешно завершенной. Только в том случае, если он этого не делает, адресату необходимо перейти к следующей фазе.

**Третья фаза конфронтации.** Выражение пожелания или просьбы. Например: «Я прошу тебя сидеть приблизительно вот на таком расстоянии от меня, не ближе. И еще я прошу не хлопать меня по руке и вообще ко мне не прикасаться». Если просьба не выполняется, необходимо перейти к четвертой фазе.

**Четвертая фаза конфронтации.** Назначение санкций. Пример: «Если ты еще раз похлопаешь меня по руке или сядешь ближе, чем мне это удобно, я, во-первых, немедленно уйду, а во-вторых, всякий раз буду отходить, как только ты ко мне подойдешь. Перестану с тобой общаться, и все». Мы видим, что санкция - это угроза, а угроза является атрибутом принуждения. Если конфронтация дошла до этой фазы, необходимо признаться себе, что мы принуждаем манипулятора совершить выбор: либо подчиниться нашим требованиям, либо отказаться от возможности взаимодействовать с нами. Манипулятор может противостоять принуждению в форме ответной конфронтации. Мы можем пойти на переговоры и обсудить его требования. Только в том случае, если он продолжает свои действия или нам не удалось добиться соглашения, необходимо перейти к пятой фазе.

**Пятая фаза конфронтации.** Реализация санкций. Адресат воздействия должен отказаться от всякого взаимодействия с инициатором. Порвать отношения с ним, если нет другого выхода.

**7. Распределение внимания.** Внимание - сосредоточенность психической деятельности. Может быть произвольным и непроизвольным. Выделяется еще и слеппроизвольное внимание, когда сосредоточенность уже не требует осознанных затрат (вследствие увлечения собеседника). Возможны следующие виды распределения внимания:

**А. Переключение внимания** - осознанный переход от одного вида деятельности к другому. В этом феномене важно то, что если подобный переход совершается достаточно часто и стохастично, то это вызывает утомление, особенно когда виды деятельности весьма далеки друг от друга. Естественно, связанное с этим психическое напряжение не будет способствовать сосредоточенности собеседника, что может помочь замаскировать «нелогичность» смены темы манипулятором, или привести к тому, что собеседник согласится с чем-либо, полностью не осознав даже самого факта согласия.

*Пример:* Ваш собеседник поднимает для обсуждения довольно важную тему, но перед этим заявляет, что ему очень важно в какое-то конкретное время, скажем, в 16 часов, быть в другом месте. Потом он замечает, что не взял с собой часы, и просит вас "обязательно напомнить ему", когда это время приблизится. К несчастью место беседы (которое выбирал, естественно, он) таково, что вокруг нет достаточно заметных часов (настенных, настольных и пр.), и ясно, что сам он следить за временем не в состоянии. Беседа идет своим чередом, но время от времени собеседник тревожно спрашивает: "Ну что, сколько осталось?". Прием незамысловат, но он позволяет собеседнику: - сбрасывать напряжение там, где ему это нужно - сбивать с ритма обсуждения вас, насильно заставляя, например, ответить на вопрос - "Как вы думаете, я успею за 20 минут доехать до..." Инициатива психологической пунктуации разговора принадлежит ему, и он пользуется ей вовсю (для собственного блага, естественно).

**Б. Отвлечение внимания** - это уже непроизвольный переход от одного вида деятельности к другому, хотя первая деятельность еще обязана продолжаться. Для того чтобы отвлечь внимание, применяются любые средства: от внешне-неожиданных (но заранее спланированных, например - приход кого-либо, посторонний звонок), до внутренне-навязанных, когда собеседнику внешне ненамеренно сообщается что-то значимое, но не относящееся к теме. В этом случае разговор ведется «волнообразно», манипулятор затевает длительные

монотонные рассуждения, во время которых собеседник непроизвольно вновь и вновь мысленно возвращается к постороннему сообщению.

*Пример:* Тут очень показателен пример с навязанным отвлечением внимания, которое произвел Ходжа Насреддин, запретив думать о "белой обезьяне" - пусть этот прием и был применен совсем с другой целью. Постоянный перескок с основной темы на навязанный образ, да еще и довольно изнурительная работа по безуспешным попыткам его подавить - является великолепным фоном, на котором можно безнаказанно сотворить довольно многое...

**В. Сосредоточение внимания** - привязка к конкретной деятельности, в результате чего все остальное практически не воспринимается. Иногда такое состояние путают с рассеянностью, но это неверно, так как поле внимания «ко всему остальному» сужается именно за счет полной привязки внимания к конкретному объекту. Но для манипулятора важна не собственно привязка, а то, что все остальное становится менее существенным. В этом смысле сосредоточение внимания на одном объекте похоже на рассеянность.

Рассеянность внимания - состояние, при котором человек не может ни на чем сосредоточиться достаточно долго, и перемещает фокус внимания с одного объекта на другой, что не позволяет ему осознать какую-то конкретную проблему, или решить какую-то конкретную задачу. В обеих вышеописанных ситуациях манипулятор будет добиваться своего именно в зонах, «обделенных» вниманием собеседника.

*Пример:* Привязав собеседника к какой-то важной мысли, заставив полностью сосредоточиться на ней, манипулятор неожиданно и негромко задает якобы совершенно посторонний вопрос, построив его в такой форме: "Вы, конечно, согласны, что ..." или "Ты же не будешь отрицать, что ..." Вероятность того, что увлеченный (или отвлеченный) собеседник автоматически поддакнет - "Ну конечно!" - весьма высока. А если все это проведено достаточно тонко, да еще и при свидетелях, то ответ собеседника вполне может быть воспринят, как истинное получение манипулятором согласия на что-то действительно важное.<sup>609</sup>

**8. Уклонение.** Уклонение считается вполне законным способом избегания нежелательных переживаний и поведенческих реакций в бихевиоральной терапии.

---

<sup>609</sup> Губин Н. Ситуации общения, как поле для манипуляций. [http://dere.kiev.ua/library/gubin/situa\\_ob\\_2.shtml](http://dere.kiev.ua/library/gubin/situa_ob_2.shtml)

**Техники уклонения.**

*А. Тайм-аут:*

- отвлечение внимания на бытовую подробность («Ох, у меня стул сломался»; «что-то попало в глаз»; «мне пора принять лекарство» и т.п.);
- физический выход из пространства взаимодействия под благовидным предлогом («Простите, мне нужно срочно взять эти бумаги у офис-менеджера»; «Мне необходимо сверить эти данные, позвольте мне взять паузу на три минуты»; «Простите, я должен оставить вас на одну минуту» и т.п.);
- философский выход из ситуации - риторические вопросы или обобщенные высказывания вроде «Что есть истина?» или «Все мы субъективны...»;
- попытки отшутиться и шуткой переключить внимание на что-то другое («О, уже ругают! Скоро бить будут!»).

*Б. Сокращение интервалов взаимодействия:*

- перенесение разговора на другое время («Прости, сейчас не могу разговаривать, предлагаю завтра в два»; «Давай вернемся к этому через полчаса, хорошо?» и т.п.);
- установление «графика» взаимодействия («Я могу посвящать этому проекту только 1 час в день/три часа в неделю/15 минут каждый вечер»; «Предлагаю посвятить один час работе над этим заданием сегодня и один час завтра» и т.п.).

*В. Предотвращение личного взаимодействия:*

- исключение возможности встреч с нападающим или манипулятором, если это допускается условиями работы;
- преобразование личной встречи в переписку («Прошу тебя прислать мне e-mail с точными данными, я займусь этим после обеда и сам отвечу заказчикам»; «Если ты набросаешь мне свои предложения, я смогу на них завтра ответить» и т.п.).

**9. Отказ.** Человек, по мнению Келли, имеет право отвечать отказом на просьбу, не чувствуя себя виноватым и эгоистичным.<sup>610</sup>

**Техники отказа.**

*Отказ-опасение:*

- Боюсь, что это невозможно.
- Есть большая опасность, что я не смогу принять это предложение.
- Меня пугает необходимость отказать вам.

*Отказ-сожаление:*

- Мне очень жаль, но я не смогу этого сделать.
- Сожалею, но не смогу согласиться с этим.

<sup>610</sup> Kelley C. Assertion training: A facilitator's guide. La Jolla, Calif: University Associates, 1979. P. 58-59

- Мне очень не хочется вас огорчать, но мой ответ будет отрицательным.

*Отказ-вынужденность:*

- Я вынуждена отказаться от этого предложения.
- Увы! Другие мои обязательства требуют, чтобы я отказалась.
- Придется мне все же ответить отказом...

### **10. Психологическая самооборона (психологическое самбо).**

Задача техник психологического самбо - предохранить себя от разрушительных последствий варварского нападения и манипуляции, помочь самому себе справиться с ошеломленностью, смятением, эмоциональной бурей в душе. Техники самбо позволяют выиграть время, нужное для того, чтобы вновь обрести самоконтроль и восстановить свои способности к функционированию в интеллектуальном пласте взаимодействия с партнером.

Психологическое самбо требует:

- использования четких речевых формул;
- правильно подобранной интонации — например, спокойной, холодной, задумчивой, веселой или грустной;
- основательности в ответе, которая достигается: выдерживанием паузы перед ответом; неторопливостью ответа; обращенностью ответа в пространство более глубокое и обширное, нежели то, которое представляет собой непосредственная зона столкновения.

#### ***Основные приемы психологического самбо.***

*Техника бесконечного уточнения.*<sup>611</sup>

Эта техника была описана Н.В. Цзенем и Ю.В. Пахомовым в 1985 году как одно из упражнений для развития способности к слушанию другого: «Если партнер по общению эмоционально требует чего-то или в чем-то обвиняет, вы должны как можно подробнее и точнее выяснить все, что с ним происходит, не вступая в пререкания, объяснения или оправдания. Ваш партнер может усиливать давление, вызывая вас к сопротивлению. Но вы должны стойко удерживаться на позициях человека, желающего выяснить мнение другого».<sup>612</sup> Применение этой техники помогает последовательно удерживаться в когнитивном «слое» исследования

<sup>611</sup> Техника бесконечного уточнения близка к техникам информационного диалога, прежде всего к технике вопросов по существу дела. Различие состоит в функциях этих техник. В информационном диалоге речь идет о прояснении сути дела или целей манипулятора, а в технике бесконечного прояснения - о прояснении того, что, собственно, является объектом нападения или критики. Назначение этой техники - самооборона, однако она весьма логично преобразуется в информационный диалог, как только адресат справился с ошеломляющими его чувствами.

<sup>612</sup> Цзен Н.В., Пахомов Ю.В. Психотренинг: игры и упражнения. – М.: Независимая фирма «Класс», 1999. С. 141.

проблемы. Умение поставить вопрос, требующий содержательного и развернутого ответа, активизирует и собственные интеллектуальные усилия, и мыслительную деятельность партнера по общению. Для того, чтобы поставить вопрос, и для того, чтобы ответить на вопрос по существу, нужно подумать, а это значит, что часть энергетического заряда переводится из эмоционального потока в рациональный. Кроме того, мы выигрываем время, которое партнер тратит на обдумывание ответа. Таким образом, найдя в себе силы для первого уточняющего вопроса, мы затем получаем время и энергию для того, чтобы не дать чувствам нас ошеломить. Умение извлечь из ситуации важный уточняющий вопрос должно быть настолько отточенным и отработанным, чтобы в критической эмоционально напряженной ситуации оно вас не подвело.

Возможные варианты ответов в технике бесконечного уточнения:

- Что в этом предложении кажется вам самым уязвимым для критики?
- Что нужно изменить?
- А какой цвет (стиль одежды, стиль высказывания, оборот речи) был бы более подходящим?
- Что бы ты посоветовал?

Другой вариант техники бесконечного уточнения - подробное объяснение партнеру собственной позиции. Условно можно назвать его «самоуточнение».

Возможные варианты ответов в технике самоуточнения:

- Видишь ли, меня действительно легко задеть, причем по трем причинам. Во-первых, я стараюсь стремиться к совершенству. Любые промахи и неудачи вводят меня в состояние необычайной тоски. Вот, например, в прошлом году...
- Позволь, я тебе все объясню. Дело в том, что каждый понедельник я составляю себе подробный план, включающий от 3 до 10 пунктов...

*Техника внешнего согласия, или «наведения тумана».*

Эта техника особенно эффективна против несправедливой критики или откровенной грубости, например:

- Не надо быть столь самоуверенной!
- Может быть.

Каждому человеку важно, чтобы с ним соглашались, по крайней мере признавали за ним право на собственное мнение. Между тем в нашей речи очень часто вместо «да» звучит «нет».

Пример:

*А. Тебе нравится техника бесконечного уточнения?*

*Б. Нет, ценная техника, конечно.*

Другой пример:

*А. Кофе будешь пить?*

*Б. Нет, ну конечно, выпить кофе не помешало бы!*

Третий пример:

*А. Ты согласна со мной?*

*Б. Нет, ну конечно, согласна! Абсолютно!*

Почему же мы начинаем с «нет», когда хотим сказать «да»? Возможно, потому, что в глубине души мы с чем-то все же не соглашаемся. Но если мы выражаем согласие, то лучше не создавать отрицательного психологического поля своим «нет». Техника внешнего согласия важна тем, что она адресована важнейшей человеческой потребности - быть в согласии. Когда партнер соглашается с нами, мы окунаемся в атмосферу тепла, принятия, даже счастья. Это обезоруживает, Человеку, с которым соглашаются, хочется, чтобы с ним и дальше соглашались.

Техника внешнего согласия с партнером может использоваться в самых разнообразных вариантах. Во многих из них согласие уже не является чем-то совсем «внешним», не настоящим. Напротив, это готовность к согласию и согласованному совместному движению в решении какой-либо проблемы.

