

**Георгий ПОЧЕПЦОВ**

**КАК  
"ПЕРЕКЛЮЧАЮТ"  
НАРОДЫ**

**ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ/ ИНФОРМАЦИОННЫЕ  
ОПЕРАЦИИ**

**как технологии воздействия на массовое  
сознание в XX веке**

**Киев - 1998**

### Об авторе

Почепцов Г. Г., доктор филологических наук, профессор, заведующий кафедрой международных коммуникаций и связей с общественностью Института международных отношений Киевского университета им. Т. Шевченко, президент Украинской ассоциации публик рилейшнз. Автор книг: *Коммуникативные аспекты семантики* (Киев, 1987), *Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии* (Киев, 1994), *Имиджмейкер. Паблик рилейшнз для политиков и бизнесменов* (Киев, 1995), *Теория коммуникации* (Киев, 1996), *Национальная безопасность стран переходного периода* (Киев, 1996), *Паблик рилейшнз* (Киев, 1996), *Символы в политической рекламе* (Киев, 1997), *Имидж: от фараонов до президентов* (Киев, 1997), *Имидж и выборы* (Киев, 1997), *История русской семиотики до и после 1917* (Москва, 1998), *Теория и практика коммуникации* (Москва, 1998), *Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением* (Москва, 1998), *Профессия: имиджмейкер* (Киев, 1998), *Имиджелогия: теория и практика* (Киев, 1998), *Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований* (Киев, 1998), *Паблик рилейшнз* (Киев, 1998), *Как становятся президентами* (Киев, 1998).

(с) Г. Почепцов, 1998

## Содержание

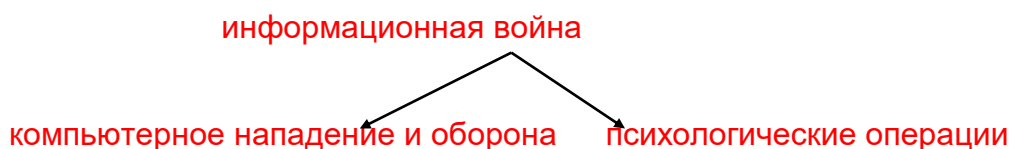
Введение.....	
....	
Коммуникация и цивилизация.....	
Информационная война как составляющая современной цивилизации.....	
....	
Пропаганда и паблик рилейшнз: общие и различающиеся характеристики.....	
.....	
Общие особенности психологической/информационной операции.....	
Модель резонансной коммуникативной технологии.....	
Коммуникативные модули.....	
Психологические операции: американский опыт.....	
Первые исследователи пропаганды.....	
Современные исследования пропаганды.....	
Манипулятивные возможности масс- медиа.....	
Информационная кампания и ее составляющие.....	
Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации.....	
Анализ аудитории.....	
Семиотический анализ.....	
Мифологический анализ.....	

Теории	
разведки.....	.....
Массовая аудитория и массовое	
поведение.....	.....
Переговоры с террористами (опыт	
ФБР).....	.....
Коммуникации с населением в период	
кризиса.....	.....
Использование механизмов психологических операций в разные	
исторические	
периоды.....	.....
Пропагандистская практика	
фашизма.....	.....
Советская и постсоветская	
пропаганда.....	.....
Использование масс-медиа в военных конфликтах в целях	
управления общественным	
мнением.....	.....
Международные проекты по воздействию на общественное	
мнение..	.....
<i>Приложение</i>	
<i>Э.П. Беттингхаус. Советы для коммуникатора</i>	
<i>Дж.Ф. Браун. Техники воздействия: от пропаганды до промывания</i>	
<i>мозгов</i>	
<i>У. Ки. Подсознательное воздействие</i>	
<i>У. Липпманн. Общественное мнение</i>	
<i>К.Д. Мортенсен. Доверие</i>	
<i>Д. Рисмен. Одинокая толпа</i>	
<i>Т. Шибутани. Импровизированные новости</i>	
<i>Э. Эфрон. Тенденциозная редакторская политика</i>	
<i>Заключение.....</i>	.....
...	

*Ничто не стоит так дешево и не ценится так дорого, как информация (народная мудрость XXI столетия)*

## **Введение**

Данное исследование лежит в области, которую можно определить как "политико-коммуникативную" Здесь могут ставиться как конструктивные, направленные на поддержание стабильности, так и деструктивные задачи, направленные на разрушение стабильности системы (см., например: *Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований.* - Киев, 1998). Психологические операции входят в качестве составной части в процесс информационной войны. Другой ее составляющей являются разного рода компьютерные варианты разрушения информационных сетей, направленные в числе прочего и на процессы принятия решений. В сумме эти две составляющие можно представить в следующем виде:



НАТО в своей работе по поддержанию мира в бывшей Югославии использует так называемые информационные операции. Общим элементом между психологическими и информационными операциями является работа в агрессивной по отношению к вводимым сообщениям среде. Разницей между ними, вероятно, следует признать позитивную негативную ориентацию этих сообщений. Если информационные операции могут быть сориентированы на процессы стабилизации, то психологические операции более сориентированы на дестабилизирующие процессы.

Естественно, наши стандартные советские представления об идеологической работе вполне мирно уживаются с представлениями о психологических операциях. И в том, и в другом случае речь идет о воздействии на массовое сознание: только в случае идеологической работы мы ставили цели стабилизации ситуации, в случае психологической операции, как правило, ставятся цели дестабилизирующего характера. При этом можно воздействовать как на всю систему, так и на отдельные ее элементы без желания затронуть системные параметры, а только пытаюсь избавиться от ее отдельных элементов.

Исходя из двух факторов (стабилизация/дестабилизация как цель и воздействие на всю систему или на ее элемент) можно построить необходимую типологию воздействующих операций:

<i>Цель/ Охват</i>	<i>система</i>	<i>элемент</i>
<i>стабилизация</i>	идеологическая работа	информационная операция
<i>дестабилизация</i>	психологическая операция	война компромата

Это несколько условное деление все равно позволяет прояснить направленность того или иного типа воздействия. Еще раз подчеркнем при этом, что речь идет не только об операциях, связанных с военными действиями. Мирное время также полно подобных задач, ведь аксиомой западного мира стала обязательность информационной поддержки для любого важного действия. К примеру, в поддержку прохождения закона или ратификации договора в парламенте в масс-медиа обязательно начинается соответствующая информационная кампания, достаточно системная и в сильной степени эшелонированная, куда включаются поездки по стране с выступлениями, дискуссии в прессе, подготовка соответствующих телепередач и фильмов. Ничего не происходит просто так, а требует серьезной подготовки. То есть и мирное время выдвигает задачи, требующие решения. Это не только "война компроматов", которая первой приходит на ум, когда мы слышим слова об информационной войне.

Председатель подкомитета по информационной безопасности Госдумы России Владимир Лопатин говорит в своем интервью "Комсомольской правде" (1998, 31 июля): "Сейчас на Западе на разработку информационного оружия тратится денег больше, чем на ракетно-ядерные программы. С пятидесятых годов в США ведутся военные разработки воздействия на психику человека. Такие программы проводятся в университетах Германии, Австрии, Франции, Италии, Японии, Израиля, Китая". Как показали многочисленные современные публикации, в свое время Советский Союз активно занимался исследованиями по разработке психотронного оружия.

Определенные манипулятивные возможности масс-медиа были продемонстрированы миру в случае военных конфликтов на Фолклендах, в Гренаде и Панаме, во время войны в Персидском заливе. Была отработана определенная модель, которая доказала свою эффективность. Как пишут современные исследователи: "Конфликт в Персидском заливе ввел новый фактор - использование с двух сторон масс-медиа как для выдачи дипломатических сигналов, так и информирования, если не для реальной разведдеятельности" *Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 160).*

Если информационная война стучится в дверь, то открыть эту дверь без опаски может только хорошо подготовленный специалист, которых должны сегодня готовить страны СНГ. Обсуждению данных проблем мы и посвящаем нашу книгу.

## **Коммуникация и цивилизация**

Человеческая цивилизация в сильной степени покоится на коммуникативных процессах. Политологическое разделение

политических режимов на авторитарные, тоталитарные, с одной стороны, и демократические, с другой, также основано на тех или иных коммуникативных процессах. Так, тоталитарные системы блокируют обратную связь в сцепке "власть - население", направляют ее в управляемое русло (типа "бурные, продолжительные аплодисменты"). Демократические режимы призваны максимальным образом поддерживать обратную связь. Одновременно это косвенно отражается в ряде других наук. Так, например, конфликтология у нас и на Западе исходят из совершенно различных предпосылок. В рамках западной парадигмы конфликт рассматривается как естественное состояние любой системы, только мертвая система не имеет конфликтов. В рамках нашей парадигмы конфликт трактуется как "болезнь" системы, общения и под. Естественно, что при первом варианте система начинает максимальным образом стимулировать выдачу, например, жалоб, чтобы улучшить свою собственную работу. В нашем варианте жалоба, наоборот, нечто отрицательное, что зафиксировано в особом ореоле вокруг слова "жалобщик".

Для нашего времени характерно резкое увеличение объемов информации. В последние тридцать лет произведено больше информации, чем за пять тысяч лет до этого. Подсчитано, что один экземпляр газеты "Нью Йорк Таймс" содержит больше информации, чем было доступно жителю Англии семнадцатого столетия за всю его жизнь. Естественно, что человеческие механизмы переработки и хранения информации, созданные задолго до необходимости перерабатывать такие объемы, претерпевают серьезные перегрузки, создавая в ответ те или иные системы защиты себя.

Мы можем связать те или иные особенности коммуникации с цивилизационным разделением мира по С. Хантингтону. Западная модель мира как более рациональная обязательно будет вступать в конфликтные отношения с восточными вариантами, которые носят более эмоциональный характер. Культурам более патриархальным будет трудно находить общий язык с культурами, ориентированными на инновационную деятельность. Отсюда будет следовать разная роль коммуникации. В традиционном обществе коммуникация несет старое знание, в нетрадиционном обществе роль коммуникации выше, поскольку она порождает новое знание.

Цивилизация самоидентифицируется с помощью набора "мифопорождающих машин". Сегодня это масс-медиа, кино и массовая литература. Они в сильной степени коррелируют друг с другом, создавая системную картину мира. Хотя все это явления массовой культуры, они все равно обладают идеологическим компонентом. Герой побеждает и в прошлом, и в будущем. Но тип героя уже идеологичен. Это, к примеру, полицейский в отличие от преступника, хотя оба они действуют в сфере насилия. Том Клэнси, романы которого, как считают американцы, излечили Америку от вьетнамского синдрома, является ярким примером такого порождения мифологии. Как автор он заявляет об отсутствии идеологического заказа в своем творчестве: "При этом я не ставлю перед собой пропагандистских задач. Моя тема - герой, который

пытается навести рациональный порядок в нерациональном мире" ("Комсомольская правда", 1998, 22 авг.). Но то, что сформулировано, уже есть идеологическая задача, поскольку в конкретном произведении герой облачается в одежды своего времени. В случае подобного бестселлера герой в одежде работника ЦРУ уже идеологичен, поскольку как герой он несет на себе одни акценты, а его противники, облаченные в другие конкретные одежды, - другие. И его победа в этом случае перестает быть чистой абстракцией.

Мы прекрасно понимаем, что литература дает большие возможности для создания своей собственной модели мира. Ж. Женет говорит в этом плане об "искривлении пространства": "Литература - это пластичное поле, **искривленное** пространство, где в любой момент возможны самые неожиданные отношения и самые парадоксальные встречи" (Ex libris "Независимой газеты", 1998, 23 июля). Следует также признать, что мы недооцениваем роли символических миров в жизни человека: от сказок и комиксов у детей до мыльных опер и детективов у взрослых. Это важный и существенный момент обыденной жизни, задаваемый чисто коммуникативным способом.

В истории человечества можно выделить два типа построения "информационного поля". В первом случае у нас имеется один мощный Текст, во втором - разрешена множественность конкурирующих между собой текстов. Один Текст сразу становится сакральным, как это было в случае Библии или корпуса марксизма-ленинизма. В случае одного Текста сразу возрастает роль интерпретаторов этого Текста, функцией которых является создание "мостика" между все время меняющимся контекстом и Текстом. В разные периоды они называются жрецами, идеологическими работниками, инженерами человеческих душ, преподавателями истории КПСС и под. Множественные тексты второго варианта носят принципиально светский характер. Они доступны критике, чем нет в первом случае. Между двумя этими полюсами расположены различного рода смешанные варианты, разрешающие одновременное существование в одной плоскости как Текста, так и текстов. Мы можем представить эти два основных варианта следующим способом:

<i>Количество текстов</i>	<i>Тенденция</i>	<i>Тип культуры</i>
один Текст	сакральность	единая
множество текстов	светскость	мозаичная

В последнем столбце мы добавили стремление к жесткой одной модели мира в случае одного Текста, либо к мягкой множественности конкурирующих между собой моделей во втором.

Общая тенденция развития человеческой цивилизации состоит в переходе от одного Текста к множеству. При этом сохраняется тенденция опоры на единичные тексты как основные (например, формула "Православие. Самодержавие. Народность" для царской России). Ср. также следующее высказывание Юрия Лотмана: "Петровская государственность считала себя регулярной. Эпоха



выдвинула требование "регулярного государства" и идеалы предельной нормализации всего строя жизни. Государство сведено было к определенной формуле и определенным числовым отношениям, вплоть до проектируемых каналов Васильевского острова (которые так и не были построены), вплоть до табели о рангах" (*Лотман Ю.М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. - М., 1973. - С. 21). Эти слова наводят еще и на следующую мысль. Реализация Текста не так важна как сам Текст. Отсутствие реализации еще ни о чем не говорит, поскольку это совершенно иной тип реальности. Фильм "Кубанские казаки" как единица символической реальности задавал нормы настолько сильно, что отсутствие благоденствия за конкретным окном воспринималось как исключение из правил в определенной точке пространства и времени.

В первые периоды развития ясна значимость именно одного Текста. Это социальный фактор введения единства, обеспечения определенной стабильности. Еретики первыми начинают сомневаться в правильности этого Текста. Наше время несколько сместило акценты порождения этого единства. Если книгопечатание как новый тип коммуникации имело целью достичь единства сакрального текста, то телевидение как сменивший предыдущий вариант доминантного канала, вероятно, направлено на создание единства интерпретации. Исходный Текст распался на множество текстов, которые усилиями телевидения все же стараются превратить в подтексты при отсутствии принятого всеми в явной форме единого Текста. В прошлом неизменность текста достигалась с помощью придания ему сакрального характера. Данный стабилизатор религиозного характера был столь силен, что позволял даже заниматься экспансией наружу своего типа стабильности (например, крестовые походы). Сегодня таким стабилизатором становится телеинтерпретация действительности (ср. роль CNN в войне в Персидском заливе).

Цивилизации меняются при смене основного типа текста. На данной территории в качестве примера можно привести смены, которые имели место в таких ситуациях:

1. Крещение Руси.
2. Реформы Петра Первого.
3. Революция 1917 г.
4. Перестройка.

В каждом из этих вариантов был задействован переход к новому тексту, поддержанный новыми "жрецами". При этом одна из групп, привнесшая новый тип текста, тем или иным способом избавлялась от старых богов ради новых, от старых жрецов ради новых. Население не оставалось другого выбора как перейти под главенство нового Текста. В каждом из этих случаев оставались те, кто не хотели его принять (язычники, старообрядцы, дворяне и др.). Их наказывали всей мощью

государственной машины. Во всех этих случаях система (как старая в свое время, так и новая потом) показывалась сильнее самого человека.

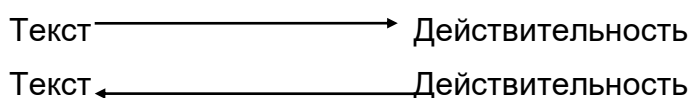
Смена системы проходит по той же модели, которая реализуется, к примеру, тоталитарной сектой, когда в первый же момент старые "жрецы" и "тексты" объявляются неправильными. Единственно верным становится новый поток коммуникации, который призван трансформировать сознание. В случае "крещения Руси", "Реформ Петра Первого" и "перестройки" активно работали старые "жрецы", которые интенсифицировали процесс разрушения старой модели мира. В случае "революции 1917 г." произошла и смена "жрецов". Значимо при этом и то, что сталинская система затем не столько боялась прошлого, как настоящего. Отсюда, к примеру, значимость "борьбы с космополитизмом" и другие пропагандистские кампании того времени.

Значимость именно коммуникативных кампаний для Германии времен фашизма подчеркивается следующим высказыванием: "Гитлер был убежден, что все великие революции своим успехом обязаны устному слову, посредством которого их зачинатели увлекали за собой последователей. К этой категории он относил Иисуса Христа, Ленина и Муссолини. Часто нацисты упоминали имена Фридриха Великого и Наполеона, чьи вдохновляющие речи, обращенные к войскам способствовали успешному завершению битв" (*Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996. - С. 186). При этом важнейшим элементом в системе пропаганды Германии признавались ораторы и митинги.

В истории человечества были примеры и в прошлом, когда система строилась не на одном, а на множественности текстов. Так было, например, в античности и Возрождении. Средневековье отдавало приоритет системе и одному Тексту. Именно поэтому Возрождение видело своих предшественников в античности, но не в непосредственно находящемся перед ним средневековье.

Наличие одного мощного текста создает не только проблему его интерпретации с точки зрения сегодняшнего контекста, но и проблему его защищенности, сохранения в неизменности. Кстати, книгопечатание возникает в истории человечества именно из этой последней потребности - созданию одинакового текста Библии во множестве экземпляров, а отнюдь не из потребности распространения новых знаний.

Если жрецы в прошлом, отталкивались от текста, чтобы интерпретировать действительность, то сегодняшние жрецы-журналисты отдают предпочтение действительности. Эти два варианта взаимоотношений мы можем представить следующим образом:



Значимо и то, что в любой религиозной системе особое значение придавалось слову, т.е. именно коммуникативному аспекту религии. От христианского "В начале было слово" до мусульманского внимания к слову. Ср. следующее высказывание: "Осиротевшей общине Мухаммад оставил три вещи: организацию, основанную универсальных принципов, поддержанных авторитетом бога; множество откровений (хотя и не собранных воедино), которые служили руководством во всех сферах жизни и язык которых вызывал эстетическое наслаждение, что не могло не усиливать их воздействие..." (*фон Грюнебаум Г.Э. Классический ислам. Очерк истории. - М., 1986. - С. 47).*

Как это ни парадоксально, но еще в те времена понимали один из основных постулатов публичной риторики, который гласит, что форма подачи содержания не менее важна, а в ряде случаев даже важнее самого содержания. Подобные примеры есть и в нашем столетии. В. Клемперер отмечает по поводу словоупотреблений, характерных для нацизма: "Весь его словарный запас пронизан волей к движению, к действию. Буря (Sturm) - это как бы его первое и последнее слово: начали с образования штурмовых отрядов SA (Sturmabteilung), а заканчиваются фольксштурмом (народным ополчением) - в буквальном смысле близким народу вариантом ландштурма времен войны с Наполеоном (1813). В войсках SS было свое кавалерийское подразделение Reitersturm, в сухопутных войсках свои штурмовые орудия, антиеврейская газета называется "Штюрмер". "Ударные операции" - вот первые героические подвиги SA, а газета Геббельса называется "Атака" ("Angriff"). Война должна быть молниеносной (Blitzkrieg)..." (*Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 290*). Подобная же динамика содержалась и в модели мира бывшего Советского Союза.

При этом как общества в прошлом, так и общества в настоящем формируют себя с помощью большого количества отсылок на прошлое, черпая оттуда основы своей легитимности. Как пишет С. Московичи о сторонниках лидеров: "Доверие, которые они оказывают лидеру, - продолжение того, которое оказывалось персонажу, пришедшему из прошлого. Его легитимность переносится на вождя одновременно с его идентификацией. Например, от Христа - к папам, от Цезаря - к римским и германским императорам, от Ганди - к Индире Ганди" (*Московичи С. Век толп. - М., 1996. - С. 322*). От себя добавим, что все генсеки были верными ленинцами, продолжателями дела марксизма ленинизма. Это все чисто коммуникативные механизмы создания легитимности, которые вводятся в массовое сознание.

Сегодня телевизионный канал сменил текстовую форму подачи информации, характерную для прошлого периода - времени газет и книг. Вспомним известное высказывание Маршала Маклюэна, что канал предопределяет содержание. Он также считал, что до-Гутенберговский период развития человечества был иным. Возникновение электронных средств, по его мнению, отражает возврат именно к тем формам долинейной коммуникации.

Приоритетность, отдаваемая тексту или каналу, как примета того или иного развития цивилизации может быть представлена в следующем наборе признаков:

<b>Признак</b>	<b>Текст</b>	<b>Канал</b>
<i>Число интерпретаций</i>	стремится к бесконечности	стремится к единичности
<i>Роль автора</i>	возрастает	понижается
<i>Прошлое наследие</i>	вчера важно	вчера неважно
<i>Тип реализации</i>	письмо	(псевдо)устный
<i>Тип подачи</i>	единство	мозаика
<i>Степень интеллектуальности</i>	высокая	низкая

Интересно, что человечество прошло путь от анонимности автора к его выдвиганию на первый план в случае литературы, чтобы затем опять придать ему анонимный характер в случае телевидения, когда, как это принято в массовой культуре вообще, исполнитель оказывается важнее автора. И второе важное замечание: самые лучшие варианты передачи телеканала носят игровой, а не интеллектуальный характер, то есть с данным каналом гармонируют иные типы сообщений, чем это было раньше.

Сегодняшний приоритет, отданный визуальности, не является исключением. Подобные периоды уже были в истории человечества. Так, Й. Хейзинга пишет: "Основная особенность культуры позднего Средневековья - ее чрезмерно визуальный характер. С этим тесно связано атрофирование мышления. Мыслят исключительно в зрительных представлениях. Все, что хотят выразить, вкладывают в зрительный образ. Полностью лишены мысли аллегорические театральные сцены, так же, как и поэзия, могли казаться терпимыми именно потому, что удовлетворение приносило только то, что было зримо. Склонность к непосредственной передаче внешнего, зримого находила более сильное и более совершенное выражение средствами живописи, нежели средствами литературы" (*Хейзинга Й. Осень Средневековья*. - М., 1988. - С. 318). Вероятно, те же слова сможет когда-то написать историк нашего времени.

Один из последних примеров воздействия на массовое сознание сквозь четкий учет именно визуальности - это "покаяние" Билла Клинтона в деле М. Левински. Население заранее подготовили к этому. Опросы показали, что именно оно хочет услышать. При этом Клинтон даже вычеркнул особо "жалостные" слова. К реализации был привлечен человек с опытом Голливуда, что вновь подчеркивает необходимость опыта работы именно с массовой аудиторией. Как пишется в одной из статей по этому поводу: "По совету голливудского режиссера Гари Томасона местом для покаянной речи была избрана комната, где в

период второй мировой войны Рузвельт изучал карты боевой обстановки на фронтах. Приглушенный свет и цветы должны были придать ей вид уютного домашнего очага. Пока Клинтон репетировал перед выключенной камерой, режиссер экспериментировал со светом. В конце концов остановился на красно-коричневатой приглушенной палитре" ("Киевские ведомости", 1998, 20 авг.). Одновременно "покаяние" вызвало, как считает ряд аналитиков, бомбовые удары по Судану и Афганистану с целью отвлечь общественное мнение Америки от скандала с М. Левински.

Пьер Бурдьё считает, что современная цивилизация создала типы профессий, связанных с презентацией и репрезентацией, куда относит и специалистов по паблик рилейшнз (*Bourdieu P. Distinction. A social critique of the judgement of taste.* - London, 1994 - P. 152). Он акцентирует при этом тот факт, что эти профессии заняты тем, что раньше было делом семьи: воспитанием хороших манер, хорошего вкуса, физической привлекательности. Мы же подчеркнем, что это также в сильной степени визуальная составляющая облика человека. Цивилизация в данный период создала профессии, которые направлены на "шлифовку" именно визуальной коммуникации. То есть разные периоды истории отдают предпочтение разным системам общения.

Большая достоверность визуальной коммуникации связана с тем, что человечество выработало более мощные фильтры оценки вербальной информации, чем визуальной. Визуальная информация признается соответствующей действительности из-за иного строения визуального знака, в который заложена необходимость соответствия действительности. Вербальный знак символичен в своих основаниях. Письмо/печать берет определенные аспекты визуальности, создавая более авторитетный вариант коммуникации. Устная коммуникация принципиально диалогична, письменная - монологична.

Доминантность визуального канала (то ли кино, то ли телевидения) привели к феномену "звезд". Мы до конца не понимаем сути этого явления, но явно видно, что массированное воздействие по одному из коммуникативных измерений приводит к возникновению поклонения объекту из по сути виртуальной реальности. В ответ символика звезд стала переноситься на политику. В списках российских партий были зарегистрированы такие известные имена: Леонид Якубович, Юрий Сенкевич, Станислав Говорухин, Анатолий Карпов, Лидия Федосеева-Шукшина, Владимир Третьяк, Иосиф Кобзон, Никита Михалков, Галина Волчек, Ролан Быков, Александр Панкратов-Черный, Махмуд Эсамбаев, Элина Быстрицкая, Римма Казакова ("Московский комсомолец", 1998, 20-27 авг.). При этом возникает "соревнование" звезд: например, Алла Пугачева против Алана Делона в случае избрания А. Лебедея.

Доминантность визуального канала также позволяет преувеличивать/преуменьшать значимость того или иного события в общественной жизни. Так, в программе "День седьмой" (ТВ-центр, 1998, 30 авг.) прозвучала мысль, что роль Б. Березовского в формировании нового правительства преувеличивается в рамках подконтрольных ему

же масс-медиа, когда идет показ его встреч с основными действующими лицами политического процесса. В качестве особой роли визуальности можно привести такой инструментарий "холодной войны", о котором мы будем говорить дальше, как *переключение с вербального на визуальный канал*. Перестройка была в сильной степени подготовлена сообщениями, которые шли именно по визуальному каналу (фильмы, телевидение, конкретные вещи типа шариковой ручки или джинсов). Как оказалось сегодня, именно такой путь был признан наиболее эффективным в рамках РЭНД-корпорейшн. Одно время бывший ее представителем во Франции К. Мельник так формулирует то правило, к которому они пришли: "Единственная возможность бороться с коммунизмом, это дать народу нечто лучшее, чем коммунизм. Нельзя бороться с коммунизмом тем же оружием, которым он пользуется" ("Версия", 1998, № 13). То есть здесь идет речь об уходе с идеологической плоскости в чисто визуальную, где естественно западные позиции были сильнее.

Доминантность визуального канала демонстрируют также ритуалы, которые и сегодня строятся на вычеркивании вербального ряда. Вспомним их наиболее торжественные варианты в рамках современной цивилизации - похороны или демонстрацию. Увеличение значимости события создается также сознательным замедлением его реализации. П. Ершов говорил, что сильный говорит мало, а слабый - много (*Ершов П.М. Искусство толкования. Ч. I. Режиссура как практическая психология. - Дубна, 1997*). Но это тот же процесс вычеркивания лишнего как завышение статуса объекта. Лишние слова элиминируются. Ритуал предполагает также переход на строго очерченный ряд слов. Например, воинская присяга представляет собой конкретный текст, произнесение иных слов, даже с тем же значением, уже будет нарушением. Этим мы уничтожаем диалогический характер устного слова, приближая его по своим функциям к визуальному варианту коммуникации как более долговременному.

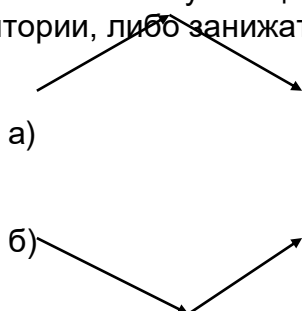
Новый статус коммуникации в современном обществе связан с переходом к иным общественным структурам. В массовом обществе возникли новые организационные структуры. Если общества прошлого периода строились по иерархической модели, когда информация, спускаемая сверху была обязательной для исполнения, то в сегодняшнем обществе роль информации стала другой. Разные социальные группы общества имеют теперь право на автономное поведение. Информация призвана обеспечить единство поведения совершенно по-иному: теперь требуется все время создавать те или иные коалиции в поддержку решения, переводя людей как бы на собственное, а не навязанное решение. Тоталитарные типы организации общества в бывшем Советском Союзе и Германии эксплуатировали старый иерархический тип коммуникации, доведя его до охвата новой массовой аудитории.

При этом они "стерли" то, до чего человеческая цивилизация дошла в последнее время. Они эксплуатировали только "культуру согласия", не допуская "культуры разногласия", которая заложена во всем

современные конституции. С. Московичи видит прошлое Европы в рамках культуры согласия, на что работали три составляющие: теология, искусство и церковь. Однако ереси и отделение протестантов сформировали культуру разногласия. "Обращение к разногласию не должно интерпретироваться как форма анархии или мятежа, как велико ни было искушение" (Московичи С. Машина, творящая богов. - М., 1998. - С. 240).

Человек стремится к согласию с другими. Соответственно, общество в максимальной степени заинтересовано в механизмах создания такого согласия. Отсюда следует переход к поиску однотипных со вчерашними типов структур, увеличивающих предсказуемость поведения. Это как бы переход от единичных действий к определенным **блокам**, где определенная входная информация ведет к столь же определенному выходу. Нейролингвистическое программирование может служить примером подобного инструментария. В этой области идет поиск типов переработки информации человеком с соответствующей переработкой своих сообщений под эти типы. При этом человек не ощущает ведущегося на него воздействия. Как определяет НЛП в своем интервью в "Комсомольской правде" (1998, 28 авг.) професоор А. Ситников: "Это набор психологических методик, которые позволяют влиять на человека незаметно для него самого. Обычными, но специально подобранными словами, не несущими на первый взгляд никакого скрытого смысла, я могу воздействовать на собеседника или на толпу таким образом, что они, сами того не замечая, будут выполнять мои инструкции". При М. Горбачев А. Ситников, как он сам заявляет, занимался анализом писем, приходящим лидерам страны, чтобы определять, нет ли там попыток воздействия на подсознание. Американцы же в шестидесятые годы проводили эксперименты с русскими пленными и эмигрантами следующего рода: "Американцам необходимо было установить, что такое для русских слова "мать", "родина", деньги", "США", потому что если узнать, какие эмоции и ассоциации вызывают эти слова, можно понять, как изменить эти эмоции. Испытуемым произносили ключевое слово, а потом физиологическими датчиками измеряли реакцию их организма. Изучив эти реакции подробно, можно было придумать, каким образом поменять у человека отрицательную реакцию на слово "США" на положительную. Так разрушался социализм" (Там же).

Типичной моделью воздействия является на массовую аудиторию является также личность харизматического лидера, когда сама личность становится коммуникацией. Мы можем либо завышать лидера для аудитории, либо занижать его, ср. эти два варианта:



Но и занижение в этом случае является "показным". Ср. высказывание С. Московичи: "Таковыми кажутся нам издали Сократ, Моисей, Маркс, Ленин, Ганди или Фрейд. В любых обстоятельствах их авторитет свободен от внешнего величия и несет на себе печать умеренности. Эти вожди магнетизируют своих адептов и толпу пылкостью своих убеждений, аутентичностью своей веры в идеал и упорством, с каким они к нему стремятся. Отсюда скромность, которую им приписывают, например, Моисея, Ленина или Магомета, о котором поэт-суфий Джалаледдин Руми сказал: "Пророк (да пребудет с ним спасение) был очень скромным, ибо все плоды мира, с начала до конца были собраны в нем. Потому и был он скромнейшим". Описывая предводителя, слова о скромности пробуждают простой образ: личность вождя незначительна по сравнению с заслугами "дела", с величием идей" (Московичи С. Машина, творящая богов. - М., 1998. - С. 325).

Цивилизации зависят от возможных типов коммуникации, существующих в их время, поскольку коммуникация не является чисто техническим средством, а существенным образом формирует тип общества, реализуемый с ее помощью. Тот или иной доминирующий вид коммуникации создает тот или иной вариант преобладающей на тот период картины мира.

## **Информационная война как составляющая современной цивилизации**

В сегодняшнем мире на наших глазах в результате новой роли информационной составляющей с легкостью возможно сбрасывание правительств многих стран мира. Нет необходимости ни в военных действиях, ни в кровопролитии. Это было в Албании, это было в Болгарии, это было в Индонезии... Во всех этих случаях "раскачивание" волнения в одной из социальных групп общества (например, студенты, вкладчики трастов) в результате переворачивало всю лодку. Этот **механизм резонансной технологии**, являющийся ключевым для информационной войны, позволяет за конкретную сумму и при наличии соответствующих специалистов сменить правительство любой малой или средней страны. При этом страна даже не ощущает, что она подвергается такого рода воздействию извне. Для Украины это опасно, как ни для какой другой страны мира, поскольку мы уже заранее накрыты чужими СМИ.

Задачи воздействия могут носить как *конструктивный*, так и *деструктивный* характер. В первом случае речь будет идти о направленности на усиление политической, психологической и пр. составляющих общества. В результате чего общество окажется менее подверженным как внешним, так и внутренним воздействиям. Во втором случае возникает направленность на увеличение нестабильности, включая информационную поддержку центров, продуцирующих такого



рода нестабильность как внутри страны, так и за ее пределами. Психологические операции также могут стимулировать новое поведение как стабилизирующего, так и дестабилизирующего характера.

Украина уже один раз ощутила потенциал такого интенсивного коммуникативного воздействия, когда в результате студенческой голодовки 1990 г. было сменено правительство В. Масола. Студенты как социальная группа оказались выгодными для "резонанса", поскольку они не только слабее других связаны социальными условностями, но одновременно с ними прочно связаны все другие слои общества: все либо являются, либо являлись в свое время студентами. В той ситуации 1990 г. СМИ также оказались на стороне студентов, что в результате и создало необходимое политическое давление. Сами по себе студенты без перенесения этого протеста на другие группы не имеют силы. Сегодня ряд депутатов также призывают студентов вспомнить свои "революционные традиции", проявив их по отношению к нынешнему Верховному Совету. Сходная "резонансная" ситуация развернулась в России по отношению к Б. Ельцину, когда новый премьер С. Кириенко уже не мог служить громоотводом наподобие В. Черномырдина, стрелы "народного гнева" стали направляться только в одну цель, что, возможно, также следует рассматривать в качестве причины смены С. Кириенко.

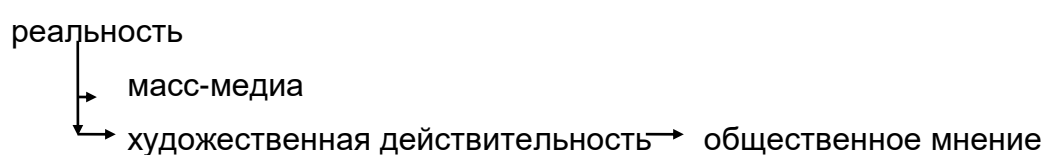
Двадцатый век стал первым в истории, когда были получены важные результаты применения технологий воздействия на массовое сознание. И первая, и вторая мировые войны показали достаточно серьезные возможности воздействия на массовое сознание, привели к выработке совершенно новых технологий. Так, в первую мировую войну на противника за месяц могло выбрасываться более пяти миллионов листовок. Опыт второй мировой войны показал, что даже самые сложные проблемы в этой области в результате поддаются решению. Так, пропаганда союзников на немцев не приводила к тому, что те начинали сдаваться в плен. Это происходило до тех пор, пока не было обнаружена особенности ментальности противника, в соответствии с которыми оказалось, что для него более важны групповые нормы. Когда его призывали сдаваться, чтобы спасти себя, немецкий солдат продолжал оставаться в строю. Когда же произошла смена угла зрения психологической атаки, и солдат стали призывать сдаваться, чтобы спасти свою семью, результат был достигнут. Во многих других случаях также оказалось, что человека следует рассматривать не как отдельный атом, а как социальную молекулу. Опора именно на эти его социальные составляющие делает воздействие более успешным. Так, женщины более восприимчивы к воздействию, чем мужчины, дети повторяют политические предпочтения своих родителей и под.

Войдя в информационную цивилизацию, когда информация стала производительной силой и некоторые страны типа Японии уже могут жить за счет продажи именно информационного продукта, человечество оказалось перед рядом еще не до конца понимаемых парадоксов. Один из них состоит в том, что сегодня одна телекартинка события, переданная мировыми агентствами, может выступить в качестве

аргумента для открытия военных действий. При этом забывается, что этот телесюжет, являясь по сути своей достоверным, на самом деле может быть случайным и нехарактерным. Такие варианты влияния масс-медиа на политику зафиксированы в случае войны в Персидском заливе и военных действий в Сомали. В случае войны с Ираком, выступавшая в американском Конгрессе девочка свидетельствовала, что иракские солдаты, захватившие больницу, выносили младенцев прямо на мостовую. Потом оказалось, что эта девочка ничего подобного видеть не могла, поскольку была дочерью посла Кувейта в США, принадлежа королевской семье. Но американское общественное мнение было подготовлено для ввода войск. Назовем этот парадокс "переносом случайного факта в систему за счет его показа телевидением". Отсюда следует, что существуют большие возможности для манипуляции общественным мнением с помощью управления масс-медиа. В ряде случаев именно "информационная агрессия" предотвращает начало военных действий: соответствующие разработки в США получили название "принудительной дипломатии".

Иной парадокс связан с влиянием художественного телевидения, когда распространенность какого-то параметра в художественном телевидении продиктовывается в область политики. Например, в случае США распространенность теледетектива из-за понятной его большей зрелищности продиктовывает то, что для местной политики преступность становится на первое место, хотя в реальности она не является столь значимой. Или такой близкий пример: Япония затрачивала миллионные суммы, чтобы изменить образ японца именно в рамках художественного мира Америки, скупая пакеты акций американских киностудий. Назовем этот парадокс "переносом художественных приоритетов в реальность".

Эти два варианта воздействия мы можем изобразить в следующем виде:



Резко усилило воздействие масс-медиа современная глобализация коммуникаций, когда, к примеру, события в Югославии или Индонезии одновременно становятся достоянием зрителей во всех уголках земли. Массовая коммуникация стала серьезным инструментарием современной политики. Одновременно это связано и с более серьезной ролью общественного мнения в нынешних условиях. Именно поэтому "засветка" того или иного события становится ключевым фактором политики. Английское правительство убеждено, что оно не только должно работать эффективно, но и все граждане страны должны быть уверены в этом. А это две разные задачи. Или такой пример: часть аналитиков в числе причин чеченской войны называют факт развернувшейся в печати критики генералов, которым в результате

нужно было как-то оправдаться. То есть с этой точки зрения война начинается в ответ на негативный тон прессы.

Есть также интересные американские данные времен вьетнамской войны. 69% американцев, положительно относившихся к армии, были сориентированы на телевидение как источник информации. Такая же цифра, сориентированных на другие информационные источники, составила уже 59% (данные из: *Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 86*). При этом поддержка армии сразу начинает падать на 15%, когда число жертв начинает возрастать от 1000 до 10.000. Причем независимо от того, успешна или нет данная война.

Цивилизационные изменения, которые прошли в двадцатом столетии, повлекли за собой и иной статус информационной составляющей в структуре современной цивилизации. В результате вышеотмеченные параметры коренным образом изменили зависимость общества от информации, сделали его более уязвимым в этом отношении. К этому сдвигу цивилизация была вынуждена перейти благодаря следующим факторам:

1. Усиленная зависимость успешного развития общества от информационных потоков как в области экономики, так и в области политики.
2. Глобализация коммуникации, вытекающая из новых технических возможностей, когда стало трудно скрывать происшедшие события как от всего мира, так и от собственного народа.
3. Все возрастающая зависимость правительств от своего населения: вариант развиваемой сегодня демократия существенно опирается на определенные информационные механизмы и невозможен без них.

Естественно, что подобные изменения не могли остаться незамеченными. Новый коммуникативный фактор, влияющий на политику и экономику, потребовал создание новых методов управления. Это повлекло за собой возникновение различного рода специалистов и новых профессиональных областей для применения их труда. В США, к примеру, возникла проблема agenda setting - повестки дня. Поскольку на арену общественного мнения СМИ реально могут вынести три-пять тем, властные структуры самым серьезным образом борются за установление этих тем. Аксиомой при этом становится правило: не давать журналистам возможности самим устанавливать эти приоритеты. Активное "наращивание мускулов" в этой сфере произошло еще во времена Никсона, который заявлял: успех президентства зависит от умения манипулировать прессой, но не дай вам бог показать журналистам, что вы ими манипулируете.

В результате в США сформировалась профессия, получившая название spin doctor, направленная на то, чтобы исправлять не те высказывания первых лиц или уводить общественное мнение на иные приоритеты. При этом общественному мнению навязывается та или

иная интерпретация происходящих событий. Соответствующий отдел Белого дома, имеющий название Служба коммуникации, реально выполняет функции Отдела пропаганды и агитации ЦК КПСС. Однако делать это приходится в первую очередь не административно методом запретов, а интеллектуально, вводя в общественное мнение иную информацию. Полсотни сотрудников отдела в состоянии "переиграть" как более свободную, чем у нас, прессу, так и более демократическую общественность, которая пристально смотрит за действиями своих властных структур, формируя достаточно серьезную оппозицию.

Война компроматов в России наглядно продемонстрировала действенность как воздействия на общественное мнение путем выброса отрицательной информации (типа снятия министра юстиции Ковалева), так и возможностей отражения компромата при помощи усилий spin doctor"ов. В случае неудачных высказываний Б. Ельцина, например, в этой роли активно выступает его пресс-секретарь С. Ястржембский, который своей активностью перекрывает любые возможные отклонения от "генеральной линии". Прозвучавшее в печати его неофициальное прозвище "Ястреб" ("Московский комсомолец", 1998, 25.06 - 2.07) достаточно точно отражает внешний рисунок его деятельности.

Политолог Андроник Мигранян среди четырех основных элементов, составляющих основы государственности, называет систему ценностей, принимаемую большинством населения ("Независимая газета", 1998, 23 июля). Однако в сегодняшней России имеет место серьезное расхождение по этому вопросу: кризисную ситуацию в этом случае нечем "скреплять". Здесь явно видна возможная роль СМИ, хотя текст статьи и направлен против олигархов и их СМИ. А. Мигранян считает, что на выборах Ельцина победу одержали не СМИ, а административные структуры, которые ее обеспечили. Но власть решила, что победа создана именно СМИ и попыталась заручиться их любовью на будущее. "Сами хозяева СМИ и телевидения на всю катушку использовали открывшиеся возможности, так как власть готова была признать за ними главную роль в победе Ельцина на выборах. НТВ получило целый канал. Березовский полностью подчинил себе ОРТ и пошел на открытый штурм политического Олимпа. В обмен на все полученное хозяева СМИ обещали с помощью телевидения создать виртуальный мир для народа и решить его проблемы в этом виртуальном мире". Как видим, мир политики стал в сильной степени зависимым от мира информационного.

Информационная составляющая стала важным компонентом будущих военных действий. США затрачивают на разработки в этой сфере до двух миллиардов в год, держа в секрете даже самую постановку исследовательских задач, а не только их решения. Полевое руководство армии США по психологическим операциям очень четко формулирует задачи, раскладывая их на цепочки составляющих. Читая его, достаточно наглядно можно представить себе те механизмы, по которым "раскручивалась" к примеру перестройка, поскольку в числе целей можно прочесть и такую, как "поддержка контр-элит". Обе страны - бывший СССР и США - могут похвалиться обманными операциями

против друг друга. СССР, к примеру, в свое время связал СПИД и лаборатории Пентагона, США блефовали с космическими войнами, выталкивая Советский Союз на разрушительное для него вкладывание денег в бессмысленную сферу.

Психологические операции достаточно точно учитывают, что поменять нормы общества нельзя изменением норм у отдельного человека. Это можно сделать иным путем: с помощью введения группы с иными нормами, под которые затем можно подстроить всю страну. Именно так вводилось христианство в истории человечества. Именно поэтому поддерживалось диссидентское движение в бывшем СССР. Именно по этой модели шла перестройка. Кстати, пропаганда бывшего СССР совершенно не учитывала того, что произошла смена лидера общественного мнения. Если раньше таким лидером был лидер производства, то затем он сменился на лидера потребления (актера, режиссера, писателя и под.). Пропагандисты выставляли в программе "Время", например, знатного токаря или колхозника, который рассказывал о своих успехах, но который попадал не в выгодную для себя коммуникативную среду, поскольку умел не говорить, а делать. Лидеры мира потребления естественно и выглядят, и говорят лучше, увлекая наше внимание. Именно поэтому нас более привлекал режиссер Марк Захаров, разрывавший свой партбилет, чем Егор Лигачев, защищавший свой.

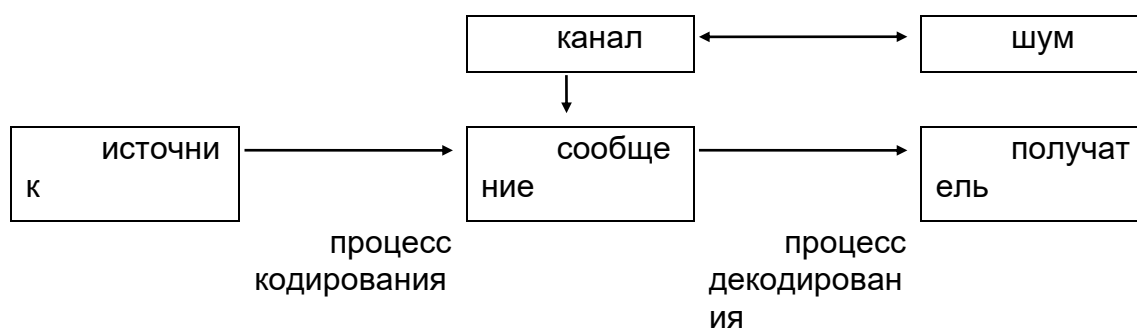
Страны СНГ не имеют равных ресурсных возможностей противостоять этим технологиям. Требуется иная концентрация усилий, требуется жесткий отбор именно своих задач, на которых следует сосредоточить все имеющиеся ресурсы. Так, например, для Украины одними из центральных задач, по нашему мнению, могут стать такие, как: "Создание национальной идентичности" и "Преодоление высокого уровня пессимизма у население", поскольку без решения их Украина не сможет остаться независимым государством. А эти задачи могут решаться именно механизмами информационной сферы.