Партнер оценит то, что мы по крайней мере готовы принять к рассмотрению его точку зрения. Мы же, соглашаясь вначале только «внешне», на словах, даем себе шанс постепенно найти точки настоящего, «внутреннего», согласия.

Вот возможные варианты ответов:

- *Какая неожиданная мысль! Надо будет ее обдумать...*
- *И действительно!..*
- *Верно! А мне и невдомек!*
- *Я подумаю над тем, как мне учесть это в своей работе.*
- *Знаешь, я вынуждена с тобой согласиться, хотя мне и трудно это сделать сразу.*
- *Я сама об этом часто думаю, но пока не пришла к определенным выводам.*
- *Я подумаю, имеет ли это отношение ко мне.*

*Техника испорченной пластинки*

В ответ на нападение адресат формулирует емкую фразу, содержащую важное сообщение нападающему или манипулятору. Эта фраза должна быть такой, чтобы ее можно было повторить несколько раз, не нарушая осмысленности разговора. В сущности, она должна даже несколько опережать разговор. Она должна содержать в себе то, к чему собеседники придут на третьем витке разговора. Они могли бы прийти к этому и на первом витке, если бы нападающий не был так взвинчен.

Применение техники «испорченной пластинки»:

- Менеджер А. Ты совершенно напрасно распорядился взять человека из моего отдела для подготовки этой презентации!
- Менеджер В. Это больше не повторится.
- Менеджер А. Она мне самому нужна была сегодня, ты понимаешь? Ты поставил меня в трудное положение!
- Менеджер В. Это больше не повторится.
- Менеджер А. И вообще, почему ты считаешь, что можешь через мою голову распоряжаться моими сотрудниками?
- Менеджер В. Это больше не повторится.

Из приведенного диалога ясно, насколько в этой технике самообороны важна интонация. Как и в пластинке, которую «заело», фраза должна произноситься каждый раз с одной и той же интонацией. В тоне голоса не должно появляться ни «металла», ни «яда». Техника испорченной пластинки использует также известное правило трех С - скажи три раза. Оно известно также как «правило британского старшины»:

- Сначала скажите им, что именно вы собираетесь им сказать.
- Потом скажите им то, что вы собираетесь им сказать.
- Потом скажите им, что именно вы им сказали.
- И тогда вас, может быть, услышат.

Техника английского профессора

В этой технике партнер корректно выражает сомнения по поводу того, что выполнение чьих-либо требований действительно не нарушает его личных прав.

Возможные варианты ответов в технике английского профессора:

- Это составляет предмет моих убеждений..
- Если я сделаю это, то это буду уже не я...
- Это не согласуется с моим представлением о себе.
- Я ценю некоторые свои странности и предрассудки, потому что они помогают мне находить неординарные решения.

**11. Уловка на уловку.** Этот способ нейтрализации может быть использован, когда все предыдущие не дали положительного результата. Лишь убедившись в том, что, несмотря на тактичные открытые заявления в адрес оппонента о недопустимости использования уловок, противник злобно продолжает их реализовывать, можно включиться в борьбу — «кто кого». В ситуации открытого противоборства, безусловно, выигрывает тот, кто

более вооружен не столько знаниями, сколько умениями реализовывать на практике непозволительные приемы — манипуляции. В числе таких контрuloвок обычно называются следующие.

**«Прямое опровержение».** Метод состоит в прямом опровержении различных пунктов пропаганды соперника. Без дополнительных мероприятий этот метод редко бывает эффективен. Прежде всего это связано с психологическими особенностями восприятия человека: разрушить создавшийся стереотип значительно сложнее, чем создать новый.

**«Игнорирование».** Состоит в игнорировании тех или иных тем пропаганды противника. Он основан на том предположении, что негативная тема, остающаяся «на слуху», приносит больший ущерб по сравнению с темой, появившейся на короткий промежуток времени. Несмотря на тривиальность, метод бывает достаточно эффективен, особенно в случае незначительности темы пропаганды соперника или недостатка его ресурсов.

**«Отвлекающая пропаганда».** Метод состоит в отвлечении и переносе внимания целевой аудитории с тем пропаганды противника на другие темы. Эти темы могут быть связаны с избирательной кампанией, соперником, а могут быть произвольной темой, представляющей интерес для общественного мнения. Обладает достаточно высокой эффективностью.

**«Уменьшение значимости темы».** Метод основан на переносе акцентов на элементы темы, обладающие «меньшей негативностью», кратком затрагивании и «неупоминании» темы и т.д. Используется совместно с методом «Отвлекающей пропаганды».

**«Превентивная пропаганда».** Метод состоит в превентивном использовании пропагандистской темы, которая может быть использована пропагандой противника (конкурента), с измененными и смягченными компонентами или элементами для уменьшения доверия к теме. В избирательных кампаниях нередко используется с развитием темы о возможных провокациях, использованием «нечестных методов со стороны конкурентов», выдвижением аналогичных обвинений, которые предполагала использовать пропаганда другой стороны, и т.д. Это приводит к снижению общего уровня доверия к любой информации, в том числе негативной. Встречаются случаи выдвижения очевидно надуманных обвинений к кандидату с последующим широким опровержением этих обвинений. Например, в ходе ИК в одном из регионов РФ якобы со стороны одного из кандидатов было выдвинуто обвинение в присвоении коммерческого кредита другим кандидатом, а затем обеспечено широкое опровержение, связанное с отсутствием данной формы кредита в банковской практике. Это позволило нейтрализовать контрпропаганду конкурентов, основанную на аналогичном факте присвоения кредитов, но обладавших значительно большей достоверностью.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

*«К счастью для нас, эти торговцы ложью, наживающиеся на людском легковерии, еще не дошли до такого совершенства, чтобы все происходило по их желанию, потому что люди не бывают только дураками или мошенниками. Средний человек достаточно разумен по отношению к вещам, представляющим его непосредственному вниманию, и достаточно альтруистичен там, где дело касается общественного блага или индивидуальных страданий, которые он видит собственными глазами».<sup>613</sup>*

Подведем некоторые итоги. Анализ существующих работ и практик коммуникативного воздействия на сознание и поведение людей, показал, что в современных условиях эта проблематика приобретает особую остроту.

Усложнение и высокая динамика социальных процессов, умножение и повышение плотности информационных потоков, появление принципиально новых средств воздействия делают многих людей марионетками в руках искусных манипуляторов.

Современная наука уделяет этой проблематике огромное внимание. При этом отчетливо выделяются две основные позиции. Сторонники одной – и их подавляющее большинство – увлеченно занимаются разработкой все более эффективных технологий воздействия. Они рассматривают человека как объект воздействия, а процесс воздействия как перестройку побудительной, смысловой и исполнительной сфер человека с помощью правильно подобранных средств воздействия. Анализ этих средств посвящена значительная часть этой работы.

Представители другой позиции, видимо, ощущающие себя некими высшими существами, препарируют «объекты воздействия», с отстраненным любопытством анализируя процессы, факторы и результаты коммуникативного воздействия.

И есть очень небольшая группа исследователей, которые стремятся разработать модели, схемы, технологии, использование которых поможет защитить личность от скрытого воздействия, делающего человека средством, инструментом чьих-то амбиций и желаний. Поможет сохранить в условиях тотального воздействия на

---

<sup>613</sup> Винер Н. Кибернетика, или управление и связь в животном и машине. 2-е изд. - М.: Наука, 1983. С. 242.

умы и поступки свое право на самостоятельность мысли, право на индивидуальность, право на выбор.

С этой точки зрения любое взаимодействие, включая потребление информации, рассматривается как особая форма активности человека, которая направлена на присвоение выработанных человеческих знаний, на ориентацию в окружающей среде, на определение способов изменения действительности и т.д. В основе этой активности лежит потребность индивида в расширении своих возможностей как субъекта деятельности и общения. Следовательно, потребность в расширении своих возможностей за счет присвоения родовых человеческих способностей, выступая в форме информационного интереса, определяет активную, самостоятельную ориентацию в потоке информации. Отсутствие потребности в саморазвитии, в присвоении накопленного человечеством опыта, лишает процесс потребления информации личностного смысла и превращает его в ряд последовательных действий, выполняемых по определенным нормам и правилам, то есть в ритуал.

В этом случае человек действительно функционирует не как личность, не как самостоятельный субъект присвоения человеческого опыта, а как объект воздействия, осуществляемого с помощью информации, как управляемый индивид. Его активность приобретает форму реактивного восприятия информации, регулируемого внешними воздействиями, эффективность которых в значительной степени определяется ролевыми предписаниями и нормами, усвоенными реципиентом, их ценностью для него и другими случайными факторами.

Отсюда вытекает очевидный вывод: активное или реактивное (пассивное) потребление информации является следствием взаимоотношений между индивидом и той действительностью, в которой он живет. Активное потребление информации предполагает потребность в целостном освоении окружающей действительности. Но осваивать окружающую действительность (неважно, с помощью материальных или идеальных средств) можно только в том случае, если эта действительность выступает для индивида как необходимое условие его жизнедеятельности, как реальное и единственное поле приложения его сущностных сил.

Если же действительность является чуждой, если человек относится к ней как к внешней или, тем более, враждебной среде, то он готов принять любые иллюзии, согласиться с любым мнением, лишь бы не вникать в реальные процессы, происходящие в этой действительности.

Это означает, что процессы коммуникативного воздействия, равно как и кажущиеся интимными процессы восприятия информации являются социальными процессами. Чисто

лингвистический, равно как и чисто психологический анализ не в состоянии объяснить действительную природу этих процессов.

Независимо от того, в каких терминах описывать процесс коммуникативного воздействия, очевидно, что он протекает в определенных культурных формах, которые, упрочняясь и застывая, в процесс употребления, превращаются в матрицы коммуникации.

Можно выделить два основных типа коммуникативной культуры. Одна из них формировалась на основе тезиса о том, что любой взрослый индивид способен самостоятельно отличать добро от зла и, следовательно, в процессе поиска истины никто не может занимать привилегированную позицию. Каждый имеет право на самостоятельный поиск истины и открытое провозглашение результатов этого поиска.

Другая коммуникативная культура опирается на идею о том, что только некоторые индивиды, обладающие специальными знаниями и особой посвященностью, имеют право провозглашать истину, а все другие должны им внимать.

Понятно, что каждая из этих культур опирается на свою коммуникативную этику. В рамках одной из них тщательно разрабатывается проблематика толерантности и ненасилия, диалога и взаимопонимания.

В рамках другой постулируются идеи оправданного насилия, освященного высокими целями. Сторонники такой этики уверены в том, что существуют высшие и низшие системы верований или образы жизни, и принадлежность к высшим дает право на управление теми, кто исповедует другие ценности или живет по-другому.

К удовольствию автора этой книги, подобные концепции встречают все более мощный отпор. И речь уже идет не просто о трудах великих и менее известных философов, социологов и психологов. Все чаще появляются публикации, авторы которых изучают защитные механизмы личности, популяризируют достаточно простые схемы ограждения своего внутреннего мира от агрессии. В последней главе этой книги представлен компендиум этих разработок.

И последнее. Да, конечно, никто, кроме самой личности не сможет защитить ее от нежелательного воздействия. Безусловно, прав Иммунил Кант, когда-то сказавший: «Имей мужество пользоваться собственным умом». Однако очевидно, что хотя ресурсы самозащиты личности велики, но не безграничны. Поэтому возникает вопрос о создании системы общественного противодействия массовым манипуляциям. В прессе промелькнуло сообщение о том, что Союз журналистов России, компания «Вульф Групп», «Альфа-Банк», «МДМ-Банк», «Доверительный и Инвестиционный Банк», ФК «НИКойл», НК «Сибнефть» объявили о создании общественной организации «Клуб защиты потребителей от недостоверной информации в СМИ». Основополагающий принцип Клуба –

«Недостовойной (непроверенной или заведомо лживой) информации, то есть "уткам", нет места в СМИ!». Создан интернет-ресурс - [www.utka.net](http://www.utka.net), который будет информировать общественность о результатах деятельности Клуба и вскрытых фактах недобросовестности СМИ. Сообщалось, что Клуб через свой Оргкомитет осуществляет следующую деятельность: разоблачает факты недостовойной информации, устанавливает контакт с героями материалов, перепроверяет информацию, вызывающую сомнение; принимает информацию о появляющихся «утках» непосредственно от пострадавших лиц и организаций; привлекает внимание общественности к деятельности Клуба посредством проведения собственной PR-кампании и акций, пропагандирующих идеи Клуба; формирует Экспертный совет для отбора наиболее вопиющих «уток» и предоставления их на ежегодную премию «Золотая утка»; проводит Ежегодную торжественную церемонию вручения премии «Золотая утка». В Клуб могут вступить частные и юридические лица, поддерживающие основополагающие и объединяющие членов Клуба принципы.<sup>614</sup>

Однако какой-либо другой информации о деятельности клуба найти не удалось. И по указанному адресу интернет-ресурса можно обнаружить какие-то нелепые рекламные тексты. Видимо, у столь влиятельных создателей этого клуба не хватило ресурсов или настойчивости, чтобы реализовать эту идею. А жаль. Необходимость вмешательства общественности в решение проблемы защиты от массовых форм воздействия уже очевидна и любые инициативы здесь были бы востребованы.

---

<sup>614</sup> В России создан Клуб защиты потребителей от недостовойной информации в СМИ. - URL: <http://www.nta-nn.ru/?id=15092>

## СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

### ЛИТЕРАТУРА НА РУССКОМ ЯЗЫКЕ

1. Аверинцев, С.С. М.М. Бахтин как философ: Сб. статей / Рос. академия наук, Институт философии [Текст] / С.С. Аверинцев, Ю.Н. Давыдов, В.Н. Турбин и др. - М.: Наука, 1992. – 256 с.
2. Автономова, Н.Г. Метафорика и понимание //Загадка человеческого понимания [Текст] / Н.Г. Автономова. - М., 1991. С.95-113.
3. Агеев, В.С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы [Текст] / В.С. Агеев. - М.: Изд-во МГУ, 1990. - 240 с.
4. Алексеев, А.П. Аргументация. Познание. Общение [Текст] / А.П. Алексеев. — М.: Изд-во МГУ. 1991. - 150с.
5. Алтунян, А. Апология демагогии [Электронный ресурс] / А. Алтунян. – URL: <http://www.elections.ru/cgi-bin/ip/show.cgi?101/101.htm>.
6. Алякринский, Б.С. Общение и его проблемы [Текст] / Б.С. Алякринский. - М., 1982. – 120 с.
7. Американская социологическая мысль: Тексты [Текст]. - М.: Изд-во МГУ, 1994. - 496 с.
8. Андреева, Е.А. Ментальная репрезентация: Динамика и структура [Текст] / Е.А. Андреева, В.И. Белопольский, И.В. Блинникова И.В. – М.: ИП РАН, 1998. - 320 с.
9. Анцупов, А.Я. Конфликтология [Текст] / А.Я. Анцупов, А.И. Шипилов. - М.: ЮНИТИ, 1999. – 520 с.
10. Арланцев, А.В. Синергизм коммуникационного инструментария [Электронный ресурс] / А.В. Арланцев, Е.В. Попов. – URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-1/arlan.shtml>
11. Аронсон, Э. Эпоха пропаганды: Механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление. Перераб. изд. [Текст] / Э. Аронсон, Э.Р. Пратканис. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2003. - 384 с.
12. Артемьева, Е.Ю. Психология субъективной семантики [Текст] / Е.Ю. Артемьева. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1980. - 128 с.
13. Асмолов, А.Г. Деятельность и установка [Текст] / А.Г. Асмолов. - М.: МГУ, 1979. - 149 с.
14. Асмолов, А.Г. Методологические проблемы неклассической психологии: По ту сторону сознания [Текст] / А.Г. Асмолов. - М.: Смысл, 2002. - 480 с.
15. Аспекты общей и частной лингвистической теории текста [Текст]. - М.: Наука, 1982. – 123 с.
16. Асташов, А.Б. Соотношение «диалога» и «диалоговой ситуации» в стране и в мире раньше и теперь [Электронный ресурс] / А.Б. Асташов. – URL: <http://conference.rsuh.ru>

17. Афонина, А.В. О телевидении в контексте толерантности [Текст] / А.В. Афонина // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: материалы междунар. конф. - Екатеринбург, 2002. С. 61-66.
18. Ахиезер, А.С. Без попыток диалога раскол в русской культуре непреодолим [Текст] / А.С. Ахиезер // Западники и националисты. Возможен ли диалог? - М., 2003. - С. 73-76.
19. Ахиезер, А.С. Город и диалог [Текст] / А.С. Ахиезер // Культурный диалог города во времени и пространстве исторического развития. - М., 1996. С. 23-29.
20. Ахиезер, А.С. Диалог как основа современного философствования [Текст] / А.С. Ахиезер // Социокультурное пространство диалога. - М., 1999. С. 33-57.
21. Бабушкин, В.И. О двух моделях понимания [Текст] / В.И. Бабушкин // Загадка человеческого понимания. - М., 1991. С.160-175.
22. Баешко, Л.С. Большая энциклопедия символов [Текст] / Л.С. Баешко, А.Н. Гордиенко. - М.: Эксмо, 2009. – 342 с.
23. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику [Текст] / А.Н. Баранов. – М.: Эдиториал УРСС, 2001. - 360 с.
24. Барт, Р. Избранные работы: Семиотика. Поэтика [Текст] / Р. Барт. М.: Прогресс, 1994. - 616 с.
25. Барт, Р. Мифологии [Текст] / Р. Барт. - М.: Изд-во им. Сабашниковых, 1996. - 313 с.
26. Барт, Р. Семиотика: Поэтика [Текст] / Р. Барт. - М.: Прогресс, 1989. - 616 с.
27. Батищев, Г.С. Особенности культуры глубинного общения // Диалектика общения [Текст] / Г.С. Батищев. - М., 1987; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.countries.ru/library/culture/bat.htm>
28. Баткин, Л.М. Итальянский гуманистический диалог XV века [Текст] / Л.М. Баткин // Из истории культуры средних веков и Возрождения. — М., 1976. - С. 175-220.
29. Бахтин М.М. Вопросы литературы и эстетики. Исследования разных лет / М.М. Бахтин. - М.: Худож. лит., 1975. - 504 с.
30. Бахтин, М. Эстетика словесного творчества [Текст] / М. Бахтин. - М.: Наука, 1986. – 342 с.
31. Бахтин, М.М. Человек в мире слова [Текст] / М.М. Бахтин. - М.: Наука, 1995. – 213 с.
32. Бейтсон, Г. Экология разума: Избранные ст. по антропологии, психиатрии и эпистемологии / Пер. с англ.: Д.Я. Федотова, М.П. Папуша [Текст] / Г. Бейтсон. - М.: Смысл, 2000. - 476 с.
33. Бенсон, Г. Как стать гением [Текст] / Г. Бенсон, У. Проктор. - М.: Эксмо, 2004. - 384 с.
34. Бергер, П. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания [Текст] / П. Бергер, Т. Лукман. - М.: Медиум, 1995. – 234 с.

35. Берковиц, Л. Агрессия: причины, последствия и контроль [Текст] / Л. Берковиц. - СПб.: Еврознак, 2002. - 512 с.
36. Берн, Э. Игры, в которые играют люди. Люди, которые играют в игры [Текст] / Э. Берн. - СПб., 1992. - 400с.
37. Библер, В.С. Культура. Диалог культур : опыт определения [Текст] / В.С. Библер // Вопросы философии. - 1989. - № 6. - С. 31-62.
38. Библер, В.С. Диалог и диалогика [Электронный ресурс] / В.С. Библер. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-2.html>.
39. Библер, В.С. Диалог. Сознание. Культура: идея культуры в работах М.Бахтина [Текст] / В.С. Библер // Одиссей. Человек в истории. - М., 1989. С. 21-59.
40. Биркенбил, В. Язык интонации, мимики, жестов / Пер. с нем. А. Желнин [Текст] / В. Биркенбил. - СПб.: Питер Пресс, 1997. – 222 с.
41. Бирюкова, Г.М. Диалог: социально-философский анализ: автореф. дис. ... д-ра филос. наук [Текст] / Г.М. Бирюкова. - Иваново, 2000. - 43 с.
42. Битянова, М. Ситуации общения [Электронный ресурс] / М. Битянова. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page04-2.html>
43. Богатырева, Е.А. Драмы диалогизма: М.М. Бахтин и художественная культура XX в. [Текст] / Е.А. Богатырева. - М.: Школа культ. политики, 1996. - 136 с.
44. Богин, Г.И. Схемы действий читателя при понимании текста [Текст] / Г.И. Богин. - Калинин, 1989. – 70 с.
45. Богин, Г.И. Типология понимания текста [Текст] / Г.И. Богин. - Калинин, 1986. – 86 с.
46. Богин, Г.И. Филологическая герменевтика. [Текст] / Г.И. Богин. - Калинин, 1982. – 86 с.
47. Бодалев, А.А. Восприятие и понимание человека человеком [Текст] / А.А. Бодалев. - М., 1982. - 237 с.
48. Бодалев, А.А. Личность и общение: избр. труды [Текст] /. - М.: Педагогика, 1983. – 272 с.
49. Боденхамер, Б. НЛП-практик: полный сертификационный курс. Учебник магии НЛП [Текст] / Б. Боденхамер, М. Холл. - М.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2007. - 448 с.
50. Бодрийяр, Ж. Система вещей [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М.: Рудомино, 2001. – 215 с.
51. Бодрийяр, Ж. Символический обмен и смерть [Текст] / Ж. Бодрийяр. - М.: Добросвет, 2000. – 389 с.
52. Бонецкая, Н.К. Философия диалога М. Бахтина [Текст] / Н.К. Бонецкая // Риторика. - М., 1995. - № 2. - С. 30-58.
53. Бороздина, Г.В. Психология делового общения [Текст] / Г.В. Бороздина. – М.: ИНФРА, 2000. - 224 с.
54. Ботавина, Р.Н. Этика деловых отношений: Учебное пособие [Текст] / Р.Н. Ботавина – М.: Финансы и статистика, 2005. – 208 с.

55. Брайант, Дж. Основы воздействия СМИ [Текст] / Дж. Брайант, С. Томпсон. - М.: Вильямс, 2004. - 432 с.
56. Брудный, А.А. Другому как понять тебя? [Текст] / А.А. Брудный. - М.: Знание, 1990. - 64 с.
57. Брудный, А.А. Понимание и общение [Текст] / А.А. Брудный. - М.: Знание, 1989. - 64 с.
58. Брудный, А.А. Понимание и текст // Загадка человеческого понимания [Текст] / А.А. Брудный. - М., 1991. С. 114-128.
59. Брудный, А.А. Экспериментальный анализ понимания [Текст] / А.А. Брудный // Вопросы философии. - 1986. - № 9. - С. 60-62.
60. Бубер, М. Два образа веры: Сб. / Пер. с нем. Н.И. Левиной и др.; Сост. П.С. Гуревич, С.Я. Левит; вступит. ст. Г.С. Померанца [Текст] / М. Бубер. - М.: Республика, 1995. - 463 с.
61. Бубер, М. Я и Ты [Текст] / М. Бубер. - М., 1993. - 173 с.
62. Булыгина, А. Этика делового общения [Текст] / А. Булыгина. - Новосибирск, 2007. - 138с.
63. Бурдьё, П. Начала [Текст] / П. Бурдьё. - М.: Socio-Logos, 1994. - 187 с.
64. Бурдьё, П. О телевидении и журналистике [Текст] / П. Бурдьё. - М.: Алетейя, 2002. - 356 с.
65. Бурдьё, П. Общественное мнение не существует [Электронный ресурс] / П. Бурдьё. - URL: <http://bourdieu.name/content/obshhestvennoe-mnenie-ne-sushhestvuet>
66. Бурдьё, П. Практический смысл [Текст] / П. Бурдьё. - СПб: Алетейя, 2001. - 265 с.
67. Бурдьё, П. Социальное пространство и символическая власть [Текст] / П. Бурдьё // Социология политики. - М.: Socio-Logos, 1993. - 324 с.
68. Бэндлер Р. Из лягушек - в принцы. Вводный курс НЛП тренинга [Текст] / Р. Бэндлер, Д. Гриндер. - М.: Издательство Флинта, 2000. - 224 с.
69. Бэндлер, Р. Рефрейминг. Ориентация личности с помощью речевых стратегий [Текст] / Р. Бэндлер. - Волгоград, 1995. - 358 с.
70. Вавилина, Н.Д. Что такое общественное мнение [Текст] / Н.Д. Вавилина // Пресс-служба. - 2004. - № 9. - С. 65-79
71. Вайнрих, Х. Лингвистика лжи [Текст] / Х. Вайнрих // Язык и моделирование социального взаимодействия. - М., 1987. С. 44-87.
72. Вежбицкая, А. Язык. Культура. Познание [Текст] / А. Вежбицкая. - М.: Русские словари, 1997. - 412 с.
73. Викторова, Л.Г. Диалоговая концепция культуры М.М. Бахтина - В.С. Библера [Электронный ресурс] / Л.Г. Викторова // Парадигма: Журнал межкультурной коммуникации. - № 1. - URL: <http://res.krasu.ru/paradigma/1/6.htm>.
74. Вилюнас, В.К. Психология эмоций [Текст] / В.К. Вилюнас. - М., 1984. - 287 с.
75. Винер, Н. Кибернетика или управление и связь в животном и машине [Текст] / Н. Винер. - М.: Изд-во иностранной литературы, 1968. - 201 с.