При этом может возникать и набор частных задач. В качестве одной из них, хотя и имевшей в результате не очень положительное завершение, можно упомянуть ситуацию с публикациями снимков Б. Ельцина в июле 1995 г., когда он попал в больницу, а в прессу попала фотография, якобы сделанная в больнице, но на самом деле четыре месяца тому назад во время отдыха в Кисловодске. Личный фотограф Б. Ельцина Д. Соколов вспоминает ("Московский комсомолец", 1998, 25.06 - 2.07): "Теперь уже можно все рассказать. Июль 95-го. Только-только президент попал в ЦКБ. Звонит Коржаков: "Знаешь, я сейчас говорил с Игнатенко, им срочно нужна весенняя фотография из Кисловодска. Они хотят опубликовать". Дело в том, что весной я снимал Ельцина в Кисловодске, и те карточки никуда не пошли. Однако вместе со мной работал и личный телеоператор президента Кузнецов. Причем снимал то же самое. Разумеется, пленки должны были сохраниться в телевизионных архивах. Я честно предупредил шефа: "Журналисты наверняка раскопают все, сличат. Будет скандал". "Ну, Игнатенко гарантирует". Надо - значит, надо. Мое дело маленькое. Я отдал фото.

Начался скандал. Газеты, в том числе и "Московский комсомолец", опубликовали весенний снимок и стоп-кадр, отснятый с монитора".

Те или иные информационные механизмы стали составной частью современной политики. Они интересны и значимы еще и потому, что в этой области преобладание материальных ресурсов не является определяющим. На первое место выходит интеллектуальный ресурс, что особо значимо для стран с переходным типом экономики, к которым относят страны СНГ.

Г. Джоветт и В. О'Донелл подчеркивают как характерные для пропагандистского воздействия скрытые цели и скрытые источники сообщения (*Jovett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992*). То есть стандартная схема коммуникации должна претерпеть существенные изменения для случая пропаганды. Решаемые в рамках психологических операций задачи мы можем представить, отталкиваясь от стандартной модели коммуникации:



В таком случае новые задачи, возникающие в рамках психологических операций, могут рассматриваться как сознательное отклонение от стандартной схемы. Можем увидеть следующие варианты таких решений:

1. *Изменение источника.* В этом случае происходит подмена источника другим, например, советский источник печатает в индийской газете разоблачение о связи ЦРУ с появлением СПИДа. В результате советские газеты перепечатывают этот материал как индийский.
2. *Изменение канала.* Переход с официальных каналов на неофициальные типа слухов для распространения нужных сообщений.
3. *Изменение получателя.* "Утечка" информации, когда получатель получает информацию, якобы ему не предназначавшуюся.
4. *Изменение сообщения.* Здесь целью может быть как изменение приоритетов того или иного события в модели мира, как изменение статуса того или иного события.
5. *Изменения в шуме.* Может, наоборот, резко возрасти роль шума, который в стандартной схеме служит лишь источником помех. Так, например, российские специалисты по психотехнологиям предлагали в случае захвата заложников в США в качестве шума пускать голоса их родных и близких, чтобы на неоосознаваемом уровне попытаться

повлиять на мирный исход дела. То есть шум в данном случае, наоборот, становится главным источником информации с позиции создателя подобного рода сообщения.

Очень важной особенностью психологической операции является работа в **альтернативной коммуникативной среде**. Например, советская пропаганда практически не знала альтернативности, решая свои проблемы количественным охватом своей аудитории, вплоть до создания агитплощадок при домах, чтобы не оставлять население вне охвата не только с точки зрения количества, но и распространения нужных сообщений во времени и пространстве. Безальтернативная коммуникативная среда, к которой мы привыкли и к которой невольно обращаем взоры, принципиально иная, чем та, где происходит работа в случае психологических операций. Противника пытаются принудить сдаться в плен в ситуации, когда основной массив сообщений, которые он получает направлен на противоположное.

Альтернативная коммуникативная среда вообще характерна для демократических СМИ. В этом случае на первое место часто выходят опережающие других сообщения. Например, первая интерпретация происшедшего события официальным лицом привлечет внимание всех, поскольку население жаждет услышать эту интерпретацию из уст власти. Запаздывания вообще является одной из главных ошибок в случае проведения кризисной коммуникации.

Можно ввести также понятие **агрессивной коммуникативной среды** как характерной для воздействия, поскольку требуется определенное изменение уже введенных представлений, которые активно защищаются кем-то другим. Подобное сообщение в ряде случаев может восприниматься "в штыки". По этой причине коммуникаторы начинают разрабатывать целую серию поддерживающих данное сообщение характеристик. Мы можем перечислить следующие моменты, увеличивающие эффективность:

1. *Акцент на совпадении интересов*, на совпадении прошлого и настоящего, задачей которого является максимальное сближение с аудиторией. Возникающее при этом хорошее отношение к говорящему переносится на само сообщение.

2. *Привлечение авторитета для выдачи нужного сообщения*. Здесь также доверие к говорящему перенесется на сообщаемое. Например, слухи в Афганистане специалисты подавали как "сообщение Би-Би-Си", поскольку эта радиостанция пользовалась авторитетом среди населения.

3. *Присоединение к мнению большинства* - сообщение выдается как мнение большинства (все так думают, все так считают), в то время как противник подается как представитель меньшинства. Человеческая психология выталкивает нас на присоединение к большинству. Например, в одном из вариантов использования слухов в Афганистане сообщалось, что в соседней деревне уже начали сдавать ракеты "земля - воздух", получая за них деньги.

4. *Подача предлагаемого решения как прогрессивного*, представляя противоположное решение как отсылающее к прошлому, что достаточно активно используется современными политиками.

5. *Перевод спора в плоскость негативных характеристик самого оппонента*, развенчание противника в другой области, поскольку плохой человек не может говорить правильные вещи.

Мы активно пользуемся многочисленными чисто информационными средствами воздействия. Таким образом, сегодняшнее цивилизация оказывается в сильной степени "заложницей" своей информационной составляющей, что заставляет вкладывать в эту сферу все возрастающие средства.

Эти проблемы начинают все четче осознавать и страны СНГ. Российский Совет по внешней и оборонной политике в своих тезисах "Стратегия России в XXI веке: анализ ситуации и некоторые предложения" ("Независимая газета", 1998, 18 июня) формулирует следующую тенденцию: "Возрастает роль общественного мнения. Настроения уже и элитных кругов в значительной, даже решающей степени, формируются усилиями СМИ. Влияние страны, общества, их возможности по формированию внешней среды для развития все более определяются их привлекательностью или непривлекательностью для широкого международного общественного мнения, их информационными возможностями. Публичная внешняя политика оказывается под все большим общественным давлением". Одновременно констатируется: "Россия в значительной степени выпадает из мирового информационного процесса".

Россия также видит серьезную опасность своей информационной безопасности в тоталитарных сектах ("Комсомольской правда", 1998, 31 июля). Кстати, Запад достаточно давно отмечал серьезную сближенность религиозных и политических движений. Дж. Браун видит следующие параметры эквивалентности между ними: 1) все массовые движения вербуют своих сторонников из одного типажа людей, обращаясь к тем же особенностям ума человека; 2) такие движения часто конкурируют друг с другом, тем самым привлечение сторонников к одному отражается на потере их у другого; 3) все массовые движения взаимозаменяемы и легко могут трансформироваться одно в другое (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 106*). Возможно, с этим связано серьезное неприятие властью религии в бывшем СССР. На определенном уровне возникает конкуренция между двумя массовыми организациями.

Тоталитарные секты эксплуатируют достаточно серьезные механизмы воздействия на человеческое сознание, среди которых можно выделить следующие:

1. *Монологичность* - первым делом объявляются "дьявольскими" любые другие источники информации (СМИ, родители, друзья), тем самым достигается однонаправленность воздействия.



2. *Понижение сопротивления* - здесь используются чисто физиологические механизмы: отсутствие белковой еды, уменьшение числа часов сна делают человека более внушаемым. Повторение бессмысленных словосочетаний, осмысленных молитв в бесконечном числе также понижает сопротивляемость.

3. *Опора на апробированную мифологию* - лидеры сект объявляют себя новым пришествием бога на землю, чем включают уже проверенные мифологические схемы.

4. *Коллективизм* - воздействие всегда осуществляется в коллективе, где человек автоматически учится повтору правильного поведения с помощью других членов сект.

5. *Эмоциональность* - секта эксплуатирует эмоциональную составляющую бытия, к ней приближается человек, не получающий удовлетворения в своем окружении.

6. *Контр-аргументация* - лидеры сект заранее вводят в свою паству контр-аргументацию на возможные возражения, заготовки ответов на стандартные вопросы.

7. *Целевая аудитория* - она также достаточно точно определена, как правило, это люди с разорванными социальными связями (типа горе в семье), либо с еще не сформированными социальными связями (молодежь).

Как видим, тоталитарные тексты также покоятся на эффективных коммуникативных технологиях, что позволяет им увлекать за собой большое число сторонников. Любое государство относится к ним с определенными опасениями, поскольку они представляют собой источник неконтролируемых обществом коммуникативных потоков, а любое общество всегда отдает предпочтение "культуре согласия".

## **Пропаганда и публич рилейшнз: общие и различающиеся характеристики**

Что сближает и в чем различия этих двух коммуникативных дисциплин? Почему в одной области бывший Советский Союз достигает огромных успехов (хотя бы в области концентрации материальных и интеллектуальных ресурсов), а другая остается за бортом его внимания? Легко ответить на последний вопрос, поскольку область публич рилейшнз по ряду причин так и не получает должного развития на постсоветском пространстве. Для сферы публич рилейшнз характерным является серьезное внимание к аудитории, опора на обратную связь. Пропаганда в советском смысле была в достаточной степени догматичной: она не столько ориентировалась на того, кто слушает, как на того, кто говорит. Публич рилейшнз не может допустить подобного рода ориентации. Эти две ориентации мы можем представить следующим образом:

**ГОВОРЯЩИЙ** —————> **слушающий**

говорящий → СЛУШАЮЩИЙ

Тут следует подчеркнуть, что в последнем случае оказывается не забытым и говорящий, поскольку это его интересы представляются и защищаются вводимыми в массовое сознание сообщениями. Однако эта роль задана не в прямом, а косвенном виде.

Возникновение пропаганды официально датируется 1633 г., когда папа Урбан VIII основывает конгрегацию пропаганды в качестве комитета кардиналов, ответственных за иностранные миссии церкви, хотя отдельные примеры подобных действий прослеживаются намного раньше в истории.

Все теоретики публичных отношений настойчиво отодвигают свою область от сферы пропаганды. С другой стороны, обычно такая активность предполагает, наоборот, существенное сближение, которое по разным причинам пытаются скрыть.

С. Блэк цитирует определение пропаганды, данное Геббельсом, чтобы подчеркнуть, что в нем напрочь отсутствует этический момент: пропаганда может изменять факты или даже фальсифицировать их (*Black S. Introduction to public relations. - London, 1989. - P. 7*). Этический момент действительно важен с точки зрения западных подходов к публичным отношениям, но когда мы посмотрим на тайные заказы, которые брали ведущие фирмы публичных отношений, то реальный статус этого правила несколько снижается. Но основным в его подходе следует считать акцент на открытости и диалоге в области публичных отношений.

В другой своей работе С. Блэк подчеркивает некоторую расплывчатость подходов критиков к пропаганде, когда пропаганда евангелия признается хорошей, а фашизма - плохой (*Black S. The essentials of public relations. - London, 1993. - P. 37*). Он сочувственно цитирует, как и в предыдущей книге, подход международной ассоциации публичных отношений, которая считает, что пропаганда направлена на создание движения сторонников, а публичные отношения - на создание взаимопонимания и согласия.

Ф. Джефкинс для случая правительства говорит, что пропаганда направлена на то, чтобы удержать правительство у власти, в то время как публичные отношения на то, чтобы его действия были понятными и правильными (*Jefkins F. Public relations. - London, 1992. - P. 13-14*). Тут явно присутствует разграничение как бы по "благородству" целей.

Мы видим, что набор отличий не столь четок, как хотелось бы. И тот, и другой инструментариум направлен на массовую аудиторию, и тот, и другой представляет собой вариант интенсивной коммуникации. Кстати, характеристика открытый/тайный не является столь явной для различения. Ведь пример листовки на противника вполне открыт, а вариант размещения своего сообщения в структуре новостей, что является заслугой как раз публичных отношений, с этой точки зрения является сокрытием реального источника этого сообщения. Феномен близости объясняет совершившийся в истории приток силы в публичные

рилешнз как раз из сферы пропаганды. У американцев это произошло после первой мировой войны, у британцев - после второй.

Продолжим еще сближение. И там, и тут есть опора на *точки уязвимости*. Например, и ту, и другую область должны заинтересовать данные о проблемах повседневной жизни современного человека ("День", 1998, 26 авг.):

Нехватка денег - 92%

Ощущение незащищенности - 26%

Ухудшение медицинского обслуживания - 21%

Ухудшение транспортного обслуживания - 13%

Рост расходов на содержание и обучение детей - 13%

Плохие жилищные условия - 9%

Нехватка в магазинах продуктов питания - 4%

Отсутствие в продаже промтоваров - 4%

Особых трудностей не ощущаю - 2%

Другие ответы - 3%

И там, и тут есть опора на *этнопсихологические характеристики*, которые также задают специфические для данной аудитории модели поведения. Нельзя также разграничить эти две области, как это делают некоторые исследователи, отдавая паблик рилешнз долговременные цели, а пропаганде - кратковременные. Ведь пропаганда также может иметь вполне долговременные задачи.

Область воздействия на массовую аудиторию, включая зарубежную, часто обслуживается одними и теми же специалистами. Например, у Э. Бернейса есть работа, называемая "Steps toward an adequate U.S. overseas information program" (*Bernays E.L. The later years.* - Rhinebeck, 1986). В ней он формулирует десять проблем, которые должна учитывать подобная деятельность. При том он замечает, что то, что делает правительство всегда важнее того, что оно говорит. Следует также сформулировать, какой образ Америки следует проецировать за рубеж. Иностранная политика начинается дома.

Как видим, интенсивная коммуникация (а в случае пропаганды, можно сказать, что речь идет об определенном роде агрессивной коммуникации) имеет разные разветвления. И паблик рилешнз не может уходить в сторону от пропаганды, которая на сегодня, немного порастеряв свое бывшее величие, постепенно восстанавливает свой статус. С одной стороны, например, в Германии в университетах с опаской относятся к такого рода исследованиям. С другой, в мире проводятся ежегодные конференции по "исследованию пропаганды".

При этом сегодняшний научный инструментарий позволяет подходить к анализу пропаганды с достаточной степенью объективности. Мы можем формулировать достаточно прозрачные правила в этой

области. Например, использование лексики высокого стиля позволяет завышать объект, о котором идет речь. Исследователи пишут по поводу Гитлера: "Религиозное поклонение Гитлеру, сияющий ореол вокруг его личности цссливались религиозной лексикой, используемой всякий раз, когда речь заходила о его делах, его государстве, его войне" (*Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога.* - М., 1998. - С. 148). Или в другом месте: "нацизм в свое время воспринимался миллионами людей как Евангелие, потому что он использовал язык Евангелия" (С. 153). Старая форма переносит старое содержание на новый объект. Это *перенос*, который является одним из типичных инструментариев в порождении имиджа, когда, например, Б. Ельцин, играющий в теннис, одновременно становится аргументом в политическом процессе.

Один из кураторов спецслужб Франции К. Мельник приводит интересный пример, как две разведки - немецкая и французская - подталкивали к сближению де Голля и Аденауэра, которые относились с опаской друг к другу. Адвокат Ватикана Виоле "говорил с Аденауэром от имени Папы Римского. Папа, который был очень заинтересован, чтобы Франция и Германия шли вместе, через Виоле объяснял Аденауэру, что де Голль человек честный, что нужно с ним иметь хорошие отношения. А мы в тоже самое время объясняли де Голлю, что исходя из наших сведений Аденауэр очень позитивный человек и что он готов к дружбе между Германией и Францией. И это было очень интересное действие французской разведки. Такой работы советская разведка не могла вести потому, что эта сфера деятельности была за коммунистической партией" ("Версия", 1998, № 13). Здесь также осуществляется перенос от "хорошего" человека к "хорошим" отношениям между странами. Это не логически обоснованный, а чисто эмоциональный перенос.

Мы обычно ассоциируем пропаганду с рамками закрытого общества. Действительно, в этом варианте коммуникации с населением принимают специфические формы. С точки зрения другого общества подобная коммуникация трактуется как вырождающаяся. Тоталитарные примеры демонстрируют как любовь к себе и ненависть к врагам может доходить до предельно возможных значений. Приведем пример использования слова "исторический" из фашистской риторики, хотя он однотипен и для нашего прошлого периода: "Нацизм настолько раздувался от сознания собственного величия, настолько был убежден в долговечности своих учреждений (или хотел в этом убедить других), что любая мелочь, с ним связанная, любой пустяк, его касавшийся, приобретали историческое значение. Всякая речь фюрера, пусть даже он в сотый раз повторяет одно и то же, - это историческая речь, любая встреча фюрера с дуче, пусть даже она ничего не меняет в текущей ситуации, - это историческая встреча. Победа немецкого гоночного автомобиля - историческая, торжественное открытие новой автострады - историческое (а ведь торжественным освящением сопровождается ввод каждой автодороги, каждого участка шоссе); любой праздник урожая - исторический, как и любой партийный съезд, любой праздник любого сорта; а поскольку в Третьей империи

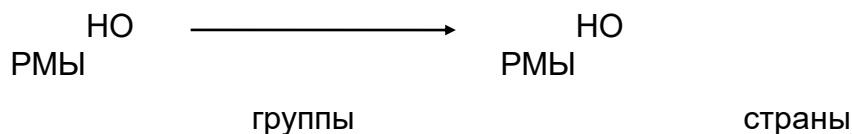
существуют только праздники - можно сказать, что она страдала, смертельно страдала от дефицита будней, подобно тому, как организм может быть смертельно поражен солевым дефицитом, - то Третья империя все свои дни считала историческими" (*Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 63*).  
Пропаганда в этом варианте выступает в виде варианта "жесткой" коммуникации, который естественно противостоит публичной рилейшнз как варианту "мягкой" коммуникации. Но там, где пропаганда реализуется в "мягком" варианте, она находит много точек соприкосновения с публичной рилейшнз.

## **Общие особенности психологической/информационной операции**

Психологическая операция представляет собой точечную коммуникацию на фоне массированного воздействия, например, пропаганды бывшего Советского Союза. Вспомним, чем достигалась массовость воздействия в советское время: происходило максимальное увеличение коммуникативных цепочек. Каждый коммунист должен был выписывать газету "Правда", каждый пионер - газету "Пионерская правда", каждый комсомолец - "Комсомольская правда" и под. И учитывая, что эти газеты координировались из одной точки, перед нами возникала мощная коммуникативная сеть, связывавшая каждую семью несколькими ниточками с центральным "генератором коммуникации". Но по сути своей это чисто механическая модель: мы измеряем ее эффективность числом отправленных сообщений. В этом случае отправителя интересовал в первую очередь тираж: сколько экземпляров газет отпечатано, каков тираж произведений Ленина, Брежнева и под. Психологическая война больше построена на качественном аспекте: не сколько текстов напечатано, а сколько их достигло цели. Поэтому система коммуникации и становится более жестко сориентированной на потребителя информации. Еще один пример. В советское время девяносто процентов читателей отказывалось читать статью под заголовком "Выше знамя, обувщики", но она нужна была из-за системной коммуникации того периода. Точечная коммуникация психологической войны никогда не позволит себе иметь сообщение, которое никто не будет читать.

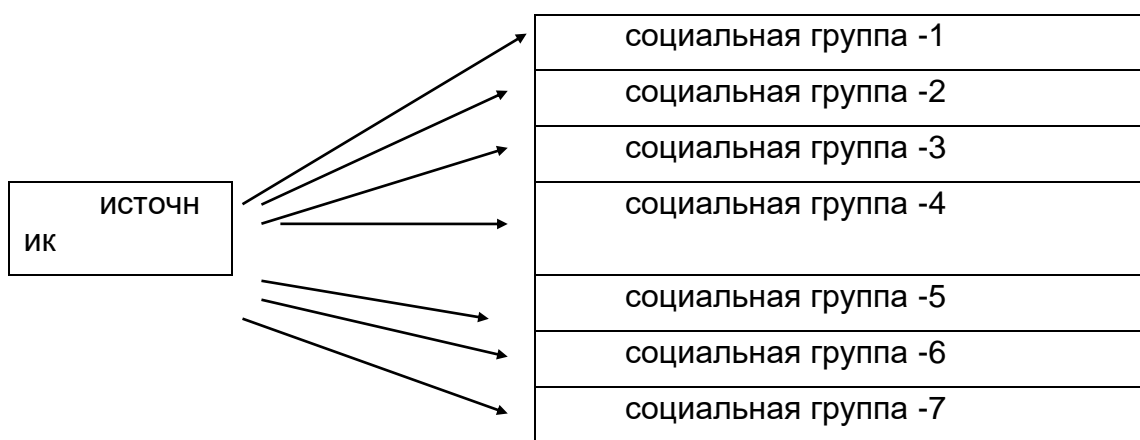
Однако поскольку существует правило, что нормы носят групповой характер и изменить их можно не на индивидуальном уровне, а на уровне введения группы с новыми нормами, то одной из задач психологических операций (особенно долговременного характера) становится создание групп, сквозь которые новые нормы будут распространяться на всех. Исторические примеры достаточно многочисленны. Это христианские секты в период возникновения христианства. Это диссидентские группы в период бывшего СССР. В

целях такого воздействия заложен переход от нормы одной группы к нормам всей страны:

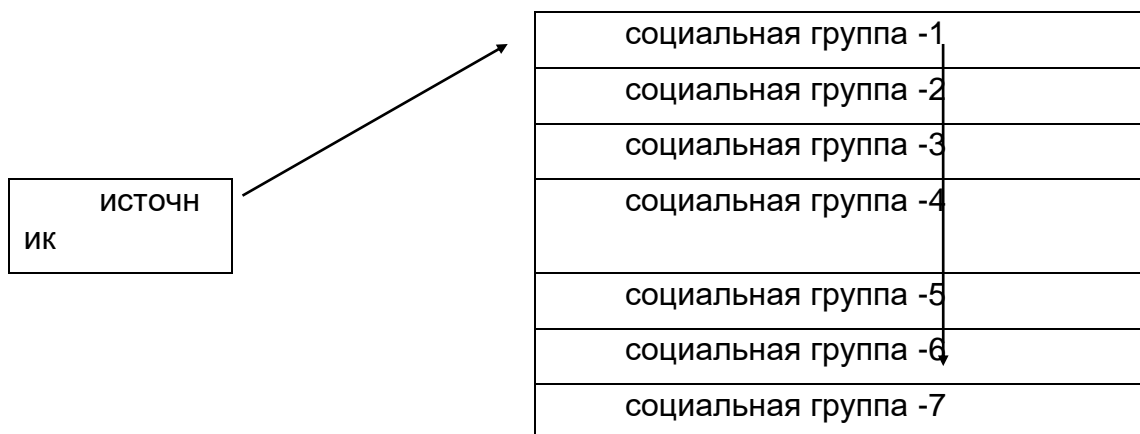


Мы можем обозначить этот вид воздействия как "последовательный" в отличие от обычно возникающего "параллельного", что можно представить графически в следующем виде:

*параллельный тип воздействия*



*последовательный тип воздействия*



Первый тип воздействия более характерен, например, для пропаганды в бывшем Советском Союзе, второй - для введения, к примеру, перестройки. Небольшая группа для переноса своих норм на всех должна обладать сильной привлекательностью для других.

Опора при этом делается на лидеров мнения. Вышеприведенную группу мы также можем терминологически обозначить как "группа лидеров мнения", поскольку она обладает гораздо большими

возможностями воздействия на других, чем любые другие группы. Поиск лидеров мнения привел к следующим их характеристикам, отличающим их от других (цит. по: *Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 144*):

1. Лидеры мнения расположены по всей социальной структуре, а не только в ее иерархической составляющей, поскольку лидеры мнения есть и среди сверстников.

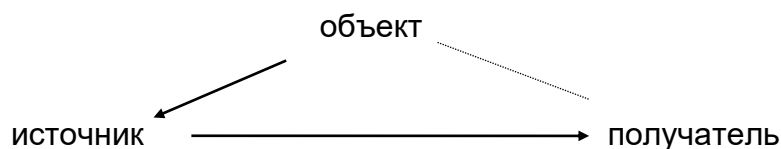
2. Лидеры мнения активны политически, интересуются происходящими событиями, живо реагируют на происходящее.

3. Лидеров мнения сильнее открыты воздействию информационной кампании, чем те, кто не принадлежит к числу лидеров.

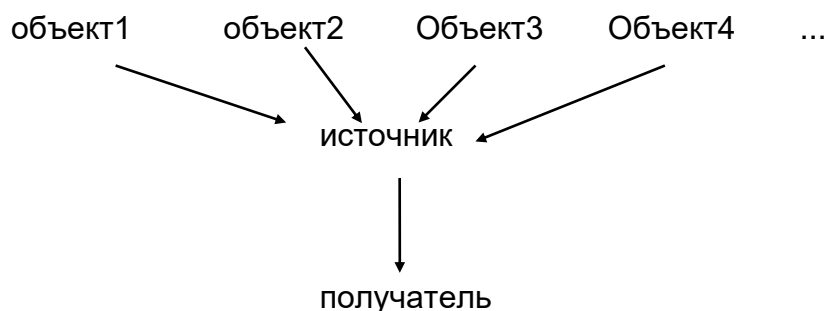
4. Лидеры мнения используют информацию, которую получают, для последующей передачи в виде советов или информации.

Интерес лидеров мнения связан с их социальной ролью. Социальный статус человек сильнее предопределяет его поведение, чем его индивидуальные характеристики. П. Лазарсфельд также пришел к выводу, что в масс-медиа люди ищут не столько новых впечатлений, как возможности проецировать свой старый опыт, что также следует учитывать при планировании психологических операций.

Масс-медиа представляется для потребителя как бы увеличивающим стеклом, рассказывающим об объекте, который при желании он и сам мог увидеть. Мы можем изобразить это информационное соотношение следующим образом:



Однако на самом деле это не так: роль источника гораздо выше, поскольку именно он определяет, о каком объекте мы будем говорить и что мы будем о нем говорить. Мы можем изобразить это новое соотношение по-иному:



Реально получатель информации не имеет доступа к процессу отбора объектов. Источник становится для него единственной реальностью, формирующей его модель мира, а не сам объективный мир.

В целом модель воздействия в случае психологической операции может быть охарактеризована следующим набором составляющих: Вход (В), Усиление (У), Резонанс (Р). Коммуникативная цепочка принимает следующий вид:



Систематика **Входа** должна обеспечить:

- а) массовость одновременного попадания в массовое сознание (например, тираж листовок),
- б) легкость информационных переходов между участками массового сознания (например, в случае толпы),

в) легкость привлечения внимания массового сознания (например, листовки во вторую мировую "маркировались" обнаженными девицами, чтобы солдаты взяли текст в руки).

В случае распространения слухов советской армией в Афганистане в качестве точки распространения слухов, например, бралась чайхана или машина, следующая в расположение районов, занятых противником. Как видим, систематика входа рассчитана скорее на *физические условия*, способствующие попаданию сообщения в массовое сознание. Это часто то, что в рамках рекламы получило именование Внимания (Attention).

Систематика **Усиления** направлена на *содержательные характеристики сообщения*. С этой точки зрения, сообщение, чтобы получить распространение, должно отвечать на потребности аудитории. Сообщение как бы должно послужить мостиком между потребностями аудитории на данный момент и решением ее проблемы в будущем. Наиболее сильные сообщения, ведущие к смене социальной системы, расположены именно в этой плоскости.

Систематика **Резонанса** призвана совершить переход от одной социальной группы, в которую вошло необходимое сообщение, до более обширных слоев населения, о чем мы будем говорить во второй главе.

Особое внимание следует уделить иной перспективе воздействия, характерной для психологических операций. Если в обычной ситуации нас интересует отдельный человек, то в случае психологической операции воздействие направлено на массовое сознание. Входом в



него, действительно, является отдельный человек, но целью является только масса. Это качественным образом меняет весь процесс разработки технологий.

Облегчает попадание в массовое сознание не только увеличение числа сообщений, чтобы создать эффект синхронности, но и работа с нетрадиционными типами каналов и объектов. Это, например, толпа как объект воздействия. В этом случае странным образом происходит сочетание канала и получателя. В свое время М. Маклюэн написал, что канал предопределяет сообщение. В данном случае возникает новая эквивалентность: канал = получатель. Распространение сообщений в толпе признается важнейшей задачей в американском руководстве по психологическим операциям.

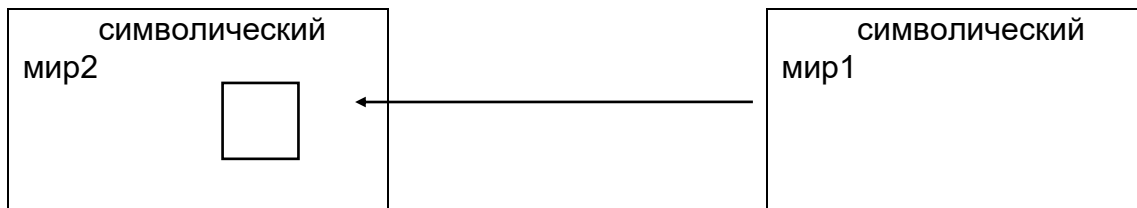
Есть также исследования психологов, которые говорят о том, что когда человек заинтересован в сообщении, он уделяет большее внимание его содержанию. Когда же такого личностного интереса нет, то человек начинает принимать решение на основании того, нравится или не нравится ему коммуникатор, например. Вероятно, увеличивающаяся сложность человеческой цивилизации приводит к росту проблем, где мы не можем выступать в роли экспертов. По этой причине и возрастает значимость манеры подачи сообщения, поскольку именно она становится решающей в принятии решения.

Есть разная доля доверия к разным СМИ, что также необходимо учитывать при планировании информационной кампании. "Рельсовая война" в России показала различное отношение россиян к ее освещению в СМИ ("Независимая газета", 1998, 18 июля): 40% считают, что СМИ объективно освещали позиции шахтеров, 19% - СМИ заняли необъективную позицию, отражая только мнение правительства, 5% - обвинили в чрезмерной поддержке участников "рельсовой войны".

Следует также подвергнуть особому анализу более благоприятные условия переходов от мира символического источника в мир символический получателя. Общей проблемой при этом становится несовпадение приоритетов источника, получателя и канала (масс-медиа). Например, к числу приоритетов масс-медиа принадлежит ситуация конфликтности, но она не является такой с точки зрения источника. Или такой пример, как новости преобразуют процесс предвыборной президентской кампании в элемент гонки между кандидатами (кто на каком месте), оставляя вне внимания аспект содержательных отличий между ними, проблем, на которые направлено их внимание. Террористы как феномен также в сильной степени вырастают из усиленного внимания к ним масс-медиа. Все это говорит о существенном влиянии процессов символического мира на процессы в мире реальном. В Венесуэле в 1993 г. в результате существенного влияния телесериала предстал перед судом президент Карлос Андрес Перес. Сериал "На этих улицах" был построен на повторе политической ситуации в стране. В одном из героев зрители узнали и президента. Автор сценария сериала Хосе Ранхель говорил следующее: "У нас была демократия без народа, демократия без демократов, демократия при

бездействующих госучреждениях. Допустим, в Венесуэле все демократическое правительство было коррумпировано. Но простой гражданин не понимал связи между коррупцией и ухудшением экономического положения в стране. С помощью сериала проблемы, которые волновали страну, дошли до трущоб..." ("Московский комсомолец", 1998, 16-23 июля). В конце дело дошло до того, что сериал стал показывать происходящие события спустя 24 часа после того, как они происходили.

Построение нового символического мира с помощью другого символического мира можно изобразить следующим образом, где выделена незаполненная ячейка, на которую воздействуют извне:



При этом данный процесс облегчается в случае следующего вида ситуаций:

а) отсутствие объекта (вариант "чистого листа"), что естественно позволяет приписывать этому объекту любые характеристики;

б) невхождение описываемого объекта в систему ежедневного обыденного мира человека, поскольку в этом случае все, что знает человек об этом объекте, получено им не в области непосредственного опыта, а с помощью масс-медиа, в результате масс-медиа становится единственным каналом получения информации;

в) отсутствие иного спонсора информации о данном объекте, в результате чего информация об объекте поступает из одного источника.

Все эти факторы существенным образом облегчают воздействие и издавна используются во многих моделях воздействия, например, религиозные секты активно пользуются идеей единственности источника, поскольку сразу же объявляют все другие источники, исходящими от сатаны.

Причем это движение информации из одного символического мира в иной достаточно часто невозможно остановить. Природа не терпит пустоты и в этом случае: если существует необходимость в информации, она восполняется всеми возможными способами. Приведем примеры, когда отсутствие реальной информации все равно было восполнено информацией с разной степени искажения:

а) секретный доклад на XX съезде КПСС распространялся в мире по одной из версий компартий, в который было вписаны отсутствующие страницы о внешней политики. Вписав эти страницы, ЦРУ получило нужный с их точки зрения документ (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahway, N.J., 1997*);

б) выступление Б. Ельцина с "покаянием" из-за того, что не было распространено получило в массовом сознании вид обвинительного документа, поскольку массовое сознание вписало туда то, что хотело само;

в) постчернобыльская информация в Киеве 1996 г., которой не было в официальных каналах, распространялась по менее контролируемым устным каналам .

Любая психологическая операция строится на определенном **преувеличении** - в этом случае становится оправданным последующее действие, ради которого производится воздействие. Так, Саддам Хуссейн в преддверии войны в Персидском заливе был превращен в страшного диктатора с нечеловеческим лицом. Для усиления воздействия его даже превратили в "арабоговорящего Гитлера", что позволяло привязать его к уже апробированным фигурам. В этом случае **контекст** становится не менее значимым, чем само сообщение. Этот же метод используется и при передаче позитивных сообщений. Дж. Буша изображали на фоне миноносцев, чтобы косвенным образом включить отсылки на его военное прошлое, а Рейган портретировался ковбоем на лошади, чтобы создать отсылки явной "американскости" его имиджа.

Значимость этой сферы в целом серьезным образом демонстрирует активное использование информационных операций в случае миротворческих сил НАТО в Боснии, когда оказывается невозможным решать имеющиеся проблемы чисто военным путем. По этой причине НАТО сегодня занято разработкой своей собственной информационной доктрины.

Есть также примеры чисто информационного решения проблемы вместо военного. Это ситуация в Гаити, где в 1991 г. был в результате переворота отстранен от власти президент Аристид. США не удалось убедить военных вернуть Аристида. Тогда в ответ в 1993 г. после одобрения ООН к Гаити приблизились военно-морские силы США. Но сначала была проведена мощная психологическая подготовка. На территорию Гаити были сброшены листовки и тысячи транзисторов, поставленные на частоту станции, названной Радио Демократии. Ежедневные речи Аристида стали также транслироваться непосредственно с американских самолетов, летающих в воздухе. Администрация США заявила, что готов контингент в 20 тысяч военнослужащих, которые восстановят законный порядок. И сам президент Клинтон выступил с телевизионным обращением, в котором сказал, что настало время уйти для гаитянских руководителей, в противном случае им придется оставить власть после применения силы. После 16 часов дополнительных переговоров военные согласились уйти, и 3 тысячи американских солдат высадились на Гаити.

Психологическое воздействие масс-медиа было призвано также обеспечить принятия соответствующей резолюции ООН. Военные лидеры Гаити, как и общая ситуация там, рисовались в самом мрачном свете. Как пишут современные исследователи: "Почти каждая отсылка на гаитянских военных описывала их как "головорезов", и даже хуже. Их

также высмеивали" (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 265*).

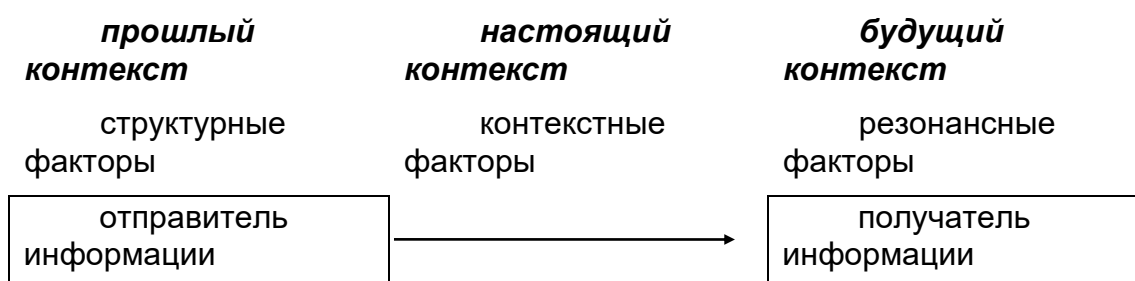
Высаживающие американские солдаты подавались как освободители: их встречала толпа, размахивающая американскими флагами. Но, как отмечают те же исследователи, несомненно, что эти флажки также прибыли вместе с войсками, иначе, откуда они могли бы еще взяться. Затем телевидение демонстрировало радующихся гаитян за уборкой города перед возвращением законного президента.

Как видим, в этом случае чисто информационное воздействие позволило предотвратить военные действия. Информация начала и завершила процесс возвращения к власти, а военная сила выступила в роли возможного, но не реализованного контекста данного действия.

## **Модель резонансной коммуникативной технологии**

Стандартный коммуникативный процесс в упрощенном виде представим как сочетание трех факторов: отправителя информации, сообщения и получателя информации. В рамках такого представления можно сделать акцент на каждом из имеющихся участков порождения и прохождения сообщения.

Акцент на отправителе предполагает создание *иерархической коммуникации*, где воздействие определяется социальной структурой, институцией, стоящей за отправителем информации. Это может быть представитель власти, это может быть отец, это может быть милиционер. Статус его слова определяется существовавшими до этого структурными факторами. Акцент на данном контексте определяет принятие решения, например, в случае человека с оружием, требующего у прохожего кошелек. Резонансные технологии строятся на акценте на получателе информации. Мы можем представить взаимодействие этих факторов следующим образом:



В иерархической коммуникации главным компонентом становится прямая связь, в случае резонансной коммуникации - обратная связь. Здесь одним из основных вопросов становится следующий: будет ли кто-то обсуждать полученную информацию? С кем он ее будет обсуждать?

То есть поскольку имеет место переход от технологически обеспеченного (листовка, радиосообщение, слух и под.) к случайному процессу, следует его усилить с помощью резонанса.

Резонансная коммуникация строится на активизации уже имеющихся у получателя информации представлений. Стандартная коммуникация основана на передаче новой информации.

Интересным образом оппора на существующие предпочтения была использована со стороны команды генерала Эйзенхауэра на выборах 1952 г. Тогда Россер Ривз путем работы с Джорждем Гэллапом установил, какие именно проблемы больше всего волнуют избирателей. И сценарии рекламных роликов писались именно на эти темы. Все ролики начинались со слова "Эйзенхауэр отвечает Америке". Затем голос "простого гражданина", например, спрашивал: "Генерал, что вы можете сказать о высокой стоимости жизни?" А генерал отвечал: "Моя жена Мами беспокоится о том же. Я говорю ей, это наша забота изменить все это четвертого ноября". Дж. Браун говорит, что краткость этой рекламы не давала возможности отключаться от нее, человек просто не успевал этого сделать, что заставляло прислушиваться даже оппонентов (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 182*).

В случае резонансной коммуникации мы опираемся на уже внесенные ранее представления. Это связано с сильной "инерционностью" человеческого мышления и поведения. Практически мы все время в сильной степени заданы действиями, которые уже имели место в прошлом. Выход на новую программу чрезвычайно затруднен. Одновременно речь идет о резонансном переносе реакций с одной социальной группы на другую, когда воздействие идет в одной социальной точке, а результаты ожидаются в другой.

В модельной форме тот же феномен представлен и для случая "лидеров общественного мнения" (key communicators - в терминологии американского руководства по психологической войне). В данном случае это оказывается опорой на принятые в данном сообществе традиционные модели коммуникативного воздействия.

Следует отметить также нечто вроде "системной ошибки" как характерной для удачного воздействия. Система всегда имеет определенный зазор, который позволяет при умелой работе осуществлять ее разрушение. Условный пример полюса из военного времени, в рамках которого возникает зазор:



И то, и другое сообщение, как мы видим, может быть усилено. Сама ситуация строится на: преодолении биологического социальным - в первом случае, преодолении социального биологическим - в другом случае.

Можно предложить также прием, состоящий в увеличении объема иных сообщений с тем, чтобы увести массовое сознание от сообщения X. Дополнительное введение подобного "шума" выступает в роли *переключателя* массового сознания на иные аспекты.

Резонансные технологии используют в качестве своего материала только те сообщения, которые способны к самораспространению. Типичными примерами такого рода являются анекдоты или слухи. Они движутся вне поддержки официальными коммуникациями, в то же время легко охватывая большие массивы людей. По этой причине следует всмотреться в их функционирование более подробно.

Политический анекдот времен бывшего СССР строился на противоречии с официальной интерпретацией событий. Например, умный генсек Л. Брежнев на экране и глупый генсек Л. Брежнев в анекдоте. Сама передача такого рода текстов говорит о том, что массовое сознание тем самым пыталась противостоять навязываемой интерпретации. Точно такие же анекдоты эксплуатировали человечность В. Ленина и под. Очень четко анекдот давал иную интерпретацию определенным существенным координатам советской модели мира. С этой точки зрения, частично успех сериала о Штирлице следует искать и в этой плоскости, поскольку там образ черно-белой интерпретации войны стал иным, как и в редких фильмах юмористического толка о войне. Кстати, отсутствие (или резкое снижение числа) политических анекдотов о постсоветской действительности одновременно свидетельствует об отсутствии официальной интерпретации ее, наличию многомерных интерпретаций. Как только такая интерпретация будет навязываться, она сразу же вызывает соответствующее противодействие. Советское время усиленно эксплуатировало анекдот еще и потому, что он являлся единственным вариантом "выпуска пара". Сегодня эта реинтерпретация официоза может идти по ряду других каналов, в результате отсутствует усиление жанра анекдота. Сходные процессы произошли и с эстрадной сатирой и юмором, поскольку парадоксальным образом юмористы сетуют на отсутствие цензуры и под. В целом следует признать в качестве основы анекдота в психологическом плане именно противодействие официальным ценностям. Естественно, что в таких условиях возникал резонанс, поскольку анекдот вербально оформлял сложившееся противоречие. Его удачная вербальная структура - это уже другой аспект. Анекдот выступал в роли усилителя (реализатора) уже сложивших четких взаимоотношений.

Именно в этом плане Дж. Браун несколько психоаналитически интерпретирует возникновение и распространение слухов о зверствах противника в период войны. Он видит следующий набор причин (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 85*):

1. Они являются проекцией наших собственных отрицательных импульсов.

2. Современный человек, попадая на войну, выполняет ряд неприятных действий, для оправдания которых и создает подобные слухи.

3. Человек заполняет неизвестность слуховой информацией. Если мы отрицательно относимся к человеку, то и слуховая информация будет порождаться тоже отрицательная.

4. Война сама по себе является переходом к более примитивным формам поведения, поэтому в принципе возможно возникновение подобных явлений.

Создание резонансных методик должно учитывать еще один момент - **сопротивление** вводимой информации. Этот аспект более серьезно разработан в различного рода психотерапевтических техниках (см., например, *Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. - М., 1995*). Некоторые из направлений в этой области также особенно интересны для психологических операций. Это, например, нейролингвистическое программирование, позволяющее вводить информацию на менее контролируемом сознанием уровне (см., например: *Гриндер Дж., Бэндлер Р. Структура магии. - М., 1995; Гриндер Дж., Бэндлер Р. Формирование транса. - М., 1994; Гриндер Дж., Бэндлер Р. Из лягушек в принцы. - Воронеж, 1993; Бэндлер Р., Гриндер Дж., Сатир В. Семейная терапия. - Воронеж, 1993; Кэмерон-Бэндлер Л. С тех пор они жиди счастливо. - Воронеж, 1993; Гордон Дж. Терапевтические метафоры. - СПб., 1995; О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в НЛП. - Челябинск, 1997*). Естественно, что подобного рода ввод окажется меньше подверженным контролю со стороны получателя информации.

Психоаналитик А. Адлер интересен еще и тем, что в основе его концепции лежит понятие социального интереса. Если З. Фрейд искал причины неврозов в сексуальной плоскости, К. Юнг пытался выводить их из коллективного бессознательного, то А. Адлер объяснял неврозы сквозь социальную плоскость, показывая, как человек стремится реализовать свое условное превосходство.

Разного рода методы невербальной коммуникации также позволяют включить в воздействие дополнительные каналы. При этом законом воздействия становится определенное соответствие между передачей информации по разным каналам. Например, президентский статус человека должен подтверждаться такого же уровня невербальными контекстами.

Резонансная технология свою основную силу видит не в новизне вводимой информации, а в ее соответствии уже имеющихся в массовом сознании представлений: *моделью резонанса можно считать ситуацию, где информационный вход намного меньше информационного выхода*. Но этот "взрыв" делается за счет опоры на уже вписанные в массовое сознание представления.

Резонансная технология может опираться на имеющиеся:

- а) *когнитивные схемы,*
- б) *коммуникативные схемы,*
- в) *собственно резонансные схемы.*

Использование когнитивных схем можно представить в виде айсберга. Массовое сознание получает указание на верхушку айсберга, за которой следует весь объем, связанной с ней информации. Например: Дж. Буш назвал оставшихся в Кувейте американцев в период ввода туда иракских войск "*заложниками*". Подобное слово сразу включает набор условий, которые в ответ позволяют использование военной силы. В случае войны в Чечне таким словом-триггером стало обозначение "*чеченские бандформирования*". Использование подобных слов опирается на сценарии, фреймы, отражающие наше структурирование действительности. При этом название одного из элементов подобного стереотипа автоматически вызывает в сознании другие элементы, то есть указывая одно, в ответ можно получить совсем другое.

Резонансная технология опирается на уже имеющиеся в обществе схемы коммуникации. Один из примеров - лидеры мнений, число которых составляет 10-20% от населения. Но наличие этой группы позволяет проводить воздействие с меньшими интеллектуальными и материальными затратами. ЮСИА обладает весьма прагматичным, если не сказать циничным высказыванием: "Нам лучше обработать одного журналиста, чем десять домохозяек. Мы работаем не с людьми, а с каналами". Лидер мнения, с этой точки зрения, весьма выгодный канал коммуникации, выступающий в роли мини-СМИ для определенной группы населения. Интересно, что и перестройка в бывшем СССР вводилась подобным образом с опорой на лидеров мнения.

Еще один пример использования апробированных схем представляют собой собственно резонансные модели. Суть их состоит в том, что в ряде случаев из набора ситуаций СМИ начинают раскручивать только некоторые из них. Соответственно, зная заранее эти закономерности СМИ могут помогать в получении нужного набора информации. Выделены две такие резонансные схемы, на которые реагирует СМИ:

- а) когда поступает подтверждение уже имеющимся в обществе слухам.
- б) когда реализованная ситуация вступает в противоречие со сложившимся имиджем.