76. Вирилио, П. Информационная бомба. Стратегия обмана [Текст] / П. Вирилио. - М., 2002. – 190 с.
77. Войтасик, Л. Психология политической пропаганды [Текст] / Л. Войтасик. - М.: Прогресс, 1981. – 278 с.
78. Волков, Е.Н. Существует ли контроль сознания. Теоретические и практические аспекты дискуссии [Электронный ресурс] / Е.Н. Волков. – URL: <http://www.evolkov.net/cults/articles/Volkov.E.Mind.control.html>
79. Гавра, Д.П. Общественное мнение как социологическая категория и как социальный институт [Текст] / Д.П. Гавра. - СПб.: ИСЭПРАН, 1995. - 237 с.
80. Гадамер, Х.-Г. Истина и метод: Основы филос. Герменевтики /Общ. ред. и вступ. ст. Б.Н. Бессонова [Текст] / Х.-Г. Гадамер. - М.: Прогресс, 1988. - 704 с.
81. Гайденко, П.П. Знание и информация [Текст] / П.П. Гайденко // Философия науки. - Вып. 3. - М., 1997. С. 189-190.
82. Гальперин, И.Р. Текст как объект лингвистического исследования [Текст] / И.Р. Гальперин. - М.: УРСС, 2004. – 139 с.
83. Гаспаров, Б.М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования [Текст] / Б.М. Гаспаров. - М.: Новое литературное обозрение, 1996. - 352 с.
84. Гжегорчик, А. Духовная коммуникация в свете идеала ненасилия [Текст] / А. Гжегорчик // Вопросы философии. - 1992. - № 3. - С. 54-64; [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.philosophy.ru/library/vopros/16.html>.
85. Гойхман, О.Я. Речевая коммуникация [Текст] / О.Я. Гойхман, Т.М. Надеина. - М.: УРСС, 2001. – 243 с.
86. Головаха, Е.И. Интегральный индекс социального самочувствия (ИИСС): Конструирование и применению теста в массовых опросах [Текст] / Е.И. Головаха, Н.В. Панина. - Киев: Ин-т социологии НАН Украины. – 64 с.
87. Гордон, Д. Постулаты речевого общения [Текст] / Д. Гордон, Дж. Лакофф // Новое в зарубежной лингвистике. - М., 1985. - Вып. 16. - С. 276–302.
88. Горелов, И.Н. Безмолвной мысли знак: рассказы о невербальной коммуникации [Текст] / И.Н. Горелов, В.Ф. Енгалиев. - М.: Наука, 1991. - 238 с.
89. Гофман, И. Анализ фреймов [Текст] / И. Гофман. – М.: МГУ, 2003. – 145 с.
90. Грайс, Г.П. Логика и речевое общение [Текст] / Г.П. Грайс // Новое в зарубежной лингвистике. - Вып. 16. Лингвистическая прагматика. - М., 1985. - С. 217-237.
91. Гранова, И. Приемы манипуляции человеческим сознанием, используемые современными корпорациями [Электронный ресурс] / И. Гранова. – URL: [http://www.shelep.msk.ru/?page\\_id=577](http://www.shelep.msk.ru/?page_id=577)
92. Грачев М.Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века [Текст] /

- М.Н. Грачев, А.Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. - 2004. - № 1 (5). – С. 89–96.
93. Грачев, Г. Манипулирование личностью: Организация, способы и технологии информационно-психологического воздействия [Электронный ресурс] / Г. Грачев, И. Мельник И. - URL: [http://www.zipsites.ru/books/manip\\_lichnostyu/](http://www.zipsites.ru/books/manip_lichnostyu/)
94. Грачев, Г.В. Информационно-психологическая безопасность личности: состояние и возможности психологической защиты [Текст] / Г.В. Грачев. - М.: Изд-во РАГС, 1998. – 306 с.; [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.psichology.vuzlib.net/book\\_ob13\\_page\\_10.html](http://www.psichology.vuzlib.net/book_ob13_page_10.html)
95. Грачев, Г.В. Психологические операции и противодействие им [Текст] / Г.В. Грачев, И.К. Мельник и др. - М.: МО РФ, 1993. – 254 с.
96. Гребенкин Ю.Ю. Психотехнологии в рекламе [Текст] / Ю.Ю. Гребенкин. – Новосибирск: РИФ-плюс, 2000. - 214 с.
97. Григорьева Т.Д. Основы конструктивного общения [Текст] / Т.Д. Григорьева. - Новосибирск; М., 1997. – 116 с.
98. Гриндер Дж., Бендлер Р. Формирование транса: техника формирования и использования гипнотических состояний [Текст] / Джон Гриндер, Ричард Бендлер. - Канск, 1993. - 346 с.
99. Гриндер, Д., Бендлер, Р. Из лягушек в принцы [Текст] / Д. Гриндер, Р. Бендлер. - Воронеж, 1993. - 192 с.
100. Грицанов, А. Постмодернизм. Энциклопедия [Электронный ресурс] / А. Грицанов, М. Можейко. – URL: [http://www.gumer.info/bogoslov\\_Buks/Philos/PostModern/\\_64.php](http://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/PostModern/_64.php)
101. Губин, Н. Методы психозащиты. [Электронный ресурс] / Н. Губин. – URL: <http://subscribe.ru/archive/rest.esoteric.methods/200801/09040613.html>
102. Губин, Н. Ситуации общения, как поле для манипуляций. [Электронный ресурс] / Н. Губин. – URL: [http://dere.kiev.ua/library/gubin/situa\\_ob\\_2.shtml](http://dere.kiev.ua/library/gubin/situa_ob_2.shtml)
103. Гудин, Р. Политики-манипуляторы [Текст] / Р. Гудин. - М., 1980. - 480 с.
104. Гудков, Л. Идеологема «врага»: «враги» как массовый синдром и механизм социокультурной интеграции [Текст] / Л. Гудков // Образ врага. - М., 2005. - С. 7-79.
105. Гусейнов, Г.Ч. Речь и насилие [Текст] / Г.Ч. Гусейнов // Век XX-й и мир. - № 8. - 1998. - С. 34-40.
106. Дацюк, С. Коммуникативные стратегии [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/2006/2751>
107. Дацюк, С. Коммуникативные технологии [Электронный ресурс] / С. Дацюк. – URL: <http://www.korolewstvo.narod.ru/psychostat/comstr.htm>
108. Дебольский, М. Психология делового общения [Текст] / М. Дебольский. – М., 1992. – 90 с.
109. Дебор, Г. Общество спектакля / Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович [Текст] / Г. Дебор. - М.: Радек, 2000. – 183 с.

110. Дейк, Т.А. Ван Язык. Познание. Коммуникация: Сб. работ / Сост. В.В. Петрова [Текст] / Т.А. Дейк. - М.: Прогресс, 1989. – 310 с.
111. Демьянков, В.З. Тайна диалога: (Введение) [Текст] / В.З. Демьянков // Диалог: теоретические проблемы и методы исследования. - М.: МГУ, 1992. – 143 с.
112. Денисюк, Е.В. Феномен манипуляции: речедетельностная интерпретация// Культурно-речевая ситуация в современной России: вопросы образовательных технологий: Тез. докл. и сообщ. всероссийск. науч.-метод. конф., Екатеринбург, 19–21 марта 2000 г. / Под ред. И.Т. Вепревой [Текст] /Е.В. Денисюк. - Екатеринбург, 2000. С. 66-68.
113. Деррида, Ж. Письмо и различие [Текст] / Ж. Деррида. - М.: Академический проект, 2000. - 495 с.
114. Диагностика толерантности в средствах массовой информации / Под ред. В.К. Мальковой [Текст]. - М.: ИЭА РАН, 2002. - 352 с.
115. Диалог в философии: традиции и современность: межвузовский сборник / Под ред. М.Я. Корнеева [Текст]. - СПб.: Изд-во СПб. ун-та, 1995. - 192 с.
116. Диалог и коммуникация: философские проблемы: материалы «круглого стола» [Текст] // Вопросы философии. - 1989. - № 7. - С. 3-27.
117. Диалог: теоретические проблемы и методы исследования / Под ред. Ф.М. Березина [Текст]. - М.: АН СССР, 1991. - 160 с.
118. Дилтс Р. Моделирование с помощью НЛП [Текст] /. СПб.: Питер, 2001. - 288 с.
119. Дилтс, Р. Фокусы языка. Изменение убеждений с помощью НЛП [Текст] / Р. Дилтс. – СПб.: Питер, 2012. – 256 с.
120. Добрович, А. Анатомия диалога [Текст] / А. Добрович // Психология влияния. – СПб., 2000. С. 138–183.
121. Добрович, А.Б. Анатомия диалога. Хрестоматия по педагогической психологии / Сост. А. Красилов, А. Новгородцева [Текст] / А.Б. Добрович. – М., 1995. С. 182-216.
122. Додонов, Б.И. Эмоция как ценность [Текст] / Б.И. Додонов. – М.: Политиздат, 1978. – 272 с.
123. Долбежкин, В.А. Рекламная мимикрия [Электронный ресурс] / В.А. Долбежкин. – URL: <http://www.adme.ru/kompanii/reklamnaya-mimikriya-prioritet-79511/>
124. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита [Текст] / Е.Л. Доценко. - М.: Изд-во МГУ, 1997. - 344 с.
125. Дубровский, Д.М. Обман. Философско-психологический анализ [Текст] / Д.М. Дубровский. – М., Изд-во Канон+РООИ «Реабилитация», 1994. - 336 с.
126. Дускаева, Л.Р. Диалогичность современных газетных текстов в аспекте речевых жанров [Текст] / Л.Р. Дускаева. - Пермь: Изд-во Перм. ун-та, 2004. - 112 с.
127. Дьякова, Е.Г. Массовая коммуникация и власть: анализ основных теоретических подходов / РАН. Урал. отд-ние. Ин-т

- философии и права / Отв. ред. А.В. Гайда [Текст] / Е.Г. Дьякова, А.Д. Трахтенберг. - Екатеринбург: УрО РАН, Ин-т междунар. связей, 2000. - 90 с.
128. Дюпра, Ж. Ложь [Текст] / Ж. Дюпра. - Саратов, 2005. -124 с.
129. Егорова-Гантман, Е. Политическая реклама [Текст] / Е. Егорова-Гантман, К. Плешаков. - М.: Никколо М., 1999. - 238 с.
130. Енина, Л. Речевая агрессия и речевая толерантность в средствах массовой информации [Текст] / Л. Енина // Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения. – М., 2002.
131. Ерасов, Б.С. Заблокированный диалог [Текст] / Б.С. Ерасов // Права человека в диалоге культур. – М.: МГУ, 1998. С. 54-65.
132. Ермаков, Ю.А. Манипуляция личностью: смысл, приемы, последствия [Текст] / Ю.А. Ермаков. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1995. – 208 с.
133. Жельвис, В.И. Психолингвистическая интерпретация инвективного воздействия [Текст] / В.И. Жельвис. - М., 1991. - 352 с.
134. Жельвис, В.И. Эмотивный аспект речи. Психолингвистическая интерпретация речевого воздействия [Текст] / В.И. Жельвис. – Ярославль, 1990. – 157 с.
135. Журбин, В.И. Понятие психологической защиты в концепциях З. Фрейда и К. Роджерса [Текст] / В.И. Журбин // Вопросы психологии. – 1990. - № 4. - С. 14-22.
136. Завьялов, В.Ю. Средство против суггестии - зрелое, самостоятельное, критическое мышление [Текст] / В.Ю. Завьялов // ЭКО. – 2000. - № 9. - С. 28-40.
137. Зарецкая, Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. 4-е изд [Текст] / Е.Н. Зарецкая. - М.: Дело, 2002. – 480 с.
138. Зарубежная и российская журналистика: трансформация картины мира и ее содержания [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b\\_id=345&c\\_id=3180](http://www.library.cjes.ru/online/?a=con&b_id=345&c_id=3180)
139. Зимбардо, Ф. Социальное влияние [Текст] / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. - СПб.: Питер, 2000. - 380 с.
140. Зимняя, И.А. Смысловое восприятие речевого сообщения (в условиях массовой коммуникации) [Текст] / И.А. Зимняя, А.А. Леонтьев. - М., 1976. – 304 с.
141. Зиновьев, И.В. Полифонический подход к толерантности и журналистика в России [Текст] / И.В. Зиновьев // Известия Урал. гос. ун-та. - 2006. - № 40. Серия 1: Проблемы образования, науки и культуры. - Вып. 19. - С. 61-66.
142. Знаков, В.В. Психология понимания правды [Текст] / В.В. Знаков. - СПб., 1999. – 181 с.
143. Ивин, А.А. Основы теории аргументации: учебник [Текст] / А.А. Ивин. - М.: Владос, 1997. - 352 с.
144. Ивин, А.А. Риторика: искусство убеждать [Текст] / А.А. Ивин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2002. - 304 с.

145. Ивин, А.А. Словарь по логике [Текст] / А.А. Ивин, А.Л. Никифоров. – М.: МГУ, 1997. – 345 с.
146. Информационно-психологические проблемы безопасности личности и общества: Тезисы докладов научно-практического семинара Санкт-Петербург, 26-27 ноября 1997 г. [Текст]. – СПб.: Академия национальной безопасности (СПб). – 42 с.
147. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи [Текст] / О.С. Иссерс. - Омск, 1999. – 385 с.
148. Кабаченко, Т.С. Методы психологического воздействия [Текст] / Т.С. Кабаченко. – М.: Педагогическое общество, 2000. - 544 с.
149. Каган, М.С. Мир общения: проблема межсубъектных отношений [Текст] / М.С. Каган. - М.: Политиздат, 1988. - 319 с.
150. Каган, М.С. Проблема диалога в современной философской мысли [Текст] / М.С. Каган // Проблемы общения в пространстве тотальной коммуникации. - СПб., 1998. С. 47-50.
151. Каменская, О.Л. Текст и коммуникация [Текст] / О.Л. Каменская. - М.: Высшая школа, 1990. – 151 с.
152. Кара-Мурза, С.Г. Манипуляция сознанием [Текст] / С.Г. Кара-Мурза. - М.: ЭКСМО, 2007. - 864 с.
153. Карасик, В.И. Язык социального статуса [Текст] / В.И. Карасик. - М., 2002. - 333 с.
154. Караулов, Ю.Н. Русский язык и языковая личность [Текст] / Ю.Н. Караулов. - М.: Наука, 1987.- 168 с.
155. Карнеги, Д. Как завоевывать друзей и оказывать влияние на людей [Текст] / Д. Карнеги. - М., 1990. - 95 с.
156. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура [Текст] / М. Кастельс. - М.: МГИМО, 2000. – 607 с.
157. Кашкин, В.Б. Введение в теорию коммуникации [Текст] / В.Б. Кашкин. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. - 175 с.; [Электронный ресурс] / В.Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/CommTheory/Contents/Contents.htm>
158. Кашкин, В.Б. Коммуникативная мимикрия и социальная власть [Электронный ресурс] / В.Б. Кашкин. – URL: <http://kachkine.narod.ru/Articles2003/CommMimicry.htm>
159. Кибрик, А.Е. Лингвистические предпосылки моделирования языковой деятельности [Текст] / А.Е. Кибрик // Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах. - М.: МГУ, 1987. – 143 с.
160. Киселева, Л.А. Вопросы теории речевого воздействия [Текст] / Л.А. Киселева. - Л., 1978. - 278 с.
161. Киселева, Л.А. Язык как средство воздействия [Текст] / Л.А. Киселева. - Л., 1971. - 264 с.
162. Кичаев, А.А. Как выявить манипулятивное поведение. [Электронный ресурс] / А.А. Кичаев. – URL: <http://daolubvi.ws/4843-kak-vyyavit-manipulyativnoe-povedenie-aa-kichaev.html>
163. Клозе, Ф. Массы и манипуляция [Текст] / Ф. Клозе. - М., 1997. – 364 с.

164. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия [Текст] / Е.В. Клюев. - М.: МПГУ, 2002. – 243 с.
165. Кнапп, М.Л. Невербальные коммуникации [Текст] / М.Л. Кнапп. - М.: Наука, 1978. – 308 с.
166. Коваль, С.Л. Модель коммуникативного акта в прикладных задачах речеведения [Электронный ресурс] / С.Л. Коваль, Е.А. Прошина. – URL: <http://www.dialog-21.ru/dialog2006/materials/html/Koval.htm>
167. Колокольцева, Т.Н. Современная диалогическая коммуникация и проблемы ее изучения [Текст] / Т.Н. Колокольцева // Речевое общение (Теоретические и прикладные аспекты речевого общения). Специализированный выпуск Вестник КрасГУ. 2006. С. 56-66.
168. Коммуникация в современном мире: материалы Всерос. науч.-практ. конф. / Под ред. В.В. Тулупова [Текст]. - Воронеж: Изд-во Воронежск. ун-та, 2004. - 162 с.
169. Копнина, Г.А. Речевое манипулирование: учебное пособие [Текст] / Г.А. Копнина. – М.: Флинта; Наука, 2007. – 176 с.
170. Кочкин, М.Ю. Манипуляция в политическом дискурсе // Языковая личность: проблемы лингвокультурологии и функциональной семантики [Текст] / М.Ю. Кочкин. – Волгоград: Перемена, 1999. – С. 31-32.
171. Кошкин, А.Л. Символ в рекламе [Электронный ресурс] / А.Л. Кошкин. – URL: [http://archvuz.ru/numbers/2004\\_2/k1](http://archvuz.ru/numbers/2004_2/k1)
172. Крейдлин, Г.Е. Невербальная семиотика: Язык тела и естественный язык [Текст] / Г.Е. Крейдлин. - М., 2002. - 592 с.
173. Крейдлин, Г.Е. Семиотика, или азбука общения [Текст] / Г.Е. Крейдлин. - М.: Флинта, 1997. - 240 с.
174. Кривоносов, А.Д. Основы спичрайтинга [Текст] / А.Д. Кривоносов. – СПб., СПбГУ, 2003. - 176 с.
175. Кронгауз, М.А. Язык и коммуникация: новые тенденции. [Электронный ресурс] / М. Кронгауз. – URL: <http://www.polit.ru/article/2009/03/19/communication>
176. Кронгауз, М.А. Новейшая история русского языка: Эпоха социализма [Текст] / М.А. Кронгауз // *Jezyki Slowanske wobec Wspolczesnych przemian w Kraiach Europy srod-kowej i Wschodnej*. - Opole, 1993. S. 157–166.
177. Крупнов, А.И. Психологические проблемы исследования активности человека [Электронный ресурс] / А.И. Крупнов. – URL: <http://www.voppsy.ru/issues/1984/843/843025.htm>
178. Крысько, В.Г. Секреты психологической войны (цели, задачи, методы, формы, опыт) [Электронный ресурс] / В.Г. Крысько. – URL: <http://subscribe.ru/archive/economics.school.govorun/200210/11185932.html>
179. Кудаков, В.Е. Мироззрение человека - диалектика формирования [Текст] / В.Е. Кудаков // Ежегодник философского общества СССР. - М., 1986. - С. 252-260.

180. Кузин, Ф.А. Культура делового общения: Практическое пособие для бизнесменов [Текст] / Ф.А. Кузин. – М.: Ось-89, 1997. – 240 с.
181. Кузнецов, И.Н. Риторика [Текст] / И.Н. Кузнецов. - Минск: БГУ, 2000. – 254 с.
182. Курбатов, В.И. Искусство управлять общением [Текст] / В.И. Курбатов. - Ростов-на-Дону, 1997. – 349 с.
183. Кухаренко, В.А. Интерпретация текста [Текст] / В.А. Кухаренко. - М.: Просвещение, 1988. – 188 с.
184. Лабунская, В.А. Экспрессия человека: общение и межличностное познание [Текст] / В.А. Лабунская. - Ростов н/Д: Феникс, 1999. - 608 с.
185. Ладанов, И.Д. Умение убеждать. [Электронный ресурс] / И.Д. Ладанов. – URL: [http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie\\_ubezhdat.html](http://www.elitarium.ru/2007/04/05/umenie_ubezhdat.html)
186. Лекторский, В.А. О толерантности / В.А. Лекторский // Философские науки. - 1997. - № 3-4. - С. 14-18.
187. Лекторский, В.А. О толерантности, плюрализме и критицизме [Текст] / В.А. Лекторский // Вопросы философии. - 1997. - № 11. - С. 46-54.
188. Леонтьев, А.А. Основы психолингвистики [Текст] / А.А. Леонтьев. – М.: Смысл, 1997. – 287 с.
189. Леонтьев, А.А. Психология общения. 3-е изд. [Текст] / А.А. Леонтьев. - М.: Смысл, 1999. - 365 с.
190. Леонтьев, А.А. Языковое сознание и образ мира // Язык и сознание: парадоксальная рациональность [Текст] / А.А. Леонтьев. - М., 1993. С. 16-21.
191. Леонтьев, А.Н. Деятельность. Сознание. Личность. 2-е изд. [Текст] / А.Н. Леонтьев. - М.: Политиздат, 1977. – 304 с.
192. Леонтьев, А.Н. Избранные психологические произведения: В 2-х т. Т. II [Текст] / А.Н. Леонтьев. – М.: Педагогика, 1983. – 320 с.
193. Леонтьев, А.Н. Проблемы развития психики. 4-е изд. [Текст] / А.Н. Леонтьев. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981. - 584 с.
194. Леонтьев, Д.А. Виктор Франкл в борьбе за смысл (вступительная статья) [Текст] / Д.А. Леонтьев // Франкл В. Человек в поисках смысла. - М.: Прогресс, 1990. С. 5–22.
195. Лещев, С.В. Коммуникативное, следовательно, коммуникационное [Текст] / С.В. Лещев. - М.: Эдиториал УРСС, 2002. - 172 с.
196. Линдсей, П. Переработка информации человеком [Текст] / П. Линдсей, Д. Норман Д. - М.: Директмедиа Паблишинг, 2008. - 561 с.; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.twirpx.com/file/337570/>
197. Липпман, У. Общественное мнение [Текст] / У. Липпман. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 143 с.
198. Литвак, М.Е. Психологическое айкидо [Текст] / М.Е. Литвак. — Ростов-на-Дону, 1992. - 64 с.

199. Лифинцева, Т.П. Философия диалога Мартина Бубера [Электронный ресурс] / Т.П. Лифинцева. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/page02-3.html>.
200. Лозовский, Б.Н. Манипулятивные технологии управления средствами массовой информации [Текст] / Б.Н. Лозовский. – Екатеринбург, 2007; [Электронный ресурс]. – URL: [http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647\\_schoolbook.pdf](http://elar.usu.ru/bitstream/1234.56789/1434/5/1324647_schoolbook.pdf)
201. Лосев, А.Ф. Проблема символов и реалистическое искусство [Текст] / А.Ф. Лосев. – М.: Искусство, 1995. – 366 с.
202. Лузина, Л.Г. Язык как средство идеологического воздействия: лингвопрагматический аспект [Текст] / Л.Г. Лузина // Язык как средство идеологического воздействия: сборник обзоров. - М., 1983. С. 139-152.
203. Любутин, К.Н. Проблема диалога: М. М. Бахтин и М. Бубер [Текст] / К.Н. Любутин, В.В. Макерова // Эстетика М. Бахтина и современность. - Саранск, 1989. - С. 51-54.
204. Люис, Б.А. Магия нейролингвистического программирования без тайн [Текст] / Б.А. Люис, Ф.Р. Пуселик. - СПб., 1995. - 280 с.
205. Маклюэн, М. Понимание медиа: внешние расширения человека [Текст] / М. Маклюэн. - М.: КАНОН-пресс-Ц; Жуковский: Кучково поле, 2003. - 464 с.
206. Мелетинский, Е.М. Поэтика мифа. 3-е изд. [Текст] / Е.М. Мелетинский. - М., 2000. - 407 с.
207. Мельник, Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты [Текст] / Г.С. Мельник. – СПб.: Изд-во С.-Петербург. ун-та, 1996. – 136 с.
208. Мельникова, В.С. Диалог в истории культуры и образования [Текст] / В.С. Мельникова. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2000. - 90 с.
209. Миронов, А. Раздувай и властвуй: технологии современной «мягкой» пропаганды [Электронный ресурс] / А. Миронов. – URL: <http://www.pravoslavie.ru/press/razduvaj.htm>
210. Мирошниченко, А. Вирусный редактор Интернета и смерть газет [Электронный ресурс] / А. Мирошниченко // NewScientist (русское издание). 2010. Декабрь. – URL: <http://www.aka-media.ru/foresight/185/>
211. Мирошниченко, А. Коммуникации и деловое общение в инновационной сфере [Текст] / А. Мирошниченко. - М.: Книжный мир, 2008. – 384 с.
212. Мисюров, Д.А. Политическая символика: между идеологией и рекламой [Текст] / Д.А. Мисюров // Полис. - 1999. - № 1. - С.132-201.
213. Моль, А. Социодинамика культуры [Текст] / А. Моль. - М.: МГУ, 1973. – 406 с.
214. Моль, А. Теория информации и эстетическое восприятие [Текст] / А. Моль. - М., 1966. - 351 с.
215. Морозов, А.В. Психология влияния [Текст] / А.В. Морозов. - СПб.: Питер, 2000. – 512 с.

216. Наумов, Е.Ю. Коварное обаяние диалога [Текст] / Е.Ю. Наумов // Права человека в диалоге культур. – М.: МГУ, 1998. – 254 с.
217. Неклюдов, С.Ю. Структура и функция мифа // Мифы и мифология современной России / Под ред. К. Аймермахера, Ф. Бомсдорфа, Г. Бордюгова [Текст] / С.Ю. Неклюдов. - М., 2000. С. 9–26.
218. Николаева, Т.М. Лингвистическая демагогия // Прагматика и проблемы интенциональности [Текст] / Т.М. Николаева. - М., 1988. С. 154–165.
219. Николаева, Ю. Влияние СМИ на формирование общественного мнения [Электронный ресурс] / Ю. Николаева. – URL: <http://dnp.ru/publications/our-publications/media/smivsom>
220. Новикова-Грунд, М.В. Лингвистические маркеры референтной группы в политическом дискурсе [Текст] / М.В. Новикова-Грунд // Вестник МГУ. Сер.12: Политические науки. - 2000. - № 5. - С. 58-70.
221. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов [Текст]. - М.: Прогресс, 1986. – 423 с.
222. Новое в зарубежной лингвистике. Вып.16: Лингвистическая прагматика [Текст]. - М.: Прогресс, 1985. – 504 с.
223. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания [Текст] / Э. Ноэль-Нойман. – М.: Прогресс-Академия, 1996. - 352 с.
224. Ольшанский, Д.А. Диалогический принцип Михаила Бахтина [Электронный ресурс] / Д.А. Ольшанский. – URL: <http://www.altai.fio.ru/projects/group4/potok20/site/bahtin.html>
225. Оптимизация речевого воздействия [Текст] / Н.А. Безменова и [др.]; отв. ред. Р.Г. Котов. – М.: Наука, 1990. - 31 с.
226. Основы теории речевой деятельности [Текст]. – М.: Наука, 1974. – 368с.
227. Остин, Дж. Слово как действие [Текст] / Дж. Остин // Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 17: Теория речевых актов. - М.: Наука, 1986 - С. 3-15.
228. Панкратов А.Н., Панкратов В.Н. Психотехнология управления людьми: практическое руководство [Текст] / А.Н. Панкратов, В.Н. Панкратов. – М.: Изд-во института психотерапии, 2004. – 294 с.
229. Паршин, П.Б. Речевое воздействие [Электронный ресурс] / П.Б. Паршин. - URL: <http://www.krugosvet.ru>.
230. Перлина, Н. Михаил Бахтин и Мартин Бубер: проблемы диалогового мышления / Н. Перлина // М.М. Бахтин и философская культура XX века: проблемы бахтинологии. - СПб., 1991. Вып. 1., ч. 2. С. 136-152.
231. Перцев, А.В. Жизненная стратегия толерантности: проблема становления в России и на Западе [Текст] / А.В. Перцев. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2002. - 253 с.
232. Перцев, А.В. Ментальная толерантность [Текст] / А.В. Перцев // Толерантность: вестник Уральского МИОН. - Екатеринбург, 2001. - № 1. - С. 50-70.