Таким образом, модель резонансного воздействия должна опираться на следующие составляющие:

- а) утрировка уже зафиксированного стереотипа,
- б) перевод его из вербальной в визуальную или событийную формы,
- в) усиление предлагаемого сообщения признаками достоверности.

Приведем теперь хотя и общий, но вполне реальный пример. В качестве борьбы с одним из сегодняшних кандидатов в депутаты был пущен слух, что его обворовали и вынесли с дачи вещей на сто тысяч долларов. Проверим его по данным трем параметрам:

а) у населения зафиксирован четкие стереотип о коррумпированности сегодняшней власти на любом уровне, что вполне подтверждает рассказ о несметных богатствах,

б) разговоры о коррупции представлены хоть в реальном, но все равно косвенном виде, дающим возможность потребителю информации самому подтвердить свои наблюдения, это событие, но построенное от противного - "украли",

в) усиливает достоверность детализация "украли на сто тысяч долларов с дачи" как один из приемов эффективного воздействия (типа вышеупомянутой тетрадки экс-премьера).

Тут следует сделать два уточнения, упомянув два условия, которые способствуют усилению воздействия. С одной стороны, это перекодировка между визуальным, вербальным и событийным каналами, о чем мы говорили выше. С другой, это определенная смена целевых установок сообщения - вместо цели "обвинения" ставится цель "информирование". Или такая смена, которая была в известном механизме передачи слуха о том, что Кэмел использует прокаженных у себя на фабриках. Там искали источник слуха и вышли на следующую ситуацию: в метро между собой говорили два человека, которые и сообщали данный факт, но не пассажирам, а один другому. Здесь также происходит определенный коммуникативный сдвиг.

Резонансная технология усиливает уже имеющиеся в массовом сознании противоречия, задавая их более масштабный характер, в ряде случаев вводя элементы следующего шага: контр-доводы на возможные возражения. Подобная коммуникативная структура позволяет переводить массовое сознание в нужное русло. Только резонансная технология реально способна работать в рамках поля систематической пропаганды, осуществляемого другой стороной.

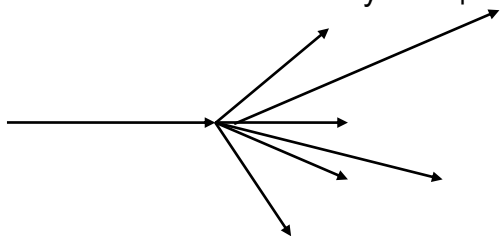
Следует обратить также внимание на то, что мы называем *точками интенсивной коммуникации*. Это толпа, митинг, газета, журнал, телвидение и под. Например, советская армия в Афганистане для распространения слухов избирала чайхану, машину, следующую в направлении противника и т.д. Они могут быть естественными и искусственными, когда в этот процесс включается управление им.

Неинтенсивные точки и точки интенсивной коммуникации мы можем представить следующим образом:

точки неинтенсивной коммуникации, направленные на одно лицо



точка интенсивной коммуникации, направленная на множество лиц



Технологические процессы типа психологической операции не могут покоиться на неинтенсивных, индивидуальных способах передачи информации. Нас должен интересовать или особый контекст (типа митинга: один источник - много слушающих, собравшихся с единой целью), или особое содержание (типа того, которое передается с помощью слухов).

Все строится на том, чтобы имел место не процесс "затухания", а наоборот, каждая составляющая процесса коммуникации способствовала дальнейшему распространению ее. Именно это требует, к примеру, при первой возможности перевода вербальной информации в визуальную форму, поскольку воздействие визуальное сильнее. Поэтому нас интересуют лидеры мнения, поскольку они смогут донести сообщение дальше. Этот интенсив реально приводит к тому, что возникает однонаправленное движение информации, нечто вроде монолога. И слух, и анекдот подтверждают это тем, что в них потеряно авторство, есть только чистое сообщение. Оно настолько сильное, что авторство для него уже несущественно.

В результате искомое сообщение получает нечто вроде "скорости", попадая ко все большему числу людей. Есть соответствующие подсчеты, что при переходе определенного порога (например, в 15%) информация уже не может подвергнуться затуханию. Следовательно, задачей в данном случае может быть достижение этой пороговой величины.

Следует также помнить, что в толпе не порождаются новые реакции, толпа просто интенсифицирует имеющиеся, доводя их до возможного на данный момент предела. Во многих случаях толпа испытывает определенного рода "мазохизм", получая удовольствие от акцентуации трудностей, невозможности жить. В этом плане типичная советская демонстрация была иной, она программировала на оптимистическую интерпретацию. Однако толпа исходно более запрограммирована на противоположное: на пессимистическую оценку ситуации, на невозможность выхода из нее. Вероятно, переход толпы на насильственные действия и происходит из-за этой бесконечной констатации негатива, который в результате "срывает все предохранители".

Сообщение может получать прямое и косвенное кодирование. К последнему типу можно отнести "якорение", применяемое в рамках нейролингвистического программирования, когда происходит закрепление нужных сообщений происходит на визуальном или других уровнях. Повтор этого закрепления в качестве стимула ("якоря") вызывает нужные реакции. Это также активно используется в религиозных и политических перформансах, когда активно включаются раздражители визуальные, слуховые, вкусовые и под., на которые у аудитории имеются четкие реакции. Главный редактор российских телевизионных "Вестей" А. Абакумов также говорит о косвенности ("Версия", 1998, № 10): "В новостях влияние на аудиторию делается очень тонко. Комментировать можно версткой, подбором фактов. И еще мы должны адекватно общаться с аудиторией. Ведь далеко не каждый читал Кафку. Но со всеми нужно найти общий язык". Косвенное кодирование примечательно тем, что на него нет отрицательной реакции сознания. мы активно можем возражать тому, что подается прямо, в лоб. Косвенная подача проходит мимо наших фильтров.

## **Коммуникативные модули**

Под коммуникативными модулями мы будем понимать составляющие процесса коммуникации, тот или иной выбор которых может способствовать усилению воздействия. Это в определенной степени элементарные "кубики", из которых можно построить удачный путь воздействия.

Каждое общество обладает своими собственными коммуникативными практиками, есть определенные правила говорения и правила слушания. Например, П. Рикер говорил, что устные законы всегда стремятся стать письменными. Отсюда следует необходимость в случае психологической операции не столько создавать новые практики, как подстраиваться под существующие, под те, которые уже доказали свою эффективность в данном обществе. Например, во время войны в Афганистане советской армии не было смысла использовать листовки, поскольку население было неграмотным. Но даже в этом случае листовки запрещалось поднимать под страхом смертной казни. Отсюда следовал вывод по использованию слухов, которые не так легко контролировать в любом обществе.

В качестве коммуникативных моделей мы выделяем следующие составляющие коммуникативного процесса: *лидеры/каналы влияния, возвратная коммуникация, целевая аудитория, символы, поляризация, иерархия сообщений, сюжетики*. Они относятся к разным точкам процесса коммуникации, но от них в сильной степени зависит эффективность вводимого сообщения. Рассмотрим их несколько подробнее.

### ***лидеры влияния/каналы влияния***

Пропагандист не старается изобретать новые каналы информирования населения. Более выгодной стратегией оказывается

опора на уже существующие, доказавшие свою эффективность. Вероятно, в этом случае не просто суммируется предварительное впечатление от канала или говорящего, но и не затрачиваются дополнительные усилия со стороны аудитории на проверку достоверности, авторитетности нового источника.

Новый источник сообщения не обладает тем набором преимуществ, которые есть у апробированных схем. Поэтому следует с особой осторожностью относиться к выбору источника. Например, неудачным решением, с точки зрения телепередачи "На самом деле" (ТВ-Центр, 1998, 6 июля), является привлечение в команду спичрайтеров Б. Ельцина тридцатилетнего диск-жокея из Нижнего Новгорода, которому поручено писать радиообращения президента России. Понятно, почему это произошло. Это резкое занижение авторитетности сообщений, исходящих от лица главы государства, с точки зрения журналистской аудитории.

Внимание к лидерам мнения пришло после открытия двухступенчатой модели коммуникации, которая показала, что СМИ действуют на людей не непосредственно, а после обсуждения их сообщений с лидерами мнения. Более того, П. Лазарсфельд пришел к четкому пониманию того, что межличностное общение обладает большей эффективностью, чем непосредственное влияние массовой коммуникации. Причину этого он увидел в следующем (цит. по: *Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 146*):

1. Личностных контактов сложнее избежать.
2. Личностный канал предполагает большую гибкость, определенное подстраивание под собеседника.
3. Прямые контакты строятся по модели поощрения за принятие сообщения и наказания в противоположном случае.
4. Люди больше верят конкретным собеседникам, а не безличным средствам массовой коммуникации.
5. Личностные каналы позволяют коммуникатору убедить в смене поведения без изменения внутренней модели мира. Например: друг может убедить проголосовать именно так из-за важности для него этого кандидата.

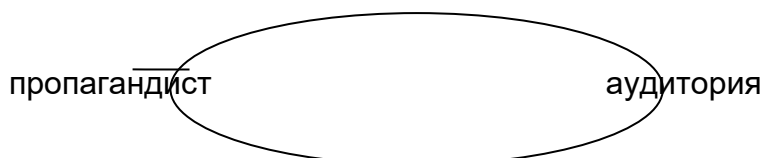
### **возвратная коммуникация**

По нашему мнению центральной особенностью психологической операции должен быть вариант "возвратной коммуникации", под которой мы понимаем использование исключительно тех сообщений, которые уже записаны в памяти получателя. Задачей становится изменение их приоритетности, подкрепление новой аргументацией и под., но не введение совершенно новой информации. При военной пропаганде сообщение "Сдавайся" уже записано в сознании противника, но там ему противостоит множество других, среди которых есть и "отдать жизнь за

свою страну почетнее, чем сдаться". Задачей пропаганды становится перевод данного сообщения в более благоприятные контексты.

Интересно, что практически все сообщения СМИ в той или иной степени не имеют новизны. Например, такое условное сообщение: "Вчера в Турции произошло землетрясение. Сто человек погибло, тысяча получили ранения". Главным элементом новизны будет привязка подобного сообщения в пространстве ("в Турции") и времени ("вчера"). Вспомним феномен чтения вчерашней или прошлогодней газеты: до той поры пока человек не обнаружит дату, газета представляет для него несомненный интерес. То есть практически сообщение СМИ также уже заранее хранится в нашей памяти, лишь требуя определенной актуализации. Определенные сценарии, стереотипы, на чем строится теория фреймов, ведущая свое начало от М. Минского, предполагает наличие подобной "грамматики действительности", помогающей пониманию любой ситуации.

Возвратная коммуникация должна создавать замкнутый коммуникативный цикл следующего вида:



Аудитория слышит то, что она уже знает, происходит только усиление ее желания услышать. Например, слух о коррумпированности высших чиновников легко может быть насыщен самыми разнообразными подробностями типа существования виллы в Испании.

### ***целевая аудитория***

Юрий Лотман видел творческий характер коммуникации в несовпадении кодов отправителя и получателя. Но это для художественной коммуникации. В случае же эффективного воздействия отправитель коммуникации строит свое сообщение на точном знании кодов получателя.

По сути вся систематика не только психологических операций, но и рекламы, публик рилейшнз строится на точном знании интересов, ценностей и целей потребителя информации.

Известно, что на человека более адекватно можно воздействовать сквозь его групповые характеристики (пол, возраст, социальное положение и под.), а не через его индивидуальные особенности.

### ***символы/мифы***

Каждое общество обладает своими наборами символов, являющихся значимыми для него. Более того, за символом стоит апробированный вариант воздействия, который аудитория будет принимать без раздумий.

Символизация необязательно должна относиться к идеологии. Символизация "Мой дом - мой крепость" стоит вне идеологии, однако

задает четкую иерархическую границу между общественным и частным, характерную для западного мира.

Мы достаточно часто ведем борьбу не за реальные, а за символические ценности. Политическая борьба также ведется в основном в символическом поле. По этой причине так велико значение удачных/неудачных символизаций в коммуникации.

### ***поляризация***

В кризисной ситуации возникает серьезная необходимость у массового сознания в получении полярных сообщений. Например в случае постчернобыльских дней наибольшим успехом пользовались два вида сообщений: один тип можно обозначить как "катастрофический", куда подпадают рассказы о том, что все максимально плохо. В результате возникло два вида поведения: полное подчинение рекомендуемым медиками и слухами нормам или полное безразличие к ним, т.е. порождение высказываний типа "ничего страшного".

Другой вариант поляризации возникает в случае пропагандистского решения сделать резкое завышение или резкое занижение объекта. Отсюда возникают самые странные рассказы о противнике во времена войны с целью вывести его за пределы человеческих норм. Страны-противники в период "холодной войны" резко завышали негативную направленность и силу своего противника с тем, чтобы проводить на высоком уровне свои военные приготовления.

### ***иерархия сообщений***

В выборе того или иного типа сообщения можно опираться на классификацию потребностей А. Маслоу, в соответствии с которой без удовлетворения потребностей низшего уровня не может идти речь об интересе к потребностям высшего уровня. Кстати, это наглядно продемонстрировала постчернобыльская ситуация, когда нарушенная потребность в безопасности разрушала любые социальные нормы, принятые на тот период. Потребность в защите детей вступала в противоречие с требованиями социальной морали общества советского периода.

Следует учитывать именно данное межуровневое противоречие, когда на уровне социальных потребностей задается одна норма, а уровень биологических потребностей выдвигает другую. В результате возникает альтернативность выбора.

### ***сюжетика***

Вводимые сообщения должны укладываться в определенный сюжет, обладать более сильным системным взглядом не только с точки зрения своих тактических, но и стратегических целей. Ряд сюжетов мировой истории носят достаточно апробированный характер. Например, сказки. Перекладывание современных событий на известный сказочный сюжет существенным образом усиливает их воздействие. Например, одна из передач "Куклы" (НТВ, 1998, 4 июля) была построена на использовании сюжета "Красной шапочки" со следующей

расстановкой героев: бабушка - Б. Ельцин, внучка - С. Кириенко, серый волк - Г. Зюганов. При этом спасителем "бабушки" становится электрик А. Чубайс, пускающий свет в ее домик. "Электрик" оказывается украшенным надписями "Международный валютный фонд", "Дженерал электрик" и американским флагом. При ярком свете "серый волк" оказывается неспособным нападать на "бабушку".

Умберто Эко попытался проанализировать текст "оправдательного" выступления Ричарда Никсона также через призму сказки о "Красной шапочке" (*Eco U. Strategies of lying // On signs. Ed. by M. Blonsky. - Baltimore, 1985*). У. Эко сопоставляет речь Никсона с тремя возможными сюжетами, находящимися в массовом сознании: сказкой о Красной Шапочке, нападением японцев на Пирл-Харбор и моделью поведения прессы, созданной в виде вестерна. Во всех этих сюжетах действуют герои и злодеи, поэтому они могут служить моделью для построения нового "оправдывающего" сюжета. Все четыре сюжета раскладываются в следующую таблицу, в сильной степени сближающую их.

<i>и</i>	<i>Функци</i>	<i>Красна я Шапочка</i>	<i>Пирл- Харбор</i>	<i>Вестер новая модель прессы</i>	<i>Речь Никсона</i>
	<i>Герой</i>	Красна я Шапочка	Америк анцы	Америк анцы	Презид ент
<i>ть</i>	<i>Ценнос</i>	Безопас ность	Безопас ность и сила	Контро лируемое правительст во	Америк анский способ жизни
	<i>Запрет</i>	Не останавлива ться в лесу	Быть наготове	Не коррумпиру ваться, не шпионить	Следит ь за своими сотрудникам и
	<i>Злодей</i>	Волк	Японцы	Презид ент	Беззабо тные сотрудники
	<i>Наруше ние запрета</i>	Красна я Шапочка заговарива ет с Волком	Самона деянность	Уотерге йт	Раздра жение в Китае и Вьетнаме
<i>а</i>	<i>Неудач</i>	Красну ю Шапочку обманывают	Пирл- Харбор	Злоупот ребление властью	Потеря доверия
<i>ель</i>	<i>Спасит</i>	Лесору бы	Америк анцы	Пресса и суд	Презид ент
	<i>Борьба</i>	Пресле	Вторая	Журнал	Правит

	дование Волка	мировая война	истское расследован ие	ельственное расследован ие
<i>Победа</i>	Волк убит	Японцы сдаются	Белый дом попадает под расследован ие	Плохие сотрудники уволены
<i>Ценнос ти восстановл ены</i>	Безопас ность	Безопас ность и сила	Контро ль над правительст вом	Америк анский способ жизни
<i>Оценка фактов</i>	Герой был неосторожен , но его спасают	Герой был неосторожен , но смог сам себя спасти	Злодей пытался лгать сообществу, но общественн ые герои наказали его	Герой был неосторожен , но смог сам спасти себя

Как видим, разница между третьим и четвертым сюжетом состоит в том, что злодей, каким его представляет пресса, на самом деле оказывается героем. Конечно, президент допустил неосторожность в подборе сотрудников, но он был слишком занят государственными проблемами, ведя международные переговоры с Китаем и Вьетнамом, потому не мог лично следить за всей избирательной кампанией.

Типичная схема шахтерской и иной забастовки строится на противопоставлении хороших шахтеров - плохого местного руководителя - хорошего высшего руководства, к которому взывают забастовщики. По схеме: вот приедет барин, барин нас рассудит... То есть работает то или иное соотношение плохого/хорошего героев.

Подобные сюжетные схемы вписаны в массовое сознание на подсознательном уровне, поэтому с неизбежностью они начинают реализовываться при любой попытке воздействия.

Возьмем для примера распространение христианства на Руси.

*лидеры влияния/каналы влияния*



В качестве отправной точки избрана самая авторитетная на тот период социальная группа - князья.

#### *возвратная коммуникация*

Люди хотят слышать то, что они хотят услышать. Христианство в этом плане, будучи религией бедных и неимущих, оказывается в выгодном положении. Оно строится на компенсации нынешних лишений в загробной жизни.

#### *целевая аудитория*

Христос как одновременное представление божественного и человеческого работает на любую целевую аудиторию.

#### *символы/мифы*

Христианство входит с целым набором простых и распространенных символов - крест, рыба и под. Своими символами оно маркирует ключевые для любого общества ситуации типа "рождения младенца".

#### *поляризация*

Христианство активно пользуется полярными символами типа *рая* и *ада*. Аргументация достаточно часто строилась на использовании элемента страха, который невозможен без введения полярных понятий.

#### *иерархия сообщений*

Князья могли перекрыть любые другие альтернативные сообщения, отдавая предпочтение только одному источнику.

#### *сюжетика*

Христианские сюжеты показали свою жизненность в многочисленном наборе случаев, в определенной степени задавая "грамматику" христианской цивилизации типа "притчи о блудном сыне".

Тут следует добавить мнение Г. Джоветта и В. О'Доннелл, которые считают, что первые христиане взяли вполне традиционные на тот период сообщения, но вложили их в новую форму (*Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 42*). Они перечисляют среди прочего: использование притч, графическое истолкование метафор, персонализация индивидов как человеческие метафоры (Петр - камень, Симон - рыбак) и под. Все это в результате создало мощные, эмоциональные, общепонятные сообщения. Большой объем графических изображений также лежит в этой плоскости: до креста символов христианства было изображение рыбы, что совпадало с пониманием апостолов как "ловцов людей". В моменты преследований их изображение рыбы появлялось всюду, вплоть до песка или пыли. Кстати, изображение свастики, выбор которой в качестве символа приписывают Гитлеру, также определялся легкостью ее изображения, только теперь уже, например, на ветровом стекле автомашины.

Возьмем в качестве следующего примера распространение такого явления, как *перестройка*, разложив его на соответствующие составляющие.

#### *лидеры влияния/каналы влияния*

В качестве ключевых коммуникаторов использовались известные режиссеры, актеры, писатели, которые исходно пользовались авторитетом у населения. Практически все СМИ выступили в роли рупора перестройки.

#### *возвратная коммуникация*

Люди слышали то, что сами обсуждали на уровне неофициальной коммуникации, которая из кухонного варианта перешла на площади.

#### *целевая аудитория*

Целевой аудиторией в первую очередь стала молодежь и люди с высшим образованием, которые занимали ключевые позиции во всех областях.

#### *символы/мифы*

Символы перестройки во многом поддерживались символикой западного мира, поскольку ключевые понятия практически были заимствованы. При этом основные точки этого нового мира воспринимались чисто знаково, например, такие понятия, как "рынок", "капитализм", "бизнесмен". Вспомним варианты высказываний, практически аналогичных прошлому "экономика должна быть экономной":

"это не рынок, а базар", "это не бизнесмен, а спекулянт" и под.

#### *поляризация*

Произошла полярная смена "иконостаса", когда "боги" одного периода были одновременно повержены, а вместо них были подняты новые, которые до этого подвергались резкому осуждению.

#### *иерархия сообщений*

Перестройка шла под лозунгами решения экономических проблем, что соответствует иерархии базовых интересов. Демократические проблемы шли в качестве "орнамента" для данного базиса.

#### *сюжетика*

Сюжетика перестройки строилась на вскрытии отрицательного поведения лидеров прошлого периода, которые изображались подобно злым демонам из какого-то сказочного поля.

Как видим, эти и другие ситуации реализуются по единой схеме коммуникативного воздействия, во многом обусловленной особенностями именно массового сознания.

Особое внимание при этом следует уделить нужному типу коммуникатора. Американские пропагандисты заявляют, что им лучше работать с одним журналистом, чем с десятью домохозяйками,

поскольку они работают не с людьми, а с каналами. С этой точки зрения мы можем построить соответствующую типологию охвата аудитории, где один полюс займет домохозяйка, информация которой достигает двух-трех человек, другой полюс действительно займут те, аудитория которых насчитывает тысячи зрителей и читателей. Ср. следующую таблицу, отражающую типы коммуникации с точки зрения ее аудитории:

<i>Тип коммуникации</i>	<i>Охват аудитории</i>	<i>Пример</i>
обыденная	1-10	домохозяйка
профессиональная	10-100	зубной врач
массовая	1000 и более	журналист

Отсюда следует естественное желание для любой информационной кампании попасть в наиболее эффективный для нее тип коммуникации. При этом в ряде случаев более эффективным может оказаться и первый типа. Например, японские рекламисты установили, что наиболее эффективная реклама лекарств и докторов идет именно по устному каналу, названному ими "разговоры у колодца". Мы действительно больше верим информации о действенности того или иного лекарства или врача, услышанной от конкретного лица, а не с глянцевого страницы журнала.

Можно также предложить иную классификацию коммуникаторов с учетом факторов их коммуникативности и креативности, создав два полюса: максимум коммуникации и минимум креативности и наоборот. Обозначим их условно как "ретранслятор" и "создатель". Образуется следующий возможный набор сочетаний признаков:

<i>создатель</i>	<i>ретранслятор</i>	<i>возможный пример</i>
+	-	писатель-авангардист
-	+	зубной врач
+	+	журналист
-	-	домохозяйка

Есть также такой термин, как "аниматор", под которым понимается диктор, читающий написанные кем-то тексты. То есть в каждой из вышезаданных сфер коммуникации (обыденная, профессиональная, массовая) мы можем выделить свои типажи.

## **Психологические операции: американский опыт**

Психологические операции стали сегодня почти рутинной составляющей военных действий. Наша цивилизация, став информационной, и в своих военных доктринах должна учитывать информационные аспекты. Тем более, что проигранная Советским

Союзом так называемая "холодная война" показала более серьезные возможности методов психологического воздействия, чем это представлялось ранее.

США имели масштабный опыт по работе с общественным мнением во время войны в Персидском заливе в 1990 г. Им тогда следовало мобилизовать общественное мнение внутри страны в "разрешающем войну" аспекте. Это было сложно, поскольку существовал вьетнамский синдром, боязнь нового Вьетнама. Например, анализ новостей СМИ с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 года (всего 66 тысяч единиц) продемонстрировал, что слово Вьетнам встретилось там 7299 раз, чаще любого другого слова (*Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 252*). Это говорит о попытке понять ситуацию в Персидском заливе сквозь формат, заданный войной во Вьетнаме.

Массированное участие пропагандистов зафиксировано уже в первой мировой войне, когда в 1918 г. каждую неделю выпускалось более 2 тысяч воздушных шаров, каждый из которых нес 1000 листовок. Правда, Дж. Браун считает, что воздействие их было невелико, поскольку боевой дух более зависел от успехов на фронте или нехватки продуктов питания (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1971. - P. 94*). Кстати, тогда специалисты по пропаганде после войны составили основной массив специалистов по публичным реляциям в США. Затем та же ситуация повторилась после второй мировой войны в Англии. Пропагандисты занялись именно сферой публичных реляций, поскольку в то время из-за нехватки продуктов не было особой нужды в рекламе. Все это также свидетельствует о серьезном пересечении методов публичных реляций и психологических операций.

Сегодняшнее развитие событий показывает успехи и неудачи на данном направлении. Если к первым принадлежит война в Персидском заливе, то ко вторым - война в Чечне. Начальник Генерального штаба Российской Федерации в 1996 году заявил, что произошла утрата единого военного информационного поля ("Комсомольская правда", 1996, 29 марта). Поэтому опыт США представляет особый интерес. При дальнейшем изложении мы будем опираться на официальное руководство, принятое в американской армии: *FM 33-I-I. Psychological operations, techniques and procedures. - U.S. Governmental Printing Office. - 1994.*

Есть значительное сходство в инструментарии и методах психологических операций (далее - ПО, американский термин - PSYOP) и публичных реляций (далее - ПР). Есть даже совпадающие задачи: так, например, в рамках ПО стоит и такая задача, как "создание благоприятного имиджа действий Америки". В принципе фундаментальная близость задается тем, что данное американское руководство по ПО опирается на методы, исходно разработанные в коммерческой рекламе. Оттуда же черпает множество методов для себя и ПР. Как в свое время написал Л. Войтасик: "Реклама поставляет

пропаганде эффективные методы психологической обработки" (*Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 75). Общность методов имеет отличие только в одном аспекте - более серьезной технологической подготовке кампании, более существенной исследовательской базе по изучению целевой аудитории, на которую направлено действие ПО.

Данное руководство начинается одной глобальной фразой: "Психологические операции действуют во времена мира, конфликта и войны". Суть их задана в качестве поддерживающих военные действия. При этом поддержка может быть и чисто пропагандистской, как это было в 1989 г. в Панаме, где громкоговорители сыграли не последнюю роль.

Цикл ПО состоит из трех составляющих, также привычных для ПР: *оценка, планирование и исполнение*. При этом тестирование сообщений, проверка результатов также включаются в ПО. Более подробно ПО расписываются в следующем виде:

- \* Сбор разведывательной информации
- \* Анализ целевой аудитории
- \* Разработка продукта
- \* Отбор медиа
- \* Производство медиа
- \* Распространение

Первый компонент входит в оценку, три последующие - в планирование, оставшиеся два - в исполнение. Конечной целью работы признаются поведенческие изменения у целевой аудитории.

Более конкретные военные функции имеют следующий вид:

- \* Оценка психологических результатов военных операций
- \* Советы военному командованию по ПО-операциям
- \* Распространение и проведение ПО-операций в поддержку военных действий
- \* Препятствие враждебной пропаганде

Как и в случае ПР, очень серьезное внимание уделяется аудитории, где акцентируются политические, экономические, культурные, социальные и идеологические условия целевых аудиторий. Возможно, это усиленное внимание связано с тем, что ПО направлено на представителей иных политических, культурных и под. структур. При этом известно, что многочисленные ошибки представителей США в ряде областей часто были связаны с учетом национальных особенностей стран, куда они попадали, что исходно объясняется сильной "центрированностью" американцев на свои собственные культурные особенности.

ПО делятся на три типа: стратегические, оперативные и тактические, при этом оперативные подаются как промежуточные между

первыми и третьими. Стратегические работают на появление эффектов, которые проявятся в обозримом будущем. Оперативные - направлены на региональные целевые аудитории. Тактические - призваны непосредственно поддерживать военные действия.

В области решаемых задач обнаруживается определенная циничность. Вероятно, некоторые из подобных задач мы обычно скрываем и не вписываем в аналогичные документы. Мы укажем некоторые из типов возможных задач, чтобы представить себе серьезность намерений:

*стратегические ПО:*

- поддержка и обоснование американской политики за рубежом,
- поддержка контр элит,
- усиление друзей и ослабление врагов среди лидеров,
- поддержка расхождений между гражданскими и военными элитами.

*оперативные ПО:*

- подготовка населения к вводу американских войск,
- увеличение неудовлетворенности населения и вооруженных сил.

*тактические ПО:*

- создание благоприятного имиджа американских солдат и офицеров,
- уменьшение боевого духа и эффективности боевых действий противника.

Мы испытали часть этого воздействия в процессе распада бывшего СССР, особенно это касается стратегических ПО-операций.

В процессе порождения сообщений вводится различие между *темой* и *символом*. Это разграничение можно представить в виде типичного для лингвистики различения содержания и формы, поскольку темой является то, что сообщается с целью достичь психологических целей. А символом становится средство выражения темы. Темы как бы заранее сгруппированы по возможным точкам уязвимости: один набор должен подтолкнуть группу к разделению, эксплуатируя различие "мы - они", другой - акцентирует тему неизбежности (неизбежности победы одних и проигрыша других), третий - тему легитимности (друзей и нелегитимность оппонентов). Особое значение придается правильному отбору тем и символов: "Предварительное тестирование всех символов и тем должно предотвратить неправильное их употребление".

Следует также подчеркнуть серьезный анализ целевой аудитории, предшествующий выработке необходимых сообщений. И тут особую роль играют и этнические особенности аудитории, ее национальная картина мира, поскольку ПО-специалист заинтересован в поиске уязвимых мест своего противника. Более подробные анализы в этой

области, несомненно, поставляются представителями других наук (см., например, такие исследования в области этнологии: *Солдатова Г.У.* Психология межэтнической напряженности. - М., 1998; *Лурье С.В.* Историческая этнология. - М., 1997).

Создание сообщений также разбито на ряд четких этапов: *интеграция, концептуализация и развитие*. Интеграция направлена на соединение анализа целевой аудитории с соответствующим типом медиа. Здесь следует ответить на такие вопросы:

- \* Какова целевая аудитория?
- \* Что следует сказать своим сообщением?
- \* Когда оно будет иметь максимальный эффект?
- \* Где расположена целевая аудитория?
- \* Какова цель ПО-сообщения или акции?
- \* Как следует построить сообщение или провести акцию?

Этап концептуализации направлен на перевод анализа аудитории и выбора медиа в работающий план. Развитие представляет собой разработку плана и межличностной коммуникативной программы. Здесь также предложен набор конкретных техник для работы:

- \* привлечение внимания (например, помещение на листовке привлекательной женской фигурки),
- \* создание достоверности (внесение элементов, по которым потребитель сможет установить достоверность сообщаемого),
- \* создание памяти (разработка запоминающихся заголовков, слоганов и под.),
- \* возбуждение эмоций (эмоции невозможно разрешить рациональным путем),
- \* повторение сообщения (для улучшения воздействия следует планировать многократное повторение).

Хорошо разработанным аспектом, в отличие от ПР, является работа на межличностном уровне, при общении человека с человеком. Лучшими ораторами называют Адольфа Гитлера, Мартина Лютера Кинга и Уинстона Черчилля. Общение "один с другим" обладает рядом существенных достоинств:

- \* возможна максимальная подстройка под слушателя,
- \* возможны повторы при необходимости,
- \* точный выбор аудитории,
- \* направленность в точки, которые могут быть недоступными для масс-медиа,
- \* повышение достоверности с помощью четкого указания на источник,

\* быстрота в распространении ПО-сообщений

По этой причине толпа рассматривается как хороший объект для применения ПО-сообщений. Кстати, НАТО регулярно проводит конференции по анализу поведения в толпе, что косвенно подтверждается значимость именно этого способа воздействия. Что влечет людей в толпу? Руководство по ПО видит следующие виды мотиваций:

- \* Желание поддержать или выступить против конкретной проблемы
- \* Получение нового опыта участия в подобных мероприятиях
- \* Любопытство
- \* Социальная привлекательность проблемы
- \* Возможность взаимодействия с другими
- \* Антисоциальная мотивация
- \* Вера в роль большинства
- \* Чувство справедливости

Определение толпы задается в следующем виде: "Толпа является основным элементом любого митинга, демонстрации и гражданских волнений". Подобно классификации перформансов предлагается классификация типов толпы:

<b><i>случайная толпа</i></b>	временное собрание людей на событии типа нахождения перед открытием магазина
<b><i>условная толпа</i></b>	люди, собравшиеся на какое-то мероприятие, например, спортивное состязание
<b><i>экспрессивная толпа</i></b>	люди, выражающие себя пением, танцами и под.
<b><i>мобилизованная толпа</i></b>	люди, собравшиеся из-за враждебных представлений в связи с реальным или несуществующим событием

Два замечания, показывающие серьезность намерений авторов руководства. С одной стороны, подчеркивается значимость планируемых заранее инцидентов для того, чтобы поддержать возбуждение толпы на нужном уровне. С другой, речь идет о том, что для подлинной эффективности воздействия митинг должен выглядеть неподготовленным.

Еще одним значимым элементом для работы в ситуации межличностного общения являются слухи. Здесь есть полное совпадение между ПР и ПО. Слухи психологически направлены на снятие напряжения. Вспомним, активное использование именно



слуховой информации в постчернобыльской ситуации, когда официальные источники порождали информацию, к которой не было особого доверия. И в этой ситуации "страшные" слухи странным образом были более привлекательными, чем "благоприятная" официальная информация.

Слухи, как считают авторы руководство по ПО, являются очень мощным оружием, но они должны быть хорошо подготовленными и находиться под контролем. Три оставляющие характерны для слуха: ИСТОЧНИК, СЛУХ, ПОЛУЧАТЕЛЬ-ПЕРЕДАТЧИК (П2). Следующие характеристики подчеркиваются особо:

- \* Источник должен быть привлекательным для аудитории, пользоваться ее доверием
- \* Содержание слуха должно вызывать доверие
- \* Получатель слуха становится его передатчиком по мере передачи слуха дальше

Если предыдущую информацию о слухах можно считать более-менее известной (среди последних изданий на эту тему следует упомянуть монографию: *Дмитриев А.В. и др. Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997*), то методы создания слуха вызывают особый интерес. Здесь точкой отсчета взяты особенности передачи и особенности человеческого восприятия. Для чего используются три операции: *выравнивание, выпячивание, уподобление*. Несколько слов о каждой из них:

<i>выравнивание</i>	слухи должны быть краткими и простыми, поскольку подлежат устной передаче
<i>выпячивание</i>	закономерности избирательного восприятия, когда из большого текста берут только ключевые моменты
<i>уподобление</i>	отражает имеющиеся стереотипы, этноцентризм и предубеждения. Знание этих характеристик позволяет отобрать правильный фактаж для слуха

Значим акцент на особенностях обработки информации разными социальными группами. Одно из правил этого уровня звучит следующим образом: "Информация, которая не выровнена, выпячивается, становясь важной. То, что выпячивается одной группой, может быть выровнено другой".

Эмоционально слух питается такими чувствами, как ненависть, страх и надежда. Страх и надежда относятся к представлениям о будущем. Не менее важной его составляющей могут стать суеверия людей. Руководство приводит следующий пример использования слухов в войне с партизанами на Филиппинах. Было установлено, что партизаны там боятся вампиров. На эту тему усиленно

распространялись слухи, а затем был подброшен труп противника без крови и с двумя дырочками на шее. В результате солдаты противника покинули данный район.

Работа со слухами включает также противодействие им. В связи с этим предлагаются следующие три типа техники:

1. Исключение мотивирующей ситуации или интереса к этой ситуации, чего не так легко достичь.
2. Обнародование фактов о данной ситуации, чтобы удовлетворить интерес целевой аудитории.
3. Создание понимания слуховой информации у целевой аудитории, воспитания чувства, что лидеры не оставят слуховую информацию без внимания и раскроют правду аудитории.

Отметим при этом, что этот тип техник не является особо сильной стороной представленной методологии. Вероятно, многое еще остается за страницами текста.

Телевидение рассматривается как форма, наиболее близкая межличностному общению. Оно важно, поскольку может преувеличивать/преуменьшать важность того или иного события.

Идею применения воздушных шаров американцы датируют еще 1854 г., когда русский эмигрант В. Энгельсон обратился к французскому министру обороны с предложением использовать воздушные шары, чтобы возбуждать у русских чувства против участия в Крымской войне. Число листовок, разбрасываемых сверху, измеряется плотностью, в максимуме доходящей до 6000 на квадратный километр. Это, например, дает возможность в случае необходимости оповестить население о приближающемся наводнении.

Граффити (надписи на стенах) выгодны тем, что ощущаются населением как выражение воли населения. Они могут поддержать тех, кто еще не принял решения. Есть исследование по поводу надписей такого рода (*Седнев В. Надписи и рисунки в общественном транспорте // "Философская и социологическая мысль". - 1993. - № 1*). Автор предложил выделять три типа подобных надписей: идентифицирующие (50,3%), отражающие стремление к самоутверждению; асоциальные (29,6%), выражающие разного рода оппозиционность; символические (20,1%), отражающие увлечения ансамблями, исполнителями, фирмами.

В каждом из типов медиа задаются свои более эффективные виды техник. Так, в случае радио рекомендуется использовать женские голоса, чтобы вызывать у противника ностальгию и сексуальные ассоциации. Активно используются и нетрадиционные виды коммуникаций, поскольку считается, что нужное сообщение можно разместить на календарях, спичках, зажигалках, даже рубашках.

Эффективность работы столь же значима в ПО, как и в ПР. В ПР, как мы помним, это одна из болезненных проблем, еще требующих решения. Поэтому опыт ПО в этой сфере вдвойне интересен. В ПО эффективность определяется такими факторами, как:

- \* тип и размещение целевой аудитории,
- \* число и разнообразие коммуникативных каналов, доступных аудитории,
- \* степень насыщения программы,
- \* степень соответствия сообщения стандартам аудитории.

Предложены два вида индикаторов результативности: прямые и непрямые. Прямые - предполагают ответные действия со стороны противника (при этом следует помнить, что они могут быть вызваны и другими факторами). Используются также опросы пленных или иностранцев, живущих на данной территории. Непрямые индикаторы относятся к событиям на данной территории, которые нельзя напрямую связать с проведенными операциями.

Приведем также "армейский" совет, годный и для ПР: "Каждая целевая аудитория требует инновационных подходов для воздействия на ее поведение".

Сама целевая аудитория определяется как "собрание людей, имеющих общие характеристики и уязвимость, которые делают их восприимчивыми к эффективности ПО-программы". Аудитория в свою очередь делится на конечную и промежуточную. На конечную направлено внимание ПО, а промежуточная выступает в качестве передаточного механизма, ведущего к конечной аудитории. Аудитория также может быть явной, на которую и было направлено воздействие, и неожиданной, которая получила сообщение случайным способом, поскольку она исходно не интересовала отправителя сообщения.

Другая классификация делит аудиторию на три типа: группа, категория, совокупность. *Группа* представляет собой наиболее предпочтительный тип целевой аудитории. Это собрание людей, связанных общей деятельностью и целью. Группы делятся на *первичные* (например, семья или взвод) и *вторичные* (типа парламентариев). Именно первичные группы наиболее защищены от внешнего воздействия. *Категория* представляет собой объединение людей с общими демографическими характеристиками (по расе, полу, возрасту). Однако эти характеристики часто не определяют выработку единственности действия. *Совокупность* - объединение по общему географическому району (типа европейцев или египтян).

В завершение приведем метод анализа пропаганды, получивший название SCAME (Source - Content - Audience - Media - Effect).

*Источник (Source)*. На этом этапе интерес представляют достоверность, точность источника, его возможная связь с правительством, военным командованием, организацией или конкретным индивидом.

*Содержание (Content)*. Здесь предлагается конкретный формат, в соответствии с которым оценивается содержание. Акцентируются следующие моменты: боевой дух, непреднамеренная информация, экономические, биографические и географические сведения, намерения.

*Аудитория (Audience).* Анализ аудитории требует установить как можно больше разнообразных типов аудитории, на которые могло быть направлено данное сообщение.

*Media (Media).* Интересует ответ на такой вопрос: что именно было избранно противником для передачи данного сообщения?

*Эффект (Effect).* Возможные последствия введения данного сообщения в массовое сознание.

Контрпропаганда обладает конкретными техниками по опровержению введенного противником сообщения. Каждая из этих техник имеет свои позитивные и негативные последствия. Приведем некоторые из возможных техник:

*Прямое опровержение.* Оно должно быть достоверным и быстро достигать аудитории, чтобы не дать проявиться разрушительному эффекту сообщения противника. Однако этот тип опровержения одновременно привлекает внимание и служит распространению враждебной информации.

*Непрямое опровержение.* Направлено не на повтор сообщения, а на другие его характеристики, например, на борьбу с достоверностью оппонента.

*Отвлечение внимания.* Введение новых тем, уводящих массовое сознание в сторону.

*Молчание.* Иногда лучше промолчать, чтобы не распространять чужого сообщения.

*Минимизация.* Делается акцент на моментах, которые положительны по отношению к себе.

*Предупреждение.* Собственный разговор на темы, которые предположительно будут подняты противником.

ПО служат поддерживающим средством в случае тех или иных обманных операций, которые, в свою очередь, делятся на стратегические, оперативные и тактические. А также на следующие два базовых типа: активные (направленные на обнаружение целевой аудиторией) и пассивные (направленные на сокрытие от целевой аудитории). США столь внимательны к подобного рода операциям, поскольку практически во всех случаях военных действий были использованы именно операции по обману противника.

В целом ПО решает следующие виды глобальных задач:

- 1) уменьшает интенсивность и продолжительность вооруженного конфликта,
- 2) в ряде случаев делает военный конфликт вообще ненужным,
- 3) дает возможность воспользоваться преимуществами над противником в связи с его психологическим стрессом.

Сильной стороной представленной методологии является детальная разработанность всех этапов порождения сообщения, вплоть до типов печати. Технологически этот процесс доведен до определенного совершенства. При этом большое внимание уделено как бы элементарным коммуникативным средствам вроде листовок или громкоговорителей, но они, вероятно, еще долгое время будут оставаться в арсенале средств воздействия. То есть путь от идеи до ее выполнения выглядит вполне законченным. Другой сильной стороной является хорошая аналитическая подготовка, поскольку представлены детальные форматы для анализа любой страны по множеству конкретных пунктов. Хотя принципиальной новизны в теоретических положениях представленной методологии нет.

## **Первые исследователи пропаганды**

Изучение пропаганды является базовым компонентом теории коммуникации как науки. Все основные персоналии этой области в той или иной степени выросли из военно-коммуникативной сферы, поскольку в рамках военного ведомства, особенно в военное время, удавалось быстро реализовать свои гипотезы на практике, отбрасывая как ненужное то, что не имело четкой практической направленности. Эти ученые одновременно являются создателями как научных основ теории коммуникации, так и первыми исследователями пропаганды. Это Г. Лассвелл, П. Лазарсфельд и К. Ховланд. Мы будем опираться на исследование Э. Роджерса, собравшего богатый биографический материал (*Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. - New York etc., 1997*). При этом термины *пропаганда* и *общественное мнение* в рамках парадигмы теории коммуникации постепенно сменились на *массовые коммуникации* и *коммуникативные исследования*.

**Гарольд Лассвелл (1902-1978)** наиболее известен своей формулой, задающей определенный формат описания коммуникации: "*Кто и что говорит по какому каналу, кому и с какими эффектами?*" Максимальная простота этой модели обеспечила ей широкое распространение. Сама эта формула пяти вопросов возникла в рамках рокфеллеровского семинара по коммуникации, который собирался с сентября 1939 г. по июнь 1940 г. с небольшим числом постоянных членов. В ноябре 1940 г. в связи с возникшей в Европе войне эта группа написала меморандум "Общественное мнение в чрезвычайной ситуации", где констатировалось, что хотя данная группа была создана для разработки теории коммуникации как дисциплины, изучая процессы коммуникации в мирное время, развитие событий в Европе требовало обратить особое внимание на роль массовой коммуникации в чрезвычайных условиях. В результате в январе 1941 г. был проведен семинар уже с участием представителей правительственных структур, на котором создали коммуникативный проект военного времени.

Г. Лассвелл сформулировал три основные функции коммуникации в обществе:

1. Наблюдение над окружающим миром: эта роль масс-медиа позволяет индивиду видеть гораздо больше, чтобы узнавать о событиях во всем мире.

2. Корреляция ответа общества на события в окружающем мире: масс-медиа рассказывает индивидууму как интерпретировать происходящие события.

3. Передача культурного наследия, например: дети изучают жизнь других людей, что такое хорошо и что такое плохо, чем они отличаются от других людей.

Докторская диссертация Г. Лассвелла вышла в 1927 г. под названием "Техники пропаганды в мировой войне". Эта книга была качественной, в ней оценивались техники пропаганды двух сторон военных действий. Г. Лассвелл основывался на интервью официальных лиц и обработке архивных материалов. Он анализировал символы, которые использовались в пропагандистских сообщениях. Определение пропаганды звучало как "менеджмент коллективных представлений с помощью манипуляций значимыми символами". Его исследования пропаганды второй мировой войны уже были количественными, основываясь на контент-анализе.

Опыт первой мировой войны сформировал большую группу серьезных исследователей не только в области пропаганды, но и в сфере публичных отношений. Тогда в США был создан комитет Криля по имени его руководителя Джорджа Криля, который занимался интенсивным порождением пропагандистских материалов. К примеру, в рамках США они распространили 75 миллионов разных буклетов. Миллионы материалов ушли также за границу. Интересным образом было также организовано информирование населения при отсутствии в то время сегодняшних мощных средств типа радио или телевидения. По стране был создан корпус из 75 тысяч человек, названных "четырехминутниками", которые должны были рассказывать полученные по телеграфу из комитета Криля тексты. Они выступали в школах, госпиталях, церквях. Тем самым за время войны было произнесено 755 тысяч подобных пропагандистских сообщений.

Г. Лассвелл писал, что в период первой мировой войны в 1918 г. сбрасывалось на стороне противника до пяти миллионов листовок в месяц, достигая 150 миль за линией фронта. Немцы в свою очередь публиковали газету по-французски, где в числе прочего печатали имена

захваченных в плен французских солдат. Лассвелл обнаружил при этом ряд стратегий, которые использовали обе стороны:

- стратегия разделения врага (например, попытка отделить Австро-Венгрию от Германии),
- стратегия деморализации врага (например, подчеркивание того, как много миллионов американских солдат высадились во Франции),
- стратегия обвинения врага в зверствах (например, в отношении немецких солдат к бельгийским детям).

В Чикагском университете Г. Лассвелл стал читать курс "Общественное мнение и пропаганда", разрабатывая методы анализа, включая контент-анализ.

Г. Лассвелл был также основателем такого направления, как политическая психология. В его книге 1930 г. "Психопатология и политика" применены методы психоанализа для изучения политических лидеров. В этой работе он пытался найти объяснение, почему некоторые лидеры стремятся к тому, чтобы быть агитаторами, а другие - к тому, чтобы быть администраторами. Он пытался с помощью свободных ассоциаций и интервью понять политические мотивации. Политическая наука, по его мнению, не политические идеи, а политическое поведение. Сегодня эта область также получила очень серьезное развитие.

Во время второй мировой войны Г. Лассвелл становится руководителем Отдела по изучению военных коммуникаций библиотеки Конгресса США. Здесь он проводил контент-анализ пропаганды двух сторон. На эти цели Фонд Рокфеллера выделил грант в 85 тысяч долларов. Частично этот грант также финансировал подготовку технического персонала на случай того, что США примут более активное участие в пропагандистской деятельности. В рамках Министерства юстиции также было подготовлено 60 сотрудников, которые должны были проводить контент-анализ 39 иностранных газет, оставшихся за пределами внимания основного проекта.

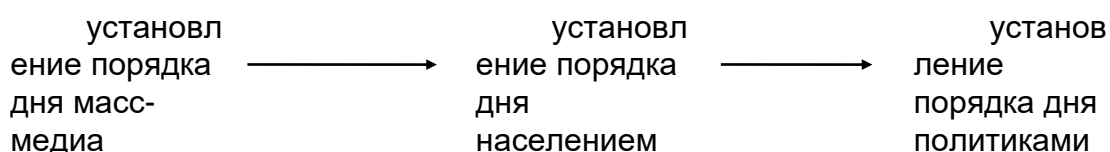
С 1947 г. Г. Лассвелл включился в известный проект RADIR (Revolution and Development of International Relations). Были проанализированы 20 тысяч передовых статей наиболее влиятельных газет пяти наций, чтобы устанавливать изменения в дискурсах политических элит этих стран.

**Уолтер Липпманн (1889-1974)** за свою жизнь был советником двенадцати американских президентов, что косвенно подтверждает значимость коммуникативной сферы для американского общества на длительный период. Интересно, что Г. Лассвелл анализировал листовки времен первой мировой войны, часть из которых делал, будучи в армии, капитан Уолтер Липпманн. Наиболее известной его книгой (среди двадцати напечатанных) было изданное в 1922 г. исследование "Общественное мнение" (перевод отрывка из этой книги см. в *Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М., 1998*).

Существование пропаганды, как он считал, предполагает наличие определенного барьера между аудиторией и событием. Подобные коммуникативные потоки с определенными ограничениями и возникают в период войны. Основным понятием, формирующим общественное мнение, является стереотип. Это код, резко упрощающий реальность, что позволяет облегчать общение. Люди реагируют не столько на реальность, сколько на "картинки в своих головах", описывающие эту реальность.

Помимо внимания к стереотипу книга У. Липпманна известна введением в арсенал науки о коммуникации идеи "agenda setting" (создания повестки дня), т.е. тех событий, которые после внесения в общественное внимание подлежат обсуждению населением. У. Липпманн писал о том, что масс-медиа служит связующим звеном между реальными событиями и образами в головах людей.

Роль установления порядка дня в сегодняшнем измерении, когда масс-медиа влияет на людей, а те в свою очередь влияют на политику, Э. Роджерс представляет в следующем виде (*Rogers E.M. A history of communication study. A biographical approach. - New York etc., 1997. - P. 239*):



**Поль Лазарсфельд (1901-1976)**, получивший свое образование и диплом Ph.D. в Вене, сам определял свое прошлое как смесь политики, психоанализа и марксизма. П. Лазарсфельд создал один из первых исследовательских центров по коммуникации в мире. В Вене его исследовательский центр экономической психологии проводил исследования рынка пива, масла, шоколада, кофе и под. Одно из исследований было посвящено нищим. Кстати, к удивлению ученых, нищие рассматривали свою деятельность как настоящую работу, имели четкие часы, подчиняясь системе определенных правил. В тридцатые годы П. Лазарсфельд иммигрировал в США, создав исследовательский центр в Ньюарке, где был единственным сотрудником. Чтобы создать ощущение мощной структуры, П. Лазарсфельд сам писал статьи от имени якобы существующих других сотрудников центра.

Основным объектом изучения П. Лазарсфельда стала радиоаудитория. В случае газет и журналов рекламодатели могли оперировать конкретными цифрами, аудитория радио в тот период была неясна. Рекламодатели хотели знать, кто слушает передачи, как это отражается на продаже товаров. Одновременно это совпало с желанием одного из Рокфеллеров улучшить радиопрограммы. В результате П. Лазарсфельд получил грант от фонда Рокфеллера. Одному из



сотрудников фонда Рокфеллера Джону Маршаллу даже приписывается "изобретение" самого термина *массовые коммуникации* в 1939 г.

Самому же П. Лазарсфельду в заслугу ставятся два существенных методологических инструментария. Это анализатор программ и идея фокус-групп. В первом случае речь идет о создании аппарата, где респонденты, нажимая на зеленую кнопку, выказывали свое одобрение, а нажимом на красную кнопку демонстрировали свое неприятие. До десяти ответов одновременно мог фиксировать этот приемник. Все сводилось вместе, после чего респонденты отвечали на вопросники. С ними также проводилось обсуждение в фокус-группе. Подобный анализатор используется и сегодня для установления реакции аудитории на мыльные оперы. В результате даже меняется рисунок ролей тех или иных персонажей.

Идея интервью в фокус-группах также была создана в рамках этого радиопроекта в 1941 г. Сначала она была связана с вышеназванным анализатором, а потом применялась и самостоятельно. В рамках свободного интервью порождаются те или иные гипотезы, которые затем могут быть подвергнуты более тщательному анализу, носящему уже не только качественный, но и количественный характер.

В 1944 г. П. Лазарсфельд выпустил книгу "Выбор людей", где анализировалось поведение избирателей в президентских выборах 1940 г. Именно отсюда начался этап коммуникативной теории, связанный с констатацией ограниченного эффекта масс-медиа на людей. В случае исследования Лазарсфельда только 54 человека из 600 изменили свое мнение в пользу другого кандидата. Фиктивным оказалось представление о том, что избиратель весь открыт информации масс-медиа и готов на основании этого выбрать нужного кандидата. Оказалось, что масс-медиа реально влияют на небольшое число людей, затем получивших название лидеров мнения, которые уже в свою очередь влияют на более обширную аудиторию.

Другие сотрудники бюро провели масштабное исследование события, происшедшего 21 сентября 1943 г. Тогда популярная певица Кейт Смит провела восемнадцатичасовой марафон по распространению военных облигаций. Ей удалось собрать в результате 39 миллионов долларов, тогда как две предыдущие попытки принесли только 1 миллион и 2 миллиона соответственно. Исследователи установили, что эффект был достигнут за счет очень личного общения и искренности певицы. Она стала символом заботы и доверительности.

П. Лазарсфельд был сориентирован на разработку методологического инструментария, заложив ряд новых направлений в области исследования пропаганды и маркетинга.

**Карл Ховланд (1912-1961)** известен своими исследованиями в области воздействия. В 1942 г. он оставляет Йельский университет, чтобы начать исследовательскую программу по изучению боевого духа американского солдата. Он анализировал убеждающий эффект обучающих фильмов для солдат. США в этот период следовало

срочным образом обучить 15 миллионов новичков. К примеру, в 1942 г. было выпущено семь пятиминутных фильмов "Почему мы воюем". Позднее вышли еще две серии: "Знай своего врага" и "Знай своего союзника".

Изучая воздействие этих фильмов, Ховланд разработал программу анализа эффективности разных параметров сообщения: доверия к источнику, апелляции к страху, использования только положительных или одновременно и отрицательных аргументов. Минусом этих исследований, как отмечал Ховланд, было то, что приходилось рассматривать фиксированные сообщения, вводимые созданными фильмами. Анализ фильмов показал, что хотя солдаты получали большой объем знаний, их желание воевать практически не изменялось. Это связано с общей закономерностью, что знания могут меняться сильнее, чем отношение к тому или иному объекту.

К. Ховланд менял параметры в рамках известной модели "Источник - Сообщение - Канал - Получатель", чтобы выяснить наиболее эффективные сочетания параметров. В результате образовалась следующая цепочка переменных, подлежащая экспериментальной проверке (*Rogers E., op. cit. - P. 373*):

<b>Компоненты коммуникативного процесса</b>	<b>Независимые переменные, относящиеся к убеждению (изменению отношения)</b>
Переменные источника	Желание убедить Привлекательность источника Близость источника и получателя Власть источника Доверие к источнику
Переменные сообщения	Понятность Число используемых аргументов Вознаграждение внутри сообщения Увеличение/уменьшение страха Положительные или отрицательные аргументы Порядок презентации сообщения Повтор сообщения Стиль презентации
Переменные канала	Межличностное общение или масс-медиа Характеристики канала
Переменные получателя	Ум Самоуважение Различия по полу

Карл Ховланд в своих исследованиях воздействия пришел к ряду выводов, которые сегодня считаются классическими. Мы перечислим лишь ряд из них:

1. Источники с высоким уровнем доверия ведут к большим изменениям отношений сразу после акта коммуникации.
2. Слабое использование страха дает большие изменения, чем сильная опора на страх.
3. Чисто позитивные сообщения лучше влияют на людей с низким уровнем образования. На людей с высшим образованием лучше воздействует выдача как позитивных, так и негативных аргументов (аргументов "за" и "против").
4. Наличие в сообщении четкого вывода действует лучше, чем скрытый вывод.
5. Индивиды, связанные с группой, слабее подвергаются воздействию по вопросам, вступающим в противоречие с групповыми нормами.

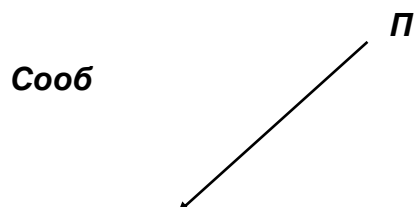
В целом работа вышеназванных ученых характеризуется серьезной практической направленностью, которая в результате приносит интересные теоретические выводы.

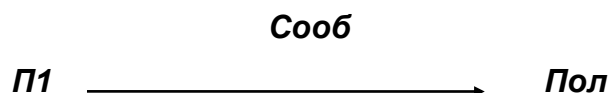
## **Современные исследования пропаганды**

В качестве современного исследования мы можем привести не только полевое руководство армии США, которое интересно в первую очередь не научными основаниями, а скрупулезной чисто технологической направленностью, но и исследование двух американских профессоров Гарта Джоветта и Виктории О'Доннелл (*Jowett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992*), вышедшее несколькими изданиями.

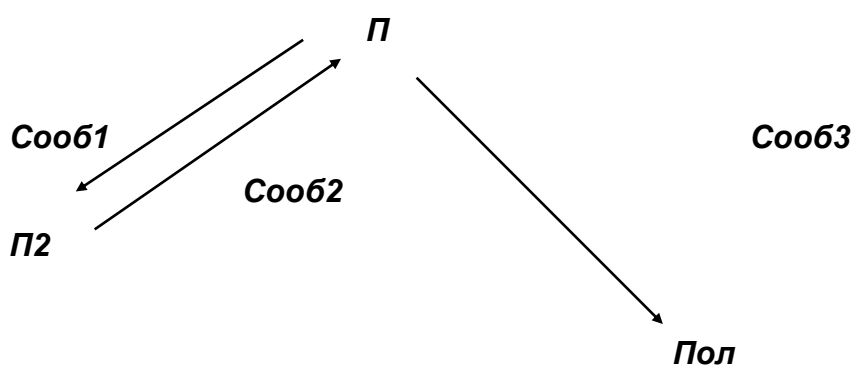
В данной работе предлагаются, например, две модели воздействия, характерные для пропаганды: модель искривленного источника и модель легитимизации источника. Рассмотрим их подробнее.

*Модель искривленного источника*, где пропагандист (П) создает искривленный источник (П1), из которого исходит сообщение (Сооб). Получатель (Пол) рассматривает эту информацию как такую, что поступила из доступного ему источника П1, поскольку ему не известен оригинал (П).





*Модель легитимизации источника.* В этом случае пропагандист (П) тайно помещает оригинальное сообщение (Сооб 1) в легитимном источнике (П2). Это сообщение в виде в другом виде (Сооб 2) передается пропагандистом получателю информации под видом иного сообщения (Сооб 3) в качестве такого, что вышло из другого источника (П 2).



Гарт Джоветт и Виктория Донелл предлагают также следующую схему пропагандистского анализа:

1. Идеология и цели пропагандистской кампании.
2. Контекст, в котором происходит пропаганда.
3. Идентификация пропагандиста.
4. Структура пропагандистской организации.
5. Целевая аудитория.
6. Техника, используемая средствами массовой коммуникации.
7. Специальная техника.
8. Реакция аудитории на технику воздействия.
9. Контрпропаганда, если она используется.
10. Эффект и оценки.

Выявление **идеологии** (1) предполагает определение предпочтений, оценок, отношений, поведения, которые считаются нормой в данной группе. Понятно, что воздействие, к примеру, на молодежь, должно отличаться от воздействия на пенсионеров. Идеология в этом понимании представляет собой тот или иной вариант модели мира, свойственный данной социальной группе. В нем задаются

основные параметры: что считается плохим, что хорошим, что является правильным, а что нет. Мы устанавливаем положительный и отрицательный полюс в восприятии данной группы. Это даст возможность затем подвести новый неизвестный для нее объект к тому или иному нужному для пропагандиста полюсу. Идеология в массовом сознании принимает форму мифологии. Общества переходных периодов совмещают в себе как мифологию прошлого, так и мифологию настоящего.

При установлении **контекста** (2) исследователь должен восстановить широкий контекст событий, найти в нем их интерпретацию. Следует найти ответы на вопросы следующего вида. Есть ли в этот период борьба за власть? Каковы основные вопросы, которые волнуют людей? Насколько они идентифицированы для них? Каковы глубинные представления? Например, вот ответы на вопрос социологов, за какие проблемы вы бы взялись, если бы были главой госадминистрации Киева ("День", 1997, 21 янв.):

- борьба с преступностью - 59%,
- социальная защита малообеспеченных - 44%,
- медицинское обслуживание - 42%,
- сокращение безработицы - 36%,
- экологическая ситуация в городе - 29%,
- жилищная проблема - 25%,
- транспортное обслуживание - 15%,
- улучшение работы жилищно-коммунального хозяйства - 14%,
- развитие образования - 12%,
- санитарное состояние улиц и домов - 11%,
- развитие культуры - 6%,
- обеспечение продуктами питания - 6%,
- обеспечение промышленными товарами - 3%,
- бытовое обслуживание - 2%.

Вот ответ на вопрос, какие негативные явления возникли в стране на протяжении прошлого года ("День", 1997, 4 янв.):

- Безработица - 71%,
- Низкая заработная плата - 54%,
- Рост цен - 51%,
- Ухудшение криминогенной ситуации - 26%,
- Коррупция в руководстве - 25%,
- Падение нравов - 12%,
- Ухудшение экологии - 9%,

Дефицит продуктов питания - 2%.

Особое внимание следует уделить принятым в данном обществе мифам, поскольку именно на них строятся предпочитаемые модели поведения. Например, вестерн строится на соответствующем мифе о типе американца, тоталитарный миф героизировал Павлика Морозова, Стаханова и т. д., возвышая социальные характеристики человека над личностными. Для Америки типичный мифологическим представлением является модель Линкольна или Клинтона: ребенок растет в плохих условиях, независимо от них поднимается вверх, становясь лидером, уже на этом новом уровне вносит изменения в жизнь всей страны.

**Идентификация пропагандиста (3)** — это поиск автора оригинального сообщения, который, как мы видели по вышеприведенным моделям, усиленно пытается скрыться. Поэтому здесь актуальным становится вопрос: кто и почему больше всего выигрывает от распространения этого сообщения?

Определение **структуры пропагандистской организации (4)** позволяет увидеть ее реальные связи, внутренние и внешние. Почему сообщение передается именно по данному каналу СМК, кто его контролирует? Почему, к примеру, выступление против премьера печатает именно эта газета? В организациях есть формальные и неформальные лидеры, и у них наверняка есть свои собственные предпочтения. У пропагандистской организации могут быть ближайшие и перспективные цели. К примеру, у организации зеленых перспективная цель — ликвидация опасности Чернобыля, а ближайшая — обработка лидеров мнений в данном обществе.

**Четкое определение целевой аудитории (5)** представляется очень важным аспектом ведения пропагандистской кампании. Американцы давно переключились с обработки массовой аудитории на работу с лидерами мнений. Так, например, в случае Среднего Востока они считают, что обработка 10% элиты в результате обеспечит воздействие на всю страну.

Разнообразие **техники (6)** воздействия — не менее важный аспект. Особое внимание тут уделяется визуальной сфере, которая всюду и везде поддерживает сферу вербальную. Особенно важно привлечь человека в самом начале пропагандистской кампании, далее он уже легче поддается воздействию. Американцы описывают случай, когда каирские студенты-медики, верящие в коммунизм, ни за что не хотели ходить в американскую библиотеку. Тогда в библиотеке показали фильм об успехах американской медицины. На фильм студенты пошли, поскольку он был интересен им как профессионалам, а потом стали ходить в библиотеку.

Следует анализировать разные сообщения из одного источника, чтобы найти его цель. Какие визуальные символы присутствуют в этом сообщении? Президенты выступают на фоне государственных флагов, политики - на фоне своих предвыборных плакатов. Важную роль играют вербальные инновации.

**Специальные техники пропаганды (7)** получили огромное развитие в современном мире. "*Резонанс*" — трудно изменить существующее мнение, но можно нужным образом скорректировать уже имеющееся. В этого же арсенала и доверие к источнику, и работа с лидерами мнений, и личный контакт. Можно, например, оценить разницу в работе бывших ленинских комнат и Американского дома в Киеве. В одном случае собрана чисто политическая информация, в другом — политика принципиально убрана на второй план.

Особую роль играет *доверие к источнику* сообщения, какой имидж он имеет у аудитории. К примеру, вот рейтинг доверия к основным государственным и социальным институтам и организациям Украины ("День", 1996, 6 нояб.), где использовалась шкала от 0 (отсутствие доверия) до +2 (полное доверие):

- Церковь - 1,31,
- Вооруженные силы - 1,21,
- Средства массовой информации - 0,99,
- Служба безопасности - 0,98,
- Судебные органы - 0,82,
- Прокуратура - 0,82,
- Президент - 0,80,
- Правительство - 0,68,
- МВД - 0,67,
- Профсоюзы - 0,60,
- Верховный Совет - 0,59,
- Местные советы - 0,52.

Американцы, чтобы обойти в ряде случаев недоверие к официальным лицам, используют выступления "заменителей", например, профессора университета в пользу правительственной политики.

Вот ответы на вопрос, какие категории людей вызывают у вас наибольший уровень неуважения ("День", 1996, 21 дек.), где респонденты могли давать несколько вариантов ответов:

- Депутаты 25%,
- Директора и начальство - 22%,
- Богатые - 17%,
- Коммунисты - 15%,
- Чиновники - 15%,
- Собственники предприятий - 10%,
- Демократы - 8%,

Иностранцы - 3%,  
Люди другой национальности - 2%  
Фермеры - 2%,  
Бедные - 1%,  
Трудно ответить - 39%.

Пропаганда пользуется такой техникой, как *преувеличение*. Кстати, анализ послереволюционного языка в России, сделанный людьми еще старого поколения, поскольку мы уже не видим этих отличий, показал именно это: гигантские успехи, первые в мире и под.

Пропаганда старается использовать *эмоциональное влияние*, поскольку такие сообщения легче усваиваются и дольше хранятся в памяти. Би-Би-Си, записанное нами в самое объективное средство информации, однако имеет в своей лицензии возможность подчиняться требованиям правительства в периоды кризисов, что и произошло в 1982 г. в момент высадки на Фолклендские острова. Тогда была создана радиопередача, имитировавшая аргентинское радио. В ней сообщалось, к примеру, что президент Аргентины сказал, что он не пожалеет и сорока тысяч солдат ради защиты островов. Радио передавала обращение якобы аргентинских матерей к своим сыновьям-солдатам с просьбой остаться в живых.

Оставшиеся пункты (8-10) достаточно ясны.

Пропаганда хорошо работает только тогда, когда ее приемы не случайны, а систематичны, причем во всех областях. Пропаганда всегда была есть и будет. Не следует сбрасывать это со счетов. При этом очень важна историческая перспектива. Сегодняшний взгляд на листовки времен войны, где японцы изображены в обезьяноподобном виде, удивляет современных американцев. "Фактически же в своем историческом контексте такие впечатления легко воспринимались как часть мифологии, созданной реальностью конфликта (например, внезапное нападение на Пирл Харбор), и коллективная ментальность, которая развивается, способна поверить таким стереотипам" (*Jovett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992. - P. 157*).

В войне в Персидском заливе американцам было трудно сделать подобную этническую идентификацию врага, поскольку и та, и другая сторона в этом плане совпадала. Поэтому одни из них были признаны потенциально демократическими, другие - нет (*Рубинштейн Р.* Принятие чьей-либо стороны: уроки войны в Персидском заливе //



Почепцов Г. Национальная безопасность стран переходного периода. - Киев, 1996). Так что категория "врага" требует своих отдельных символизаций, что также становится задачей пропаганды.

Эффективность воздействия опирается на определенный набор приемов. К примеру, Л. Войтасик перечисляет следующие варианты:

1) дозировка негатива и позитива. чтобы похвала выглядела более правдоподобной;

2) введение сравнения (например: "Вчера в штате Калифорния был запущен очередной метеорологический спутник Земли. Это 11-й американский спутник в нынешнем году. Советский Союз за тот же период вывел на орбиту 45 спутников");

3) подбор фактов для усиления или ослабления высказывания (*Войтасик Л. Психология политической пропаганды. - М., 1981. - С. 258*).

Джоветт и О'Донелл проанализировали по своей схеме пропагандистского анализа войну в Персидском заливе. Приведем некоторые наиболее интересные наблюдения.

**Идеология.** Со стороны США Хуссейн моделировался как иракский диктатор, арабговорящий Гитлер, недемократ. Такой подход полностью укладывался в американскую мифологию, которая высоко оценивает понятия демократии и свободы. Ирак свою аргументацию строил в рамках представлений о том, что Кувейт пользуется иракской нефтью, что Кувейт исторически был частью Ирака. Активное место занимала также идея *джихада* - войны против неверных, которая значима для всего исламского региона.

**Контекст.** Ирак рассматривал свое вторжение в рамках продолжения десятилетней войны с Ираном. На это же опирались страны-союзники, когда пытались создать впечатление о серьезности будущей операции, а не просто прогулочной высадке. При этом для США центральной стала мифология вьетнамской войны. Именно сквозь нее интерпретировались происходящие события из-за "неизлеченности" американского общества от вьетнамского синдрома. Этот акцент на прошлом подтверждается подсчетом употребления слова "Вьетнам". Так, с 1 августа 1990 г. по 28 февраля 1991 г. на тему войны было напечатано 66 тысяч сообщений. И первым по частоте в этом объеме оказалась отсылка на Вьетнам - 7,299 раз. Основной идеей интерпретации события стал "другой Вьетнам".

**Целевая аудитория.** В арабском мире Ираку удалось достигнуть ощущения мощи своей армии. Даже после остановки военных действий преобладающим мнением стало высказывание о том, что Ираку удалось выстоять дольше других. Для США моделирования Саддама как тирана очень удачно вписывалось в представления американцев по поводу поддержки свободы и демократии.

**Медиа-техники.** Телевидение активно использовалось для передачи эмоциональных сообщений, в то время как пресса для идеологического обеспечения. Поскольку впервые были введены

жесткие ограничения для прессы (идея pool coverage), журналисты боролись за информацию. Но показ брифингов военных создал у аудитории ощущение о невоспитанности репортеров. И аудитория в этом плане стала на сторону военных. Кстати, точно такие же исследования были сделаны по поводу освещения телесетями антиядерных демонстраций. И тогда было установлено, что под маркой объективности телеэкран создает отрицательный имидж демонстрантов. Они как бы нарушали порядок. Они были бородатыми и невоспитанными. После них на площадях оставались груды мусора. И все это активно показывалось репортерами.

**Специальные техники.** Дж. Буш объявил 3000 американцев, оставшихся в Кувейте *заложниками*. Такое вербальное обозначение сразу включает в мозг среднего американца модель освобождения заложников. Ирак в свою очередь называл Буша "преступником", "криминальным тираном", "кровавым мясником".

Общий вывод Джоветт и О'Донелл таков: если военные действия оказались хорошо отражены и "замифологизированы", то не удалось совершить столь же успешно "перевод военной победы в концепцию мира".

Пропаганда является в сильной степени отработанной коммуникативной технологией, где уже накоплен достаточно объемный опыт функционирования.

## **Манипулятивные возможности масс-медиа**

Г. Джоветт и В. О'Доннел определяют пропаганду как манипуляции с символами (*Jovett G.S., O'Donnell. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992. - P. 157*). Они также считают, что сам термин "психологическая война" американского происхождения, британцы предпочитают говорить о "политической войне". Но и тот и другой подход по сути своей связан с искусством управления вербальными и визуальными символами. Следует также отметить, что западный мир. в отличие от нас, очень серьезно обучается на негативных ситуациях. Вьетнам приносит новые модели взаимодействия с прессой, которые в своей полноте были реализованы в войне в Персидском заливе. Великобритания существенным образом обучается как на Вьетнаме, так и на своем собственном конфликте на Фолклендах. Фолкленды приносят новые стандартные модели, которые были в свою очередь реализованы американцами в Гренаде. Или такой пример, как гибель парома Эстония, который существенным образом был изучен Службой психологической защиты Министерства обороны Швеции, задав соответствующие форматы коммуникаций с населением в период кризисов (см. далее). Такие динамические системы хорошо самообучаются. Это также связано с чисто западной моделью предпринимательства, где инновативная деятельность является залогом успешного выживания. Наши системы намного более консервативны. Инновационный параметр не входит в число их задач. Отсюда и вытекают их серьезные недостатки.

Современные масс-медиа открыли новые возможности воздействия, что позволило перенести их с позиции чисто описывающих на позиции, которые формируют ситуацию. Англичане считают, например, что возможности воздействия правительства на население были продемонстрированы более ста лет назад, когда Джозеф Чемберлен, имея личностные контакты с редакторами, влиял на прессу, публиковал неподписанные статьи против своих оппонентов.

Информационная составляющая, влияя на общественное мнение, формирует процессы принятия решений. В результате возросшей роль масс-медиа возникла новая специализация - *spindoctor*, задачей которого становится изменение восприятия события. Особенно это касается случаев, когда событие начинает выходить из-под контроля, когда первое лицо делает те или иные ошибочные действия.

Исследователи выделяют пять типов работы *spindoctor'a* (цит. по: *Watts D. Political communication today. - Manchester etc., 1997. - P. 121*):

1. *Пре-спин*: подготовка перед событием.
2. *Пост-спин*: наведение блеска после происшедшего события.

3. *Торнадо-спин*: срочный перевод интереса аудитории в другую область.

4. *Контроль кризиса* - менеджмент событий, выходящих из-под контроля.

5. *Уменьшение потерь*: работа с событиями, находящимися вне контроля для предотвращения возникновения дальнейшего ущерба.

В общем подобные методы применяются достаточно давно, в данном случае речь идет о более серьезной профессионализации этой сферы. Например, немецкая пропаганда уже в первую мировую войну в США строилась достаточно профессионально. То же можно сказать и о пропагандистской работе со своим населением стороны США. Впоследствии из так называемого комитета Криля, как мы уже упоминали, вышло большинство профессионалов публич рилейшнз.

Немцы очень четко воздействовали на целевую аудиторию: они составили список из 60 тысяч адресов пассажиров рейса Гамбург - Америка. Они имели списки членов конгресса, публичных библиотек, колледжей и под. Особое значение уделялось косвенному воздействию при помощи книг, написанных самими американцами.

Активность проявлял, например, психолог, гарвардский профессор Г. Мюнстерберг. Он публиковал статью, защищающую позицию Германии, и слал ее вместе со своим письмом Рузвельту. При этом он подчеркивал значимость голосов избирателей немецкого происхождения.

Задачи такой пропаганды лежали не только в поддержке немецкой позиции, но и влияние на американское общественное мнение с целью наложить запрет на торговлю оружием, поддержка организаций выступавших за нейтралитет США в этой войне, вхождение в ряд пацифистских организаций. У самого посла Германии графа фон Бернсторффа были прекрасные отношения с американской прессой (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahway, N.J., 1997*). Сегодня его роль оценивают как мастера в сфере публич рилейшнз. К примеру, у него было рабочее соглашение с журналистами "New Yorker", что его можно цитировать только в случае его собственного одобрения.

Высокие результаты немецкой пропаганды были сведены на нет гибелью пассажирского лайнера "Луизитана", шедшего из Нью Йорка в Ливерпуль. В тот момент немцы объявили блокаду Британии. Немецкое посольство поместило объявление в ряде газет, пытаясь предотвратить данный рейс. Но 1257 пассажиров 1 мая 1915 г. отправились в путешествие, которое закончилось трагедией. Немецкая подлодка потопила этот корабль. Президент Рузвельт позже заявил, что он не собирался принимать участие в этой европейской войне, но все изменила гибель "Луизитаны".

Из этого случая мы должны вынести серьезное правило: никакие ухищрения по построению символического мира не могут вступать в противоречие с миром реальным. Хотя, несомненно, что случай с "Луизитаной" также получил достаточно серьезное символическое

развитие, что и привело к смене настроений в стране. Кстати, уже на фашистскую Германию работали известные фирмы паблик рилейшнз в США. Это был Карл Байор, получавший шесть тысяч долларов в месяц, сотрудничающий с немецким туристическим бюро. И даже Айви Ли, достаточно известное имя в сфере паблик рилейшнз, в свое время получил 25 тысяч долларов от Фарбен Индастри, который на слушаниях по этому поводу заявил, что консультировал немецкое правительство в связи с их паблик рилейшнз в США. В принципе это стандартная процедура для многих стран привлекать для продвижения себя фирмы, специализирующиеся в области паблик рилейшнз.

Идут и символические войны. К примеру в 1989 г., Гринпис выступил против Японии как ведущей промысел китов, развернув широкий бойкот японских товаров вообще. Михаэл Кунчик считает, что имидж Японии, как и арабских стран, сконструирован жителями западного мира (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahway, N.J., 1997. - P. 141*). Япония в свою очередь развернула пропаганду именно белого мяса, говоря, что каждый девятый день месяца должен быть посвящен потреблению именно белого мяса. Но Японии под международным давлением пришлось изменить объемы своих уловов в сторону резкого уменьшения. Украина также уже несколько раз попадала под колесо негативной оценки мировой прессы.

Среди примеров действия в этой сфере бывшего СССР М. Кунчик в числе прочего называет две ситуации. При этом достоверность их оставляем на совести автора, поскольку реальность все равно непроверяема. Первая ситуация связана с известными скандалами с появлением/непоявлением советских подлодок в шведских территориальных водах. В октябре 1981 г. в момент одного из этих скандалов 10 журналистов в Вашингтоне получили телеграмму за подписью ответственного лица. что США и Швеция имеют секретное соглашение по использованию шведской военно-морской базы для своих подлодок. В другой случае, который он также приписывает работе спецслужб бывшего СССР, речь идет о том, что весной 1982 г. в прессе Индии, Египта, Пакистана, Филиппин появилась информация о том, что американский астронавт Нейл Амстронг услышал на Луне слова, которые привели его к принятию мусульманства. НАСА в ответ уволила его. все создавало четкое представление о том, что мусульмане дискриминируются в США. НАСА пришлось провести специальную пресс-конференцию Армстронга для иностранных журналистов, в которой он заявил, что ушел из НАСА совершенно добровольно. Известен также факт привязки секретных американских лабораторий к созданию вируса СПИДа. В списке взаимных "игр" двух стран, уже со стороны США, стоят также: звездные войны и сбитый корейский лайнер. В первом случае удалось втянуть Советский Союз в бесперспективную трату денег, во втором - путем манипуляции с текстом пилота удалось повесить на СССР очередное доказательство его агрессивности.

Бывший советник Никсона Алвин Снайдер включает перечисленное в ряд проектов "бойцов дезинформационного фронта". Он также говорит о борьбе против нейтронной бомбы со стороны СССР: "Вы потратили около 100 миллионов долларов только на кампанию против нейтронной

бомбы. Причем добились своего. Многочисленные митинги, манифестации, телепрограммы и публикации в прессе сдвинули общественное мнение настолько, что Картер и его западноевропейские союзники в конце концов отказались от идеи производства бомбы" ("Комсомольская правда", 1997, 26 нояб.). Сюда же он подключает и такие сообщения, "что американцы ввозят детей, а затем распродают их органы, экспортируют миниигрушки в Афганистан, версии о причастности ФБР к убийству Мартина Лютера Кинга, ЦРУ - Улофа Пальме и Индиры Ганди".

Самой же удачной дезинформационной кампанией, запущенной США, он считает идею "звездных войн", которую преподнес миру президент Рейган: "Когда-то в конце пятидесятых Америка твердила о значительном превосходстве СССР в ядерных боеголовках. Джон Кеннеди с этой темой побил на президентских выборах Никсона. На самом деле никакого превосходства не было. "Звездные войны" были блефом, наоборот, убедившим СССР в своей безнадежной технологической отсталости и подтолкнувшим его к переговорам об ограничении вооружений. Между тем Пентагон понимал, что этот проект неосуществим, хотя всеми силами пытался доказать обратное. На испытаниях, которые должны были продемонстрировать эффективность новых разработок и за которыми вели наблюдение из СССР, военные тайно закрепили бомбы на подлежащей уничтожению экспериментальной ракете. Даже если бы ее не удалось поразить средствами перехвата, военные попросту намеревались взорвать ракету и объявить о полном успехе. Но при таких ухищрениях сделать это удалось лишь с четвертой попытки". Тут есть интересный общий вывод: чисто информационная агрессия не может обмануть противника, всегда требуется определенный "сырой материал" в виде реальных ситуаций.

Серьезные аспекты влияния прессы проявляется во взаимоотношениях прессы и военных во время проведения военных операций. Послевоенные события показали проигрыш страны из-за изменившейся роли масс-медиа. Для западного мира - это был Вьетнам, для постсоветского пространства - Чечня. Телевизионная картинка события стала предопределять политические решения. Западный мир смог перестроить свои взаимоотношения с военными в случае Фолклендов, Гренады и Панамы. Наиболее удачно опыт манипулирования прессой имел место в случае войны в Персидском заливе. Основными при этом становятся две операции:

а) ограничение доступа (кстати, в случае президентов используется та же теория, получившая название "искусство контролируемого доступа"),

б) задержка в передаче информации.

Кстати, П. Янг и П. Йессер кладут приблизительно такие параметры в основания своей классификации возможных взаимоотношений военных и прессы: ее начинают принимать во внимание тогда, когда возникают новые средства связи, позволяющие соединить отдаленный конфликт с общественным мнением.

В первый период, названный ими периодом империалистических войн, не было средств связи, которые бы позволили бы журналистам влиять своими сообщениями на те или иные события. Второй период, начавшийся крымской войной и завершившийся русско-японской войной, привел к новым взаимоотношениям, благодаря изобретению телеграфа. Журналисты стали реальным участником процесса. В ответ военные как раз и вводят цензуру и ограничения в доступе к средствам связи. Третий период между двумя мировыми войнами не представлял опасности, поскольку здесь крупные конфликты поставили прессу четко на сторону власти, она не была независимым участником игры. Кстати, второй период Янга и Йессера очень четко связан с цивилизационными исследованиями, где связывает конец девятнадцатого века с возникновением массового общества в Великобритании и США.

Приход Вьетнама нарушил эту благостную картинку любви власти и прессы. Конфликт превратился в войну, пресса не была на стороне власти. А проигрыш всегда ищет виновного на стороне. Власть обивали прессу в проигранной во Вьетнаме войне. Военные оказались не готовы переиграть демократическую прессу, способную влиять на общественное мнение. Включился также новый цивилизационный фактор - телевидение. Визуальная картинка боя/смерти привнесенная в уют дома имела совершенно непредсказуемые последствия. Население увидело то, что могут видеть только профессиональные военные, с одной стороны. С другой, конфликт протекал в отдалении от США, не было понятной и прямой угрозы для массового сознания. Вьетнам дает жетский отрицательный урок, из которого были сделаны далеко идущие выводы. Такой же урок получает Россия из войны в Чечне, но как он усвоен, пока неизвестно.

Уже Великобритания в своей войне за Фолкленды применила все виды контроля, которые были возможны. В результате она даже потеряла доверие со стороны мирового общественного мнения. Но она выиграла свой конфликт в военном отношении, поэтому сожаления общественного мнения оказались вторичным фактором. Внутри страны была обеспечена достаточно серьезная поддержка все ее действиям.

Военный конфликт в Гренаде в период президентства Рейгана позволил американским военным проиграть серьезные возможности воздействия на масс-медиа с помощью выдачи только своей визуальной информации: и фотографии, и теле-, и киносюжеты были сделаны только военными операторами. Это оказалось возможным из-за ряда параметров, среди которых: отдаленность театра военных действий, отсутствие там своей собственной журналистской инфраструктуры, поддержка властных структур США внутри страны. Эти новые модели действий позволили военным подготовиться к следующим конфликтам.

В случае войны в Персидском заливе манипуляции с прессой позволили скрыть ряд существенных моментов, что позволило существенным образом обмануть противника. И это еще один новый фактор - использование масс-медиа с целью обмана противника, т.е. определенная позитивная задача, которая включает СМИ в арсенал

возможных средств. Можно выделить, по крайней мере, три таких существенных момента:

а) *сокрытие цели* (речь все время шла о направленности удара Ирака на Саудовскую Аравию, а не на Кувейт, смысл чего оказывается неясным для современных исследователей - см., например, *Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike.* - Houndmills etc., 1997);

б) *сокрытие военного решения* (масс-медиа активно демонстрировали исключительно тренировки военно-морских сил);

в) *сокрытие реальной включенности* в планирование военной операции (Дж. Буш отрицал на пресс-конференции, что уже отдан приказ на соответствующую подготовку планов, что не соответствовало действительности).

Саудовская Аравия оплатила заказ в 12 миллионов долларов известной фирме в области публик рилейшнз *Hill and Knowlton* для освещения ситуации с нужной стороны. В результате проводились пресс-конференции, где рассказывалось о бесчинствах иракских солдат, распространялись десятки тысяч наклеек и рубашек с призывами "Освободим Кувейт". Обработывались все целевые группы, включая экологические, после того как нефть вылилась в море и возникла реальная угроза экологии.

Интересно, что в целях чистой цензуры только 0,035% сообщений было отослано в Пентагон для коррекции из района Персидского залива и лишь одно было подвергнуто изменениям. Но эти малые цифры одновременно говорят о том, что система работала уже в системе автокоррекции, когда, с одной стороны, сами журналисты не порождали ненужных сообщений, поскольку их исходно отбирали в соответствующий "пул", с другой, корреспонденты не были допущены к реальным военным действиям, а пользовались уже обработанной военной информацией.

Жесткий контроль над прессой был введен Пентагоном и в случае высадки на Гренаде в 1983 г. Тогда официальной версией военного присутствия стала защита одной тысячи американцев на острове. Вначале было принято решение о полном отсутствии журналистов. Даже пресс-секретарь Р. Рейгана Ларри Спикс не был информирован о событиях. Военные также задержали отдельные группы журналистов, которые самостоятельно пытались высадиться на острове. Сначала это было четыре журналиста, а потом еще шестеро, у которых изъяли все их записи и пленки.

В ситуации на Гренаде проявился другой интересный феномен. Отсутствие информации заставило масс-медиа обратиться к иным источникам, среди которых оказалось и радио Гаваны, говорившее о пиратстве. В роли поставщиков информации выступили также радиолюбители из Гренады. Военные в результате применили глушение. Только на третий день вторжения прибыл первый пул журналистов, число которых со временем достигло 325 (на пятый день вторжения их былл пятьдесят).



Особенностью освещения ситуации были военная цензура и военные съемки. Значимо и то, что опросы общественного мнения показали поддержку подобных действий администрации. Оценка президента Рейгана показала, что 45% считают, что он действовал правильно, против 37%, которые так не считали.

Военное использование масс-медиа, особенно визуальной коммуникации как наиболее воздействующей на общественное мнение, выполняет две основные функции по отношению к своей собственной армии: а) уменьшение своего негатива, б) увеличение своего позитива. Например, война в Персидском заливе не показала визуальной картинке ни убитого солдата, ни сгоревшего американского танка, зато максимальным образом преувеличила совершенство техники. Соответственно, противоположные функции применяются к армии противника: а) увеличение негатива, б) уменьшение позитива. Отсюда и возникает проблема "демонизации" противника. Можно привести такое правило кризисной коммуникации: в подобные периоды мир принципиально становится только черно-белым. Враг плох уже изначально, с момента своего рождения. Совместим эти действия в простую таблицу:

<i>действия/объект</i>	<i>своя армия</i>	<i>армия противника</i>
<i>позитив</i>	увеличение	уменьшение
<i>негатив</i>	уменьшение	увеличение

П. Яен и П. Йесер пишут, что конфликт на Фолклендах задал начало процессам "демонизации" противника в современных конфликтах (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 118*). Подобная особая техника связана с тем, что население не ощущает стандартного чувства патриотизма, как это было в прошлом, из-за отдаленности военного театра в современных конфликтах. Его начинают тем или иным способом искусственно "подогревать", действуя в достаточной степени профессионально.

Значимо и то, что подобные знаковые моменты построения рассказа отрабатываются и в мирное время. Джон Фиске и Джон Хартли в качестве примера современной мифологии попытались проанализировать подачу армии в телевизионных новостях (*Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1978*). Для анализа они избрали показ на экране действий британской армии в Северной Ирландии. Символический компонент этого показа акцентировал три существенных момента: "наши парни", "хорошо подготовленные", "хорошо вооруженные технологически". Визуально камера показывала картинку со стороны солдат, с их плеча, глядя в сторону неидентифицированного противника, в результате чего возникла роль нашего защитника, одного из нас. При этом включалась мифология вестерна, где хорошие белые парни защищают форт от плохих индейцев.

Подготовленность солдат демонстрировалась в сюжете их особым строем, при движении они занимали заранее определенные позиции. Технологический характер армии демонстрируют вертолеты, джипы,

автоматы. Подобные отсылки выступают в метонимической роли указания на целое - образ современной хорошо вооруженной и хорошо подготовленной армии, в которой служат наши парни.

Приоритеты телевизионного канала сегодня также диктуют типажи политиков. В США три президента использовали максимально возможности канала коммуникации. Это Ф. Рузвельт со своими объединяющими нацию радиовыступлениями, которого из-за отсутствия телевидения никогда не видели прикованным к инвалидной коляске. Это Джон Кеннеди, первый четкий телевизионный тип политика, которому американцы готовы были простить все. Это также профессиональный актер Р. Рейган. В Англии Гарольд Вильсон, заняв позиции лидера, стал пользоваться услугами телевизионных экспертов, которые помогли улучшить внешний вид зубов, убрали мешки под глазами. Когда заседания британского парламента стали транслировать по телевидению, М. Тэтчер специально изучала записи, чтобы избавиться от двух выявленных негативных моментов: а) при чтении доклада была видна только ее макушка, б) недостаточность жестикуляции. При просто телевизионном выступлении большую роль играет мимика, при выступлении перед публикой возрастает роль жестов, которые лучше видны визуально.

Американцы говорят, что Абрахам Линкольн не был бы избран сегодня при наличии телевидения. Тип его носа, губ и кожи не привлек бы избирателей. Постепенно за долгие годы тип сенатора становится близким к типу актера - политик трансформируется в сторону наиболее эффективной формы. И мы не должны ругать за это нашу цивилизацию, поскольку в результате перед нами выкристаллизовался более оптимальный по воздействию типаж.

Одной из причин проигрыша Доула против Клинтона может считаться недостаточное владение искусством телевизионного выступления. Как пишет Боб Вудворд: "Доул никогда не мог овладеть телевидением. Во время передачи он часто ощущал себя неудобно, казался неуверенным. Он не мог выдерживать естественно контакт с камерой глазами" (*Woodward B. The choice. How Clinton won. - New York, 1996. - P. 438*). Существенным моментом в этих словах является полное отсутствие упоминания о содержании выступлений того и другого. Определяющим становится форма, манера держаться и под. Именно эти аспекты СМИ становятся решающими для принятия решения избирателями. Как видим, телевизионный канал привнес существенные изменения в значимость тех или иных характеристик.

Соответственно, в качестве профессиональной подготовки политика возник тренинг его ответов на вопросы. Вспомним, кстати, в какой просак попала группа самых высококвалифицированных журналистов ЦТ в проведении интервью с М. Тэтчер, которая легко их обыграла. Они не знали, что есть такой закон оптимального поведения на экране: если журналист выглядит грубым в своих вопросах, выгоднее не переходить на его же тон, а сохранять максимальное спокойствие. Тогда зрители легко увидят, кто именно владеет своими эмоциями.

Приоритет отдается тону, манере поведения, а не собственно содержанию вопросов.

Выработаны некоторые приемы поведения в этом случае. Например, предложена такая формула:

**вопрос = ответ + 1**

Отвечая на вопрос, следует добавить еще один фактор из своих собственных приоритетов, чтобы одновременно с журналистов управлять течением беседы.

Английские исследователи, изучая манеру ответов премьеров Киннокка, Тэтчер и Мейджора, пришли к выводу, что общим моментом для них было то, что в среднем половину времени они тратили в своем говорении вовсе не на ответы. Типология возможных отклонений от вопроса включает следующие одиннадцать категорий (цит. по: *Watts D. Political communication today. - Manchester etc., 1997. - P. 177-178*):

1. Игнорирование вопроса.
2. Признание вопроса без ответа на него.
3. Вопрос о самом вопросе.
4. Атака на вопрос.
5. Атака на журналиста.
6. Отказ от ответа.
7. Делание политического замечания.
8. Неполный ответ.
9. Повтор ответа на предыдущий вопрос.
10. Подтверждение того, что ответы уже был дан ранее.
11. Извинение.

Это определенная "грамматика" управления информационным поведением в ситуации публичной политики. Особо важным тут является тот факт, что речь идет о методах перехватывании инициативы у интервьюера, о возможности адекватного ответа на жесткое поведение враждебно настроенного журналиста.

В ряде стран дебаты становятся существенным элементом принятия решений в случае президентских выборов. И здесь также оценивается умение вести публично дискуссию, порождать аргументы, отражать нападение.

Телевизионный экран отдает приоритет ряду тем, отодвигая в сторону остальные. Д. Уоттс приводит следующую таблицу приоритетности (*Watts D. Political communication today. - Manchester etc., 1997. - P. 154*):

<b>Регулярно освещаются</b>	<b>Освещаются нерегулярно</b>
Отношения между центральным и местными	Социальные гарантии

правительствами

Правительственная экономическая политика	Медицина и быт
Промышленность/торговля/бе зработица	Иммиграция
Новые технологии	Энергетические проблемы
Среднее образование	Высшее образование

---

Соответственно возникает потребность учитывать данные приоритеты при разнообразных попытках влияния на общественное мнение.