233. Петренко, А. Безопасность в коммуникации делового человека [Текст] / А. Петренко. – М.: Технологическая школа бизнеса, 1994. – 208 с.
234. Петренко, В.Ф. Введение в экспериментальную психосемантику: исследование форм репрезентации в обыденном сознании [Текст] / В.Ф. Петренко. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1983. - 176 с.
235. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики. 2-е изд., доп. [Текст] / В.Ф. Петренко – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
236. Пивоев, В.М. Мифологическое сознание как способ освоения мира [Текст] / В.М. Пивоев. - Петрозаводск, 1991. – 113 с.
237. Пиз, А. Язык телодвижений на работе [Текст] / А. Пиз, Б. Пиз. - М.: Эксмо, 2012. – 192 с.
238. Пиз, А. Язык телодвижений: Как читать мысли других по их жестам [Текст] / А. Пиз. - Новгород: АйКью, 1992. - 262 с.
239. Пирогова, Ю.К. ИмPLICITная информация как средство коммуникативного воздействия и манипулирования (на материале рекламных и PR-сообщений) [Электронный ресурс] / Ю.К. Пирогова. – URL: [http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova\\_information\\_ru.htm](http://www.ae-lib.org.ua/texts/pirogova_information_ru.htm)
240. Поварнин, С.И. Спор: о теории и практике спора [Текст] / С.И. Поварнин. - М.: Терра, 2009. - 192 с.
241. Пономарев, С.В. Вербальные коммуникации в системе публичных отношений. Канд. дисс. [Электронный ресурс] / С.В. Пономарев – URL: <http://ponomariov2002.narod.ru/disser.html>
242. Попкова, Е.Г. Маркетинговая мимикрия. [Электронный ресурс] / Е.Г. Попкова, А.Ю. Заруднева, О.Е. Акимова, Т.Н. Митрахович, Ж.В. Горностаева, В.Н. Островская. – URL: <http://cis2000.ru/Budgeting/MarketingMimicry.shtml>
243. Попова, З.Д. Язык и национальная картина мира [Текст] / З.Д. Попова, И.А. Стернин. - Воронеж: Истоки, 2003. - 60 с.
244. Постовалова, В.И. Картина мира в жизнедеятельности человека [Текст] / В.И. Постовалова, Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, и др. // Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира. – М.: Наука, 1988. – с. 8-69.
245. Потятиник, Б. «Не прикасайся, опасно для психики!», или Почему я против возрождения пропаганды [Электронный ресурс] / Б. Потятиник. – URL: <http://www3.zerkalo-nedeli.com/nn/show/400/35303/>
246. Почепцов, Г.Г. Информационно-политические технологии [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2003. - 381 с.
247. Почепцов, Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2000. – 352 с.
248. Почепцов, Г.Г. Логика пропагандистской войны [Электронный ресурс] / Г.Г. Почепцов. – URL: <http://old.russ.ru/politics/interpol/20011126-poch-pr.html>

249. Почепцов, Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением [Текст] / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 2004. - 320 с.
250. Почепцов, Г.Г. Теория и практика коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. - М.: Ваклер, 2001. - 267 с.
251. Почепцов, Г.Г. Теория коммуникации [Текст] / Г.Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. - 656 с.
252. Проблемы информационно-психологической безопасности / Под ред. А.В. Брушлинского и В.Е. Лепского [Текст]. - М.: Институт психологии РАН, 1996. – 100 с.
253. Проблемы эффективности речевой коммуникации [Текст]. - М.: ИНИОН АН СССР, 1989. – 220 с.
254. Пронников, В.А. Язык мимики и жестов [Текст] / В.А. Пронников, И.Д. Ладанов. - М., 1998. - 212 с.
255. Прохоров, Е.П. Журналистика и демократия. 2-е изд., перераб. и доп. / Е.П. Прохоров. - М.: Аспект пресс, 2004. - 352 с.
256. Прохоров, Е.П. Толерантность ценностное и нормативное ядро информационного порядка в демократическом обществе [Текст] / Е.П. Прохоров // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. - 2003. - № 5. - С. 69-97.
257. Психолингвистические проблемы массовой коммуникации / Отв. ред. А.А. Леонтьев [Текст]. – М.: Наука, 1975. – 146 с.
258. Психология влияния / Сост. А.В. Морозов [Текст]. – СПб., 2000.
259. Пшеничнов, М.В. Техника делового общения [Электронный ресурс] / М.В. Пшеничнов. – URL: [http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2\\_6.shtml](http://www.nesterova.ru/nauch/pshen2_6.shtml)
260. Реклама и связи с общественностью / Отв. ред. А.Д. Кривоносов, М.А. Шишкина [Текст]. – СПб.: Питер, 2004. – 143 с.
261. Реклама: внушение и манипуляция. Медиа-ориентированный подход / Ред.-сост. Д.Я. Райгородский [Текст]. – Самара: Бахрах-М, 2001. - 746 с.
262. Репин, Е. Мистификаторы и пустозвоны (негодный язык общественных дисциплин) [Электронный ресурс] / Е. Репин, Н. Репина. – URL: [http://samlib.ru/r/repin\\_e\\_n/mistpusthtml.shtml](http://samlib.ru/r/repin_e_n/mistpusthtml.shtml)
263. Репина, Е.А. Текст как средство негативного воздействия [Электронный ресурс] / Е.А. Репина. – URL: [www.psychor.ru](http://www.psychor.ru)
264. Репина, Е.А. Эпатажный текст как вид текста [Электронный ресурс] / Е.А. Репина. – URL: [www.psychor.ru](http://www.psychor.ru)
265. Репьев, А. НЛП-лапша на рекламные уши [Электронный ресурс] / А. Репьев. – URL: [http://www.repiev.ru/articles/NLP\\_Noodle.htm](http://www.repiev.ru/articles/NLP_Noodle.htm)
266. Реснянская, Л.Л. Двусторонняя коммуникация: методика организации общественного диалога [Текст] / Л.Л. Реснянская. - М.: Пульс, 2001. - 22 с.
267. Речевая агрессия и гуманизация общения в средствах массовой информации [Текст]. – Екатеринбург: УрГУ, 1997. – 117 с.

268. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Отв. ред. Ф.М. Березин, Е.Ф. Тарасов [Текст]. – М.: Наука, 1990. – 136 с.
269. Речевое воздействие. Теоретическая модель [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.harpia.ru/theory.html>
270. Рождественский, Ю.В. Общая филология [Текст] / Ю.В. Рождественский. – М.: МГУ, 1996. – 154 с.
271. Рождественский, Ю.В. Теория риторики [Текст] / Ю.В. Рождественский. – М.: МГУ, 1999. – 167 с.
272. Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия : материалы между нар. конф. / Под ред. Л. М. Макушина [Текст]. - Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2002. - 266 с.
273. Роль человеческого фактора в языке: Язык и картина мира / Б.А. Серебренников, Е.С. Кубрякова, В.И. Постовалова и др. [Текст]. - М.: Наука, 1988. – 216 с.
274. Роман Якобсон: тексты, документы, исследования [Текст]. - М.: Изд-во РГГУ, 1999. - 920 с.
275. Романов, А.А. Описание технологий коммуникативных разногласий //Проблемы функционирования языка [Текст] / А.А. Романов. - М., 1987. С. 78-109.
276. Романов, А.А., Черепанова И.Ю. Языковая суггестия в предвыборной коммуникации [Текст] / А.А. Романов. - Тверь, 1998. - 204 с.
277. Росс, Л. Человек и ситуация [Текст] / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 289 с.
278. Рюкле, Х. Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение [Текст] / Х. Рюкле. - М.: АО «Интерэксперт», 1996. - 280 с.
279. Рюмшина, Л.И. Манипулятивные приемы в рекламе [Текст] / Л.И. Рюмшина. – М.: Март, 2004. - 240 с.
280. Саарни, К. Обман и иллюзии в человеческой жизни // Исследуем ложь. Теории, практика обнаружения / Под редакцией М. Льюиса, К. Саарни [Текст] / К. Саарни, М. Льюис. - СПб.: Прайм-ЕВРОЗНАК, 2004. - 288 с.
281. Савельева, О.О. Социология рекламного воздействия: дис. ... д-ра социол. наук [Текст] / О.О. Савельева. - М., 2006. - 343 с.
282. Свинцов, В.И. Заблуждение, ложь, дезинформация (Соотношение понятий и терминов) [Текст] / В.И. Свинцов // Философские науки. - 1982. - № 1. - С. 76 - 84.
283. Свинцов, В.И. Истинностные аспекты коммуникации и проблемы совершенствования речевого сообщения [Текст] / В.И. Свинцов // Оптимизация речевого воздействия / Отв. ред. Р.Г. Котов. - М.: Наука, 1990. - С. 67-86.
284. Свинцов, В.И. О дезинформации // Текст как психолингвистическая реальность [Текст] / В.И. Свинцов. - М.: Ин-т языкознания АН СССР, 1982. - С. 33-42.

285. Середкина, Е.В. Расширенное понятие диалога в рамках постнеклассической науки [Электронный ресурс] / Е.В. Середкина. - URL: <http://anthropology.ru/ru/texts/seredkina/dialogue.html>
286. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию [Текст] / Е.В. Сидоренко. – СПб., Речь, 2004. - 256 с.
287. Сидорова, Л.Н. Интерпретация как один из способов понимания (на материале юридических текстов). Дис. ... канд. филол. наук [Текст] / Л.Н. Сидорова. – М.: РАН, 1995. – 294 с.
288. Смысловое восприятие речевого сообщения [Текст]. - М.: Наука, 1976. - 263 с.
289. Снегов, С.А. Язык, который ненавидит [Текст] / С.А. Снегов. - М.: Просвет, 1991. – 253 с.
290. Соколов, А. В. Общая теория социальной коммуникации [Текст] / А.В. Соколов. - СПб.: Изд-во Михайлова, 2002. - 461 с.
291. Сорокин, А.А. Объекты и субъекты коммуникационных взаимодействий [Текст] / А.А. Сорокин. - Екатеринбург, 1998. – 326 с.
292. Социокультурное пространство диалога [Текст]. - М.: Наука, 1999. - 221 с.
293. Степанов, В.Н. Провокативный дискурс социально-культурной коммуникации [Текст] / В.Н. Степанов. - СПб.: Роза мира, 2003. - 263 с.
294. Степанов, В.Н. Провоцирование в социальной и массовой коммуникации [Текст] / В.Н. Степанов. - СПб.: Роза мира, 2008. - 309 с.
295. Стернин, И.А. Введение в речевое воздействие [Текст] / И.А. Стернин. - Воронеж, 2001. - 252 с.
296. Стернин, И.А. Коммуникативные ситуации [Текст] / И.А. Стернин. - Воронеж, 1993. - 150 с.
297. Стернин, И.А. Практическая риторика [Текст] / И.А. Стернин. М.: Academia, 2005. - 268 с.
298. Таранов, П.С. Приемы влияние на людей [Текст] / П.С. Таранов. - Симферополь, 1995. – 496 с.
299. Тарасов, Е.Ф. Психологические особенности языка рекламы // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации [Текст] / Е.Ф. Тарасов. – М., 1974. С. 80–96;
300. Тарасов, Е.Ф. Тенденции развития психолингвистики [Текст] / Е.Ф. Тарасов. - М.: Наука, 1987. – 168 с.
301. Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вып. 6 [Текст]. - Красноярск; Ачинск, 1998.
302. Техника дезинформации и обмана / Под ред. Я.Н. Засурского [Текст]. - М., 1978. - 312 с.
303. Тодоров, С. Теория символа [Текст] / С. Тодоров. - М.: МГУ, 1999. – 154 с.
304. Толерантность в современной цивилизации: материалы междунар. конф. / Под ред. М.Б. Хомякова [Текст]. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2001. - 292 с.

305. Толерантность и полисубъективная социальность: материалы конф. / Под ред. В.Е. Кемерова, Т.Х. Керимова, В.А. Лекторского [Текст]. - Екатеринбург: Изд-во Урал, ун-та, 2001. - 212 с.
306. Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками ксенофобии а обществе риска [Текст]. - М.: Наука, 2011. - 608 с.
307. Тощенко, Ж.Т. Социальное настроение [Текст] / Ж.Т. Тощенко, С.В. Харченко. - М.: Academia, 1996. – 196 с.
308. Ужакина, С.С. Манипуляция как вид общения // Языковая личность: проблемы межкультурного общения [Текст] / С.С. Ужакина. - Волгоград, 2000.
309. Умей сказать «Нет!»: манипуляции в общении и их нейтрализация [Текст] / А.А. Осипова. – М.: АСТ; Астрель, 2008. – 192 с.
310. Урнов, М. Эмоции в политическом поведении [Текст] / М. Урнов. - М.: Аспект-пресс, 2008. - 240 с.
311. Усков, В. Подделка под успешные брэнды или «мимикрия» [Электронный ресурс] / В. Усков. - URL: [http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend\\_poddelki.html](http://www.createbrand.ru/biblio/law/brend_poddelki.html)
312. Ученова, В.В. Философия рекламы [Текст] / В.В. Ученова. – М., 2003. – 208 с.
313. Фаррелли, Ф. Провокационная терапия [Текст] / Ф. Фаррелли, Д. Брандсма. - Екатеринбург, 1996. – 216 с.
314. Фаст, Д. Язык тела [Текст] / Д. Фаст. - М., 1997. – 429 с.
315. Федорова, Л.Л. О видах речевого воздействия и роли интонации в их распознавании [Текст] / Л.Л. Федорова // Московский лингвистический журнал. – 1996. – Т. 3. – С. 113–131.
316. Федорова, Л.Л. Типология речевого воздействия и его место в структуре общения [Текст] / Л.Л. Федорова // Вопросы языкознания. – 1991. – № 6. – С. 46–50;
317. Федосюк, М.Ю. Выявление приемов «демагогической риторики» как компонент полемического искусства [Текст] / М.Ю. Федосюк // Риторика в развитии человека и общества: Тез. научной конференции (13–18 января 1992). - Пермь, 1992. С. 94–99.
318. Федотова, Л.Н. Общественное мнение и журналистика: Учебное пособие [Текст] / Л.Н. Федотова. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011. – 376 с.
319. Федотова, Л.Н. Социология массовой коммуникации [Текст] / Л.Н. Федотова. - СПб: Питер, 2004. - 400 с.
320. Феофанов, О.А. Реклама: новые технологии [Текст] / О.А. Феофанов. – СПб., 2004. – 510 с.
321. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса [Текст] / Л. Фестингер. - Спб.: Речь, 2000. - 320 с.
322. Фишер, Р. Путь к согласию или Переговоры без поражения [Текст] / Р. Фишер, У. Юри. - М.: Прогресс, 1991. - 158 с.
323. Франкл, В. Поиск смысла жизни и логотерапия [Текст] / В. Франкл // Психология личности. Тексты. - М., 1982. - С. 118-126.