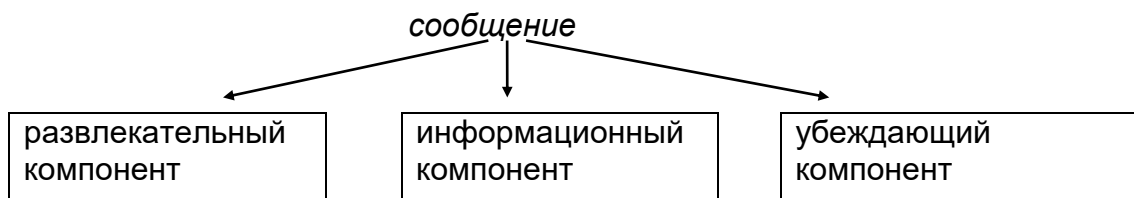
Достаточно профессионально это влияние осуществляет Служба коммуникации Белого дома, где 40-50 сотрудников в состоянии управлять "повесткой дня" всего общества (подробнее см. *Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением.* - М., 1998). Точкой отсчета при этом становится то, что массовое сознание может "съесть" три-пять тем. Правилom работы в этом случае становится то, что журналистам стараются не давать самим задавать приоритеты этих тем. В ряде случаев общественное внимание сознательно уводится от тех тем, которые невыгодны для администрации.

Правительственная информационная служба Великобритании насчитывает 1200 сотрудников, которые порождают "потoki" информации для прессы. Если при американской варианте статус пресс-секретаря поднят на самостоятельный уровень, в английском варианте он существенно ниже - выходящими на публику являются сами первые должностные лица. В ряде случаев эти профессионалы могут выходить на первые позиции, благодаря своим доверительным отношениям со своим непосредственным начальством. Пресс-секретарь М. Тэтчер сэр Б. Ингхэм называл среди основных следующие три задачи (цит. по: *Watts D. Political communication today.* - Manchester etc., 1997. - P. 102):

1. Выступать от имени премьер-министра, а иногда и правительства в целом;
2. Быть советником премьера-министра по поводу презентационной программы, а также по поводу действий правительства;
3. Координировать презентационную программу правительства, выступая в роли дирижера правительственного коммуникативного оркестра.

Сообщение, с точки зрения американского руководства по психологическим операциям, должно быть комбинацией развлекательной, информационной и убеждающей составляющих. Под развлечением понимается любое средство возбуждения интереса к сообщению: шок, удивление, эстетическое удовольствие от визуальной или звуковой информации. Популярные мелодии, исполняемые японской радиостанцией во время войны, привлекали к ней американских солдат. Американский джаз, исполняемый по "Голосу Америки", манил к

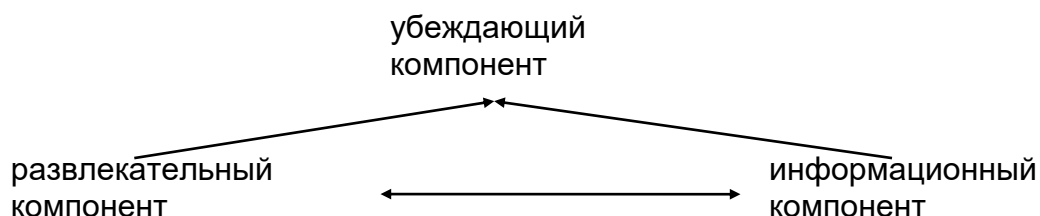
приемнику советского радиослушателя. Развлекающий компонент при этом может также нести нужные убеждающие функции. У американских солдат, слушавших любимые мелодии по японской радиостанции, усиливалась тяга к дому, война становилась еще более непереносимой. Подбор той или иной информации в новостях также служит целям убеждения. То есть общая картинка воздействия строится следующим образом, где убеждающий компонент и есть целью всего сообщения:



Возьмем в качестве примера "танцующего Ельцина" в период предвыборной кампании. Здесь явно присутствует развлекательный компонент, наличие которого в результате привело к многократному показу этих кадров по телевидению. Здесь есть информационный компонент, показывающий конкретный предвыборный митинг. Но все направлено на убеждающий компонент - продемонстрировать Б. Ельцина полного сил и здоровья, танцующего на равных с молодежной аудиторией. Сегодня для команды Ельцина таким убеждающим компонентом становится демонстрация здоровья Б. Ельцина, для чего избирается косвенные подсказки: сильное рукопожатие, наловил больше всех рыбы и под.

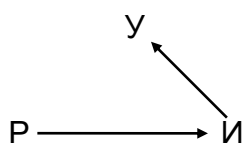
Еще одним примером может стать сообщение о поведении в случае возможной аварии, сообщаемое стюардессой. Здесь "страшное" сообщение отдано в уста миловидной девушки, тем самым уничтожается, приглушается вводимое содержание. То есть развлекательный компонент сознательно вступает в противоречие с компонентом информационным. И в результате достигается нужный убеждающий эффект: "страшное" сообщение введено с минимальной акцентуацией страха.

Разные виды взаимоотношений между тремя вышеназванными компонентами мы можем изобразить следующим образом:



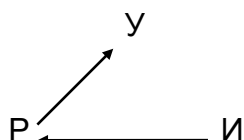
При этом развлекательный компонент обеспечивает наиболее оптимальный вариант входа сообщения в массовое сознание, убеждающий - усвоения, представляя собой цель данного сообщения. В принципе возможны несколько вариантов соотношения этих трех компонентов:

### **стандартный**



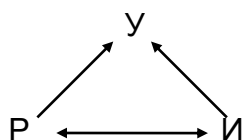
Этот путь совпадает с принятой в рекламе формулой AIDA, A - attention/внимание, I - interest/интерес, D - decision/решение, A - action/действие.

### **скрытый**



Сюда мы отнесем варианты косвенного использования развлекательности, к которым, например, относится сексуальность диктора. Диктор А. Прохорова в интервью "Московскому комсомольцу" (1998, 13-20 авг.) говорит: "Молодым нужна сексуальность либо харизма. Я за то, чтобы новости были консервативны. Я могла бы дать "сексуальность": губы разрисовать, глаза с этакой поволокой, - но я так не хочу. В жизни я достаточно сексуальна, у меня нет с этим проблем. Я консервативна, а Арина Шарапова, наоборот, очень сексуальна. Это мне говорили все знакомые мужики. Мы даем все палитру: от "стервы" до "Бабы-Яги", от "сексуальной умницы" до "сухого интеллигента".

### **противоречащий**



Это вариант рассмотренного выше случая с миловидной стюардессой и ее рассказом о поведении в случае аварии самолета. Наверное, в этой же области лежит поиск слова для обозначения негативных явлений (типа "антикризисной программы" у С. Кириенко и "стабилизационной" у Б. Ельцина).

Харизматических лидеров мы также можем трактовать как обладающих в сильной степени развлекательным компонентом. Развлекательность при этом понимается достаточно широко. Например, для карьеры Кеннеди существенным моментом была его привлекательность для избирателей. По данным социологов если бы избирателями были только мужчины, то президентом США был бы избран Доул. Женское же голосование перевесило чашу весов в сторону Клинтона. Возможно, харизма действует столь положительно еще и потому, что человек не в состоянии обрабатывать сразу множество сигналов. Или более простой вариант состоит в том, что человек не терпит столкновения сообщений: позитивное отношение к человеку ему приходится переносить на позитивную оценку его сообщения. В противном случае возникает феномен того, что в психологии называется когнитивным диссонансом, когда приходится менять либо оценку

человека, либо сообщения с тем чтобы выйти на одинаковые оценки. В таблице мы можем представить это следующим образом:

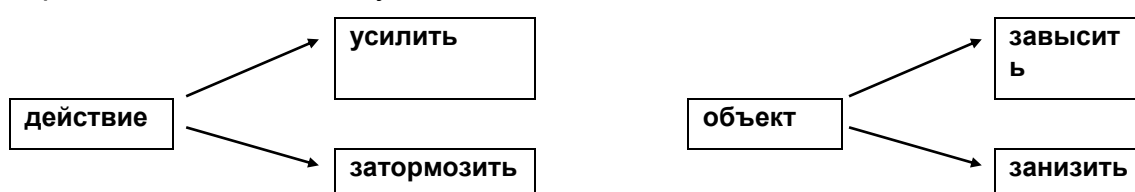
№	Оценка человека	Оценка сообщения	Результирующая оценка
1	позитивная	позитивная	позитивная
2	негативная	негативная	негативная
3	позитивная	негативная	?
4	негативная	позитивная	?

В последних двух случаях приходится менять один из знаков. Наиболее часто мы считаем, что "плохой" человек не может говорить разумные вещи, а "хороший" человек не ошибается.

Как видим, при таком подходе вопросам коммуникации придается максимальное значение. Это требует как серьезных интеллектуальных, так и материальных ресурсов. Но подобная система в состоянии играть на равных в новых информационных условиях, в которые вступило человечество.

## **Информационная кампания и ее составляющие**

Информационная кампания должна вывести аудиторию на новые типы действий, либо она должна затормозить выполнение принятых в данном обществе действий. Что касается работы с конкретным объектом (организация или человек), то здесь мы также видим две возможные цели: либо завышение объекта, либо занижение его. Мы можем представить это в следующем виде:



Человечество еще в прошлые века наработало серьезные коммуникативные технологии по созданию имиджа врага и по созданию имиджа бога (царя). Но это, как и в случае тоталитарных государств в недавнем прошлом, было сделано в рамках безальтернативных коммуникативных потоков. Сегодняшние задачи в этой области гораздо более серьезные из-за необходимости работы в конкурентной коммуникативной среде, где в качестве одного из источников информирования подключен и оппонент. В качестве такой закрытой коммуникативной среды можно трактовать также такие явления цивилизации, как, например, театр. В нем присутствуют все три компонента пропагандистского сообщения: информационный, убеждающий и развлекательный. при этом развлекательный компонент

может в ряде случаев получать доминирующее значение, что особенно характерно для разного рода модернистских спектаклей.

При этом следует также учитывать и культурную зависимость подобных целей: то, что является положительным в одном обществе, не всегда является таким в другом. Можно привести следующие примеры. Латиноамериканская аудитория воспринимает американские фильмы о борьбе с наркомафией в совершенно ином ракурсе: они видят, как хорошо живут латиноамериканцы с бассейнами и шикарными машинами, находясь на стороне "антигероев". Точно также воспринимался фильм "Рэмбо" аборигенами Австралии, которые ставили себя на сторону, воюющую против "белого человека". Или такой пример: когда индонезийского президента пытались шантажировать постельными сценами с девушками, снятыми в Москве, он сказал, что его народ будет, наоборот, горд за своего президента, чем сорвал процесс шантажа.

Культурная специфика заставляет объект "мимикрировать" под требования аудитории. В воспоминаниях Д. Шепилова приводится такой факт в отношении Никиты Хрущева: "Член политбюро ЦК, а как просто держится. Но время шло, и он продолжал все ту же игру - и тут у нас, и за рубежом: я рабочий-шахтер, говорил он часто, я люблю запах угля, это напоминает мне мою шахтерскую жизнь. Я знаю, что такое уголь, мне приятно пожимать шахтерские мозолистые руки. И так далее, в таком же духе. Газеты и журналы частенько рисовали Хрущева в шахтерской каске, с отбойным молотком и лампочкой, многократно в разных местах и даже за рубежом он избирался почетным шахтером. Но я могу здесь со всей достоверностью заявить, что тут умышленно допускалась прямая неправда. Хрущев никогда в своей жизни, ни единого дня, ни с обушком, ни с отбойным молотком в шахте не работал и вообще на подземных работах не был. После переезда Хоуцева с родителями из села Калиновки в Донбасс он очень короткое время работал учеником слесаря по ремонту шахтного оборудования. Вот и все. Остальное о его шахтерстве было придумано в более поздние годы" ("Независимость", 1998, 8 авг.). Здесь важен также *системный подход*: Хрущев многократно подавался как шахтер, шахтерский образ его кодировался в том числе и визуально.

В американском руководстве по психологическим операциям четко сформулировано одно из правил в этой области: "Эксплуатировать этнические, культурные, религиозные или экономические различия". Ср. также культурно-специфическую подсказку Б. Клинтону в случае дела М. Левински: "Сенатор-республиканец Орри Хэтч, председатель юридического комитета верхней палаты (ключевая фигура в возможном процессе импичмента), считает, что Клинтон должен "излить душу нации". И только если президент честно и подробно расскажет народу о своих отношениях с Левински, он может избежать процедуры отлучения от власти. Хэтч даже придумал для Клинтона самое простое объяснение в этой ситуации. Мол, да, я обманул всех, но только потому, что я не хотел ставить под удар свою жену и дочь. Такое объяснение, считает Хэтч, будет принято народом, нация простит своего президента" (Известия, 1998, 8 авг.). Интересно, что подобный ход давно разработан теоретически. Д. Рисмен в свое время анализировал категорию



искренности, принесенную, как он считал, в политику из актерства в связи с доминированием телевизионного канала. Когда человек сам искренне создается в своих ошибках, аудитории не остается ничего другого как простить его.

Информационная кампания должна учитывать такие характеристики, как новизна вводимой информации, существование противодействию ее введению, наличие "спонсоров" противоположной информации, особенности целевой аудитории, на которую будет направлено воздействие. Основным инструментарием эффективности масс-медиа при этом является следующее:

- а) соответствующий отбор новостей,
- б) преувеличение/преуменьшение значимости события.

Д. Уоттс говорит, что при подготовке такого дорогостоящего мероприятия, как информационная кампания, следует заранее ответить на следующие вопросы (*Watts D. Political communications today. - Manchester etc., 1997. - P. 130*):

1. Чего мы собираемся достичь?
2. За какой период времени мы собираемся сделать это?
3. Какой будет стратегия, с помощью которой удастся привлечь новых сторонников?
4. Какая тактика, какие креативные идеи помогут выполнить эту стратегию?

Комитет публичной информации Джорджа Криля уже в период первой мировой войны сформулировал основные цели военной пропаганды (*Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 82*):

1. Мобилизовать и направлять ненависть против врага, подрывать его боевой дух.
2. Убеждать свое население в правильности действий союзников, поддерживать боевой дух.
3. Развивать дружбу с нейтральными странами, по возможности увеличивая их поддержку.
4. Развивать и усиливать дружбу стран, сражающихся вместе.

Несомненно, что эти задачи сохраняют свое значение при любой военной операции. Особенно сегодня, когда во всех подобных случаях требуется поддержка мирового сообщества. Собственно на "все прогрессивное человечество" всегда опирался и бывший Советский Союз. Дж. Криль называл листовки "бумажными пулями", считая, что они сыграли свою важную роль в первую мировую войну.

Подготовительный этап любой информационной кампании включает сбор необходимых сведений. Американское руководство по психологическим операциям подчеркивает, что разведывательный этап может дать следующее:

- \* Условия воздействия на целевую аудиторию
- \* Набор вопросов, к которым оппонент наиболее чувствителен
- \* Пробелы в знаниях оппонента
- \* Удачные темы пропаганды противника, которые требуют контрпропагандистских усилий
- \* Отрицательные факты об оппоненте, которые можно использовать в своей контрпропаганде

Одним из центральных моментов планирования становится определение целевой аудитории, которая в сильной степени задает стратегию и тактику кампании. Знание ее приоритетов позволяет строить более эффективное общение.

В случае войны в Персидском заливе такой целевой аудиторией стали Генеральная Ассамблея ООН и Совет Безопасности. Общественному мнению Саддам Хуссейн предстал как кровавый диктатор, которому не было места на земле. Одновременно США списали 7 миллиардов долларов с Египта и отсрочили платежи 6 миллиардов с других стран Персидского залива. Сирия получила 3 миллиарда, а Советский Союз 1 миллиард от Саудовской Аравии.

Все эти действия по мобилизации вооруженных сил и общественного мнения значимы еще и потому, что это удалось сделать при отсутствии реальной угрозы США со стороны Ирака. Все это говорит об удачно проведенной информационной кампании.

В российской печати возникла идея информационного давления на Б. Ельцина - "Заговор против Ельцина. Б.Н. Ельцина могут убрать его доверовые" ("Московский комсомолец", 1998, 23-30 июля), где среди прочего говорится следующее: "Юмашев - Дьяченко являются чуть ли не монополистами в смысле поступления информации к президенту. По сути дела они и силовики являются единственными каналами для передачи информации на главный стол страны. Кроме того, они имеют возможность продолжать работу с президентом "после окончания рабочего дня". И здесь идет поиск наиболее эффективных каналов для воздействия на "целевую аудиторию", в данном случае состоящую из одного-единственного человека.

Анализ взаимодействия масс-медиа в случае военных операций привел исследователей к следующему набору ключевых моментов, которые в том или ином наборе повторяются в последнее время в случае вооруженных конфликтов (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 292-295*):

1. *Секретность планирования.* Подобного ухода от прессы можно достичь только при наличии совершенно отдельной военной группы по разработке планов, которая будет иметь выход на самое высшее политическое руководство.

2. *Демонизация лидера противоположной стороны.* Если политические факторы требуют, что речь идет о спасении населения, то

противоположного лидера представляют с максимально отрицательной стороны. Частко речь идет о правах человека и об особенностях личной жизни лидера. Именно на этом уровне возникает необходимая вовлеченность прессы.

3. *Дестабилизация целевого режима.* Дестабилизация достигается использованием экономических, политических и дипломатических средств. Частотнее в этом случае используется механизм эмбарго. Одновременно активно разворачивается разведка, специальные силы.

4. *Поиск легитимности.* Следует достичь поддержки от региональных группировок или от ООН. Именно масс-медиа начинают играть существенную роль на этом этапе. Международные масс-медиа призваны воздействовать на национальные правительства. Готовятся специальные статьи, интервью, необходимый фактаж, которые могут быть сразу же использованы в масс-медиа.

5. *Размещение.* Когда целевая страна уже изолирована, происходит процесс размещения войск. Поскольку эта операция ведется в необходимой секретности, журналисты оказываются изолированными от нее. Особо это касается первых часов размещения, первых дней конфликта. Эта изолированность может достигаться созданием журналистских пулов, а также с помощью проведения своих собственных конференций для населения.

6. *Последствия.* На этом этапе имеет место быстрая эвакуация военных сил с места конфликта. Поскольку событие перестает носить новостной характер, масс-медиа не остается ничего другого, как присоединиться к хору похвалы.

Как видим, практически каждый этап развертывания военного конфликта выработал свои модели поведения с прессой, задавая требования к информационной кампании. При этом авторы упустили из виду такой аспект, как работа с местным населением, которого столь активно "спасали" чужие вооруженные силы.

Проблема "демонизации" оппонента возникает и в случае избирательных технологий. При этом выбирается характеристика, наиболее неблагоприятная для него. Так, в случае борьбы Клинтон - Доул в 1996 г. команда Клинтона акцентировала вашингтонский статус Доула, в то время как противоположная команда представляла его как представителя Канзаса, делая вид, что нет тридцати пяти лет в конгрессе. Со стороны Клинтона Доул изображался как чистый законодатель, свой же кандидат подавался как президентского уровня лидер, способный выступать на общенациональные темы. В российской президентской кампании 1996 г. Г. Зюганов подавался как ответственный за все прошлое, "включая действия Ивана Грозного". Со стороны его команды, в свою очередь, Б. Ельцин "демонизировался" почти адекватно.

"Демонизация" врага активно использовалась со стороны США во времена высадки в Панаму, на тот момент самый крупный военный конфликт, в котором США приняли участие после Вьетнама. Имиджи генерала Нориеги строились на его наркомании, сатанизме, сексуальных

отклонениях, болезни СПИДом. В результате, как затем и в случае Саддама Хуссейна, возникла идея "сумасшедшего Адольфа Гитлера". Очень интересно, как происходит повторное обращение к уже апробированным злодеям и героям. Все это говорит о значительной несамостоятельности нашего мышления, когда мы не в состоянии интерпретировать предлагаемую действительность вне отсылки на уже существующие "клеточки".

США попытались избавиться от нехорошего генерала руками других "хороших" панамских генералов. Однако попытка внутреннего путча, связанного с ЦРУ, не удалась. Американские газеты сравнили его с провалом высадки в заливе Свиней в бытность президентом Кеннеди. Следующим конкретным поводом для вмешательства в виде высадки войск стало убийство американского военнослужащего и сексуальное насилие по отношению к его жене. Это случилось 19 декабря 1989 г., а 20 декабря уже высаживались солдаты.

Удачная информационная политика внутри США привели к тому, что от 70 до 90 процентов поддержали действия президента Буша. Однако затем некоторые ключевые моменты описания победы стали другими: 300 человек потерь у противника через некоторое время стали 50, кокаин в апартаментах Норииги, прошедший как доказательство по всем мировым масс-медиа, оказался тальком.

Но жесткий контроль над прессой в результате привел к "правильному" освещению конфликта. П.Янг и П. Йессер считают, что война в Персидском заливе повторила усвоенные в Панаме уроки (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 155*).

Следует признать, что готовность к информационной войне не менее важна, чем любой другой вид подготовки. Особенно это касается мирного времени, когда войны в первую очередь бывают именно информационными. И проигранная бывшим Советским Союзом информационная война, называвшаяся "холодной", показывает всю силу именно этого направления.

Х. Мендельсон сформулировал в 1973 г. ряд факторов, учет которых должен привести к более эффективному проведению информационной кампании (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. Using communication theory. An introduction to planned communication. - London etc., 1992. - P. 113*):

1. Кампания должна иметь реалистические цели, предполагающие, что публика не будет целиком заинтересована сообщением.

2. Простая выдача информации с помощью кампании не является достаточным средством. Следует продумать поддерживающую коммуникацию на межличностном уровне.

3. Следует хорошо знать конкретные типы целевой аудитории, ее демографические, психологические характеристики, идеалы, ценности, особенности масс-медиа.

За семь лет войны во Вьетнаме на вьетнамскую сторону было сброшено по 1500 листовок на каждого жителя северного и южного Вьетнама, почти 50 миллиардов штук. При этом пропаганда зиждилась на следующих основных принципах (цит. по: *Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 205*):

1. *Страх смерти* - листовки показывали, что, продолжая сражаться, можно привести себя к гибели.
2. *Трудности жизни* - солдатам напоминали об их тяжелых жизненных условиях и желании вернуться домой.
3. *Потеря веры в победу* - демонстрируя число убитых, солдатам доказывали, что лидеры предали их.
4. *Забота о семье* - поскольку семья является центральным элементом вьетнамской культуры, в листовках подчеркивалось, что лучше воссоединиться с семьей, избежать одиночества.
5. *Объединение всех мотивов* - эти листовки рассказывали о небезопасности солдатской жизни, обвиняя лидеров. В типичной листовке говорилось следующее: "Твои лидеры предали тебя, приговорив к смерти вдали от дома, твоей семьи и твоих предков".

Эти тексты были не только на листовках, они же произносились с помощью громкоговорителей с низко летящих самолетов. В целом где-то 200 тысяч человек перешли на другую сторону. Следует также обратить внимание на то, что все рагументы этого воздействия были расположены исключительно в эмоциональной плоскости, тут не было абстрактной борьбы за идеологические ценности. Отсюда следовало и то, что с точки зрения иерархии потребностей А. Маслоу все аргументы работали на уровне самых элементарных нужд, что приводило к более точному их попаданию в цель. Пропагандисты также приняли во внимание этнические особенности Вьетнама в поиске своей аргументации.

Зависимость эффективной коммуникации от этнического компонента, о котором мы упоминали выше, не следует недооценивать. Снова-таки это более апробированный способ воздействия, проверенный веками. Как разведка, так и пропаганда обязаны опираться на результаты этнических исследований (см., например, некоторые из них: *Этнопсихоллингвистика. - М., 1988; Этнические стереотипы поведения. Л., 1985; Гачев Г. Национальные образы мира. Космо-Психологос. - М., 1995*). Есть также те или иные способы выдачи информации, связанные с той или иной культурой, с определением ее лидеров мнения. Считается, что 10% культурной элиты региона в качестве целевой аудитории могут закрыть по воздействию весь регион. Но в каждой культуре есть свои типы лидеров мнения.

В принципе американское руководство по психологическим операциям предписывает уделить особое внимание анализу телевизионных программ в будущем месте воздействия с тем, чтобы обнаруженные региональные особенности помогли сделать сообщение более искусным. Информация о популярных программах дает ответ на вопрос, чему именно верят люди, каковы их желания и нужды. Поэтому

при анализе особое внимание следует уделить таким факторам, как распространение грамотности, телевизионные предпочтения, поведенческие модели, распределение телевизионных приемников, политические взгляды.

Информационная кампания может ставить перед собой цели и задачи по продвижению имиджа своей страны в иноязычных масс-медиа. Михаэл Кунчик цитирует трехфазный подход Манхайма и Албритона (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahway, N.J., 1997. - П. 283-285*) по построению позитивного имиджа или по борьбе с негативным имиджем:

1. На стадии первой фазы происходит сбор информации и ситуативный анализ. В случае негативного имиджа лучше на этой стадии не привлекать внимания прессы. Следует подготовить правительственные учреждения для нового этапа коммуникативной работы. В первую очередь это будет касаться посольств и консульств. Необходимо думать о разных способах выдачи информации за рубеж. Так, например, Австрия воспользовалась в числе прочего и почтовыми марками, чтобы показать свой культурный потенциал, своих композиторов, писателей и т.д.

2. На стадии второй фазы происходит переход от простого реагирования к собственным активным действиям. Здесь не следует спешить, чтобы не сделать этот переход слишком искусственным. Особо отмечаются два варианта "входа" в чужую страну. С одной стороны, это максимальное использование различного рода культурных событий (выставок, поездок артистов и под.). С другой, следует бороться за доверие журналистов, где следует перейти на уровень личностных контактов.

3. На стадии третьей фазы идет постоянный процесс строительства имиджа страны. Важно следить за символами идентификации со страной - будет ли это коррупция или реформы, например. Особо важна работа с лидерами мнений как уже состоявшимися, так и с будущими (молодыми политиками, журналистами и под.). Строительство долговременных контактов с ними принесет свою пользу в любом случае.

В процессе кампании избранное сообщение может подвергаться трансформации в случае его неэффективности. Наиболее значимыми изменениями могут быть:

- а) усиление эмоциональности,
- б) привязка к данному контексту,
- в) увеличение доверия к источнику,
- г) проведение сопутствующих акций, способствующих эффективности основного сообщения.

**Коммуникативные особенности порождения позитивной и негативной информации**

Позитивная и негативная информация может выдаваться в прямом режиме и в косвенном. Мы достаточно хорошо владеем выдачей информации в прямом режиме, порождая такие варианты, как, например, лезть, в том числе и в государственном масштабе. Вспомним типичные фразы советского времени "гигантские успехи", "самая большая в мире" и под. В этом режиме, как видим, один из основных операторов, который кодирует сообщение, движется по переходу - "большой" значит "хороший", "самый большой" значит "самый лучший". Можно вспомнить пародию этого стиля в анекдоте, где говорится о самых больших в мире компьютерах и под. В. Клемперер в своем исследовании языка нацистской Германии также подчеркивал особую роль суперлатива - превосходной степени, называя этот феномен смешением количества и качества. Он приводит воспоминания из лета 1937 г.: "Тогда закончился Нюрнбергский партийный съезд, и сообщалось, что если сложить стопку газет ежедневного тиража всей германской прессы, то она вознесется на 20 км в стратосферу, опровергая зарубежных клеветников, твердящих об упадке немецкой прессы; в те же дни, во время визита Муссолини в Берлин, отмечалось, что на полотнища и транспаранты для украшения улиц, по которым ехал дуче, пошло 40 000 м ткани" (Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 275).

Выдача негативной информации также хорошо порождалась в советское время, создав свой особый стиль в описании "врага". Здесь действует закон преуменьшения типа сталинского высказывания о "белогвардейских козявках", а также перевода человеческих параметров в животный мир: "звериный оскал империализма" или цитируемая с Запада фраза в период охлаждения отношений с Югославией: "Тито - хорошая свинья, но это наша свинья".

Мы можем представить суммарную картинку прямого воздействия с типичной операцией в следующем виде:

<b>прямой режим</b>	
<b>негативная информация</b>	<b>позитивная информация</b>
типичная операция	типичная операция
<i>преуменьшение</i>	<i>преувеличение</i>
пример: "белогвардейские козявки"	пример: "гигантские шаги пятилетки"

Для психологических операций интерес представляет косвенная выдача информации. Дело в том, что прямая выдача в этой ситуации не так интересна, поскольку тип этой информации при подобной подаче будет всегда восприниматься "в штыки". Это как различие сферы рекламы и паблик рилейшнз. В первом случае речь идет о платных страницах газет, во втором - о бесплатных. Из-за этой платности падает доверие к рекламным типам сообщений. Бесплатные информационные сообщения, наоборот, воспринимаются как достоверные, поскольку за ними читатель не ощущает наличия "спонсора" данной информации.

Поэтому именно на этих страницах кодируются необходимые сообщения для целей публичных отношений, используя при этом другой инвентарь средств.

Косвенные средства - основные для публичных отношений. Назовем в качестве примера два заказа одной из московских фирм в этой области. В одном случае речь идет о создании имиджа демократических выборов в одной из стран СНГ. Заказчика в данном случае не волновал результат: кто будет президентом ему известно, но следует создать ощущение демократичности самого процесса. В другом - речь идет об имидже другого президента и другой республики СНГ в России. Естественно, что в таких заказах речь может идти только о порождении косвенной информации.

Это порождение позитива, не менее значимым становится порождение негатива. Прямые методы порождения негатива типа привешивания ярлыков "коммунист", "коррупционер" и под. имеют слабую силу. Сэм Блэк предупреждает, что публичных отношений не могут быть негативно направленными: "Отрицания не убеждают сомневающихся слушателей; практическая и позитивная демонстрация фактов создаст доверие и конструктивное сотрудничество" (*Black S. Introduction to public relations. - London, 1989. - P. 7*).

Выдача негативной информации гораздо более сложный процесс, чем выдача позитива. Мы более чувствительны именно к негативным событиям, поскольку они более значимы для принятия решений. Но следует иметь для выдачи этого особый инструментарий. В качестве примера можно привести слова российского экс-премьера в период финансового кризиса: "Не буду называть банк, но после заявления председателя его правления о том, что у нас все нормально, там мгновенно увеличился съем средств" ("Комсомольская правда", 1998, 28 авг.).

В избирательных кампаниях в США выдача негатива достигает более пятидесяти процентов, то есть о своем позитиве кандидаты говорят меньше, чем о негативе своего противника. Ярким примером введения неявного негатива в избирательной кампании является политическая реклама Клинтона против Буша. В ней Дж. Буш говорил сам в своих прошлых предвыборных обещаниях, что не будет повышения налогов. Затем следовала официальная выдержка департамента статистики о реальном повышении, которое случилось за годы его правления. То есть в система выдачи информации присутствовала цитатность. В результате население даже не воспринимало эту рекламу как исходящую от Клинтона, считая ее официальной выдачей информации. Мы видим, что в данном случае прямой негатив оказывается спрятанным. Подобный вывод может сделать сам человек. Здесь также нет ярлычковой характеристики оппонента. Но присутствует столкновение двух мнений, в результате которого Дж. Буш оказывается в невыигрышной позиции как человек говорящий неправду.



Улучшают/ухудшают позиции демонстрация объекта как сильного/слабого, первый член которой предполагает определенную агрессивность. Сильный меньше говорит, но больше делает. Кстати, определенный типаж советского руководителя как раз страдал комплексом "неговорения". Они могли читать тексты, выступая в роли аниматора, но не могли сами их порождать. В этом плане М. Горбачев проявил как сильный руководитель, который был в состоянии и говорить публично. Усиливают позиции выступление в составе команды. Еще Гитлер отмечал, что население не любит, когда между его руководителями наблюдаются расхождения, поэтому он призывал лидеров выглядеть как единая команда.

Признаком силы для современной цивилизации является более высокий уровень технологичности вооружения. По этой причине война в Персидском заливе моделировалась американской стороной как война технических средств. Признаком силы является единство униформы у солдат, общая выдержанность того, что в систематике публичных рилейшнз называется корпоративным имиджем. Когда российские солдаты в Чечне были одеты каждый по своему, это демонстрировало слабость, которая невозможна для регулярной армии.

Клинтон демонстрирует силу как президент, когда каждый раз выпутывается из негативных для него ситуаций. Признаком силы является сохранение лица даже в отрицательных ситуациях. К примеру, цивилизация разрешает слезы для женщин, но не для мужчин.

Оппонент демонстрируется как подверженный внешнему воздействию, сильный человек не подчиняется давлению. Даже чисто погодное воздействие носит существенный характер для моделирования противника. Вспомним, как показывали французов в войне 1812 г. или немцев в войне 1941-1945 гг. в виде подвязанных кушаками, закутанных в одеяла и под.

Косвенная выдача информации представляется совершенно новой, более искусной формой коммуникации, что можно представить себе в следующем виде:

<b><i>косвенный режим</i></b>	
<b><i>негативная информация</i></b>	<b><i>позитивная информация</i></b>
типичная операция	типичная операция
<b><i>демонстрация слабости</i></b>	<b><i>демонстрация силы</i></b>
пример: солдат в гражданской одежде	пример: солдат в форме с современным вооружением

Следует также помнить, что возможен акцент на разных характеристиках, поскольку одна и та же характеристика в разных контекстах может нести разное значение. Проф. Е. Егорова следующим образом сравнивает характеристики политика и бизнесмена: "Для бизнесмена хорошо быть осторожным, уметь просчитывать ходы вперед. А что говорят про политика с такими качествами? Трус! И для бизнесмена, и для политика было бы полезно окружать себя умными советниками. Но что говорят про политика, который так поступает? Что он берет к себе умных, потому что сам глуп. Политику, который ведет одну стратегическую линию, очень трудно выжить. Поэтому он должен быть очень гибким. А что говорят про гибкого политика? Безвольный. Получается, что некоторые общепринятые положительные качества в приложении к политику обывателями воспринимаются как отрицательные" (Доброта политику не нужна // "Аргументы и факты. Украина", 1998, № 15).

Проф. А. Ситников ("Комсомольская правда", 1998, 28 авг.) также говорит о косвенном воздействии - о попытке строить образ Бориса Ельцина сквозь Наину Ельцину: "Главная идея была в том, чтобы Наина Иосифовна не повторила ошибок Раисы Максимовны и в то же время смогла очеловечить образ Ельцина". Наина Иосифовна выступает тут как канал формирования нужных реакций на совершенно иной объект. Здесь также используется идея *переноса характеристик одного объекта на другой*, что можно также считать косвенным вариантом коммуникации. По этой причине особое внимание уделяется детям, женам лидеров. Они не только могут стать источником позитивной информации о лидере, но и служить в качестве не менее активного варианта порождения отрицательной информации.

Слухи также являются вариантом косвенного канала по сравнению с официальными каналами распространения информации. Тем более, что они служат выражением эмоциональной реакции, в то время как официальные каналы сориентированы на рациональную реакцию. Газета "Файнэншл таймс" приводит мнение профессора Н. Николсона, занимающегося слухами в аспекте эволюционной психологии. Он говорит: "Сегодняшние бизнесмены обучены тому, как отбросить эмоции в пользу рационального анализа и прибегать к логическому расчету вариантов, скажем, с помощью электронных таблиц. Однако эволюционная психология учит, что эмоции никогда не удастся полностью подавить" ("Известия", 1998, 14 авг.). В рамках эволюционных взглядов он видит и объяснение приоритету, отдаваемому читателем негативным новостям. Получается, что они более выгодны для человека прошлых веков, поскольку помогали избегать риска.

Косвенный и прямой режим выдачи информации могут рассматриваться как разные трансформации одного и того же содержания. В заключение приведем в качестве примера ответ на вопрос на пресс-конференции в Вашингтоне, где группа советских писателей услышала вопрос, может ли быть, что в результате выборов господина Сталина сменил господин Молотов. К. Симонов пишет, что он не знал, как отвечать. Но нашелся Илья Эренбург, который сказал: "Очевидно, у нас с вами разные политические взгляды на семейную

жизнь: вы, как это свойственно ветреной молодежи, каждые четыре года выбираете себе новую невесту, а мы, как люди зрелые и в годах, женаты всерьез и надолго" (*Симонов К. Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В.Сталине) // "Знамя", 1988, № 3. - С. 44-45*). Ответ вызвал хохот и аплодисменты. И. Эренбург как раз и проявил мастерство косвенной выдачи информации.

## **Анализ аудитории**

Понятие аудитории - одно из центральных для психологических операций и публичных речей. Законом пропагандистского воздействия стало то, что на человека лучше воздействовать по его групповым характеристикам (возраст, пол, образование и под.), чем по индивидуальным. Более оптимальный вариант воздействия возникает при опоре на подобного рода характеристики, которые, как оказалось, серьезным образом предопределяют поведение человека. А. Адлер видел во всей жизни человека реализацию его определенной, заранее заданной установки: "если я понял цель душевного движения или жизненного плана, то тогда я должен ожидать от всех отдельных актов, что они будут соответствовать цели и жизненному плану" (*Адлер А. Практика и теория индивидуальной психологии. - М., 1995. - С. 25*).

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I задается значимость хорошего знания аудитории тем, что это позволяет "выбирать продукты и действия, которые наиболее эффективно повлияют на целевую аудиторию". Все время следует помнить о том, что все люди разные, поэтому нельзя ставить себя в качестве эталона по воздействию. Ведь каждый из нас может оказаться исключением, а не правилом. Требуется также под углом зрения определения целевой аудитории анализировать пропагандистское воздействие оппонента. В случае этого вида анализа следует принять во внимание следующее:

1. Условия воздействия на целевую аудиторию.
2. Стратегия, которую использует пропагандистский источник.
3. Типы целевой аудитории, избранные источником.
4. Уязвимость данной целевой аудитории.

Последнее понятно, поскольку впоследствии требует особой контрпропагандистской работы.

Френк Джефкинс подчеркивал, что деятельность в области публичных речей не направлена на общую публику, она направлена на "тщательно отобранные группы людей, которые являются составными частями большой общей публики" (*Jefkins F. Public relations. - L., 1992. - P. 61*). Важно не только четкое определение своей публики, но также и точное определение идеалов, интересов этой публики и, соответственно, именно ее каналов коммуникации. Таким образом, определение публики реально включает в себя как бы три отдельные задачи: какая это часть общей публики, каковы ее идеалы и ее каналы

коммуникации. Это важно и для рекламы. Так, считается, что к 2000 году в Великобритании будет 12.5 миллионов людей в возрастной группе 50-69 лет и лишь 10.75 миллионов в группе 15-29 лет. Исходя из этого и будут сформулированы задачи рекламы, пропаганды и аблик рилейшнз.

Следует особо подчеркнуть, что паблик рилейшнз сориентированы как на *внешнюю* аудиторию, так и на *внутреннюю* аудиторию, под которой понимаются собственные сотрудники. Последний тип аудитории имеет особое значение и наиболее часто выпадает из интересов отечественных паблик рилейшнз. Мы привыкли, что наш человек должен работать и так. Однако любой работодатель должен быть заинтересован в эффективной работе своих сотрудников. Известные эксперименты еще в тридцатые годы показали, что даже простое проявление внимания уже достаточно для улучшения трудовых показателей. Сейчас мы постепенно возвращаем свой интерес и к своему собственному сотруднику. Начальник департамента по работе с государственными органами, общественностью и СМИ нефтяной компании "ЛУКойл" А. Василенко говорит: "Большое внимание наш департамент уделяет также внутреннему PR и его сочетанию с внешним. Мы стараемся как можно больше делать для нашего акционера и служащего, и одной из основных задач нашей службы является создание той ауры, в которой человек будет нормально себя чувствовать и эффективно работать. Именно наш департамент стал инициатором создания профсоюза компании" ("Советник". - 1997. - № 11. - С. 9).

Можно также привести такой пример работы с внутренней аудиторией (из PR: международная практика. - М., 1997. - С. 67-73). Речь идет о французской кампании, работающей на территории США, в связи с чем были выявлены определенные нестыковки в корпоративной культуре компании. Американские служащие считали, что руководство пренебрегает их нуждами. В результате кампании были созданы или возобновлены ряд внутренних изданий компании, была введена программа "Обед с директором", когда один из членов Совета директоров приглашал сотрудников на обед, за которым следовала неформальная беседа. Была начата программа "Франция и французы", рассказывающая о французской культуре. Все это было направлено на то, чтобы показать что противопоставление "мы - они" ("американцы - французы") не приветствуется в компании.

Какие теории публики (аудитории) существуют на сегодня?

Джеймс Груниг предложил деление на непублику, латентную публику, сознающую публику и активную публику (по *Cutlip S. M. a. o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, 1994. - P. 360*). Непублика минимально включена в ситуацию. Латентная - не замечает своей связи с другими людьми и организациями в ситуации. Сознающая публика понимает, что она зависит от воздействия других в этой ситуации, но не высказывает этого. Активная публика включается в коммуникативные и организационные структуры для исправления ситуации.

"Библия" американских специалистов по паблик рилейшнз предлагает такой набор подходов к определению публики (*Cutlip S.M. a.o. Effective Public Relations. - Englewood Cliffs, 1994*):

1. *Географический* - указывает на место проживания, но не дает разграничений внутри этих рамок. , этом плане помогает информация о почтовых, телефонных кодах, границах городов, районов и т. д.

2. *Демографический* - определение по полу, возрасту, образованию, семейному статусу, доходам. Опять-таки это только первый срез, который часто не объясняет, почему люди ведут себя так или иначе.

3. *Психографический* - психологические типы, жизненные типы, оценки, которые в комбинации с другими характеристиками лучше помогают понять аудиторию.

4. *Скрытая сила* - определение закулисных участников ситуации, которые реально управляют ею.

5. *Должности* - должностные роли, а не люди часто определяют поведение.

6. *Репутация* - это определение лидеров мнений в группах, от которых в сильной степени зависит выработка общего решения.

7. *Членство* - определение вхождения людей в те или иные социальные группы (например, принадлежность к партии). Соответственно, члены тех или иных социальных образований читают прессу, связанную с их организациями (например, член Руха явно читает не газету "Коммунист").

8. *Роль в принятии решений* - это определение наиболее активных участников, от которых зависит, какое решение будет принято.

Четкое определение своей аудитории - залог успешного ведения коммуникативной кампании. Оно защищает от напрасной траты денег. Френк Джефкинс прогнозирует такие негативные результаты, если не проводить определение своей публики:

1) усилия и деньги будут потрачены безрезультатно, чтобы достичь слишком многих объектов;

2) то же сообщение будет предлагаться независимо от его восприятия разными группами людей;

3) цели станут слабо достижимыми;

4) клиент будет разочарован отсутствием результатов (*Jefkins F.*, op. cit. - P. 64).

Если мы говорим о более общей публике в случае правительственных программ, то на других уровнях каждая организация имеет свою собственную публику. В зависимости от типа аудитории меняется информация, необходимая ей для принятия решения.

Какие еще есть типы подходов к определению аудитории?

Новую типологию аудитории (в отличие от дифференциации по возрасту, профессии или уровню доходов) предложил в пятидесятые годы американский исследователь Дэвид Рисмен. Он выделил три основных типа, которые затем были использованы в политическом

маркетинге: *традиционно-ориентированный, внутренне-ориентированный и внешне-ориентированный типы.*

Первый тип находится под влиянием норм своей культуры. Второй тип (воспользуемся метафорой) имеет встроенный в детстве «родителями» гироскоп и выверяет свои действия по нему. Третий — имеет (вновь обратимся к метафоре) как бы радар. Он сориентирован на более широкий круг сверстников. В этом плане схожи первый и третий типы, поскольку оба они не предусматривают возможности осуществлять самостоятельное поведение. *«Внешне-ориентированный человек — космополит. Для него граница между близким и чужим — граница, которая четко выражена в обществах, зависимых от традиционных ориентаций,— стерлась. По мере того как семья впитывает чужое и соответственно видоизменяется, тем самым чужое становится близким. В то время как внутренне-ориентированный человек может быть "за границей как дома" благодаря своей относительной нечувствительности к другим, внешне-ориентированный человек действует в этом смысле везде и нигде, способный на быструю близость с каждым, откликаясь на каждого»* (Riesman D. a. o. *The Lonely Crowd.* - N.Y., 1955).

Каким образом формируются подобные механизмы реагирования на другого, на встраивание другого в собственный контекст? Дэвид Рисмен утверждает следующее: «Традиционно-ориентированный человек воспринимает свои сигналы от других, но они воспринимаются как культурная монотонность; у него нет нужды в сложном инструментарии, чтобы подхватывать их. Внешне-ориентированное лицо должно быть способно воспринимать сигналы как издали, так и вблизи; источников много, изменения быстры. То, в чем он нуждается, следовательно, не правила поведения, а усложненный инструментарий, позволяющий уделять внимание таким сообщениям и иногда принимать участие в их распространении» (*Там же*).

Основной заслугой Дэвида Рисмена стало то, что он увидел это изменение в системе западной цивилизации, когда в центр внимания сместились не лидеры производства, как было ранее, а лидеры потребления, профессионалы сферы досуга, а не труда. В чем-то это оказалось связано с тем, что в мире резко возросла неопределенность, и людям труднее стало ориентироваться на долговременные цели. Им приходится быть не внутренне-, а внешне-ориентированными.

Для нас важно то, что эти модели мира потребления были перенесены на политику: *«Имитируя стереотипы потребления, политика стала местом, где манера и настроение в делании вещей, столь же важны, как и то, что именно делается»* (*Там же*). Это связано с большим влиянием на внешне-ориентированного человека способа делания, а не результата. Он как бы находится вне результата, и внутри самого процесса. Отсюда следуют три вывода. Первый состоит в том, что политика и политическая информация стали потребительским товарами. Второй - в том, что в массовой коммуникации основным становится не содержание, а искренность подачи. Поэтому уровень компетентности не так важен, как моделирование «работы от души»:

«Будет нечестно быть слишком критичным к человеку, который открылся тебе и протянул руку дружбы...». Третий вывод таков: массовая коммуникация, хотя и поднимает престиж политики, в целом более поддерживает толерантность и пассивность внешней ориентированности, чем активность и протест внутренней.

Эта кардинальная смена системы цивилизации имеет место во многих сферах нашей жизни. Дэвид Рисмен интересно прослеживает ее на материале сопоставления комиксов и сказок. В сказке герой — часто неудачник. Это гадкий утенок, это младший сын, это маленький человек. Злодей же — это король, это великан, это мачеха, то есть фигура, явно обладающая авторитетом и властью. А у героя комикса всегда есть какой-то инструментарий неуязвимости, как, например, у Бэтмена. Робин Гуд — исключение для сказки, в то время как Бэтмен — правило для комикса. *«...Изменение модели не является "ошибкой" комикса. Это соответствует изменению стиля восприятия, подходящего для сканирования сверстников. В действительности, если внешне-ориентированный ребенок читает или слушает истории, не являющиеся комиксами, он будет понимать их как комиксы. Он будет стремиться акцентировать то, кто победил, и пропускать внутренние сложности рассказа или мораль его» (Там же).*

Победитель и враг в комиксе всегда хорошо различимы. Вспомним советские фильмы тридцатых годов, в которых у врага народа — обязательно соответствующая отрицательная внешность. Это, вероятно, общая тенденция худших образцов соцреализма к газетности, поверхностности персонажей без всякой претензии на художественную глубину. Дэвид Рисмен писал: *«Внешне-ориентированный ребенок тренирован быть чувствительным к межличностным отношениям, и он часто понимает их с углубленностью, которой обладали немногие из взрослых в эру внутренней ориентации. В то же время он может быть удивительно нечувствительным к характерам героев, представленных его любимыми рассказчиками; он стремится пробежать сквозь историю к концу или иногда читает сначала конец, пропуская как раз те проблемы личностного развития, которые не являются ключами к окончанию» (Там же).*

Произошла существенная смена интересов. Акцент на межличностных отношениях говорит о внутренней ориентации, на динамике ситуации - о внешней ориентации. Утрированно говоря, мы можем заявить, что если героем сказки был "Иванушка-дурачок", то героем комикса стал "Иванушка с моторчиком". На таблице соотношение этих двух типов героики можно представить себе следующим образом:

	герой	антигерой
сказка	герой слаб (Иванушка-дурачок)	силен (злая королева)
комикс	герой силен (Иванушка с моторчиком)	силен

Возможно, это следует объяснять иным порог восприятия: если раньше он был одним, то сегодняшний человек требует более сильного раздражителя (откуда "моторчик") для того, чтобы пройти в его сознание. Увеличение порога влияет на смену героики.

Выше мы упомянули о смещении центра общественного внимания с лидеров производства на лидеров потребления с соответствующей сменой тех характеристик, которые признаются теперь более важными (искренность, симпатичность, умение понравиться, умение говорить и т. д.). Однако на самом деле лидеры потребления не являются реальными лидерами, они призваны только украсить движение, а не выступить в роли руководителей. *«Сегодня личности из мира досуга, независимо от того, насколько они любимы, не имеют силы и возможности для лидерства. Когда сегодняшняя кинозвезда пытается выразить политическое сообщение в фильме или вне его, она зависима от давления извне. Католики, методисты, организованные гробовщики, госдепартамент, южане, евреи, доктора — все оказывают давление на процесс создания сообщения, которое было подготовлено для массового потребления»* (там же). Отсюда следует вывод о существенной роли, которую играют в политической жизни группы вето. Те, кто смогут умиротворить группы, обладающие моральным правом вето, и становятся лидерами в США. В нашем случае вспомним, к примеру, достаточно активную роль аграриев в Верховном Совете Украины. Или работу с региональными элитами, которая становится сегодня основным занятием для Президента Украины. *«В своей основе группы вето существуют как группы обороны, а не как группы лидерства. Если справедливо то, что они обладают властью, то они имеют ее из-за необходимости взаимной толерантности. Все более и более они повторяют одна другую в стиле политического действия, включая их интерес к паблик рилейшнз и подчеркивание внутренней гармонии чувств»* (Там же). Внешне-ориентированное лицо выступает в политике членом как раз вето-группы, голосуя, оказывая давление по призыву такой группы. Если для внутренне-ориентированного человека его мнение было весомым, определяющим фактором, то для внешне-ориентированного человека собственное мнение не играет никакой роли.

В принципе смещение внимания на лидеров потребления очень удачна для среднего человека. Это та область, в которой он может вполне представить себя главным действующим лицом, в то же время *«он не может представить себя в роли президента Соединенных Штатов или главы большой компании»*.

Добавим к этой картине еще один штрих, который в сильной степени характерен для всего нашего посттоталитарного пространства. Речь идет о полном невнимании к словам. Любые обличительные статьи в газетах не имеют сегодня никакой силы, чего никогда не было в рамках прошлой системы. Вероятно, это тоже элемент сферы досуга, когда слова пьесы отделены от жизни. Сергей Капица в передаче «Очевидное — невероятное» произнес следующее:

*«Тогда слова были поступком. Сегодня слова перестали быть поступком...»* (ОРТ, 1995, 16 апр.).



Возвращаясь к началу нашего параграфа, скажем, что ПР решает следующие задачи по отношению к поведению людей:

1. Заставляет людей сделать что-то.
2. Заставляет их не делать чего-то.
3. Добивается согласия людей с действиями организации, чтобы избежать критики в середине этого движения (*Center A. H. a. o. Public Relations practices. - Englewood Cliffs, 1990. - P. 3*).

С другой стороны можно представить будущие действия по отношению к публике следующим образом:

1. Мотивирование нового поведения.
2. Поддержка существующего позитивного поведения.
3. Модификация негативного поведения.

Например, если мы возьмем транспорт в Киеве, то возможные задачи по этим трем подходам могут быть таковы:

1. Например, подтолкнуть людей к использованию магнитных карточек в метро.
2. К примеру, предложить льготы для тех, кто покупает проездные билеты.
3. Начать бороться с безбилетниками (так, на некоторых автобусных маршрутах были распространены неформальные просьбы от транспортников по поводу оплаты проезда).

При этом аудитория обязательно обладает своей структурой. Так, в случае инцидента на АЭС (*Там же. - P. 11*), имеем различную включенность аудитории. Первыми среагируют люди, работающие и проживающие на данной территории. Затем - руководители разного ранга, связанные с АЭС. Затем инспектирующие организации, отвечающие за ее безопасность.

Есть еще два типа публики, сближенных между собой, но отличающихся от остальных. Это представители одной организации и одного района проживания. Они разделяют интересы своей организации и своего района, поэтому требуют своего типа коммуникации. Аксиома поведения в западном мире, которую следует перенять и нам, состоит в следующем: "Люди хотят знать, понимать и, по возможности, гордиться тем, что происходит в их местности" (*Green P. S. Winning PR tactics. - L., 1994. - P. 123*). Мы обязательно должны давать людям возможность проявлять оптимизм, поскольку причины для пессимизма они найдут сами по себе и в изрядном количестве.

Проведенное исследование показало, какую именно аудиторию считают для себя центральной первые лица в случае США и Европы (цит. по *White J., Mazur L. Strategic communications management. Making public relations work. - Wokingham etc., 1995. - P. 7*):

США

Европа

Ранг	(80 респондентов)	(113 респондентов)
1	Акционеры - 53%	Акционеры - 48%
2	Аналитики ценных бумаг - 51%	Сотрудники - 35%
3	Сотрудники - 49%	Аналитики ценных бумаг - 29%
4	Официальные лица правительства - 23%	Бизнес масс-медиа - 21%
5	Бизнес масс-медиа - 18%	Официальные лица правительства - 19%
6	Продавцы/поставщики - 11%	Продавцы/поставщики - 11%
7	Общие масс-медиа - 6%	Общие масс-медиа - 7%
8	Общая публика - 6%	Общая публика - 6%
9	Группы активистов - 3%	Группы активистов - 0%

Аудитория - центральный элемент любой информационной программы. Можно эффективно говорить с кем-то, только при том условии, что ты знаешь о своем собеседнике как много больше. По этой причине достижения наиболее эффективно своего потребителя специалисты по психологическим операциям и публик рилейшнз оперируют не с аудиторией вообще, а только с сегментами аудитории. Это достаточно четко показывают политические кампании. Например, В. Жириновский следующим образом "оправдывает" свое посещение гей-клуба в Санкт-Петербурге: "Я это сделал вынужденно, потому что это все избиратели. По данным мировой статистики, десять процентов мужчин и женщин - сторонники однополый любви. А это большая цифра. Я не могу их откидывать в сторону. Алкоголиков, знаете, сколько? Двадцать процентов! Что, я тоже должен с ними не общаться? Все люди в чем-то ущербны, а эти десять процентов, которые лесбиянки и гомосексуалисты, - это значительная масса электората. Потом, у них есть большой плюс - они фанатики. Если они знают, что я - лидер партии - к ним отношусь терпимо, то не только сами будут голосовать, но приведут как минимум двух с собой. А это миллионы голосов, миллионы!" ("Факты и комментарии", 1998, 6 мая). Как видим, тут задействованы два параметра аудитории: с одной стороны, ее процентный состав по отношению к населению, с другой, степень политической активности этого сегмента. Одновременно отсчет знания аудитории и ее отношения к проводимой программе позволяет вовремя корректировать проведение информационной кампании, делая ее еще более эффективной.

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I предлагается делать анализ аудитории, включая его в схему самой операции по следующим параметрам:

Национальные цели	Миссия основного подразделения	Миссия психологической операции

Целевая аудитория	Цели психологической операции	
Условия		Эффективность
Уязвимость	Темы и символы	Восприятие
1	1. А В С	1. А В С
2	2. А В С	2. А В С
3	3. А В С	3. А В С
Достигаемость		
Индикаторы воздействия		

При этом предлагаются следующие особенности заполнения граф:

*Миссия психологической операции* - в чем поддерживать основное подразделение, например, "операцию по обману противника, поддерживающая 3 бригаду для облегчения ее атаки".

*Целевая аудитория* - например, "офицерский состав 44 дивизии".

*Цели психологической операции* - например. "необходимо, чтобы офицеры 44 дивизии развернули свои части на юго-восток".

*Условия* - здесь задаются те или иные особенности контекста проведения операции, например: "неполучение зарплаты", "отсутствие инициативы у младших офицеров".

*Эффективность* - оценивается по шкале "низкая, средняя, высокая".

*Уязвимость* - каковы неудовлетворенные потребности целевой аудитории, которые могут быть использованы.

*Достигаемость* - какие имеются условия коммуникации, например, листовки, поскольку офицеры не имеют доступа к телевидению. Или из опыта советской армии в Афганистане: в качестве канала был избран слух, поскольку население неграмотно, что затрудняет использование листовок.

*Индикаторы воздействия* - какие-то объективные показатели того, что воздействие имело место, например, "усиленное патрулирование направления на юго-восток".

В целом подобный анализ помогает четко находить те характеристики аудитории, которые могут быть положены в основу психологической операции.

## **Семиотический анализ**

Семиотика изучает знаковые системы, используемые человеком (о применении семиотики в политике см. *Почепцов Г.Г. Символы в политической рекламе.* - Киев, 1997). Под знаком понимается сочетание в единой структуре формы и содержания. Множество знаковых систем предопределяют те или иные варианты поведения. Семиотические структуры, лежащие в основе механизмов культуры, задают процессы интерпретации текстов, порождаемых в рамках этих механизмов. Сегодня политики с легкостью оперируют терминами "знаковый" типа "знаковая фигура" или "знаковое событие". Например: из интервью экс-вице-премьера Б. Немцова: "Все знаковые события и экономические решения сопровождались сильным давлением по поводу отставки" ("Комсомольская правда", 1998, 29 авг.).

Семиотика имеет не только теоретический, но и прикладной интерес. Достаточно удачно семиотический анализ применяется в случае явлений массовой культуры (мыльные оперы, детективы и под.). Как сообщает Джонатан Бигнелл, армейские офицеры в Великобритании в военной академии в Сэндхерсте изучают семиотику в рамках курса по освещению масс-медиа военных действий (*Bignell J. Media semiotics. An introduction.* - Manchester etc., 1997. - P. 27). Это связано с тем, что семиотика задает инструментарий для описания вариантов современных мифологий, что особенно важно в ситуации, когда масс-медиа не в состоянии передать факт сам по себе без сопровождающих его коннотативных оценок.

В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I задается следующая значимость единиц этого уровня: "Темы и символы являются единицами, которые имеют значение для аудитории. Они могут включать в себя темы, относящиеся к семье или дому, бессмысленности борьбы, сокрушительной силе, стоящей перед ними. Должны избегаться темы и символы, которые изображают целевую аудиторию в униженном или упадочном виде". В результате перед нами возникает как бы символический словарь, из которого затем строится наиболее эффективное для воздействия сообщение.

Джудит Уильямсон говорит о том, что реклама функционирует подобно искусству и религии, задавая для нас структуры значений (*Williamson J. Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising.* - London etc., 1978). Перед нами разворачивается инструментарий для анализа и синтеза окружающего нас мира в более осмысленной форме, чем это было до того. Дж. Бигнелл подчеркивает, продолжая эту аналогию, что многие рекламные объявления даже не стремятся продать нам ту или иную вещь: "Реклама использует знаки, коды и социальные мифы, которые находятся в циркуляции, заставляя нас узнавать их и наслаждаться ими" (P. 33). Дж. Уильямсон делает еще

более интересное наблюдение: "Реклама скорее задает для нас структуру, которая способна трансформировать язык объектов в язык людей, и наоборот" (Р. 12). С точки зрения процесса создания рекламы это очень точное замечание, поскольку рекламное объявление, как правило, не говорит об объекте, а об использовании его человеком.

Знаковое представление ситуации предопределяет нашу реакцию на нее, поскольку символические составляющие оказываются основными для выработки тех или иных действий. Американское руководство по психологическим операциям FM 33-I-I определяет символы следующим образом: "Символ является тем, что стоит вместо или предлагает что-то другое с помощью ассоциации. Символ является средством передачи темы. Символы - это знаки, которые за определенный период времени, аккумулировали в себе эмоциональное значение данной культуры". Столь мощный механизм требует для своего использования серьезной подготовки.

Соответствующая профессионализация возникает в ответ на данную социальную потребность. Например, большую роль в освещении военных действий на Фолклендах играл отдел публичных связей Министерства обороны Великобритании, который управлял символическим представлением конфликта. Война в Персидском заливе показала серьезные возможности построения символической картины мира в случае освещения военных действий. Например, фоторедактор Ассошиэйтед Пресс говорил, что на тысячах фотографий, полученных им, не было ни одной с мертвым иракским солдатом (цит. по: *Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike.* - Houndmills etc., 1997. - P. 182). Это понятно из-за отмеченной выше боязни Вьетнама, когда подаваемая визуальная информация оказалась более значимой, чем любые статьи в прессе.

Мир реальный трансформируется в мир символический с резким искажением. Например, резко завышаются параметры успеха свои и столь же значимо занижаются результаты противника. В символическом представлении войны в Персидском заливе американская сторона утверждала о наличии ста тысяч убитых иракских солдат, что демонстрирует результативность военных действий. Последующие цифры, более приближенные к реальности, показали данные от 12 тысяч до 25 тысяч.

Второй важной символической составляющей той войны была ее высокая техничность - например, в репортажах CNN, а лишь ее картинки мы также видели и на украинских экранах, ракеты летели точно в цель. Пентагон официально утверждал, что из 47 запусков ракет Патриот 45 попали в цель, что дает 96%. В апреле 1993 эта цифра снизилась до 52%, причем Пентагон уверенно подтверждал только 27%. Более жесткие оценки привели к 9% успешных запусков.

Вспомним некоторые российские примеры. Б. Ельцин традиционно ассоциируется с теннисом. Это дает возможность вводить в массовое сознание отсылки на его хорошую спортивную форму. В его резиденциях ради этого возводятся закрытые корты. Но это чисто символическое представление, поскольку последние два года Б. Ельцин не берет

ракетку в руки. Или такой пример июля 1998 г., когда термин "антикризисная программа правительства" Б. Ельцин поменял на "стабилизационная программа", заявляя, что кризиса нет.

Ср. также рекомендации имиджмейкеров Ю. Лужкову по поводу культурной программы всемирных юношеских игр (в тексте Ю. Лужков - ЮМЛ):

"- после объявления о приветственном слове ЮМЛ должен совершить пробежку к сцене, демонстрируя свою хорошую физическую форму и показывая себя наравне с юными спортсменами;

- в своей приветственной речи мэр должен как можно большее число раз употребить слова "третье тысячелетие", демонстрируя свою устремленность в будущее;

- конец речи ЮМЛ следует подгадать к бою Кремлевских курантов, что символически покажет, куда устремлен мэр" ("Киевские ведомости", 1998, 21 июля).

Совет имиджмейкеров Ю. Лужкову в этом случае звучит как приближение к образу Петра Первого. То есть это снова знаковое представление: никто сегодня не знает, каким был на самом деле Петр. Сегодняшний Петр - это киногерой или герой литературы. Но поскольку он зафиксирован в массовом сознании в списке выдающихся личностей, то естественно определенные черты его вызывают резонансные явления.

И. Шабдурасулов чисто семиотически интерпретирует решение Б. Ельцина поехать в Санкт-Петербург на захоронение останков царской семьи: "Блестящее решение - в его стиле. Особенно после того как многие уважаемые общественные и политические деятели отказались, мотивируя это самыми абсурдными вещами. Такое действительно президентское решение, во-первых, еще раз заставляет вспомнить о том, "кто в доме хозяин", а во-вторых, о некоторых чертах характера президента" ("Версия", 1998, 23-30 июля). Вся аргументация здесь строится на том, что конкретный поступок не существует сам по себе, а носит чисто символический характер, отсылая массовое сознание к схемам, уже закрепленным в нем ранее.

Мы видим, что знаковое решение проблемы начинает предопределять реальность. Еще одним решением формирующим эффективность воздействия является приоритет отдаваемый визуальным знакам. Любая хорошо организованная информационная кампания существенным образом опирается на использование визуальной коммуникации, которая лучше запоминается и дольше хранится в памяти. К тому же, это не только более долговременный знак, но и для его понимания не требуется дополнительных интеллектуальных усилий. Визуальные образы ломали войны (Сомали, Вьетнам, Чечня). Они же составляли основу успеха кампании (война в Персидском заливе). Визуальные образы предопределяют выбор политических решений.

Семиотика изучает все виды знаковых систем, в том числе и жесты. Такая многоканальная коммуникация (вербальная, визуальная, жестовая) усиливает воздействие еще и потому, что человек более

сильно контролирует вербальный канал, считая его основным источником обмана. В американском руководстве по психологическим операциям FM 33-I-I учитывается жестовая коммуникация: "Коммуникация с помощью удачного употребления жестов, которые целевая аудитория связывает с выражением искренности. могут усилить вербальное содержание сообщения".

Боб Вудворд перечислил десять ключевых параметров, которые привели к победе Б. Клинтона в 1996 г. (*Woodward B. The choice. How Clinton won.* - New York, 1996. - P. 439):

1. Политическая база - наличие существенного блока своих избирателей и помощников.
2. Деньги - Клинтон и Гор собрали 180 миллионов долларов на переизбрание.
3. Умения политического коммуникатора, где Клинтон явно был победителем.
4. Статус анти-вашингтонца, который важен, поскольку у населения есть предубеждение против Вашингтона. Доул, наоборот, жил в Вашингтоне 35 лет и был как бы его символом.
5. Сообщение для девяностых: Клинтон защищал медицинское обслуживание, образование и экологию.
6. Фокус. Клинтон должен был продемонстрировать свою возможность отражать реальные кризисы и угрозы.
7. План и организация.
8. Доказательство опыта исполнительной власти.
9. Чувство президентства.
10. Умение внушать доверие.

Мы привели набор этих параметров, чтобы можно было явственно увидеть, что большая часть их представляет собой именно знаковые отсылки, которые требовалось воплотить в процессах коммуникации, чтобы их увидели и услышали все избиратели. Это скорее знак той или иной ситуации, а не сама эта ситуация.

Выбор слова (знаковое оформление) указывает на тип отношения к данному объекту, а не только отсылает на него. Например, М. Тэтчер была недовольна тем, как масс-медиа освещали события на Фолклендах, давая достаточно много возможности выступать тем, кто был против, когда пресса говорила "британские войска", а не "наши войска". Вспомним известный тост киногероя из времен войны, который, исправлял немецкого офицера, сказавшего "За победу", тостом "За нашу победу". М. Тэтчер не принимала ситуации, когда британские войска и аргентинские рассматривались на равных, на нейтральной основе. Соответственно в период своего правления М. Тэтчер боролась против того, чтобы на Би-Би-Си появлялись представители террористических групп из Северной Ирландии. Это понятно, поскольку появление на телеэкране в сильной степени легитимизирует данные группы. С точки

зрения семиотики, телевизионные новости не только задают интерпретацию событий, но и указывают на официальный характер этой интерпретации, поскольку дикторы всегда предстают перед нами в официальной одежде, говорят на литературном языке и под.

Те же семиотические проблемы возникают при изучении того, как телевизионная художественная реальность моделирует действительность. Можно привести следующую таблицу пяти типажей наиболее популярных телевизионных героев, учитывающие различие мужчина/женщина, белый/черный (цит. по: *Fiske J., Hartley J. Reading television. - London etc., 1978. - P. 26*):

Белый мужчина (N=1112)	%	Черный мужчина (N=95)	%	Белая женщина (N=260)	%	Черная женщина (N=20)	%
врач	7,6	правительственный чиновник	18,9	секретарь	15,5	медсестра	30,0
полицейский	7,6	музыкант	13,7	медсестра	15,0	актриса/танцовщица	15,0
музыкант	4,8	полицейский	9,5	актриса/танцовщица	8,1	музыкант	5,0
военнослужащий	4,6	охранник	9,5	домохозяйка	6,5	правительственный чиновник	
правительственный чиновник	4,5	военнослужащий	5,3	модель	5,0	юрист	5,0
						секретарь	5,0
	29,1		56,9		50,1		65,0

Как видим, телемир отличается от мира реального. То же можно сказать о типичных профессиях в рекламных объявлениях (*Там же*):

Женщины (N = 230)	Мужчины (N = 155)	%
домохозяйка/мать	муж/отец	14
стюардесса	профессиональный атлет	12
модель	известное лицо	8
		34
		71

Символический мир рекламного объявления вновь выстроен по своим собственным законам. Все это говорит о серьезной трансформации, которую проходит мир реальный, превращаясь в тот или иной вариант мира символического.

Новости мы также можем рассматривать как особый с точки зрения семиотики жанр. Например, шведский исследователь риторики массовой



коммуникации Б. Нерман (цит. по: *Windahl S., Signitzer B. Using communication theory. An introduction to planned communication. - London etc., 1992. - P. 137*) предлагал трактовать новостную программу как двадцатиминутный визит в отдаленное, недружественное, конфликтогенное место, откуда однако всегда есть возможность ухода для зрителя. Как правило, это спасение даже оформляется по особому - сквозь анекдот или сводку погоды, благодаря чему зритель благополучно уходит назад в безопасное место.

Отрицательный герой также является объектом семиотического анализа: вышеотмеченная демонизация берет свои корни именно в знаковом представлении. Одним из ярких примеров такой отрицательности была "красная угроза", которой достаточно активно пугали западный мир. Вспомним, еще недавнее обозначение бывшего СССР как "империи зла". Специалисты по публич рилейшнз использовали красную угрозу и во внутривнутриполитической борьбе. Так, в 1934 г. против социалиста Синклера, боровшегося за пост губернатора Калифорнии, были выпущены специальные долларовые банкноты, отпечатанные красной краской. На них было написано: "ГОДНЫ В КАЛИФОРНИИ И РОССИИ - БОЛЬШЕ НИГДЕ". На карикатурах Гитлер, Муссолини и Сталин играли в карты, а Синклер просился к ним четвертым. На листовках бородатые русские воодружали свой флаг на карте Калифорнии.

Термины "холодная война", "железный занавес" также позволяли моделировать бывший Советский Союз как принципиально агрессивную страну. Со стороны Советского Союза также шли соответствующие отсылки типа "оскал американского империализма". Огромные потоки радиопропаганды шли в обе стороны. Американцы оценивали аудиторию "Голоса Америки" в СССР в сто миллионов человек. Если даже это завышенное число, оно отражает реальное желание аудитории того времени слышать альтернативные источники информации.

Построение решения в символической области является важным элементом формирования общественного мнения. Отсюда следует значимость семиотических структур для процесса анализа и принятия решений. Но используемые единицы должны учитывать взаимовлияние друг на друга. Как говорится в американском руководстве по психологическим операциям FM 33-1-1: "Используемые вместе темы и символы должны быть понятными и совместимыми. Если используемый для визуальной стимуляции символ своим значением добавляет или отнимает слишком много от темы, этот символ не будет полезным".

Символы являются сильным средством воздействия, что наглядно демонстрируют все существовавшие в истории человечества идеологии.

### **Мифологический анализ**

Следует особо остановиться на мифологии, поскольку массовое сознание оперирует именно категориями этого плана. Значимость их особо возрастет также в случае экстремальных ситуаций типа войны, где мифология становится практически единственной формой организации

массового сознания. "Мифология катастрофы является смесью официального и неофициального контекстов", - отмечают исследователи по поводу гибели парома "Эстония" (*Konno A. Mythical interpretations in the press // Lauristin M., Vihalemm P. (eds.) The disaster in Estonian media. - Stockholm, 1996. - П. 95*). Это естественно, поскольку в таких ситуациях, оказавшись перед лицом хаоса, человек начинает повторять более примитивные формы мышления и поведения. Можно также привести мнение американского руководства по психологическим операциям FM 33-I-I, сближающее темы в рамках психологических операций и коммерческую рекламу в США, которая, например, в случае прохладительных напитков направлена не только на тех, кто испытывает жажду в данную минуту, а и на тех, кто может испытывать жажду в будущем. То есть это набор таких мифологических конструктов, а не реальных потребностей.

Мирче Элиаде написал слова, которые в качестве эпиграфа вполне подходят к данному параграфу: "Можно с уверенностью предположить, что понимание мифа будет отнесено к наиболее полезным открытиям двадцатого столетия" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии. - М.-К., 1996. - С. 36*). Практически все тоталитарные системы управления массовым сознанием строились на серьезной эксплуатации мифологического слоя сознания (см., например, наше исследование: *Почепцов Г.Г. Тоталитарный человек. Очерки тоталитарного символизма и мифологии. - Киев, 1994*).

Виктор Клемперер в своем дневнике отмечает выход на совершенно иные структуры в случае воздействия у Гитлера: "В объявлениях говорилось: "Торжественный час с 13.00 до 14.00. В тринадцатый час Адольф Гитлер придет к рабочим". Всякому ясно - это язык Евангелия. Господь, Спаситель приходит к бедным и погибающим. Рафинированность режиссуры вплоть до указания времени. Не в тринадцать часов, а "в тринадцатый час" - пусть это и содержит в себе некоторую неточность, запоздание, - но ОН совершит чудо, для него запозданий не существует. "Знамя крови" на партийном съезде в Нюрнберге - из той же оперы. Но теперь ограниченность церковного ритуала нарушена, старомодный наряд сброшен, легенда о Христе транспонирована в текущую современность: Адольф Гитлер, Спаситель, приходит к рабочим в Зимменштадт" (*Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 55*). В подобного рода случаях "возрождения" старых методов воздействия вероятным следует признать следующий вид объяснения: работа с массовой аудиторией кардинально отличается от работы с индивидуумом, годной в одном случае не является подобным в другом.

Мифологические структуры представляют особый интерес для психологических операций и публичных рилейшнз, поскольку включение в воздействие такого рода структур позволяет опираться на неосознаваемые явно аудиторией информационные структуры. Подобные структуры аудитория не может отвергнуть как по причине их неосознаваемости, так и по причине непроверяемости из-за автономности существования, не зависящей от отдельного человека. Есть еще третья составляющая мифа, также представляющая интерес

для ПР. Это в определенной степени его простота. Как пишет, к примеру, Т.В. Евгеньева: "В современной массовой политической психологии реальные социальные и этнические проблемы заменяются упрощенным представлением о вечной борьбе двух мифологизированных общностей ("демократы - коммунисты", "патриоты - космополиты", "наши - не наши"), а отношение к иным этническим, конфессиональным группам строится по принципу "мы - они". ("Они" нас грабят, съедают наши продукты, вывозят наше сырье и энергию и т.д.). Стоит "нам" перестать помогать "им" - и все наши проблемы будут решены немедленно" (Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996. - С. 26). Упрощенный вариант представления ситуации, конечно, имеет больше шансов на выживание, поскольку с легкостью может захватить массовую аудиторию.

Война в Персидском заливе потребовала от американских имиджмейкеров продажи нескольких вариантов мифа, которые бы способствовали вхождению американского общества в войну. С одной стороны, следовало демонизировать Саддама Хуссейна. С другой, резко изменить картинку Кувейта, в образ которого были вписаны нарушения прав человека, неприятие демократических организаций и под. Как потом оказалось, за месяц до начала вторжения Амнести Интернешнл сообщала об арестах диссидентов в Кувейте и пытках их в застенках. Самое сильное воздействие на американское общество оказал рассказ, который мы упоминали выше, о 312 новорожденных, которых иракские солдаты обрекли на смерть.

Мифология свободы и защиты демократии во всем мире, с которой живет США, была подкреплена достаточно жутким рассказом, воздействие которого можно объяснить применением ужасов войны к только что родившимся. Понятно, что рассказ о солдатах не был бы столь действенным. То есть здесь была найдена максимально воздействующая структура. В результате семеро сенаторов цитировали эту душераздирающую историю в своих выступлениях, приводя законодателей к нужной резолюции.

Современный миф часто принимает формы, которые описывают совершенно будничные события. Но при этом он во многом активно опирается на определенные нетипичные ситуации, внедренные в современность. К примеру, рассказ об удачном фермере, успешном движении миллионера в кандидаты в президенты (например, В. Брынцалова) опирается на знакомую всем мифологическую структуру перехода в иное состояние, вариантом чего может служить знакомая всем Золушка. А. Пятигорский рассматривает в составе мифа такую составляющую как "не-обыкновенное" (Пятигорский А.М. Мифологические размышления. Лекции по феноменологии мифа. - М., 1996). Отбирая самые яркие события из жизни своих героев, масс-медиа движутся по пути их мифологизации. Если же событие не является ярким, то оно не представляет интереса ни для журналиста, ни для читателя. То есть составляющие самого процесса коммуникации (отбор характеристик события и написания о них с точки зрения аудитории) очень активно формируют мифологическую среду. Тем более это

касается, к примеру, президентских выборов, являющихся апофеозом мифологического мышления.

Мы слишком рано списали мифы из инструментария сегодняшнего дня, оставив их только в рамках примитивного мышления прошлого. Сергей Эйзенштейн, воздавая должное Диснею, отмечал: "Кажется, что этот человек не только знает магию всех технических средств, но что он знает и все сокровеннейшие струны человеческих дум, образов, мыслей, чувств. Так действовали, вероятно, проповеди, Франциска Ассизского. Так чарует живопись Фра Беато Анжелико. Он творит где-то в области самых чистых и первичных глубин. Там, где мы все - дети природы. Он творит на уровне представлений человека, не закованного еще логикой, разумностью, опытом. Так творят бабочки свой полет. Так растут цветы. Так удивляются ручьи собственному бегу" (*Эйзенштейн С.М. Дисней // Проблемы синтеза в художественной культуре. - М., 1985. - С. 210-211*).

Миф социалистический как и миф капиталистический акцентируют внимание на будущем идеальном обществе. "Сегодня" рассматривается как набор временных ошибок, подлежащих исправлению. Наличие такого мифа легко делает реальную жизнь исключением из идеального правила.

Мы жили в хорошо структурированном мифологическом пространстве, каким был СССР. "Мифологическое пространство СССР в целом отвечало основным архетипическим образам коллективного бессознательного, определяющим традиционное мировоззрение. Речь в данном случае идет о таких устойчивых мифах, как "советский народ", "общество всеобщего равенства", образы могущественного внешнего врага - капиталистического мира с его эксплуатацией человека человеком" (*Фирсов Н.Н. Современные политические партии и архетипы коллективного бессознательного // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996. - С. 64*).

О современном мифе рассуждает Мирче Элиаде, считая миф единственно верной моделью действительности. Так, к примеру, о мифе коммунистическом он пишет:

сыграть в "Что бы мы не думали о научных притязаниях Маркса, ясно, что автор *Коммунистического манифеста* берет и продолжает один из величайших эсхатологических мифов Средиземноморья и Среднего Востока, а именно: спасительную роль, которую должен был сыграть Справедливый ("избранный", "помазанный", "невинный", "миссионер", а в наше время - пролетариат), страдания которого призваны изменить онтологический статус мира. Фактически бесклассовое общество Маркса и последующее исчезновение всех исторических напряженностей находит наиболее точный прецедент в мифе о Золотом Веке, который, согласно ряду учений, лежит в начале и конце Истории" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии... - С. 25*).

Миф совершенно свободно входит в нашу действительность, принимая разнообразные формы. Ведь миф о Золушке идентичен мифу о чистильщике сапог, ставшем миллионером, он во многом похоже

реализуется бесконечное число раз, когда мы читаем, к примеру, сообщение о победителе олимпиады из глухого села. То есть перед нами вариант мифологической действительности, к которому благоприятно расположено массовое сознание, ибо все герои этой действительности побеждают **благодаря** своему труду и умению и **несмотря на** низкое социальное положение. Эта свободная повторяемость схем мифа у разных народов и в разные времена говорит о его принципиальной универсальности.

Мирче Элиаде также подчеркивает "психотерапевтическое" значение такого повтора: "Каждый герой повторял архетипическое действие, каждая война возобновляла борьбу между добром и злом, каждая новая социальная несправедливость отождествлялась со страданиями спасителя (или, в дохристианском мире, со страстями божественного посланца или бога растительности и т.д.) ... Для нас имеет значение одно: благодаря такому подходу десятки миллионов людей могли в течение столетий терпеть могучее давление истории, не впадая в отчаяние, не кончая самоубийством и не приходя в то состояние духовной иссушенности, которое неразрывно связано с релятивистским или нигилистическим видением истории" (*Элиаде М. Космос и история. - М., 1987. - С. 135*).

Миф представляет собой определенную *грамматику поведения*, поэтому и невозможно его опровержение просто на текстовом уровне, которое в ответ может трактоваться как исключение из правил. "Будучи *реальным и священным*, миф становится типичным, а следовательно и *повторяющимся*, так как является моделью и, до некоторой степени, оправданием всех человеческих поступков" (*Элиаде М., Мифы, сновидения, верования. - С. 22*). Но какие объекты попадают в эту грамматику? Если все Золушки будут находить своих принцев, кто же будет мыть посуду или приносить еду в кафе? Если все чистильщики обуви станут миллионерами, кто будет чистить обувь? Миф странным образом работает в нереализуемом пространстве, для него скорее подходит определение новости как такой ситуации, когда человек укусил собаку, а не собака человека.

Есть определенные символические характеристики, которые в состоянии для нас передать необходимую информацию. Так, Михаил Ямпольский говорит о необходимости путешествия для трансформации героя - Одиссей, Гамлет, например (*Ямпольский М. Демон и лабиринт (Демоны, деформации, мимесис). - М., 1996*). Красной Шапочке также требовалось отправиться из дома, чтобы получить возможность нарушить запрет (по В. Проппу). Пространство нормы отличается от пространства, необходимого для героя. Герою нечего делать в троллейбусе, кроме показа контролеру прокомпостированного талончика. Герою требуется танк, пулемет, горячий конь, который может перенести его в иное пространство, где будет возможность проявить свои геройские качества. Ельцин на танке, Ельцин с вынесенной впереди защитным экраном от пуль - возможность для проявления героизма в отличие от Ельцина в кабинете с ручкой в руке.

Сегодняшняя мифология также действует на молодежь в качестве образцов для подражания. "Реальные и воображаемые герои играют важную роль в формировании европейского юношества: персонажи приключенческих рассказов, герои войны, любимцы экрана и так далее. Эта мифология с течением времени постоянно обогащается. Мы встречаем один за другим образы для подражания, подбрасываемые нам переменчивой модой, и стараемся быть похожими для них. Писатели часто показывают современные версии, например, Дон Жуана, политического или военного героя, незадачливого любовника, циника, нигилиста, меланхолического поэта и так далее - все эти модели продолжают нести мифологические традиции, которые их топические формы раскрывают в мифическом поведении" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, суеверия...* - С. 34). Раньше я придерживался мнения, что подобные типажи более выгодны сюжетно, на них можно строить рассказ с продолжением, то есть, что это система рассказывания продиктовывает тип героя со своих позиций. Однако это был бы слишком узкий взгляд, его следует расширить в сторону реальности такого типажа хотя бы в мире символическом. Но мы видим и иной странный феномен - и Павка Корчагин, и Павлик Морозов, с одной стороны, и "топ-модель", с другой - все это в первую очередь реалии невербального общения. Мы к примеру, не вспомним ни одного слова Павки Корчагина из кинофильма, но хорошо помним его стиснутые зубы. Или Зою Космодемьянскую, идущую босиком по снегу с доской на груди... Это говорит не только о лучшей памяти на невербальные события, а о более древней формы функционирования героя мифа. Это герой скорее без слов, чем со словами.

М. Элиаде говорит о мифологическом характере современной книги. "Каждый популярный роман должен представлять типичную борьбу Добра и Зла, героя и негодяя (современное воплощение дьявола) и повторять одну из универсальных мотивов фольклора - преследуемую молодую женщину, спасенную любовь, неизвестного благодетеля и тому подобное. Даже детективные роман (...) полны мифологических тем" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, суеверия ...* - С. 36). Добавим сюда и типичные схемы интерпретации современной политики, где интерпретация каждой из сторон также идет по линии Добра и Зла, к примеру, хороший президент и плохой Верховный Совет. Как пишет Т. Евгеньева: "Современная политическая мифология характеризуется наличием множества претендентов на образ идеального героя-вождя, каждый из которых предлагает свой собственный вариант решения. (...) Степень мифологизации образа того или иного политического лидера можно определить, проанализировав издаваемые, как правило, большим тиражом написанные им автобиографические сочинения. В них выделяются те элементы, которые, по мнению либо самого автора, либо его консультантов, необходимы для большого соответствия роли вождя масс" (*Евгеньева Т.В. Социально-психологические основы формирования политической мифологии // Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования. - М., 1996. - С. 28*).

Список мифов, формирующих наше мышление, очень велик. Г. Мельник перечисляет часть из них, относящихся к периоду перестройки (*Мельник Г.С. Mass Media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996. - С. 100*):

"Россия была чудной, замечательной, расово и религиозно бесконфликтной, с бурно развивающейся промышленностью странной";

"Гады-супостаты - большевики пришли и все испортили";

"Сталин был бездарен во всем: войну, что ему ставят в заслугу, вовсе не выиграл, трупами советских солдат немца завалил";

"Вся наша жизнь была не жизнью вовсе, а провалом в истории, безвременьем".

К. Юнг и М. Элиаде отмечают *вневременной характер мифа* (коллективного бессознательного), откуда следует, что "при малейшем прикосновении к его содержимому, человек испытывает "переживание вечного" и что именно реактивация этого содержимого ощущается как полное возрождение психической жизни" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии... - С. 135*).

Г. А. Левинтон видит в мифе в качестве его центральной характеристики постоянную перекодируемость в другие мифы и ритуалы:

"Внутри корпуса мифов и ритуалов - сигнификативные отношения обратимы, данный миф обозначает (и перекодирует) ряд других мифов и ритуалов, причем, что является означающим, а что означаемым, - зависит только от того, какой миф или ритуал в данном случае выбрал исследователь: он выступает в качестве означающего, остальные в качестве значений, т.е. внутри корпуса мифов и ритуалов сигнификативные отношения двусторонни, "стрелки" (обозначающие на схеме эти отношения) обратимы. Когда перед нами текст, который может выступать только как означающее, когда "стрелки" уже необратимы, мы имеем дело не с мифом, а с фольклором (нарративом). Нарратив обозначает миф или ритуал, но сам не является их значением" (*Левинтон Г.А. К проблеме изучения повествовательного фольклора // Типологические исследования по фольклору. - М., 1975. - С. 314*).

Одновременно это говорит о том, что за всеми ними стоит инвариант (корпус инвариантов), а конкретная реализация не может вынести наружу все. Она лишь опирается на этот корпус.

Нам бы хотелось подчеркнуть такой важный аспект мифа, как наличие в нем Рока или Судьбы, что проявляется в невозможности уклониться от того или иного действия. В норме человек волен выбирать, но в рамках мифических координат у него это право исчезает. Герой при этом действительно "героизируется", в ряде случаев идя на верную, с точки зрения нормы, смерть. И чаще ему удается "смертью смерть поправ", выйти победителем из ситуации, не имевшей реального выхода. К примеру, В. Топоров пишет об Энее: "Как это ни покажется странным, в самые страшные, роковые минуты агонии Трои, когда требовалась наибольшая ответственность и собственное решение, Эней менее всего принадлежал себе. За него решал рок. Ни бежать прочь из Трои, ни бежать в самой Трое от врагов Эней не собирался" (*Топоров В.Н. Эней - человек судьбы. - Ч. 1. - М., 1993. - С. 81*). Священное,

говорит вслед за Рудольфом Отто Мирче Элиаде, "всегда проявляет себя как сила совершенно иного порядка, чем силы природы" (*Элиаде М. Мифы, сновидения, мистерии ... - С. 140*). В рецензии на одно из исследований Мирче Элиаде развертывает мысль автора, пытающегося разграничить сагу (миф) и сказку: "В саге герой живет в мире, управляемом Богами и судьбой. Персонаж сказок, напротив, свободен и независим от Богов, для победы ему хватает друзей и покровителей. Свобода от воли Богов, доходящая до иронии по отношению к ним, сопровождается полным отсутствием какой бы то ни было проблематики. В сказках мир прост и прозрачен" (*Там же. - С. 195-196*).

Мы можем увидеть сказочность (мифологичность?) даже в элементарных рассказах. Например, в рассказах А. Кононова о Чапаеве, входивших в обязательную советскую агиографию (*Кононов А. Рассказы о Чапаеве. - М., 1954*). Вот один из рассказов - "Красный автомобиль", где Чапаев с шофером едут в село, говоря о том, что скоро будут пить чай. Заехав, они обнаруживают, что ошиблись - село занято белыми:

стоял "Чапаев оглянулся вокруг и понял, что дело неладно. У церкви и вглядывался в автомобиль человек с погонами на плечах. В нем нетрудно было признать белого офицера. Не сводя глаз с машины, он расстегнул висевшую у пояса кобуру и вынул наган".

Шофер пытается заводить машину, и тут время начинает растягиваться, подчиняясь своему собственному ритму. Появились солдаты.

"В это время у церкви, где стоял офицер, раздался выстрел. Пуля пропела над самым ухом шофера. Но он уже завел мотор и вскочил в кабину. Машину сильно рвануло - шофер сразу взял самую бешеную скорость".

Проявление действий самого Чапаева затягивается. Но...

остановились: "Теперь со всех сторон бежали к ним белые. Но скоро машина круто повернула, Чапаев открыл стрельбу из пулемета".

Завершение героической ситуации всегда обладает приятными ассоциациями для читателя, поскольку здесь норма проявляется на фоне только что прозвучавшей не-нормы.

"Чапаев вдруг засмеялся:

- Вот так напилась чаю!

- Шофер не расслышал: скорость была бешеной, ветер свистел в ушах. А когда машина пошла тише, шофер услышал:

По морям, по волнам,  
Нынче - здесь, завтра там...  
По-о моря-ам...

М. Элиаде призывает к изучению связи между великими реформаторами и пророками и традиционными мифологическими схемами (*Элиаде М. Аспекты мифа. - М., 1995. - С. 150*). Но эти связи есть и на любом другом уровне - "Персонажи "комиксов" являются современной версией мифологических или фольклорных героев" (*там же, с. 183*). Или они



проявляются в том, что элиты стремятся восхищаться теми явлениями культуры, которые недоступны широким массам: "в глазах "других", в глазах "массы" афишируется принадлежность к некоторому тайному меньшинству" (*Там же* - С. 187).

Функции мифов в современном обществе выполняют романы. В рамках украинского общества - это "мыльные оперы". "Читатель входит в сферу времени воображаемого, чужого, ритмы которого изменчивы до бесконечности, так как каждый рассказ имеет свое собственное время, специфическое и исключительное" (*Там же* - С. 190). Для мыльных опер очень важна ситуация единения общества в одном пространстве и времени. Объединяющую функцию играет не только совместный просмотр сериала, а также возможность последующего обсуждения его. Люди не хотят терять нити единства, поскольку именно они, а не сценарии еретического поведения, являются центральными для любого общества. В свое время Д. Кэмпбелл писал о том, что гены "храбрости" должны постепенно исчезать при развитии общества, поскольку люди, обладающие ими, первыми идут на опасность и гибнут. "Труссы" чаще остаются живыми, поэтому последующие поколения получают потомства именно от них (*Кэмпбелл Д. Т. Социальные диспозиции индивида и их групповая функциональность // Психологические механизмы регуляции социального поведения. М., 1979*). Это та же самая структура, где "еретик" наказывается. Общество за время своего существования как бы наработало системы поддержания единства, но не смогло заинтересоваться системами индивидуального поведения, которое всегда выступает как нарушение нормы.

Миф - это психологически доступный всем ответ на проблемы общей значимости. Он спасает и ограждает. Он помогает не потерять веру в разумность мира. Ролан Барт так говорит о задачах, которые решает "здравый смысл" - "устанавливать простейшие равенства между видимым и сущим, поддерживая такой образ мира, где нет ни промежуточных звеньев, ни переходов, ни развития. Здравый смысл - это сторожевой пес мелкобуржуазных уравнений: нигде не пропуская диалектику, он создает однородный мир, где человек уютно огражден от волнений и рискованных соблазнов "мечты" (*Барт Р. Мифологии. М., 1996, с. 129*). И поскольку человек стремится в этот "огражденный" мир, ему активно стараются помочь. Когда же нет возможности сделать это реально, это делается символически - как, например, "Каждой семье отдельную квартиру к 2000 году". И это не ложь в чистом виде, поскольку, как правило, речь идет или о далеком будущем, или о далеком прошлом.

В современном мире массовая коммуникация и массовая культура нарастили новый аспект мифологичности. Что наиболее характерно для мифологических текстов? Нам представляются важными следующие два параметра:

- они **непроверяемы** (как и сказания о чудесах, святых и т.п.). Их принципиально нельзя опровергнуть, можно только подтвердить новым примером. То есть, к примеру, фильм "Кубанские казаки" был более сильной действительностью, чем реальная, которую можно было при необходимости объявить исключением. Тексты массовой коммуникации также во многом оказываются непроверяемыми, поскольку они часто из другой точки пространства и времени, - и я не могу проверить лично, произошел, например, переворот в Зимбабве или нет, я вынужден верить сообщениям прессы;

- для них характерна определенная **узнаваемость** - это не новая информация, а как бы реализация уже известной нам схемы. Часто под эту модель, фрейм, стереотип мы даже начинаем подгонять действительность. Например, крушение поезда и гибель людей превращается в подвиг машиниста, стрелочника, или, в крайнем случае, бригады врачей, спасавших жизнь потерпевшим. Или происшедшая гибель аэробуса с российским экипажем: мифологическое представление ситуации о доблестных летчиках не позволяло нам допустить информацию, что у штурвала реально оказался пятнадцатилетний сын кого-то из команды

"Американское общество переполнено мифами", - пишут Эрнст Янарелал и Ли Зигельман (*Yanarella E.J., Sigelman L. Introduction: political myth, popular fiction and American culture // Political mythology and popular fiction. - New York etc., 1988. - P. 2*). Мифы формируют культурный и социальный мир, задавая разрешенные/запрещенные типы символических действий в данной культуре.