324. Франкл, В. Человек в поисках смысла [Текст] / В. Франкл. - М.: Прогресс, 1990. – 154 с.
325. Хабермас, Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие [Текст] / Ю. Хабермас. - М.: Наука, 2006. – 154 с.
326. Хазагеров, Г.Г. Политическая риторика [Текст] / Г.Г. Хазагеров. - М., 2002.
327. Харрис, Р. Психология массовых коммуникаций: Секреты воздействия [Текст] / Р. Харрис. – СПб: Прайм-Еврознак-М; Олма-Пресс, 2001. - 448 с.
328. Цена слова: Из практики лингвистических экспертиз текстов СМИ в судебных процессах по защите чести, достоинства и деловой репутации / Под ред. проф. М.В. Горбаневского. 3-е изд., испр. и доп. [Текст]. - М.: Галерея, 2002. - 424 с.
329. Цуладзе, А.М. Политические манипуляции, или покорение толпы [Текст] / А.М. Цуладзе. - М., 1999. - 201 с.
330. Цурганова, Е.А. Герменевтика - наука о смысле текста [Текст] / Е.А. Цурганова // Вестник Российской академии наук. - 1994. - Т. 64. - № 12. - С. 1095-1099.
331. Чалдини, Р. Психология влияния [Текст] / Р. Чалдини. - СПб, 2006; [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.rus.ec/b/209267/read>
332. Чапек, Карел. Двенадцать приемов литературной полемики или Пособие по газетным дискуссиям [Электронный ресурс] / Карел Чапек. – URL: <http://lib.ru/SOCFANT/CHAPEK/gazeta.txt>
333. Человек как субъект и объект медиапсихологии [Текст]. – М.: изд-во МГУ, 2011. – 824 с.
334. Черепанова, И.Ю. Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного [Текст] / И.Ю. Черепанова. - М.: КСП+, 1999. - 416 с.
335. Черных, А.И. Мир современных медиа [Текст] / А.И. Черных. - М.: Территория будущего, 2007. – 312 с.
336. Черных, А.И. Социология массовых коммуникаций [Текст] / А.И. Черных. - М.: Издательский дом ГУ-ВШЭ, 2008. - 451 с.
337. Шалин, В.В. Толерантность: культурная норма и политическая необходимость [Текст] / В.В. Шалин. - Краснодар: Периодика Кубани, 2000. - 256 с.
338. Шампань, П. Делать мнение. Новая политическая игра [Текст] / П. Шампань. - М., 1997. – 335 с.
339. Шампань, П. Делать мнение: новая политическая игра» [Электронный ресурс] / П. Шампань. – URL: [http://scep sis.ru/library/id\\_1093.html](http://scep sis.ru/library/id_1093.html)
340. Шарифулин, Б.Я. Языковая экспрессия, языковая агрессия, языковая демагогия [Текст] / Б.Я. Шарифулин // Проблемы развития речевой культуры. - Томск, 1997. С. 134-142.
341. Шевченко, М.М. Информационные угрозы социальному здоровью общества [Текст] / М.М. Шевченко // Проблемы информатизации. – 2000. - № 2. - С. 43-51.
342. Шейгал, Е.И. Семиотика политического дискурса [Текст] / Е.И. Шейгал. - М.-Волгоград, 2000. - 368 с.

343. Шейнов, В.П. Искусство убеждать [Текст] / В.П. Шейнов. - М., 1996. - 304 с.
344. Шейнов, В.П. Как управлять другими. Как управлять собой [Текст] / В.П. Шейнов. - Минск: Амалфея, 1998. - 368 с.
345. Шейнов, В.П. Конфликты в нашей жизни и их разрешения [Текст] / В.П. Шейнов. - Минск, 1996. - 288 с.
346. Шейнов, В.П. Психология обмана и мошенничества [Текст] / В.П. Шейнов. - Минск: Харвест, 2001. - 512 с.
347. Шейнов, В.П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования [Текст] / В.П. Шейнов. - М., 2000. - 848 с.
348. Шелестюк, Е.В. Речевое воздействие: онтология и методология исследования. Автореф. дисс. ... докт. филол. наук [Текст] / Е.В. Шелестюк. - Челябинск, 2009. - 42 с.
349. Шеннон, К. Работы по теории информации и кибернетике / Пер. с англ. А.Н. Колмогорова [Текст] / К. Шеннон. - М.: Изд-во ин. лит-ра, 1963. - 829 с.
350. Шиллер, Г. Манипляторы сознанием [Текст] / Г. Шиллер. - М., 1980. - 326 с.
351. Шостром, Э. Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор [Текст] / Э. Шостром. - М., 1994. - 325 с.
352. Щербатых, Ю. Искусство обмана [Текст] / Ю. Щербатых // Популярная энциклопедия. - М., 2000. - 544 с.
353. Щербинина, Ю.В. Вербальная агрессия. Изд. 2-е. [Текст] / Ю.В. Щербинина. - М.: Издательство ЛКИ, 2008. - 360 с.
354. Экман, П. Психология лжи [Текст] / П. Экман. - СПб., 1999. - 267 с.
355. Энциклопедия методов пропаганды [Электронный ресурс]. - URL: <http://subscribe.ru/archive/home.help.tysam/201104/25190630.html>
356. Этика: Энциклопедический словарь / Под ред. Р.Г. Апресяна, А.А. Гусейнова [Текст]. - М.: Гардарики, 2001. - 671 с.
357. Юнацкевич, П.И. Психология обмана [Текст] / П.И. Юнацкевич, В.А. Кулганов. - СПб., 1999. - 317 с.
358. Юнг, К.Г. Архетип и символ [Текст] / К.Г. Юнг. - М.: Ренессанс, 1991. - 302 с.
359. Язык и личность [Текст]. - М.: Наука, 1989. - 123 с.
360. Язык и моделирование социального взаимодействия [Текст]. - М.: Прогресс, 1987. - 497с.
361. Язык мой... Проблема этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ [Текст]. - М.: РОО «Центр «Панорама», 2002. - 200с.
362. Язык СМИ и политика [Текст]. - М.: изд-во Моск. Ун-та, 2012. - 952 с.
363. Язык средств массовой информации как объект междисциплинарного исследования. Тезисы докладов Межд. науч. конф. 25-26 октября 2001 [Текст]. - М., 2001. - 141 с.
364. Языковое манипулирование общественным сознанием. Методическая разработка и рабочая программа для студентов

- заочного отделения юридического факультета / Сост. О.Н. Быкова [Текст]. - Красноярск, 1999. – 64 с.
365. Якобсон, Р. Избранные работы [Текст] / Р. Якобсон. - М.: Прогресс, 1985. - 455 с.
366. Якобсон, Р. Лингвистика и поэтика [Текст] / Р. Якобсон // Структурализм: «за» и «против»: Сб. ст. - М.: Прогресс, 1975. С. 65-73.
367. Якобсон, Р.О. Речевая коммуникация; Язык в отношении к другим системам коммуникации [Текст] / Р.О. Якобсон // Избранные работы. - М.: Прогресс, 1985. С. 45-87.
368. Яусс, Х. Р. К проблеме диалогического понимания [Текст] / Х.Р. Яусс // Вопросы философии. - 1994. - № 12. - С. 97-106.

## **ЛИТЕРАТУРА НА ИНОСТРАННЫХ ЯЗЫКАХ**

1. Altheide d. Creating reality: how television news distorts events. - Beverley Hills: Sage. 1976.
2. Argyle M. Non-verbal communication in human social interaction // Non-verbal communication / Ed, by R.A. Hinde. Cambridge. 1972.
3. Atkinson, G. The Effective Negotiator: A Practical Guide to the Strategies and Tactics of Conflict Bargaining Text. / G. Atkinson. L.: Quest, 3-d revised edition, 1980.
4. Bach K., Harnish M.R. Linguistic Communication and Speech Acts. -Cambridge, Mass. 1979.
5. Ball-Rokeach, S., DeFleur, M.L. A dependency model of mass media effects// Communication Research. 1965. Vol. 3. No 1.
6. Basso E.B. In Favor of Deceit. A Study of Tricksters in an Amazonian Society. Tucson: The University of Arizona Press, 1987.
7. Bergmann C. Sermantische Destruktion als Methode der Manipulation //
8. Bernard-Donals M. F. Mikhail Bakhtin: between Phenomenology and Marxism. Cambridge univ. Press. 1992.
9. Birdwhistell R.L. Some body motion elements accompanying spoken American English // Thayer O. (ed.) Communication: concepts and perspectives. Washington, D.C.: Spartan. - 1967. - P. 53-76.
10. Bredemeier K. Provokative Rhetorik? Schlagfertigkeit! – Zuerich; Koeln, 2000;
11. Bredemeier K. Schwarze Rhetorik. Macht und Magie der Sprache. – Zuerich, 2002.
12. Brown D., Parks J.C. Interpreting nonverbal behavior. A key to more effective counseling: Review of literature // Rehabilitation Counseling Bulletin. 1972. - Vol. 15. - № 3.
13. Carson Th. L., Wokutch R.E., Cox J.E. An ethical analysis of deception in advertising // Contemporary moral controversies in business. N.Y., 1989.

14. Childs Harwood. Public Opinion: Nature, Formation, and Role. - N.J., 1965.
15. Cobb R. Elder C. The Politics of Agenda-Building: An Alternative Perspective for Modern Democratic Theory. The Journal of Politics, Vol. 33, No. 4, 1971. - P. 892-915.
16. Coleman L., Kay P. Prototype semantics: The English word lie // Language. 1981. V.57.
17. Curran J. Media and Power. London: Routledge, 2002.
18. Daelemans S., Maranha T. Psychoanalytic dialog and Dialogical principle // The Interpretation of Dialog. Ed. by Tullio Maranha. - Chicago: Chicago University Press, 1990.
19. Davis F. Inside intuition: What we know about nonverbal communication. New York, St. Louis, San Francisco: Mc.Graw-Hill Book Company. 1973.
20. De Man P. Dialogue & Dialogism // Rethinking Bakhtin: Extensions & Challenges. Northwestern Univ. Press, 1989.
21. Dijk T. A. v. Dialogue and cognition // L. Vaina, J. Hintikka eds. Cognitive constraints on communication: Representations and processes. Boston: Reidel, 1984. - P. 1-17.
22. Edward Bernays. Crystallizing Public Opinion. - N.Y., 1961.
23. Ekman P. Are there basic emotions? // Psychological review. 1992. - Vol. 99. - P. 550- 553.
24. Ekman P., Friesen W.V. The Repertoire of Nonverbal Behavior: categories, origins, usage and coding // Semiotica. The Hague, 1969. - Vol. 1. - P. 49 - 98.
25. Felser G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. - Heidelberg, Berlin; Stuttgart, 2001.
26. Fisher H. Language and logic in personality and society. N.Y.: Columbia UP, 1985.
27. Frank L.K. Tactile communication // Genetic Psychology Monographs. 1957. - Vol. 56.
28. Franke H.W. Der manipulierte Mensch. - Wiesbaden, 1964;
29. Gerbner, G., Gross. L., Morgan, M., Signorelli, N. Growing up with television: The cultivation perspective // Media effects: Advances in theory and research / Ed. by J. Bryant, D. Zillmann. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates. 2002.
30. Goodin R.E. Manipulatory politics. - N. Haven; L., 1980.
31. Gordon J. Dialectic, Dialogue, and Transformation of the Self // Philosophy and Rhetoric. 1996. - №. 3. Vol. 29. - P. 259-278.
32. Grice P. Studies in the way of words. Cambridge (Mass.); London: Harvard univ/ press, 1989.
33. Harris R.J. A cognitive psychology of mass communication. - Hillsdale, NJ [u.a.], 1989.
34. Hartely J. Communication, Media and Cultural Studies: The Key Concepts. . New York: Routledge, 2002.