Так, война в представлениях таких авторов бестселлеров, как Джозеф Хеллер и Курт Воннегут, превращается в метафору зверя/машины, авторитарную по своей сути и являющуюся продолжением бюрократической, корпоративной социальной структуры. "Литература о войне во Вьетнаме в сильной степени характеризуется удивлением выживания в странной и враждебной земле среди загадочных людей, в конфликте, у которого нет определенного значения" (*Eubanks C.L. The paradox of combat: fictional reflections on America at war // Political mythology and popular fiction. - New York etc., 1988. - P. 138*).

В принципе мифопорождающие машины работают все время. В какой-то степени представляется оправданным представление, что массовое сознание по сути своей мифично. Причем все яркие с точки зрения нации события насквозь мифологичны. Вероятно, в это время мы наблюдаем включение более древних способов переработки информации. При этом из-за существенной значимости отражаемых событий без мифологической составляющей сегодня не может обойтись и политика. Например, вот что написано в разработке Специальной информационно-аналитической комиссии правительства России

"Мифология чеченского кризиса как индикатор проблем национальной безопасности России" (май 1995 г.): "Сложившийся у руководителей большинства западноевропейских стран и оказывающий большое влияние на "публичную внешнюю политику" собственный устойчивый комплекс представлений о характере действий России в Чеченской республике по своей сути является мифологическим". В принципе уже даже детская литература выступает как проводник той или иной политической мифологии. "Тем самым детская литература дает своим читателям введение в нарративы, которые наиболее хранимы как пути для объяснения и понимания политики в Америке" (*Cook T.E. Democracy and community in children's literature // Political mythology and popular fiction. - New York etc., 1988. - P. 56*).

Не менее значимо и четко вводится та или иная модель мира в вестернах и детективах. Х. Химмельвайт (цит. по: *Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 150-151*) увидела урок вестерна в победе добра над злом с помощью насилия. В нем нет места внутренним конфликтам и нерешительности. Детектив демонстрирует, что преступление не приносит пользы тому, кто его совершил. Еще становится ясно, что действия преступников и представителей закона не являются несходными. И те, и другие готовы к обману и насилию. Еще одним уроком детектива становится знание того, что внешность обманчива: совершенно безобидное лицо может оказаться закоренелым преступником. Вестерн не показывает нам негативные результаты насилия, в то время как в детективе камера может застыть на лужах крови. Такова мифологическая модель представления добра и зла, заложенная в детективах и вестернах.

Подчеркнем еще раз, что мифологическая коммуникация весьма интересна для психологических операций, рекламы и паблик рилейшнз, поскольку действует на уровне, который может слабо опровергаться массовым сознанием. С другой стороны, это как бы повтор сообщения, которое уже закодировано в глубинах памяти, потому оно не требует дополнительной информационной обработки.

## **Теории разведки**

Все в области психологических операций строится на хорошей аналитике. И одновременно мы не имеем адекватных обучающих и обобщающих текстов для создания аналитики. Так получилось, что, аналитик-практики, как и практики психологических операций, относятся к "молчаливому большинству" и не пишут книг. Поэтому мы можем воспользоваться советами аналитиков из разведки. При этом любая из данных книг как бы раскрывает методологию информационной работы, по этой причине они могут одновременно рассматриваться и как введение в любую информационную деятельность, начиная с журналистики и заканчивая паблик рилейшнз. Это особенно касается книги В. Плэтта (*Плэтт В. Информационная работа стратегической*

разведки. - М., 1958). Это связано с тем, что обработка информации является одной из основных составляющих эффективной работы разведки.

Однако даже у А. Даллеса можно найти целые пассажи, значимые для психологических операций. Вот возьмем следующее наблюдение: "Любопытно, например, сравнить опубликованный в советской печати официальный текст выступления Хрущева с тем, что он сказал в действительности. Его ставшая знаменитой реплика, брошенная западным дипломатам на приеме в польском посольстве в Москве 18 ноября 1956 г. "Мы вас похороним", не была доподлинно процитирована в отчетах советской прессы, хотя многие ее слышали. По-видимому, правительственная печать имеет право подвергать высказывания премьера Хрущева цензуре, вероятно, с его санкции. Однако позднее, когда до Хрущева дошел смысл сказанного им тогда, он дал своим словам пространное и смягчающее толкование. Следовательно, знать, как и почему содержание какой-либо истории искажается, зачастую так же интересно, как и ее фактическое содержание. Нередко случается, что существует одна версия для "внутреннего потребления", вторая - для других стран коммунистического блока и третья - для зарубежных стран. Бывают случаи, когда "сказки", которые коммунистические режимы рассказывают собственным народам, свидетельствуют о появлении у них новых слабых мест и возникновении новых опасностей" (*Даллес А. Искусство разведки. - М., 1992. - С. 83-84*). Это взгляд на стандартную проблему, к которой мы привыкли в рамках публичных рилейшнз, только там мы ее видим с иной точки зрения - с позиции так называемого "spin doctor"а, которой призван исправлять высказывания первого лица, когда они уводят общественное мнение не в ту сторону. Или такой пример, как классификация каналов информации, в которых следует искать нужные сведения, что выглядит как чисто коммуникативная задача (см. *Хант Ч., Зартарьян В. Разведка на службе вашего предприятия. - Киев, 1992*).

С другой стороны, и в публичных рилейшнз ставятся задачи, приближенные к разведывательным. Так, "Библия" публичных рилейшнз рассуждает на близкую тему, что можно увидеть в следующем типе анализа (*Cutlip S.M. a.o. Effective public relations. - Englewood Cliffs, 1994*). *Ситуационный анализ* предполагает полное и систематическое изучение всего коммуникативного поведения организации для уяснения в полной мере, как именно протекает ее общение с публикой. Ведь именно этот срез проблемы и определит успех в решении задачи. Помочь в этом могут четыре следующих вопроса:

1. Насколько людям нужна информация в данной проблемной ситуации?
2. Какого типа информация реально используется людьми?
3. Как люди пользуются этой информацией?
4. Что может дать использование информации?

Или такой пример совершенно сближенных задач. В рамках "Недели ПР" в 1998 г. в Москве на день, посвященном кризисным публичным рилейшнз, с докладом выступала представительница одного из ПР-

агентств. Среди задач, представленных в докладе, оказались и такие: Прогноз на снятие А. Чубайса, Переманывание конкретных клиентов от одного банка к другому и под. В подобных задачах явно присутствует "привкус" разведработы, особенно это проявилось в продемонстрированном "полотнище", измеряемом метрами, где была развернута история банковских взаимоотношений в конкретной ситуации, сделанная на основе обработки данных открытой печати.

Мы писали об имидже спецслужб (*Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998*). В то же время Уолтер Лакер, к примеру, акцентирует роль анализа шпионских романов, считая, что они не только рассказывают о публичном имидже, но повествуют о меняющихся ценностях, о том, чем люди могут гордиться, о доверии (*Laqueur W. World of secrets. The use and limits of intelligence. - London, 1985*).

Имидж разведки достаточно сложен, точнее нетрадиционен - он строится не на раскрытии позитива, а скорее на процессах умолчания. И другого пути нет - известно, что разведка не может "кричать" о своих успехах, не может она и оправдываться в случае провала, так и в этом случае она старается не признавать происшедшее. Так, Р. Гелен, руководитель разведки Германии, был известен тем, что всегда ходил в черных очках и никогда не давал интервью. А руководитель английской разведки, даже имя которого скрыто от посторонних, говорил, что если будет известно его имя, то тогда следует оповестить и об имени его заместителя, а затем и руководителя какой-нибудь операции... Но все равно из-за этого ореола таинственности, с одной стороны, и всесильности, с другой, разведки всегда привлекают внимание общественности.

Первые лица по-разному относятся к разведке. К примеру, военный опыт Черчилля поддерживал его веру в разведку, опыт Гитлера, наоборот, заставлял его отдавать предпочтение собственной интуиции. Если Черчилль активно опирался на предоставляемые ему данные, то Р. Никсон относился с предубеждением, поскольку связывал свой проигрыш в выборах 1960 г. частично и с тем, что ЦРУ сознательно допустило утечку информации по поводу советской угрозы, что сделало этот вопрос проблемой президентской кампании. Это произошло, так как высшие офицеры ЦРУ в большей степени симпатизировали демократам и Дж. Кеннеди. Английский премьер Г. Вильсон вообще считал, что разведка добивается его снятия. Но во всех странах организационно взаимоотношения первого лица и руководителя разведки строятся так, как в паблик рилейшнз: в системе непосредственного подчинения. Однако это влечет также за собой серьезную дилемму, отмечаемую специалистами по разведке: если первое лицо разведки выражает объективное мнение, он может потерять доступ к руководству; если же он будет выдавать неприятную информацию, только найдя нужные контексты, он увеличит свое влияние, но уменьшит ценность разведки.

И в паблик рилейшнз, и в разведке существует серьезная зависимость первых лиц от данных служб (две трети времени западного руководителя уходит на сферу паблик рилейшнз), что приводит к

соответствующей организационной схеме, когда руководители паблик рилейшнз подразделений становятся вице-президентами, непосредственно подчиненными первому лицу. Та же схема подчинения существует и в разведке.

Кстати, даже сама форма выдачи информации руководству представляет отдельную проблему. Необходимо не только резко ограничить объем предоставляемого материала, но и давать его в достаточно убеждающей форме (таблицы, графики). Как шутил выступавший в Киеве один из бывших американских разведчиков: у нас президент неграмотный., поэтому мы должны писать ему тексты не более одной странички. И тут естественно мало срабатывают варианты академических докладов, которым увлекаются представители исследовательских структур. Потребители информации жалуются на ее большие объемы, хотя по подсчетам американцев 90% информации вообще не покидает пределы ЦРУ. Сходная ситуация есть и в случае аналитической обработки информации: есть большие объемы информации, но их некому качественно анализировать. Западные исследователи отмечают, что в бывшем СССР вообще у руководителей существовало предпочтение получать не анализ, а сырую информацию. Такое же стремление было и у президента Эйзенхауэра, к примеру. (Однако мне одновременно встретилось противоположно утверждение, что Эйзенхауэр, в отличие от Черчилля, наоборот, не требовал "сырой" информации). Возможно, что это отголосок прошлых веков, когда первое лицо могло выступать и в роли разведчика для себя самого. При сегодняшнем усложнении ситуации и огромных объемах информации это представляется практически невозможным.

М. Хендель (*Handel M. Leaders and intelligence*) считал, что вложения в разведку коррелируют с ощущаемой руководителями слабостью своей страны. В качестве примера он приводит Израиль и Советский Союз, которые очень сильной поддерживали свои разведки. Он также выделяет два этапа поддержки разведкой процессов принятия решений. С одной стороны, информация и аналитика помогают лидеру принять решение, затем разведслужба отслеживает удачу или неуспех этого решения и реакцию на него оппонентов. С другой стороны, и это более болезненный этап, разведслужбы могут оценивать и критиковать удачность политики первого лица, что особенно важно для вариантов долговременной политики. Он предлагает следующий вариант уровней разведки:

	Политико-стратегическая разведка	Операционно-тактическая и кризисная разведка
Давление времени и амплитуда оценок	Часто долго- или средневременные оценки и решения: недостаточное или не немедленное давление времени на действия	В основном кратковременные оценки и решения; непосредственное давление на действия
Сущность доказательств	Долговременные политико-стратегические намерения	Необходимая информация часто может быть хорошо

для разведывательно го анализа	оппонента более трудно определить или оценить. Это оставляет относительно большой зазор для автономного взгляда лидера и субъективной интерпретации	определена, идентифицирована и классифицирована. Оставляет относительно меньший зазор для собственных интерпретация лидера
Средства коррекции для случая неточности разведки или неверного употребления данных	Новые политики и стратегии могут быть разработаны позднее, чтобы противодействовать оппоненту. Прямой эффект таких контр-стратегий не всегда может быть правильно понят и оценен	Ошибки, относящиеся к разведке, до некоторой степени могут компенсироваться высшим командованием (или дипломатическим искусством в случае кризиса), а также материальным и материальным превосходством в военных действиях
Последствия неудачи	Последствия часто отдалены во времени и не всегда могут быть привязаны к конкретному лидеру или решению. Неудачи могут "передаваться" следующим лидерам	Последствия ошибки проявляются сразу и четко идентифицируются. Прямую ответственность легче приписать лидеру

Президенты по этой причине могут легко игнорировать рекомендации разведки на долговременном уровне. Военные командир увидит подобные неувязки сразу же. Разведка на операционно-тактическом уровне оперирует с количественной информацией. Это менее амбивалентная и более объективная информация. Кстати, определенные типы лидеров (например, Гитлер) оказываются не в состоянии обрабатывать именно подобные варианты неоднозначной информации. Эти типы лидеров (вероятно, к ним относятся и Сталин) не могут работать с "неприятной" для них информацией и с альтернативными подходами.

Существует определенное сближение методологий паблик рилейшнз и разведки, хотя есть и элементы полного несовпадения - ориентация на секретность в разведке и ориентация на информирование в ПР. Руководители спецслужб стараются не встречаться с прессой, кроме особых случаев, в то время как руководители иных структур ищут поддержки от СМИ в своих начинаниях и своей работе. Если для спецслужб характерным является лозунг "без контактов" и "без комментариев", то он совершенно неприемлем и определенно ошибочен в ситуациях, связанных с паблик рилейшнз. Дж. Кеннеди сказал,

посещая ЦРУ в 1961 г.: "О ваших успехах молчат, о ваших провалах трубят", что как бы задает иную коммуникативную парадигму, в рамках которой функционирует разведслужба. Но она все равно существует, при этом сближенным с паблик рилейшнз и психологическими операциями становится акцент на косвенных подходах к информированию, на непрямых методах воздействия, характерным как для данных областей, так и для разведки.

В. Плэтт кладет в основу системный подход (*Плэтт В. Информационная работа стратегической разведки. - М., 1958*). Он считает, что факт не значит ничего, пока он не поставлен в систему. Знание того, что Советский Союз выпускает, к примеру, в год десять тысяч инженеров становится значимым только в сопоставлении: а сколько инженеров выпускает США, сколько инженеров нужны СССР для военных целей и под. Факт получает свою реальную оценку только в таком конкретном контексте. "Факты ничего не значат", - так формулирует он свою основополагающую аксиому.

Одновременно следует помнить и об информационном цикле, принятом в разведке, который начинается с постановки задачи потребителем разведывательной информации. И лишь затем следует ее сбор. Так, Оборонное разведывательное агентство задавало по отношению к иностранным государствам 200 интересующих проблем, причем дополнительно приписывалась приоритетность стране и проблеме от одного до восьми. ЦРУ, которое "съедает" 15% людских и финансовых ресурсов, задавало в один из периодов 83 проблемы для 120 стран, где также задавалась приоритетность от 1 до 7. Можно также представить себе систему разведывательной работы, выстроенную вокруг возможного набора угроз. Поскольку национальная безопасность по одному из подходов определяется как менеджмент угроз, то отсюда понятно деление разведывательной информации на политическую, военную, экономическую, научную.

Основные этапы информационной работы предстают у В. Плэтта в следующем виде: 1. Общее знакомство с проблемой, 2. Определение используемых понятий, 3. Сбор фактов, 4. Истолкование фактов, 5. Построение гипотезы, 6. Выводы, 7. Изложение. По поводу последнего этапа В. Плэтт пишет: "Составитель информационного документа должен не только ясно представлять себе то, о чем он пишет, но и уметь выразить свои мысли в ясной форме. Необходимо указывать степень достоверности каждого утверждения. Доклад о научных кадрах, вероятно, должен содержать таблицы и диаграммы. Правильно сравнить положение, существующее в различных странах, - дело трудное" (*Плэтт В., 1997. - С. 116*). Надежность источника оценивается от А до Е, от "абсолютно надежный источник" до "ненадежный источник" (Д) и "надежность источника нельзя определить" (Е). Достоверность сведений от 1 до 5: от "достоверность сведений подтверждается данными из других источников" до "сведения неправдоподобны".

В основу своего представления о разведке У. Лакер кладет понятие "неожиданности", поскольку именно предотвращение неожиданности становится задачей разведки (*Laqueur W. World of secrets. The use and*



limits of intelligence. - London, 1985). В связи с этим основными процессами становится получение информации и ее правильная оценка, что вполне соответствует интересам ПР. Оценка достоверности становится основным слабым местом, поскольку, к примеру, перед нападением на Пирл-Харбор поступали соответствующие сигналы, но на каждый из них находились альтернативные объяснения. Та же ситуация произошла и перед нападением немцев на Советский Союз, когда Сталин имел всю полноту информации, но не мог ее адекватно оценить. Ранее подписание советско-немецкого пакта было "обозначено" уходом Литвинова и уменьшением антисоветских выпадов в Германии и антинемецких в Советском Союзе. Кстати, вывод У. Лакера состоит в том, что военная неожиданность возможна, но политической неожиданности быть не должно.

Неожиданное развитие событий более существенно в случае возникновения новых режимов. В случае революций предсказание об их наступлении существует давно, но очень трудно решить, когда именно общественная неудовлетворенность сможет перейти в насильственные действия. Специалисты ЦРУ написали в 1980 г. по поводу французской революции: "проницательный аналитик должен был распознать предупреждение наступления революции по крайней мере за год до падения Бастилии". Отсюда следует необходимость разработки проблемы "индикаторов" развития ситуации. Однако на конференции в 1985 г. методологи ЦРУ отмечали, что хотя подходы к этому направлению коренятся в социальных науках, на сегодня эти подходы противоречат друг другу, а также скорее направлены на объяснение, а не на предсказание. Сложностью также являются психологические трудности работы с совершенно новыми ситуациями. На конференции 1997 г. в Стокгольме Д. Бонд представил результаты работы по мониторингу развития ситуаций напряженности по ряду стран (*Bond D. Indications of social change and emergent conflict: toward explanations of conflict processes // The second international workshop of low intensity conflict. - Stockholm, 1997*). Подобный проект, построенный на материалах обработки данных открытой печати, представляет особый интерес.

Не меньшей сложностью является разорванность между разными видами аналитиков. Нефтяной шок 1973 г. остался непредсказанным, поскольку политические аналитики вообще не знали о подобной экономической проблеме, а экономические аналитики работали в политической вакууме. Выходом из этой и подобных проблем становится создание междисциплинарных групп. Но в группе возникает давление общего мнения, возможно возникновение давления начальственного мнения. Кстати, та же проблема "нестыковки", наоборот, должна максимально приветствоваться между структурами, направленными на анализ, и структурами, сориентированными на операции. По мнению специалистов, здесь, наоборот, для наиболее эффективного функционирования необходимо жесткое разделение, финансирование из разных источников и полная незаинтересованность в успехе/неуспехе другого.

Сложность предсказания лежит также в *проблеме зеркального подхода и гипотезе рационального актора*. Аналитик смотрит на чужую страну с точки зрения своей культуры и своих ценностей, что естественно приводит к искажению его модели происходящих событий. Американский проигрыш во Вьетнаме объясним с точки зрения непонимания традиционного вьетнамского общества. Та же ситуация возникала и в случае СССР в Афганистане и России в Чечне. США также не смогли реально оценить роль религиозной ситуации в Иране 1978-1979 гг. В этой ситуации помогает построение операционного кода и когнитивной карты иностранного лидера (подробнее см. *Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации*. - М., 1998). В ряде случаев (типа нападения арабов на Израиль в 1973 г.) отсутствие предсказания объясняют отсутствием рационального понимания действий. Однако иррациональные действия также имеют место в мире.

У. Лакер пишет: "Хорошая разведка может иметь место при минимуме теории, но она вряд ли будет иметь место при минимуме знаний" (Р. 281). Мы вполне можем перенести это наблюдение и на область публичных рилейшнз, где все время возникает проблема, является ли эта сфера наукой или искусством. Соответственно проблема "ремесло это или наука" стоит и перед разведкой.

В 1973 г. в ЦРУ, когда директором был У. Колби, там возникли два методологических подразделения, которые затем слились в подразделение методологии и прогнозирования, возглавляемое Ричардом Хоером. Это подразделение возникло, чтобы не допустить отставания методов разведки от уходящих вперед исследователей из чисто академической среды. Благодаря подобной открытости новым методам возникли работы, которые представляют интерес и для ПР: Голосование в ООН в 1975 г., Анализ влияния экономических условий на левое голосование во Франции за пятьдесят лет, Поддержка Л. Брежнева другими советскими лидерами. Р. Хоер пишет о несовпадении академических и разведывательных подходов к анализу явлений: "Количественно-ориентированный ученый ограничивает свою работу переменными, которые могут быть операционализированными (т.е. выражаться количественно), тогда как аналитик разведки редко имеет возможность иметь такую роскошь. Ученый интересуется корреляцией политического насилия вообще и хочет проверить некоторые свои теоретические предположения. Аналитик разведки, с другой стороны, должен быть конкретным; он должен предложить, например, объяснение мятежа на Таиланде в 1974 г. и то, какие последствия он может иметь на будущее этой страны" (цит. по *Laqueur W.* - Р. 301).

Ошибки разведки имеют серьезные последствия для страны. Такой ошибочной точкой зрения стало в США преувеличение возможностей СССР в производстве баллистических ракет в шестидесятые годы: они как бы сопоставляли свой реальный выпуск ракет с прогнозом потенциала бывшего СССР. Уже ближе к распаду СССР США удалось ввести в заблуждение руководителей Советского Союза по поводу реальности своей программы "звездных войн", что привело к серьезным политическим и экономическим просчетам. С другой стороны, американцы считают, что Советский Союз правильно оценил

последствия ввода войск в Чехословакию и Афганистан, поскольку это не привело к военному противодействию со стороны других стран. Мнение разведки в принципе может не "совпадать" с мнением наверху, и тогда она становится носителем отрицательной информации: так, администрация Картера была ориентирована на разрядку, не принимая во внимание возражения, исходящие от ЦРУ.

Информационная работа, особенно на уровне методологическом, совпадает во многих областях гуманитарного знания. Поэтому представляют особый интерес и другие исследования, выполненные на качественном уровне. В качестве примера можно упомянуть *Мангейм Дж.Б., Рич Р. К.* Политология. Методы исследования. - М., 1997; *Лейпхарт А.* Демократия в многосоставных обществах. Сравнительное исследование. - М., 1997; *Парсонс Т.* Система современных обществ. - М., 1997; *Саати Т., Кернс К.* Аналитическое планирование. Организация систем. - М., 1991; *Бир С.* Мозг фирмы. - М., 1993 и др.).

Разведка не только сориентирована на учет национальных особенностей своего объекта, но и имеет национальные характеристики в связи со своими особенностями обработки информации. Японцев, например, характеризует неформальный подход к разведке, что дает максимальные возможности для каждого человека. Иным является и метод обработки. "По мнению японцев и представителей любой другой восточной цивилизации, западная логика с установлением причинно-следственных связей является незрелым и упрощенным методом познания действительности. Японцы выработали свой стиль познания мира и мышления, во главу которого поставлено изучение и понимание в целом понятийной среды, в которой оперируют люди. основополагающей чертой японского мышления является интуиция и неподдающееся анализу движение к "истине". Количественная оценка и сравнительный анализ фактов не имеют для японцев большой ценности" (Взгляд на разведку сквозь призму культур // "Р". - 1995. - № 5. - С. 7). Американский подход к разведке старается от сильной ориентации только на свою культурную, социальную и экономическую систему. В полном отличии от японцев американцы не придают значения неясным, неуловимым восприятиям.

Методы работы в этой сфере весьма важны, так как по подсчетам специалистов расходы на разведку доходят до 10% военного бюджета (при этом в среднем 87% уходит на технологическую разведку, а 13% на человеческие действия), что в свою очередь неизбежно должно отразиться на качестве работы. Данные приближенные к сегодняшнему дню таковы: общий объем расходов разведывательного сообщества США достигает 30 миллиардов долларов, для поддержания на необходимом уровне подготовки к информационным войнам следует тратить до 2 миллиардов долларов ежегодно. С другой стороны, подобные методы носят существенно прикладной характер, а подобной утилитарности очень сильно не хватает сегодняшним гуманитарным наукам.

## **Массовая аудитория и массовое поведение**

Информационная война направлена на массового человека, что требует особого типа воздействия. Толпу американское руководство по психологическим операциям рассматривает как основной компонент любого массового действия. В двадцатые годы А. Богданов писал, что толпу можно выравнять только по низшим реакциям, поскольку высшие реакции у всех разные. Такая ориентация приводит к тому, что чем аудитория становится обширнее, тем примитивнее ее реакции. Моцарта не играют на стадионах, там поют попсу. Телевидение проходит процесс упрощения своих сообщений не только из-за ориентации на визуальную координату, оно становится таким также из-за резкого расширения своей аудитории.

Исследователи отмечают, что для индивида не существует проблем с определением своего поведения в толпе: он ведет себя как все. "В спонтанной толпе вообще не требуется обычная тщательная проверка индивидом, что можно или нужно публично обнаруживать: основная пружина - страх перед изоляцией - выключена, индивид чувствует себя частью целого и может не бояться контрольной инстанции" (*Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996. - С. 163).

Роль массовой психологии очень значима для разработки правильной стратегии. Во-первых, важны процессы массового воздействия, которые отличны от воздействия индивидуального. Во-вторых, лидер в сильной степени зависим, является функцией от масс. Как писал Вильгельм Райх: "Фюрер" может творить историю только тогда, когда структура его личности соответствует личностным структурам широких групп" (*Райх В.* Психология масс и фашизм. - СПб., 1997. - С. 60).

Наше общество в прошлом не играло той роли, какую оно играет сегодня в переходный период. Вспомним перестройку. Модель поведения тогда в сильной степени иницировалась сверху. М. Горбачев призывал критиковать партийные структуры. Чуть позже Б. Ельцин предлагал брать суверенитета столько, сколько сможете. Это соответствует наблюдениям исследователей: в кризисный период меняются роли властных структур и народа. Право "первого хода" отдано власти, а контроль за ним оставлен населению, которое может принять или не принять новые правила игры: "для отечественной культуры традиционное всегда выступает как свое, тогда как инициаторы перемен оказываются в положении "незваного гостя", который, как известно, хуже всего на свете" (*Гладыш А.* Структуры Лабиринта. - М., 1994. - С. 59). В норме же, наоборот, власти сохраняют контроль за правом на изменения, а те или иные социальные группы претендуют на то, чтобы попытаться провести эти изменения. Вероятно, наша сложность еще и в том, что сегодняшние власти не умеют делать "первый ход", поскольку не имеют соответствующего опыта поведения. Власть - сильная сторона в этой структуре. Сильный игрок мало говорит, не нуждается в обосновании своих действий. В случае кризиса ситуация меняется. Приходится говорить, действием становится говорение, тогда

как ранее оно было чисто ритуальным. Однако население, являясь консервативным игроком, не хочет реагировать на предлагаемые изменения. Кстати, диссиденты, действуя в стабильном обществе, были обречены на провал: они делали ход, который властными структурами сразу же объявлялся игрой вне правил.

Петр Ершов построил целую систематику информационных потоков в зависимости от соотношения сильный/слабый партнер. Например: "Врагу человек опасается давать информацию, не желая вооружать его; сильный слабому скупко выдает информацию, поскольку не видит оснований излишне утруждать себя. Сильный занят тем, что недоступно партнеру: его время и знания дороги, и с его стороны было бы неразумной расточительностью растолковывать, мотивировать, обосновывать свои требования или просьбы" (*Ершов П.М. Режиссура как практическая психология. - М., 1972. - С. 195*). С этой точки зрения в кризисной ситуации властные структуры переходят на позиции слабого игрока и начинают обосновывать и оправдывать свои действия. И еще: "Выдавая даже и много информации - например, на лекции, в докладе, - сильный постоянно требует обратной информации: достаточно ли популярно то, что он сказал? Не перегрузил ли он мозги ограниченных партнеров? Более обстоятельная ответная информация ему не нужна. Поэтому он часто не дослушивает партнера, не уступает ему инициативу..." (*Там же. - С. 195*). Но это ситуация не кризиса, а сильного разрыва между партнерами, где правильность ходов не оспаривается.

Сегодняшняя власть оказалась в ситуации, когда все ее ходы могут априори признаваться неправильными. Одновременно эта власть не умеет делать ходы первой. Ей также трудно делать весь набор шагов. Например, Б. Ельцину проще отдать приказ бомбить Чечню, чем сесть за стол переговоров. Переговоры с его точки зрения были бы позицией слабого. "Слабый, чтобы противодействовать сильному, вынужден информировать партнера о сложной и трудной ситуации, которая *вынуждает* его бороться - настаивать на своем. Хотя в наступлении слабому нужно *добыть* информацию, практически его слабость обнаруживается в том, что он обильно *выдает* ее" (*Там же. - С. 195-196*).

Пока мы не можем оценить окончательно, хороша или плоха новая система демократических коммуникаций, возникшая в странах СНГ. Френсис Фукуяма, который выступал в роли эксперта госдепартамента США по отношению к бывшему Советскому Союзу, среди причин, приведших к развалу СССР, называет в том числе и следующие (*Fukuyama F. The end of the history and the last man. - London, 1992*). Лидеры СССР не ощущали себя *легитимными* руководителями. В подобных случаях давление, исходящее от населения таково, что такие руководители рано или поздно оставляют свой пост в пользу демократически избранных кандидатов. Так поступили чилийские полковники, это же произошло с греческими полковниками. Назовем эту причину *психологической*. Но не менее важна и причина, которую можно обозначить как *экономическую*. Современное общество становится технологически сложным, поэтому в нем на первое место должны выходить люди, занятые инновационным трудом. Это ученые, инженеры,

поддерживающая их сфера в виде школ и университетов. Эти люди имеют совершенно иное представление о демократии. Образуется парадокс: для того чтобы выжить в экономическом соревновании, надо дать дорогу демократической коммуникации, которая с неизбежностью становится могильщиком этого строя. Но если не дать ей дорогу, страна все равно проиграет, так как ее экономика не сможет выступать на равных с экономикой, получающей развитие в рамках демократии. При этом внезапно происходила определенная катализация событий, смены политической системы часто начинались с совершенно незначительных ситуаций, которые в результате приводили к очень сильным изменениям. "Люди не выходили на улицы Лейпцига, Праги, Тимишоары, Пекина или Москвы с требованиями, чтобы правительства дали им "постиндустриальную экономику" или чтобы супермаркеты были полны еды. Их эмоциональный гнев возникал вокруг восприятия относительно небольших актов проявления несправедливости как арест священника или отказ властей принять их список требований" (*Fukuyama* - P. 179-180). Все это говорит о том, что новая символическая действительность, которая не строится на жесткой иерархии, имеет больше шансов на выживание.

Народ ошибочно воспринимается властными структурами как такой, что не готов к насильственным действиям. Примеры Ф. Фукуямы показывают, что существенные события могут разворачиваться из-за совершенно незначительного повода. Поэтому система коммуникаций с властью должна носить совершенно иной характер, чем это имеет место сегодня. Наша система базируется на систематике поведения стабильного периода, она совершенно не годится в новых условиях.

Одним из новых аспектов ситуации стала "неработающая пресса". В прошлом достаточно было критической статьи в газете, чтобы человек был снят со своего места. Сейчас подобная критика не имеет значения. Можно предложить несколько объяснений этому феномену. В прошлом обществе критическая статья возникала не в автономном режиме, а часто была просто публичным проявлением уже принятого решения, или стремления привести к снятию человека. Сегодня в период "рассогласованных" действий всех структур статья просто является статьей, не имея под собой соответствующих подводных камней. С другой стороны, в обществе всеобщего позитива, каким мы являлись, "болевым порог" критики был иным - это всегда было ЧП. При резко возросшем уровне негативизма та или иная критическая статья не выделяется на общем негативном фоне.

Отто Ранк говорит о двух вариантах смен: смены в человеке и смены системы. "Признаем ли мы это или нет, но факт остается фактом: в истории наиболее радикальные, то есть наиболее энергичные, изменения происходили с помощью войны или революции, через активное изменение порядка, благодаря которому люди изменялись, или скорее, должны были изменяться. После того как новый порядок был установлен путем насилия, образование - понимаемое в самом широком смысле - всегда было и есть основным способом, воздействующим на последующее изменение людей" (*Rank O. Beyond psychology. New York, 1958. - P. 18*).

Масс-медиа также способствуют влиянию на население властных структур. Как считают Р. Ходж и Г. Кресс, масс-медиа, как и коммуникативные технологии прошлого, связывают разделенных пространственно людей в единое сообщество, чтобы они могли стать субъектом влияния власти (*Hodge R., Kress G. Social semiotics. - Cambridge, 1988. - P. 46*). Вероятно, власть придает особое значение не только массовости коммуникации, но и ее одновременному попаданию ко всем потребителям, что важно для создания единого организма.

Однако при этом образуется сильная несимметричность: сообщение проходит в публичной сфере, а ответ на него реализуется в принципиально частной сфере, которая не подлежит тому же уровню контроля. Читатели и зрители "могут только смотреть, читать и реагировать *частно*" (*Hodge R., Kress G. Social semiotics. - P. 9*). С одной стороны, властные структуры привыкают работать в режиме вне обратной связи. С другой, масс-медиа получают эту обратную связь со стороны власти и перестраиваются все более сильно только под ее требования. Но другого отношения к слову никогда и не было у нас. "У текста есть институционализованная легитимность и авторитет" (*Ibid.*).

Власть оказывается сильнее в создании текстов, но население еще сильнее в непрочтении их, в нереагировании на них. Кстати, этот элемент неуправляемости в сильной степени проявляется во время невыхода на выборы. Он был особенно значим во время президентских выборов в России в 1996 г., когда выборы даже перенесли на будний день, а в Москве Ю. Лужков объявил о том, что в электричках не будет контролеров, стимулируя этим приезд на голосование. Газета "Ваши 6 соток" провела опрос в садоводческих товариществах Московской области. Оказалось, что не менее 40% опрошенных придут на выборы лишь при "дождливой и ненастной погоде". При солнечной и сухой погоде они будут поливать свои грядки. Как иронизирует "Труд" (1996, 28 июня): "От чего только не зависело историческое развитие России. Теперь вот от погоды".

Поскольку мы находимся в постоянном кризисе, на роль лидера претендует тот, кто способен стать спасителем, а не просто лидером. Карл Юнг говорил нечто подобное о роли Гитлера: "Немцы теперь убедились, что обрели своего *мессию*, спасителя, которого они ожидают со времен поражения в мировой войне. Эта отличительная особенность людей с комплексом неполноценности. До некоторой степени положение немцев необыкновенно напоминает положение евреев древности. Комплекс неполноценности евреев был обусловлен политическими и географическими факторами. Они жили в той части мира, которая уподобилась учебному плацу для завоевателей с любой стороны..." (*Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. - СПб., 1996. - С. 350*). С украинских трибун мы также часто слышим призывы к преодолению "комплекса меншовартности". А анализ фотографий президента Украины Л. Кучмы вместе с Б. Ельциным получил следующее раскрытие: "Президент Украины описывался как неискренний, подобоострастный, подавленный, зависимый, выражающий чисто "протокольную" радость после совместной работы со "старшим

братом" (*Вознесенская Е., Фролов П.* Фотография как средство формирования имиджа // *A&PR digest.* - 1996. - Июнь. - С. 13).

Власть может принять как бы две стратегии по отношению к своему народу: *мини-коммуникации* и *макси-коммуникации*. Брежнев был олицетворением макси-коммуникации, одновременно сопровождавшейся отсутствием реальных действий. Мини-коммуникация, принятая сегодня, предполагает позитивные результаты действий. Но поскольку их нет, население ощущает себя обманутым властью. Мини-коммуникация возможна при активной поддержке эффективными действиями. Поэтому сегодня власть автоматически возвращается к советскому плану освещения действительности. Это принципиально ошибочный ход, который, к тому же, полностью игнорирует интересы зрителя, что было возможным только в прошлом.

При этом любое позитивное событие становится эпохальным. И победа олимпийцев, и открытие дворца "Украина" значимы только с позиции властной вертикали. Внизу - совершенно иная система ценностей. К примеру, из 150 вполне реальных характеристик кандидата в депутаты исследователи отобрали только три, которые наиболее важны с точки зрения избирателей конкретного округа: "возможности кандидатов оказывать влияние на решение социально-экономических проблем", "защищает он интересы трудящихся или новоявленных богачей", "его персональные и личностные характеристики" (*Фролов П.Д.* Мы умеем "продавать" политиков // *A&PR digest.* - 1995. - Презентационный. - С. 7).

Таким образом, получив право "первого хода", власть в то же время заваливает партию, поскольку население, будучи консервативной составляющей этой диады, предпочитает избирать менее рискованные стратегии.

В случае, к примеру, Клинтона задачей стало скорректировать образ партии, чтобы она рассматривалась как партия реформ, отсюда реформирование медицинской системы и под. По этому же пути пошел и Борис Ельцин, оттеснив на обочину Г. Зюганова как лидера партии, направленной в прошлое. Так это в действительности или нет - это другой вопрос. Мы говорим об имидже, сложившемся у избирателей.

Или такой пример, как избрание губернатора одного из американских штатов, показывающий важность работы с населением для достижения успеха (*Luntz L. a. o. Read OUR lips, no more Florio! // Campaigns & Elections.* - 1994. - N 1). Штат - Нью-Джерси, 1993 г., где Кристин Уитман побеждает действующего губернатора Джима Флорио. После закрытия участков был проведен опрос населения, который показал значимость следующих параметров в принятии решения:

- Уитман держала повышение налогов Флорио на первом месте политических дебатов,

- Флорио не удалось опустить свой негативный рейтинг ниже 50 процентов,

- Уитман смогла получить поддержку от большинства сторонников Перо в Нью-Джерси.



В день выборов 40% электората поставили на первое место по важности вопрос налогов, 16% указали на плохую экономику, безработицу и бюджет. Вынесение на первое место экономических вопросов поставило Флорио в невыгодное положение.

Попытка губернатора перевести дебаты на неэкономические проблемы не удалась. Только 7,6% электората считали, что преступность и оружие являются главными вопросами, а именно это было основной темой губернатора. Население решило, что Уитман будет лучше заниматься проблемами налогов (49%), в то же время оно отдало пальму первенства в решении проблемы преступности (49%) и контролю за оружием (61%) губернатору Флорио.

Еще одним ключом к успеху Уитман стал негативный имидж губернатора. Несмотря на негативную атаку Флорио, соотношение позитива к негативу составило у Уитман два к одному: 60% избирателей оценивали ее позитивно, 32% - негативно. У Флорио было только 47% позитивных оценок, а 50% избирателей имели негативное представление о своем губернаторе.

Более тщательный анализ голосования показал, что избиратели (а это также и наш вариант) голосовали **против**, а не **за**: вдвое больше избирателей отдали свои голоса, основываясь на своем отрицательном мнении о Флорио, чем выражая свое положительное отношение к Уитман.

Почти четверть избирателей приняли свое решение в последние две недели кампании. При этом негативная кампания Флорио ударила и по нему самому, 32 процента избирателей считали, что у него была "более грязная кампания". Из тех, кто принял решение в последние дни, 46% считали, что Флорио ведет нечестную игру в кампании, таких было только 5% по отношению к кампании Уитман.

Франк Лунц предлагает следующие выводы из этой кампании:

1. *Тенденция голосовать против действующего лица* - "Избиратели не любят то, что они имеют, они хотят чего-то другого";

2. *Просто негативная кампания приносит проигрыш* - если есть только атака и нет аргументации за собственное избрание, это приносит проигрыш. В трех штатах - Нью-Джерси, Вирджиния и Нью-Йорк Сити - кампания, которая была наиболее негативной в последнюю неделю, была проиграна;

3. *Избиратели Перо становятся решающими в ближайших выборах* (что для нас имеет наименьшее значение), в данном случае они перешли к Уитман только в самый последний момент;

4. *Враждебность избирателей к политикам, которые поднимают налоги, подтвердилась еще раз, и это не требует комментариев.*

Соответственно общий вывод таков, что Уитман побеждает не столько из-за собственной эффективности, а скорее из-за политики оппонента на своем посту. Молодежь и независимые (в пользу Перо) составили большинство среди тех, кто принял решение в пользу Уитман в последние две недели. А в основном в опросах лидировал Флорио.

Восхождение Лебеда (победа в первом туре и включение в команду Ельцина) - это тоже ответ на ожидания населения. Член Президентского совета Мариэтта Чудакова четко формулирует те области, которые оказались "задействованы" на А. Лебеда, помимо Чечни: "Общество оттаает, когда увидит реальные действия власти в этом именно направлении. Оно ждет усилий нового секретаря Совета безопасности в двух четко обозначенных и огромных сферах деятельности - армия, прежде всего реформирование вооруженных сил, и борьба с преступностью и коррупцией" ("Известия", 1996, 25 июня). Или такой пример, как подчеркивание игры в волейбол Геннадием Зюгановым в противоположность элитному теннису Бориса Ельцина.

Весьма значимыми становятся предвыборные ошибки при определении целевой аудитории. Так, "Известия" (1996, 25 июня) рассказали об ошибочной ориентации кампании в Ростовской области на казаков, тогда, как оказалось, в составе населения их всего 13 процентов. Ельцин принимал шашку, кричал "Любо", но на площади собралось не ожидаемые 40 тысяч, а всего четыре тысячи человек. Голосование за Зюганова в первом туре один из лидеров шахтерских профсоюзов объяснил следующим образом: "Мы судим не по одежке, а по делам. Лидер наших шахтеров Кательников пригласил Ельцина в угольный регион, а он предпочел танцевать шейк на ростовском стадионе. А горняки не видят зарплату уже три месяца..."

Или вот описание теледебатов между Пересом и Нетаньяху в Израиле в 1996 г., когда вновь вновь включены неявные отсылки не на политиков, а на население:

и "Премьер выглядел устало, скованно, мало реагировал на острые выпады своего более молодого соперника. Имидж умудренного опытом, умеренного политика явно проигрывал образу напористого телегеничного Нетаньяху. Он постоянно "прижимал" своего противника "к канатам" - тот лишь вяло отбивался. "Легко сниматься с детьми, - напал он, намекая на предвыборные ролики (...), - а вы обеспечьте им безопасность". Перес что-то отвечал - академично, на литературном языке. Его соперник пользовался сленгом, популярным среди молодежи и жителей бедных кварталов. Он говорил страстно, демонстрируя недюжинные ораторские способности. По заключению экспертов, Перес окончательно проиграл Нетаньяху не 29 мая, в день выборов, а 26-го - по результатам теледебатов, склонивших на сторону лидера Ликуда голоса колеблющихся" ("Московские новости", 1996, № 24).

Есть определенный основополагающий коммуникативный вариант стратегии для лидера. Как пишет Серж Московичи: "Авторитет обольщает, а вождь - обольстителю: эти несколько слов резюмируют его

неизбежную политику по отношению к толпам" (*Московичи С. Век толп. - М., 1996. - С. 180*). И далее: "Обольщать - значит переносить толпу из разумного мира в мир иллюзорный, где всемогущество идей и слов пробуждает одно за другим воспоминания, внушает сильные чувства" (С. 181). Поэтому к данной проблематике близка идея машин желаний, предложенных Ж. Делезом и Ф. Гваттари (*Дельоз Ж., Гваттари Ф. Капіталізм і шизофренія: Анти-Едип. - Київ, 1996*).

Стал активным компонентом коммуникативных процессов, население требует и иного подхода к себе. Мы же пока действуем в рамках накатанных схем, которые сегодня не ведут к положительным результатам.

## **Переговоры с террористами (опыт ФБР)**

К проблемам терроризма очень серьезно относятся во всех странах. Из восьмидесяти терактов, совершенных в мире за последнее время против первых лиц государств, шестьдесят четыре достигли цели. При этом возникает и определенный парадокс в случае политического терроризма: "сколько бы ни говорили полицейские чины, что уступки террористам ведут к новым актам насилия, на практике происходит обратное - компромисс превращает "террористов" в легальную и мирную политическую силу, пользующуюся авторитетом в обществе" ("Общая газета", 1997, 17-23 апр.).

Секретная служба США, по сообщению "Известий" (1998, 20 авг.), выпустила исследование "Как предотвратить покушение". В основе ее лежит изучение дел 83 человек, совершавших или пытавшихся совершить покушение на американских политических деятелей. Выяснилось, что наиболее частый мотив преступления - желание прославиться, самый редкий - желание изменить политический строй. Большинство из них незадолго до покушения испытали душевную травму - развелись, лишились работы. Типичный портрет такого человека следующий: 86% - мужчины, 77% - белые, половина - люди неженатые и никогда не состоявшие в браке. Поскольку покушение не спонтанный акт, а цепь продуманных действий, возникает возможность его предотвращения. В результате ежегодно секретная служба изучает дела двух тысяч человек, представляющих потенциальную опасность. Из этого числа 4% подвергаются арестам, а 13% помещаются в психиатрические лечебницы.

Когда же акция все же совершается, возникает возможность переговоров с террористами. Эти переговоры с точки зрения рассмотрения в данной книге являются чисто *коммуникативным процессом*. Они нас интересуют как процесс налаживания контакта и убеждения человека в экстремальных условиях, когда у двух сторон наличествуют противоположные цели. Нам представляется, что они возможны только благодаря отсылкам на определенный символизм, как со стороны террориста, так и со стороны переговорщика. В изложении некоторых правил этого процесса мы будем опираться на исследование специального агента Дуайна Фусельера (*Fuselier G.D. A practical overview of hostage negotiations. FBI, 1986*), а также на работу конфликтолога Джейн Дохерти (*Docherty J.S. Managing diversity during law enforcement*

negotiations: the lessons of Waco, 1996, ms.), анализирующей трагическое освобождение заложников в Техасе.

С позиции нашей темы переговоры с террористами мы можем представить как попытку *форсированно изменить символический мир* террориста, поскольку при этом мы пытаемся заставить его выполнить условия, чуждые ему. Символический компонент выделяется как существенный и для межэтнических конфликтов: "страх оказаться в подчинении становится сильнее любых материальных расчетов. А как реакция на него возникает стремление к оформлению определенных символов всей групповой легитимности и защищенности. Такими символами чаще всего выступают территория, окружающая природная среда, которые при этом рассматриваются не просто как источник жизнеобеспечения, а как неотъемлемый культурный и духовный атрибут. Символическая сторона процессов межэтнического взаимодействия обладает мощной реальной силой, когда она "овладевает массами" (Степанов Е.Н. Межрегиональные столкновения и терроризм с позиций конфликтологического подхода // Массовое сознание и массовые действия. М., 1994, с. 95).