35. Hirsch, Paul M.. Occupational, organizational, and institutional models in mass media research: Toward an integrated framework, Beverly Hills: Sage. 1977.
36. Iyengar, S. Kinder D. News that matters: Television and American opinion. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
37. Izard C.E., Kagan J. & Zajonc R. E. Emotions, cognition and behavior. Cambridge: Cambridge Univ. Press, 1984.
38. Jamieson, Kathleen Hall, & Campbell, Karlyn Kohrs. The interplay of influence: News, advertising, politics, and the mass media. Belmont, C A: Wadsworth, 1992.
39. Janowitz M. The Study of Mass Communication // International Encyclopedia of the Social Sciences. – Vol. 3. – N.Y., 1968. – P. 41–53.
40. Kurtz H. Spin cycl. How The White House and the Media Manipulate the News. - New York, 1998.
41. Lasarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The people's choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign. – N.Y., 1948.
42. Lasswell, H.D. Propaganda techniques in the world war. N.Y.: A. A. Knopf. 1927.
43. Leech G. Principles of pragmatics. London, New York: Longman, 1983.
44. Littlejohn S.W. Theories of human communication. – Columbus; Toronto; L.; Sydney, 1978.
45. Malinowski B. Phatic communication // Communication in Face-to-Face Interaction. – Harmondsworth, 1972. – P. 146–152.
46. Massenkommunikation, Interaktion, und soziales Handeln / Tilmann Sutter ... (Hrsg.). – Wiesbaden, 2001; Klaus B.J. The social semiotics of mass communication. – L. [u.a.], 1995.
47. McChesney, R. (2004). The problem of the media: U.S. communication politics in the 21st century. -New York: Monthly Review Press.
48. McCombs M., Eyal Ch., Graber D., Weaver D. Media Agenda-Setting in the Presidential Election. -N.Y., 1981.
49. McCullagh Ciaran Media Power: a sociological introduction London: Palgrave, 2002.
50. McGuire M. Narrative persuasion in rhetorical theory // On narratives: proceedings of the 10<sup>th</sup> Internat. Colloquium on Speech Communication, June 22-27, 1986 / ed. by H. Geissner. – Frankfurt am Main, 1987.
51. McLeod J. Becker L. Byrnes J. Another look at the agenda -setting function of the press. Communication research. Vol 1. No2. 1974.
52. McQuail's Mass Communication Theory. 4<sup>th</sup> ed. London: Sage.
53. Mehrabian A. Nonverbal communication. Chicago: Aldine, 1972.

54. Mehrabian A. Silent messages. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company, Inc., 1971.
55. Meyerhoff A.E. The strategy of persuasion. The use of advertising skills in fighting cold war. N. Y., 1965.
56. Poster M. CyberDemocracy: Internet and the public sphere. Irvine: University of California, 1995.
57. Proto L. Who's pulling your strings? How to stop being manipulated by your own personalities.— Wellingborough. Thorsons, 1989.
58. Ricard L. Henshel. Definitions by the Mass Media//Ricard L. Henshel, Robert k. Merton. Thinking About Social Problems, Orlando: Harcourt Brace Jovanovich, 1990.
59. Riker W.H. The art of Political Manipulation. – New Haven, L., 1986.
60. Rivera de, J. Emotional climate: Social structure and emotional dynamics // International review of studies on emotion / Ed. by K.T. Strongman. John Wiley & Sons Ltd. 1992. Vol. 2. P. 197-218.
61. Rivera de, J., Kurrien, R., Olsen, N. The Emotional Climate of Nations and Their Culture of Peace // Journal of Social Issues. 2007. Vol. 63. No. 2. P. 255-271.
62. Rivera de, J., Paez, D. Emotional Climate, Human Security, and Cultures of Peace // Journal of Social Issues. 2007. Vol. 63. No. 2. P. 233-253.
63. Roberts M. Mccombs M. Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda, Political Communication, 11:3, 1994. – P. 249 — 262
64. Rudinow J. Manipulation // Ethics. – Vol. 88. – July 1978. – № 4. – P. 338–347.
65. Rudinow, T. Manipulation Text. / T. Rudinow. N.-Y., 1997.
66. Scheufele, D. A. (2000). Agenda-setting, priming, and framing revisited: Another look at cognitive effects of political communication. Mass Communication & Society, 3, 297-316.
67. Searle J.R. Consciousness and language. Cambridge: Cambridge univ. Press, 2002.
68. Sunstein Cass R. Republic.com. Princeton University Press, 2007.
69. Takeshita T. Current critical problems in Agenda-setting research. International Journal of Public Opinion Research Vol. 18 No. 3, 2005.
70. Trilling L. Sincerity and Authenticity. London: Oxford University Press, 1972.
71. Vincent J.M., Castelfranchi C. On the art of deception: How to lie while saying the truth // Possibilities and Limitations of Pragmatics: Proceedings of the Conference on Pragmatics. Amsterdam: Benjamins, 1981. - P. 749 - 777.
72. Weinerth Th. Persuasive Kommunikation: Einfluss emotionaler Zustaende auf Einstellungen und Gedankeninhalte. – Berlin, 1999.

73. Weiss, W. Effects of the Mass Media of Communication // The Handbook of Social Psychology / Ed. by G. Lindzey, E. Aronson. 2<sup>d</sup> ed. London: Addison-Wesley. 1968/ Vol. 5. P. 77.
74. Wilhelm A. Democracy in the digital age. New York: Routledge, 2000.
75. Winn, D. Manipulated mind. O.P. Text. / D. Winn. England, 1983.
76. Yokoyama O.T. Disbelief, Lies and Manipulations in f Transactional Discourse Model // Argumentation. – 1988. – № 2. – P. 133–151.
77. Yokoyama, O. Manipulations Text. / O. Yokoyama. N.-Y., 1996.

## **ПУБЛИКАЦИИ АВТОРА ПО ПРОБЛЕМАМ КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ**

1. Дзялошинский, И.М. Российский журналист в посттоталитарную эпоху [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М., Издательский Дом «Восток», 1996. - 299 с.
2. Дзялошинский, И.М. Как создаются «герои» и «дьяволы» [Текст] / И.М. Дзялошинский // Советник. – 1997. - № 1; [Электронный ресурс]. – URL: <http://lib.rin.ru/doc/i/154416p.html>
3. Дзялошинский, И.М. В плену манипулятивных технологий [Текст] / И.М. Дзялошинский // Советник. – 1997. - № 7; [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.kuchaknig.ru/show\\_book.php?book=110791](http://www.kuchaknig.ru/show_book.php?book=110791)
4. Дзялошинский, И.М. Кому выгодно тиражирование нетерпимости? [Текст] / И.М. Дзялошинский // Язык мой... Проблемы этнической и религиозной нетерпимости в российских СМИ. - М.: ООО «Центр «Панорама»», 2002; [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.gumer.info/bibliotek\\_Buks/Gurn/Jaz\\_Moi/06.php](http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Gurn/Jaz_Moi/06.php)
5. Дзялошинский, И.М. Культура, журналистика, толерантность [Текст] / И.М. Дзялошинский // Роль СМИ в достижении социальной толерантности и общественного согласия: материалы междунар. конф. - Екатеринбург, 2002. С. 15-38.
6. Дзялошинский, И.М. Манипулирование общественным мнением. [Электронный ресурс] / И.М. Дзялошинский. – URL: [http://psyterra.narod.ru/ind\\_pial.htm](http://psyterra.narod.ru/ind_pial.htm)
7. Российская пресса в поликультурном обществе: толерантность и мультикультурализм как ориентиры профессионального поведения [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М., 2002; [Электронный ресурс]. – URL: [http://www.tolerance.ru/biblio/dzyalosh-1/multi/1\\_dziylochinskii.html](http://www.tolerance.ru/biblio/dzyalosh-1/multi/1_dziylochinskii.html)
8. Дзялошинский, И.М. О некоторых причинах интолерантности российских СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский // Толерантность. Журналистика, политика, культура. - СПб.: СПбГУ, 2003. С. 42–50.
9. Дзялошинский, И.М. Социальное насилие и толерантность: реальность и медиа-образы [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская и др. - М., 2004.
10. Дзялошинский, И.М. Репрессивная коммуникация: опыт классификации технологий информационного насилия. Тезисы докладов и выступлений на II Международном конгрессе

- конфликтологов «Современная конфликтология: пути и средства содействия развитию демократии, культуры мира и согласия». Т.2 [Текст] / И.М. Дзялошинский. – СПб: Наука, 2004. С. 222–224.
11. Дзялошинский, И.М. Манипулятивные технологии в масс-медиа [Текст] / И.М. Дзялошинский // Вестник Московского Университета, Серия 10: Журналистика. – 2005. - № 1. – С. 29-55.
  12. Дзялошинский, И.М. Масс-медиа: репрессивная система коммуникации [Текст] / И.М. Дзялошинский // Лаборатория рекламы. – 2003. - Вып. 6; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.advertology.ru/print6874.htm>
  13. Дзялошинский, И.М. Отношение журналистов российских СМИ к проблемам толерантности/интолерантности [Текст] / И.М. Дзялошинский // Как защитить общество от языка вражды. - М., 2005; [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.soc-otvet.ru/ASIZ/main.nsf/0/86BC7A3618D75F89C3256F8E003B284A>
  14. Дзялошинский, И.М. Журналистика соучастия. Как сделать СМИ полезными людям [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М.: Престиж, 2006. – 102 с.
  15. Дзялошинский, И.М. Язык вражды в российских СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский // Тетради Международного университета в Москве. - 2006. - Вып. 6.
  16. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии в СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М., 2006; [Электронный ресурс]. – URL: [www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc](http://www.dzyalosh.ru/04-master/metod/manipulyativnye-tehnologii.doc)
  17. Дзялошинский, И.М. Образ вражды в российских СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский // Теория и социология СМИ. – М.: МГУ, 2006. С. 74-105.
  18. Дзялошинский, И.М. Язык вражды в российских СМИ: социальные, культурные, профессиональные факторы [Текст] / И.М. Дзялошинский. - М., 2006. - 26 с.
  19. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: как создается образ врага [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. – М.: Akademia, 2007. – 168 с.
  20. Дзялошинский, И.М. Торговля людьми: СМИ как ресурс общественного противодействия современному рабству [Текст] / И.М. Дзялошинский, Е.В. Тюруканова. – М.: ЗАО «СитиПрессСервис», 2008. - 368 с.
  21. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные технологии: от манипуляции к диалогу [Текст] / И.М. Дзялошинский // Ученые записки Российского государственного социального университета. - 2010. - № 8. - С. 162-168.
  22. Дзялошинский, И.М. Информационная агрессия как способ конкурентной борьбы. Войны брендов: что знает о них общество? [Текст] / И.М. Дзялошинский, О.С. Нарукова // Информационные войны в России и против России. - М.: РГСУ, 2010. С. 24-70.
  23. Дзялошинский, И.М. Особенности коммуникативного поведения в киберпространстве [Текст] / И.М. Дзялошинский // Проблемы взаимодействия языка и мышления. - М.: РГСУ, 2010. - С. 16-41.

24. Дзялошинский, И.М. Прикладная этика представляет собой коммуникацию не только внутри сообщества исследователей, но и с теми, кто эту этику осваивает [Текст] / И.М. Дзялошинский // Ведомости. Практичность морали, действенность кодекса. - Тюмень: Научно-исследовательский институт прикладной этики, 2010. С. 21-38.
25. Дзялошинский, И.М. Российские медиаматрицы в трансформирующемся обществе [Текст] / И.М. Дзялошинский // Журналистика в 2009 году: Трансформация систем СМИ в современном мире. - М., 2010. С. 14—15.
26. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации [Текст] / И.М. Дзялошинский // 9+. Новая концепция для местных массмедиа. - Новосибирск: Институт развития прессы Сибирь, 2010. С. 19-40.
27. Дзялошинский, И.М. Медiateкст: особенности создания и функционирования [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун. - М.: НИУ-ВШЭ, 2011. - 377 с.
28. Дзялошинский, И.М. Современная эффективная коммуникация: технология диалога [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.А. Пильгун // Диалогические коммуникации в бизнесе. Материалы международной научно-практической конференции. - М.: НИУ-ВШЭ, 2011. С. 7–24.
29. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: перспективы трансформации [Текст] / И.М. Дзялошинский // Журналист: Социальные коммуникации. – 2011. - № 1. - С. 17-35.
30. Дзялошинский, И.М. Толерантность и мультикультурализм - ценностные ориентиры СМИ [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская // Толерантность как фактор противодействия ксенофобии: управление рисками ксенофобии в обществе риска. - М.: Наука, 2011. С. 365- 408.
31. Дзялошинский, И.М. Коммуникационные матрицы как предмет прикладной коммуникативистики [Текст] / И.М. Дзялошинский // Полифония медиатекста. Сборник научных статей. - М.: РГСУ, 2011. - С. 4-32.
32. Дзялошинский, И.М. Манипулирование в системе медиавоздействия [Текст] / И.М. Дзялошинский // Ценности современного общества и средства массовой информации. - М.: МГУ, 2012. С. 22-23.
33. Дзялошинский, И.М. Российские СМИ: между агрессией и толерантностью [Текст] / И.М. Дзялошинский // V Съезд Общероссийской общественной организации «Российское психологическое общество». Научные материалы. Том III. – М., 2012. С. 409-410.
34. Дзялошинский, И.М. Концепция современного периодического издания [Текст] / И.М. Дзялошинский, М.И. Дзялошинская. - М.: Медиамир, 2012. - 344 с.

**Научное издание**

**И.М. Дзялошинский**

**КОММУНИКАТИВНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ:  
МИШЕНИ, СТРАТЕГИИ, ТЕХНОЛОГИИ**

Монография

**Рецензенты:**

доктор психологических наук, профессор, член-корреспондент РАО,  
заведующий кафедрой психологии личности факультета психологии  
МГУ им. М.В. Ломоносова

*А.Г. Асмолов;*

доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой экономической  
журналистики и рекламы факультета журналистики МГУ им. М.В. Ломоносова

*В.М. Горохов*

**Научный редактор:**

доктор филологических наук, профессор НИУ ВШЭ

*М.А. Пильгун*

Подписано в печать 14.03.2012  
Формат 60x84 1/16. Гарнитура Times New Roman.  
Печать цифровая. Бумага офсетная.  
Усл. печ. л. 31,6. Тираж 500 экз.  
Заказ № 2193

Национальный исследовательский университет  
«Высшая школа экономики»  
101000, Москва, ул. Мясницкая, д. 20

Отпечатано в типографии  
Национального исследовательского университета  
«Высшая школа экономики»  
125319, Москва, Кочновский проезд, д. 3