Московские конфликтологи так ранжируют цели переговоров с террористами:

- 1) защита жизни заложников;
- 2) задержание захватчиков;
- 3) возвращение или защита имущества (Дмитриев А. и др. Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993, - с. 185).

При этом нельзя нарушать эту приоритетность, чтобы не принести вреда заложникам.

Какие же правила (с нашей точки зрения - оперирования с символическим миром) предлагает Дуайн Фусельер? Они в сильной степени зависят от типа человека, захватившего заложников. Часто террористами являются люди с определенными психическими отклонениями. Поэтому первой задачей становится установление особенностей террориста, поскольку от этого зависит тип коммуникации с ним. Естественно, нам спокойнее говорить с предсказуемым собеседником. Однако в случае террориста у нас нет времени на то, чтобы съезить с ним пуд соли. В помощь переговорщикам подготовлена классификация из четырех типов террористов, каждый из которых обладает своим собственным видением мира. ФБР установило, что 52% инцидентов с захватом людей протекает с типом, который обозначен как "ментальное расстройство", реализуемый в виде следующих четырех категорий:

- 1) параноидальная личность;
- 2) депрессивная личность;
- 3) антисоциальная личность;
- 4) неадекватная личность.

Параноик имеет настолько растревоженную психику, что реально он находится вне контактов с реальностью. Он захватывает людей, чтобы выполнить какой-нибудь выдающийся план. При этом он может получать от кого-нибудь приказы. Параноики, как правило, имеют интеллект выше среднего. Поэтому не следует стараться обмануть его. Лучше принимать его высказывания так, как будто они являются истинными и для вас.

В этом случае вводится правило: избегать споров с этим лицом по поводу его представлений, поскольку невозможно рационально убедить его в неправильности его фантазий. Вместо этого следует обсуждать с ним другие темы, чтобы наладить связь, и на базе этого искать альтернативное решение его требований.

Например, в 1982 г. в Арканзасе автобус был захвачен людьми, которые считали, что именно о них говорилось в Библии: пришел час смерти, а через три с половиной дня они воскреснут. Заложники были освобождены, но убедить захватчиков сдаться не удалось. Они совершили самоубийство.

Депрессивное лицо также может находиться вне реальных контактов с реальностью. Здесь очень высок потенциал самоубийства и убийства заложников, поскольку такое лицо может считать себя, к примеру, ответственным за все прегрешения мира.

Заложниками часто являются члены семьи депрессивного человека, который может верить, что убивая их, он забирает их из этого ужасного мира. Этот тип террориста разговаривает медленно, на 15-30 секунд дольше отвечает на вопрос, все его мысли центрируются вокруг его ненужности. Поэтому здесь в процесс переговоров вплетается доказательство его ценности. Это делается следующим образом. Если просто сказать- "дела не так плохи", он решит, что его не понимают. Вместо этого разговор переводится в область его интересов, хобби, чего-то позитивного.

Неадекватная личность всегда проигрывает, и так происходит всю его жизнь. Захват заложников становится для него попыткой доказать кому-то (жене, друзьям, родителям, подруге), что он может сделать что-то. Этот тип символического мира можно дешифровать по фразам типа "Я покажу им, что я могу кое-что сделать" или "Я докажу, что не козел отпущения".

Наиболее привычным для нас образом террориста является антисоциальная личность, у которой полностью отсутствуют мораль и ценности общества, у которой нет чувства вины. Он очень импульсивен, требует немедленной реакции. Нельзя обещать ему вещей, которые, как он знает, вы не выполните. С ним необходимо постоянно поддерживать контакт, чтобы он не переключился на заложников для возбуждения.

В случае захвата заложников возникает так называемый *стокгольмский синдром*, когда заложники начинают ощущать позитивные чувства к своим захватчикам и негативные по отношению к властям. С точки зрения нашей проблемы можно сказать, что они

переходят на систему мира террористов. Отсюда следует важное следствие: нельзя доверять информации, исходящей от жертв. И более того, жертвы могут мешать проведению операций по их освобождению, не слушаться команд спасающих их людей.

Проблема коммуникативного контакта, установление необходимого уровня доверия у террористов требует достаточно сложной работы.

Для физического контакта предлагаются следующие правила:

- 1) прежде договоритесь, что вам не причинят вреда;
- 2) не говорите с ним, если он держит вас на мушке, настаивайте, чтобы он опустил пистолет;
- 3) лицом к лицу можно говорить тогда, когда время прошло и установлен контакт и достигнуто доверие;
- 4) никогда не ведите беседы лицом к лицу с больше, чем одним террористом;
- 5) всегда держитесь прямого контакта глазами;
- 6) всегда имейте план по спасению;
- 7) никогда не поворачивайтесь спиной;
- 8) следите за пространством, от вашего приближения зависит уровень давления.

Установление контакта состоит в стремлении говорить с террористом на его же языке. Вопросы должны строиться так, чтобы получать развернутые ответы, а не только "да" или "нет". Следует избегать негативных ответов со своей стороны, делая, по крайней мере, вид, что вы пытаетесь решить проблему именно так, как хочет этого террорист. Не следует употреблять слов "захватчик", "заложник", чтобы не увеличивать напряжение. Как и слова "сдаваться", что для него значит провал. Всегда следует торговаться. Даже если его требование невелико, все равно за выполнение его в ответ следует просить нечто от него самого.

Уильям Юри в принципе вводит многие похожие требования как основу проведения стандартных переговоров. Так, он считает, что для установления доверия необходимо признавать чувства вашего оппонента. "Не игнорируйте эмоции оппонента. Его нападки часто вызваны гневом; "каменная стена" часто скрывает страх; пока вы не рассеете эти эмоции, аргументы разума не будут услышаны" (Юри У. Преодолевая "нет", или Переговоры с трудными людьми. - М., 1993, - с. 36). Или такое его правило: "В самом конце проявите щедрость. Подавите естественное искушение сцепиться из-за последней крошки. Профессиональный специалист по переговорам о заложниках говорит: "Мы припасаем немного гибкости под конец, потому что любим проиграть им последний раунд. В конце мы становимся покладистей, чем они ожидали, потому что хотим, чтобы они считали себя молодцами" (Там же, - с. 108). Интересно, что все эти правила двигаются четко в эмоциональной сфере, имея попыткой успокоить оппонента. Как и

воздействие на террориста через его собственную семью или родственников, поскольку их он будет слушать без того предубеждения, с каким он слушает чужого человека. Правда, Д. Фуссельер считает, что нужно с большой осторожностью давать возможность для разговора террориста с родственниками. Дело в том, что преступник может специально вытребовать кого-то, чтобы на его глазах совершить убийство или самоубийство, поскольку он считает, что именно они довели его до такого состояния.

У. Юри также приводит мнение специалиста по переговорам, который считает весьма важным *невыполнение первого требования*, чтобы сбить террориста с чувства автоматического подчинения всех ему.

Переговоры должны вести несколько человек, чтобы более объективно оценивать происходящее. В команде обязателен психолог, который может использоваться *только как консультант, но не переговорщик*. Требования к самому переговорщику, по Фуссельеру, следующие:

- 1) он должен обладать эмоциональной зрелостью, никогда не срываясь в ответ на любые выпады;
- 2) он должен хорошо уметь слушать, обладать навыками интервьюера;
- 3) он должен уметь легко устанавливать доверие к себе;
- 4) он должен уметь убеждать других, что его точка зрения вполне рациональна и разумна;
- 5) он должен уметь общаться с людьми всех социальных слоев;
- 6) у него должна быть практическая сметка, здравый смысл, понимание уличного типа поведения;
- 7) он должен уметь работать в ситуации неопределенности, принимать на себя ответственность, когда это потребуется;
- 8) он должен полностью отдаваться профессии переговорщика;
- 9) он должен понимать, что если переговоры не удадутся, ему придется оказать помощь в планировании захвата, чтобы освободить заложников.

У. Юри достаточно подробно приводит реальный сценарий переговоров с целью освобождения заложников, происшедший в 1982 г. в США. Приведем его как пример названного выше правила:

"Лауден задавал открыто сформулированные вопросы, чтобы выяснить, о чем думает Ван Дайк, чего он хочет: "И как тебя угораздило попасть в такую передрыгу? Как нам ее распутать?" Ван Дайк начал жаловаться на коррупцию и злоупотребления в тюремной системе штата. Лауден сочувственно слушал, приговаривая: "Я тебя понимаю", "Я и от других это слышал", и "Раз ты поднял вопрос, нам удастся начать следствие по делу о коррупции. Он пытался установить контакт с Ван Дайком, признавая его доводы и соглашаясь, где только возможно; по сути, Лауден перешел на сторону Ван Дайка (Там же, - с. 112).



Обратите внимание на последнее предложение: чтобы установить контакт и завоевать доверие террориста, переговорщик переходит на его символическую систему.

Целью переговоров является формирование у террориста чувства, что вы действительно хотите помочь ему найти выход в его трудной ситуации.

Происходит столкновение двух символических миров. Переговорщик выступает как переводчик, который пытается перевести террориста в новый символический мир. И уже в рамках его искать альтернативные решения проблемы.

Преступники часто уменьшают охрану, когда ощущают, что они достигли успеха в переговорах. При планировании захвата следует уступать по каким-то важным для террориста требованиям. И это тоже планируемый перевод преступника в иное эмоциональное состояние.

Однако возможен вариант, когда несовпадающие варианты миров приводят к негативным последствиям. Джейн Дохерти анализирует в этом плане закончившиеся неудачей более чем пятидесятидневные переговоры по освобождению заложников в секте Давидианцев в Техасе. Ошибкой процесса она считает неправильную модель мира, с помощью которой агенты ФБР подошли к этой проблеме. Основное, что там не было классических заложников, как это представлялось агентам ФБР. В рамках этой секты люди жили все вместе, потому стандартное требование отпустить женщин и детей для них не было естественным. Далее, секта не могла принять на себя ярлык "преступников", который пытались навязывать ей в своих планах по освобождению представители ФБР. Символ "преступника", в свою очередь, разрешает применение силы. Эксперты также не смогли проанализировать ситуацию глазами самой секты, то есть оценить их поведение с точки зрения апокалиптического религиозного движения, а смотрели на него в стандартной манере захвата заложников или псевдозаложников. Последнее представляется важным параметром и носит название "групповой солидарности" (см. *Степанов Е.Н.*, указ. соч., - с. 101).

Основной вывод Джейн Дохерти состоит в попытке применить более гибкие модели анализа и разработки сценариев, поскольку неудача в Техасе, по ее мнению, связана с применением к совершенно новой ситуации старого сценария. На мое возражение, что для армейской структуры гибкость может стать губительной, Джейн Дохерти отвечала (личное сообщение), что структура ФБР не является армейской структурой и достаточно обучаемая и гибкая. Она привела в качестве примера то, что после появления ее статьи ей позвонил руководитель операции ФБР и полчаса выяснял доводы и результаты исследования.

В целом столкновение символических миров происходит не только в такой жесткой ситуации, как захват заложников. Это также может быть более привычная для нас ситуация политического конфликта. И конфликтологи заняты процессами разрешения конфликтов в

разнообразных контекстах. Ситуация переговоров с заложниками считается успешной, когда проходит выполнение следующих стадий:

- 1) никого не убили со времени начала переговоров;
- 2) уменьшилось число эмоциональных инцидентов ( к примеру, вербальных угроз по отношению к заложникам);
- 3) длительность каждого разговора с захватчиком увеличивается, его напряжение, скорость речи уменьшаются;
- 4) заложники освобождаются;
- 5) сроки ультимативных требований проходят.

Серьезной проблемой также является другой символический аспект терроризма - воздействие показа СМИ на потенциальных террористов. Коммуникативное внимание служит катализатором последующего поведения: "жуткие кадры о многочисленных жертвах действуют на зрителей возбуждающе, особенно на тех, кто склонен к жестокости и преступлениям, фактически подталкивая их на определенные шаги. Человеку с гипертрофированным чувством самомнения после просмотра аналогичного сюжета непременно захочется стать героем журнальной статьи или телерепортажа. Не случайно все террористы в первую очередь требуют приглашения журналистов и представителей властей". И далее военный российский аналитик Владимир Васильев предлагает изменить форму подачи информации о террористах в эфире: "Сообщение об инциденте должно быть кратким и сухим. Достаточно несколько фраз: самоубийцу разнесло в куски, есть убитые и раненые. А в кадре показать лишь отдельные фрагменты: кого-то из пострадавших и то, что осталось от негодея. Незачем смаковать жуткие подробности". Или другой пример: "Садист или группа захватили заложников. Требуют представителей средств массовой информации, чтобы сделать заявление, и телевизор для контроля. Предоставив им такую возможность после выхода в эфир, добавим еще свой комментарий, в котором пусть выступают люди, "знавшие" террористов ранее, и расскажут о них: мол, один пытался как-то изнасиловать 60-летнюю женщину, другой развратничал с малолетними и т.п. Использовать другие варианты, вызывающие физиологическое отвращение к террористам, через некоторые подробности из их интимной жизни" ("Правда-5", 1996, № 28).

К сожалению, это возможно как предложение, но его трудно осуществить, поскольку СМИ как раз тяготеют к подаче информации в виде, против которого и выступает В. Васильев. В событии для его новостного характера обязательно должна присутствовать драматичность. К примеру, похищение Альдо Моро в 1978 г. и последующую двухмесячную активность прессы исследователям удалось проанализировать в терминах социальной драмы: *нарушение, кризис, восстановление и примирение*. При этом любая социальная драма драматизирует основные параметры данного общества (*Borresca A. Political dramaturgy: a dramaturg's (re)view // "The Drama Review", 1993, N 2, p. 66*). Вспомним, как и в Украине всплыли на поверхность все

силовые линии имеющихся конфликтов после покушения на премьер-министра П. Лазаренко. Робин Вагнер-Пацифиси говорит о том, что "социальная драма манифестируется всегда, когда люди, включенные в политику, *действуют так, чтобы привлечь аудиторию*, сначала и прежде всего решающим разовым действием (например, похищением), а затем с помощью продления исходного действия в последовательность ситуаций, которые структурированы и поставлены так, чтобы удержать внимание аудитории. Масс-медиа являются местами постановки, сценами, куда направляет свое внимание аудитория; и именно с помощью точного определения сюжета (срежиссированности ситуаций) и сцены (канала), аудитория, а через нее и социальная (или политическая) драма, находятся в состоянии включенности" (*Ibid.*, - р. 67). Отсюда вновь возникает проблема переноса одного символизма в другую сферу: символизм новостной становится законом для планирования и проведения террористических актов. Формат новости тем самым становится определяющим не только для политики, но и для криминального действия.

Как видим, все время приходится сталкиваться с чисто коммуникативной стороной процесса переговоров. Сложность экстремальной ситуации (в отличие от стандартного коммуникативного процесса) состоит в том, что:

- 1) действует прессинг времени;
- 2) неверный шаг может привести к человеческим жертвам;
- 3) ситуация может оцениваться неоднозначно.

Последняя характеристика имеет и чисто вербальную составляющую - необходимость наращивания доверия в ситуации, когда этого доверия может и не быть. Для описания ее можно ввести понятие *зон исчезновения доверия*. Если в стандартной коммуникативной ситуации есть презумпция доверия, поскольку (по Грайсу - *Grice P. Studies in the way of words. Cambridge, Mass. etc., 1989*) предполагается, что мы говорим с максимальным приближением к действительности, то в ситуации с заложниками постоянно происходит "выветривание" доверия. Между переговорщиком и террористом, между террористом и заложниками и даже между переговорщиком и заложниками (и не только в случае стокгольмского синдрома, иногда заложники преувеличивают действия террористов, чтобы принудить полицию уничтожить террористов). Такая коммуникация получает прикладную задачу установления доверия.

Дуайн Фусельер устанавливает следующие параметры, которые с истечением времени начинают действовать в пользу освобождения заложников:

- 1) увеличивается нужда в основных человеческих потребностях - еде, воде, сне и т.п.;
- 2) напряженность падает;

- 3) люди, остыв, начинают думать более рационально и менее эмоционально;
- 4) формируется “стокгольмский синдром”;
- 5) у заложников возрастают возможности для исчезновения;
- 6) собранная информация позволяет принимать решения на более качественном уровне;
- 7) увеличивается связь и доверие между переговорщиком и террористом;
- 8) ожидания и требования террориста могут уменьшаться;
- 9) инцидент может исчезнуть сам по себе, поскольку иногда террористы отпускают заложников, ничего не требуя взамен.

Как видим, профессиональные коммуникаторы обладают возможностями успешной работы даже с такими трудными собеседниками, как террористы. И такие специализированные переговорщики, как пишет У. Юри, могут, например, летать из Америки в Мюнхен, чтобы вступить в переговоры при захвате там крупного бизнесмена.

Как видим, в переговорах с террористами есть тот же аспект изменения картины мира человека, который интересует нас и в целом для случая психологических операций.

### **Коммуникации с населением в период кризиса**

Период кризиса требует особых умений от властных структур по методам общения с массовой аудиторией. Население начинает испытывать недоверие не только к власти, но и к экспертам, справедливо подозревая их в связи с властью. Р. Норлунд формулирует следующий набор действия для случая кризисной коммуникации (*Norlund R. A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994. - P. 17*):

1. Идентификация риска.
2. Формулировка целей, которые следует достичь с помощью коммуникации.
3. Определение целевой аудитории.
4. Характеристика социально-культурного контекста.
5. Выбор подхода.
6. Подготовка коммуникативной стратегии.
7. Проведение коммуникативной программы.
8. Оценка ее результативности.

Шведская служба психологической защиты Министерства обороны Швеции с помощью эстонских ученых провела также детальное исследование коммуникационных потоков во время гибели парома "Эстония" (*Lauristin M., Vihalemm P. (eds.) The disaster in Estonian media. - Stockholm, 1996*). Одним из выводов этого исследования стало то, что, как оказалось, эстонские власти оказались совершенно не готовыми к

общению с прессой, в том числе и мировой. Премьер Эстонии М. Лаар сказал тогда: "Мне никогда не приходило в голову, что мы должны начать пропагандистскую войну, чтобы защитить честь и достоинство наших моряков". Кстати, проанализированное телевизионное общение (а именно оно предопределяет сегодня реакцию населения) в послекризисный период показало следующий набор действующих лиц на экране с 28 сентября по 4 октября 1994 г. (Р. 62):

<i>Тип действующего лица</i>	<i>на картинке</i>	<i>в тексте</i>	<i>отсылают как на источник</i>
журналист, диктор	50	15	22
представитель паромной компании	26	18	22
пассажиры и команда парома	20	14	20
члены комиссии по расследованию	18	14	20
представители властей	16	9	13
политики	10	8	4
спасатели	4	5	3
родственники	2	1	2
эксперты	2	4	4
другие	13	14	4

Постчернобыльская ситуация, которая все еще не проанализирована с такой степенью детализации, также представляет особый интерес из-за того, что подобной кризисной ситуации никто в мире не испытывал в послевоенное время. Более того, имидж Чернобыля существенным образом стал влиять на выработку политики в области атомной энергетики в ряде стран мира. По сути сходные задачи воздействия на социальные группы возникают в любой кризисной ситуации. К примеру, для России это была ситуация октября 1993 г. в связи с расстрелом Белого дома. Так, А. Жмыриков пишет: "предметом управляющего воздействия лидеров парламента были массовые настроения. Воздействие носило прямой характер. Предметом воздействия лидеров президентского окружения также были массовые настроения. Однако воздействие носило опосредованный характер, ибо вначале изменялся образ политической реальности (заккрытие оппозиционных газет, дозированная подача информации, использование привычных для большинства социальных групп языковых шаблонов высказываний и т.п.)" (*Жмыриков А.Н. Как победить на выборах. - М., 1995. - С. 20*). В целом это способствовало не разрешению конфликта, а поляризации массовых настроений.

В случае подобных массовых беспорядков значимым элементом становится создание приближенности цели, она представляется вполне достижимой. А. Жмыриков говорит об этом, анализируя тактику В. Жириновского и группы "ЯБЛоко". "Если цель не может быть приближена, тогда необходимо ее расчленить на подцели. Выбрать из них ближайшую и расписать ее наиболее ярко" (*Там же. - С. 84*). Цель

может просто имплантироваться в массовое сознание, чтобы затем выступить в роли тех, кто может помочь ее достигнуть.

Однако для этого следует четко говорить только на языке самой аудитории, что собственно является одним из основных постулатов публич рилейшнз и имиджологии. Дж. Честара вспоминает захват студентами одного из университетов штата Нью-Йорк своего колледжа в 1969 г. в знак протеста против "военно-промышленного комплекса". Ректор попытался успокоить своих студентов. "Он вышел на ступени здания и встал перед студентами. Я находился среди них. То, что ректор говорил о войне во Вьетнаме и о тех исследованиях, которые проводились в университете, было сказано блестяще, информативно и глубоко. Но, к сожалению, студенты этого не оценили. Прерываемые криками из толпы, сопровождаемые репликами слова ректора уже имели совсем не тот смысл. Между ректором и студентами не возникло контакта. И его так и не удалось наладить еще, по меньшей мере, два дня. Студенты захватили административное здание, которое держали в своих руках полтора дня" (*Честара Дж. Деловой этикет. Публич рилейшнз. - М., 1997. - С. 126*).

При этом даже сегодня после уроков Чернобыля телевидение, к примеру, продолжает действовать в "остраненной" по отношению к зрителю манере. Это можно увидеть на сопоставлении сюжетов посещения мест пострадавших от наводнения. По одной из новостных программ украинского телевидения проходят рядом сюжеты о посещении таких мест в своих странах премьером В. Пустовойтенко и канцлером Германии Г. Коле (1997, 29 июля). Если о Г. Коле говорится, опираясь на тексты западного телевидения, поскольку сюжет оттуда, что тот приехал, чтобы успокоить населения, и что теперь армия будет контролировать состояние дамбы, то премьеры В. Пустовойтенко, по сообщению телевидения, прибывает, чтобы собственными глазами увидеть разрушения. Это просто констатация "любопытности", но никак не помощи.

Мы остановились на этих вариантах работы с массовой аудиторией, поскольку случай с Чернобылем особенно с точки зрения сегодняшнего дня также может рассматриваться как процесс искажения реальности с целью воздействия на массовое сознание, чтобы не дать зародиться панике. Во всех этих случаях наличествуют серьезные опасения в искренности слов и действий оппонента.

В принципе следует отметить такие существенные параметры работы с массовым сознанием в случае Чернобыля:

а) радиация невидима и последствия ее не видны, поэтому чернобыльская ситуация развивалась в чисто вербальной сфере, в значительной части - неофициальной, слуховой;

б) в кризисной ситуации происходит утрировка события массовым сознанием, к примеру, противнику приписывается большая сила, оппоненту - большее коварство, чем это есть в действительности; отсюда следует резко возросший уровень недоверия к действиям властей;

в) массовое сознание защищает свои слабые точки, в данном случае "прорыв" контролируемой ситуации происходит по отношению к

таким объектам, как дети, что демонстрирует хрупкий баланс сил между официальными властями и массовым сознанием.

Чернобыльская ситуация представляет особый интерес, поскольку в рамках нее не было видимых признаков угрозы или разрушения. Основным объемом воздействия был чисто вербальным. Хотя первой реакцией была реакция и на невербальные события - были сняты автобусы для эвакуации населения г. Припяти (всего 1125), что привело к оголенности автобусных маршрутов городе и области. 27 апреля в 14.00 была начата эвакуация. 28 апреля на партийном собрании Киевского университета прозвучал вопрос, отталкивающийся от событий субботы - воскресенья, на что последовал успокаивающий ответ, что в данный момент более важной проблемой является, продавать ли спиртное на Первое мая. Дальнейшие невербальные события действовали в привычном ритме, включая первомайскую демонстрацию, что способствовало замедлению распространения процессов паники.

Психолог В. Моляко выделяет следующие периоды реагирования на чернобыльскую ситуацию:

I - недостаточное понимание того, что произошло;

II - гипертрофированная интерпретация события;

III - понимание на уровне конкретной информации;

IV - стабилизация понимания;

V - пульсирующая интерпретация, обусловленная новыми сообщениями (Моляко В.О. Психологічні наслідки чорнобильської катастрофи // Соціальний досвід виходу з катастроф як потенціал розвитку європейської безпеки (на прикладі ЧАЕС). - Київ, 1996. - С. 59). Он также говорит о шести возможных типах реагирования на усложненную реальность: индифферентный, мобилизационный, депрессивный, повышенно активный, активно-депрессивный, скрыто паничный.

Информация отдела организационно-партийной работы ЦК Компартии Украины от 30 апреля 1986 г. под грифом "Секретно" перечисляет не только вопросы от населения, но и циркулирующие слухи. А это пошли только четвертые сутки после аварии. Интенсивный характер этого вала неофициального общения передает набор слухов. Например: "В связи с тем, что средства массовой информации с большим опозданием сообщили о происшедшем, среди населения родилось много слухов и домыслов. Жертвы назывались в количестве от 30-ти до 3 тыс. человек, говорят также, что погибла вся смена. Ведутся разговоры, что в республике выпали радиоактивные дожди. "Ходят ли люди по улицам г. Киева?" - спрашивают в г. Одессе. Кое-кто утверждает, что госпитали и больницы г. Киева забиты пострадавшими (Киевская обл.), а радиация повышается во всех соседних, ближайших к г. Припяти районах (г. Киев). В Припяти якобы началось мародерство, и туда посланы войска (г. Киев). Отдельные люди пользуются версиями причин происшествия из источников западного радиовещания" (Чорнобильська трагедія. Документи і матеріали. - Київ, 1996. - С. 89). Здесь же звучит беспокойство о закрытости информации. "Оперативно проведенная партийными комитетами, первичными парторганизациями разъяснительная работа обеспечила нормальный морально-

политический климат в коллективах трудящихся, по месту их жительства, нейтрализует в основном нездоровые разговоры. Вместе с тем высказываются просьбы подробно прокомментировать в печати, по телевидению и радио происшедшее на Чернобыльской АЭС" (*Там же*).

Особое внимание сразу было уделено иностранцам. Отдельный пункт секретной докладной записки МИДа, датированной 1 мая 1986 г., звучал следующим образом: "Ставится задача исключить выезд за границу заболевших людей с тем, чтобы не позволить нашим врагам использовать случайные факты в антисоветской деятельности" (*Там же*. - С. 90).

Информация отдела оргработы (секретно, 12 мая 1986 г.) перечисляет типичные вопросы, показывающие отсутствие информации у населения. Например: "Часто задается вопрос: почему киевляне не были предупреждены о повышающемся уровне радиации 1 - 3 мая? Люди спрашивают, как отражается на здоровье даже взрослого человека малая доза радиации, повысится ли заболеваемость раком на Украине, особенно в Киеве? Когда снизится радиация до первоначального уровня? Почему не сообщается об уровне радиации у нас? (Волынская, Ворошиловградская, Днепропетровская, Ивано-Франковская, Черниговская, Житомирская, Сумская области). Чем объяснить различия в сообщениях программы "Время" и газет об уровнях радиации? Людям нужна более оперативная и конкретная информация о состоянии метеорологических условий в г. Киеве и области. Если радиационная обстановка в городе благополучная, то почему все же занятия в школах для учащихся 1 - 7 классов сокращены на 10 дней?" (*Там же*. - С. 127). Из этого перечня можно увидеть, что образуется достаточно сильная чувствительность к расхождениям в передаваемой информации. По информации общего отдела ЦК Компартии Украины от 12 мая 1986 г. в каждом третьем письме, поступавшем в ЦК, ставился вопрос об информированности населения (*Там же*. - С. 129).

Вся государственная машина была занята изменением риторики информирования. Стараясь не допускать возможности проявления тревожности, на самом деле именно этим и порождая тревожные настроения. Министр здравоохранения А. Романенко 6 мая 1986 г. выступает по телевидению, но текст его выступления исправлен на более спокойный в ЦК, где он до этого изучался и изменялся. Все дальнейшие выступления министра сводились к рассказам о профилактике мытья рук и необходимости влажной уборке помещений. Что касается первомайской демонстрации, то председатель Киевсовета В. Згурский, допрошенный в качестве свидетеля при расследовании ситуации уже в 1992 г., сообщил, что В. Щербицкий, прибыв к трибуне, заявил: "Я ему говорил, что проводить демонстрацию нельзя, а он мне кричит, что если наделаешь панику, мы тебя исключим из партии" (*Там же*. - С. 700).

Массовое сознание по сути отказывается подчиняться вводимым официально принципам интерпретации ситуации. Резко возросший уровень недоверия отбрасывает официальные сообщения как недостоверные. Поэтому на фоне бравурных отчетов в официальных бумагах явно проявляется "болевые точки" частично



неконтролируемой ситуации. В справке Киевского горкома партии (23 мая 1986 г., секретно) сообщается:

"Вместе с тем необычная ситуация выявила и ряд узких мест. В начальном периоде событий из-за недостаточного знания обстановки возникали различные слухи и домыслы. Повышенную обеспокоенность и нервозность проявили часть родителей, беременные женщины. Многие из них стремились вывезти детей и уехать за пределы Киева. В связи с этим, а также наступлением периода летних отпусков 6-9 мая т.г. заметно увеличился пассажиропоток. Принятыми руководством транспортных ведомств мерами положение в течение нескольких дней было нормализовано. Снизилось до 25-30% посещаемость дошкольных учреждений. Приблизительно пятая часть учащихся 8-10-х классов и ныне отсутствует на занятиях. Больше всего таких в Ленинском - 46,4%, Московском - 33,8%, Печерском - 27,8% районах. Уменьшилось (примерно на 30-40%) посещаемость театров, концертных залов, кинотеатров, особенно детских спектаклей и киносеансов. Сократился поток советских и иностранных туристов" (Там же. - С. 163).

Приведенные цифры наглядно иллюстрируют распространение страха по городу. В объяснение подобных ситуаций можно принять такую гипотезу, что элемент страха присутствует у современного человека почти в том же объеме. Рационализация его окружения уничтожает этот элемент, загоняя его в подсознание. Но он легко восстанавливается в критических объемах при соответствующей активации его. Особенно это касается не страха за себя, а за своих детей, что говорит о его даже биологических, а не чисто социальных основаниях. Страх активизируют и политические деятели в период выборов. Украинский пример: в период президентской кампании 1994 г. звучала идея, что избрание Л. Кучмы приведет к гражданской войне между западом и востоком Украины.

М. Горбачев выступает только 14 мая 1986 г., в чем-то повторяя модель ухода от ситуации, которую в начале Отечественной войны проявил И. Сталин. Информация Совета министров Украины 30 апреля 1986 г. практически противоречила разворачивающейся ситуации. На следующем этапе речь шла не об отсутствии материалов, а том, что перед населением строилась недостоверная картинка действительности. Основной упор при этом делался на героизме ликвидаторов, что не снимало дефицита информации на уровне отдельного человека. Огромный объем официальных материалов можно увидеть в Информации ЦК Компартии Украины для ЦК КПСС (17 октября 1986 г., секретно):

"С целью нейтрализации ложных слухов, преувеличивающих опасность случившегося для здоровья жителей г. Киева и области, в трудовые коллективы были направлены ответственные работники аппарата ЦК Компартии Украины, президиума Верховного Совета и Совета Министров республики, горкома и обкома партии, лекторы общества "Знание", ученые, специалисты. В этой работе активно участвуют средства массовой информации. Начиная с 1 мая с.г. украинское телевидение и радиовещание, а с 7 мая республиканские и киевские газеты регулярно освещают ход ликвидации последствий

аварии, организуют выступления ученых, специалистов о необходимых мерах предосторожности в зависимости от конкретной ситуации. В мае - сентябре по республиканскому телевидению и радиовещанию вышло в эфир 1368 киносюжетов, сообщений и передач. В республиканских и киевских газетах напечатано около 1150 материалов" (*Там же*. - С. 400). Далее сообщается о прошедших по телевидению за этот же период 11 передачах под рубриками "Вам отвечают ученые" и "Отвечаем на ваши вопросы". Было прочитано 1200 лекций. Получается, что за пять с половиной месяцев каждый из этих каналов получил около двухсот реализаций в месяц, то есть достаточный объем информации был по сути выпущен в массовое сознание.

Этот положительный срез ситуации дополняется попыткой объяснения элементов неконтролируемости. Они несомненно возникли, поскольку вышеприведенный объем по сути отражает выход информации, но никак не ее прием. Имеющиеся в каждом человеке фильтры очень избирательно пропускали через себя подаваемую официальную информацию. Далее в Информации ЦК говорится: "Абсолютное большинство людей верит сообщениям, передаваемым по нашим информационным каналам. Но в отдельные периоды среди некоторых групп населения распространялись слухи, преувеличивающие опасность для здоровья людей несколько повышенного радиационного фона, радиоактивной загрязненности воды и продуктов питания. Основной причиной такой ситуации является неполная информация о радиационной обстановке в г. Киеве и области, в известной мере обусловленная ограничениями со стороны Главлита СССР на публикацию в печати, передачу по телевидению и радио данных по этому вопросу. Сказалось и то, что в некоторых газетах, особенно в первые дни после аварии, помещались противоречивые, недостаточно взвешенные материалы. Республиканские печать, телевидение и радио проявили неоперативность в публикации и передаче материалов, разоблачающих возникающие слухи. Не в полную меру использовался канал устного информирования". Последнее замечание интересно тем, что, оказывается, и такой канал был работающим в то время.

По сути было реализовано несколько моделей работы с общественным мнением. Можно перечислить такие варианты:

*Модель первая* переводила невидимый страх в вполне простые действия по защите от него: мойте руки и делайте влажную уборку помещений. Достоверность этой защиты не играла роли, ее простота была психологической защитой.

*Модель вторая* трансформировала нейтральную информацию о ликвидации в пафосную модель героики по принципу спасения челюскинцев. Это для советского человека было также стандартным способом интерпретации кризисной ситуации, когда СМИ основной акцент делают не на причинах или последствиях, а на героизме спасателей. По сути трансформация в героизм работала везде: ср. вариант "битвы за урожай".

*Модель третья* как бы разрешала дать выход психологическому страху по строго фиксированному каналу - можно было спасать детей,

отправляя их за пределы г. Киева, что по сути снимало накопление негативных эмоций по отношению к властям.

Однако основной моделью стал уход от показа реальных последствий. Как оказалось, массовое сознание вполне охотно принимает позитивные интерпретации, пряча свой страх за ними. В результате панических ситуаций в г. Киеве не наблюдалась, а в периоды многократно повышенного фона во время первых дней мая в спокойной манере прошли и первомайская демонстрация и велогонка. Модель панического страха так и не была реализована на массовом уровне, поскольку достоверная информация возникла тогда, когда люди уже не могли влиять на развитие ситуации. Только 1 ноября 1995 г. Национальная Академия наук Украина сообщила, что чернобыльские материалы потеряли свою секретность.

Помимо кризиса-происшествия, к которому относится Чернобыль, существуют социальные кризисы, которые "вносят "разрыв между реальным положением компании в данный момент" и ее имиджем, ставя под сомнение его целостность, и, возможно, в какой-то мере идентичность" (*Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996. - С. 92). Примером чего могут служить забастовки. В этом случае ограничение информации, как и в случае Чернобыля, позволяет управлять ситуацией только очень ограниченное время.

Интересное наблюдение было вынесено шведскими исследователями из своего опыта чернобыльской ситуации (*Norlund R.* A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994). По их наблюдениям, масс-медиа редко критикует власти непосредственно в острый период кризиса. Но потом эта "задержанная" критика может взорваться. Если же вводятся цензурные ограничения, то эффект их еще сильнее отражается на журналистах, поскольку это затрагивает их профессиональные обязанности. Так что даже в аспекте введения цензуры возникают свои особенности.

### **Использование механизмов психологических операций в разные исторические периоды**

Современное общество разработала достаточно тонкие процедуры индивидуального воздействия в виде различного рода школ психотерапии. Однако подобный же уровень еще не достигнут при работе с массовым сознанием. Поэтому для нас особый интерес представляют те или иные варианты подобного массового воздействия, достигнутые в прошлом.

Из первых опытов психологических операций исследователи называют использование лошадей для запугивания во времена Кортеса, активную эксплуатацию индейской мифологии "белых богов" для тех же целей. Кстати, слоны во времена Александра Македонского выполняли ту же функцию. Сообщения о победах Александра также распространялись вполне сознательно, чтобы внести страх в врагов.

Вспомним также потемкинские деревни как тип психологической операции. Во всех этих случаях обязателен не чисто символический момент, а привязка его к психологической координате и определенной материальной реализации. Собственно именно к этому призывает американское руководство по психологическим операциям FM 33-I-I, когда призывает к следующему: "Операция по распространению слухов может быть усилена близким событием. Если такое событие создается для усиления слуха, оно должно быть достаточным, чтобы возникло длительное впечатление".

Практически все выдающиеся исторические деятели активно опирались на пропагандистские механизмы для создания и упрочения своих государств. Это Александр Македонский, Юлий Цезарь, Петр Первый, Наполеон, Гитлер, Сталин и многие другие. И это тоже можно оправдать аксиоматикой вышеназванного руководства по психологическим операциям, которое гласит, что психологические операции, когда они удачно интегрированы в военные или политические действия, выступают в роли катализатора, задающего успех той или иной кампании. Например, об Александре Македонском распространялись рассказы, что он сын бога, что было подтверждено также и оракулом, наверняка, не без влияния "департамента паблик рилейшнз" Александра, как иронически замечает Михаэл Кунчик: ведь не так просто биться против сына могущественнейшего из богов (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahway, N.J., 1997. - P. 154*).

Теодор Моммзен в своей "Истории Рима" говорит о демагогах: "Уже Катону было знакомо ремесло людей, в которых болезненная склонность к красноречию так же сильна, как у иных бывает сильна болезненная склонность к пьянству и спячке; когда эти люди не находят добровольных слушателей, они запасаются наемными; им внимают, как рыночным шарлатанам, не вслушиваясь в их слова, но на них, конечно, не полагается тот, кому нужна помощь. Своим обычным резким тоном престарелый Катон описывает этих высколенных по образцу греческих рыночных красноречивцев, отпускающих шуточки и остроты, поющих и пляшущих и всегда на все готовых молодчиков; по его мнению, такие люди всего более годны для того, чтобы разыгрывать на публичных процессиях роль паяцов и болтать с публикой; за кусок хлеба они готовы делать все, что им прикажут, - и говорить, и молчать" (*Моммзен Т. История Рима. - Т. I. - М., 1936. - С. 777*). Все это говорит о достаточно сильных неофициальных потоках информации как характерных для Рима. Если наше время делает неофициальные потоки только устными, то в то время и официальные, и неофициальные коммуникации были, в первую очередь, устными, что кстати делало ораторское искусство необходимым элементом для человека любой профессии.

Устная коммуникация уже в то время становится элементом, сопутствующим военным битвам. Корнелий Тацит приводит примеры использования слухов: "Некоторое время спустя подошли отставшие легионы, и флавианская армия стала еще более многочисленной. Слухи

об этом распространились среди противников и внесли смятение в их ряды" (*Тацит К. История // Историки Рима. - М., 1969. - С. 348*). Или далее: "Находились люди, тайно распространявшие оскорбительные для Сабина слухи, будто он ненавидит брата и из зависти не хочет помочь ему" (*Там же. - С.* ). Последний пример является отсылкой на общественное мнение, при котором косвенным путем пытаются заставить выйти на то или иное действие. И поскольку vox populi был значим в древнем Риме, то такая стратегия вполне себя оправдывала.

Гай Юлий Цезарь активно использовал для возвышения своей фигуры разного рода празднования, связанные с военными победами. Даже лавровый венок на голове он носил охотно, поскольку тем самым пытался скрыть свою лысину. В результате и сегодня мы имеем очень четкий образ древнего Рима, его воинов, типа культуры, как будто над ними всеми поработал очень квалифицированный специалист по имиджу. По крайней мере интуитивно это так и было. Внимание к этому аспекту присутствует во все периоды. Например, в программе "Уловка-22" (РТР, 1998, 9 авг.) прозвучала информация, что над эстетикой немецких танков, автомашин специально работали, чтобы придать им характер сильных, мощных, устрашающих.

Поскольку общество того периода держалась на устной коммуникации, принимая решения в собраниях, то требовалась быстрая и моментальная реакция на происходящие события. У Цезаря был свой метод работы со слухами: "Когда распространялись устрашающие слухи о неприятеле, он для ободрения солдат не отрицал и не преуменьшал вражеских сил, а напротив, преувеличивал их собственными выдумками" (*Светоний Г.Т. Жизнь двенадцати цезарей. - М., 1990. - С. 29*). Интересно, что в современной психотерапии есть сходный метод, когда пациента не отвлекают от его страхов дополнительными рассказами, а максимально погружают в беспокоящую его ситуацию, добиваясь тем самым нужного излечения. Этот метод носит название "погружения".

Цезарь даже пользовался слухами, что является типичной психологической операцией, в целях своего возвышения. Плутарх отмечает по поводу стремления к царской власти: "Люди, уговаривавшие Цезаря принять эту власть, распространяли в народе слух, якобы основанный на Сивиллиных книгах, что завоевание парфянского царства римлянами возможно только под предводительством царя, иначе же оно недостижимо" (*Плутарх. Сочинения. - М., 1983. - С. 158*). Перед нами типичная психологическая операция, проводимая еще до нашей эры. Можно вспомнить также установку Цезарем в Капитолии золотой статуи Марии, что как бы продемонстрировала населению то, что сторонники Мария отнюдь не повержены. "Слух об этом вскоре распространился, и римляне сбежались поглядеть на изображение. При этом одни кричали, что Цезарь замышляет тиранию, восстанавливая почести, погребенные законами и постановлениями сената, и что он испытывает народ, желая узнать, готов ли тот, подкупленный его щедростью, покорно терпеть его шутки и затеи" (*Там же. - С. 119*).

Точно так же шло воздействие и на Брута с целью принудить его убить Цезаря. Поскольку тот медлил, то его судейское возвышение, где он разбирает дела, будучи претором, было исписано надписями "Ты спишь, Брут!", "Ты не Брут!" Как видим, и в этом последнем эпизоде жизни Цезаря существует обращение к общественному мнению.

Вообще требование "хлеба и зрелищ" достаточно удачно задавали политику властей того времени. Частотным было также обращение к различного рода манифестациям. Для управления массовым сознанием использовались разного рода пророчества. Станным образом обращение к астрологии возродилось в последнее время.

Одновременно следует отметить особенности коммуникативных процессов в тот период. Устная коммуникация из-за передачи из уст в уста делала из событий, происходящих с Цезарем, готовые легенды, которые затем распространялись через века. Через фильтр устной коммуникации могут пройти только по настоящему яркие события, что делает фигуры того времени достаточно объемными и интересными даже для сегодняшнего дня.

Сходную ситуацию можно увидеть и в христианстве, история которого насыщена яркими живыми ситуациями, создающими очень персонализированную историю. Она совершенно не абстрактна, а каждый раз воплощается в очень конкретных ситуациях. И сам христианский храм построен с учетом многоканального воздействия: вербального, визуального и др. Работающими при этом оказываются абсолютно все органы чувств, включая вкус и обоняние.

Г. Джоветт и В. О'Доннел высоко оценивают успехи христианства с точки зрения распространения своих идей: "В последующие столетия полный символизм христианства был воспринят - крест, лев и ягненок, дева с ребенком и даже рогатая и хвостатая фигура дьявола, вероятно, взятая из языческого символизма. Эти символы выдержали испытания полутора тысяч лет, и сегодня христианство исповедуют несколько миллиардов человек. Успех христианства является заветом по творческому использованию техник пропаганды" (*Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992. - P. 43-44*). Христианство действительно показало самый долговременный пример воздействия, причем исходно это воздействие осуществлялось в агрессивной по отношению к христианским сообщениям коммуникативной среде.

В истории есть примеры обратного влияния пропагандистской кампании - так называемый "эффект бумеранга" (*Шерковин Ю.А. Возможные сопутствующие эффекты массовых информационных процессов и их социально-психологическая значимость // Прикладные проблемы социальной психологии. - М., 1983*). Так, в XVI веке испанцы при подготовке к высадке своих войск распространили в Англии, тайно напечатанный памфлет против королевы Елизаветы I. Обвинение в распутстве незамужней королевы, сделанные в эмигрантской продукции, дали обратный эффект: на сторону королевы стали те, кто до этого ее не почитал. Кстати, сходные ситуации были в первую, вторую войны и

во времена холодной войны, когда значимым было вещать на противника по радио с иностранным акцентом, чтобы сообщения не выглядели как исходящие из уст предателя.

Ситуация с Петром Первым особенно интересна из-за его внимания к знаковым характеристикам старого/нового времени. Значим для сегодняшнего дня и тот факт, что Петр в три раза увеличил доходную часть бюджета. В. Ключевский пишет о столкновении Петра со староверами: "Эти последние в борьбе выставляли знаменем некоторые наружные особенности, отличавшие древнерусского человека от западного европейца, бороду, покррой платья и т.п. Сами по себе эти внешности, разумеется, не мешали реформе; но очень мешали ей чувства и убеждения, ими прикрывавшиеся: это были признаки оппозиции, символы протеста. Став на сторону нововведений, Петр горячо ополчился против этих мелочей, которыми прикрывались дорогие для русского человека предания старины. Впечатления детства побуждали Петра придавать преувеличенное значение этим предметам. Он привык видеть эти признаки на государственных мятежниках, стрельцах и старообрядцах; древнерусская борода была для него не физической подробностью мужской физиономии, а выставкой политического настроения, знаком государственного бунтовщика наравне с длиннополым платьем. Притом он хотел обрить и одеть своих подданных по-иноземному, чтобы облегчить им сближение с иноземцами" (Ключевский В. Курс русской истории. - Ч. IV. - М., 1910. - С. 287-288). Перед нами в результате предстает чисто психологическое объяснение известных действий Петра. В результате бородачей штрафовали, платье конфисковывали, купцов, торговавших русским платьем, наказывали кнутом и конфискацией.

Данный феномен значим применением всей системы воздействия к совершенно внешнему признаку. Но именно он был избран в качестве показателя лояльности к государственной власти. Хотя и сам Петр неоднозначно воспринимался населением. Как пишет В. Ключевский: Тогдашнее великосветское общество, приветствовавшее стольких философов на престоле, не любило царей в роли чернорабочих" (*Там же*. - С. 267).

И французская, и русская революции были проявлением народного гнева, в той или иной степени управляемого "режиссерами". Американское руководство по психологическим операциям перечисляет следующие причины, приводящие людей на демонстрацию: чувство правоты, поддержка какого-то события, желание взаимодействовать с другими, антисоциальная мотивация. При планировании подобных событий требуется принимать во внимание следующее: программу, физический контекст, эмоциональный контекст, создание чувства спонтанности, предотвращение насилия. Последнее требование революции, как правило, в расчет не принимают.

Характерным для революционных преобразований является **переключение с одной системы мифов на другую**. В этом же русле лежит и преобразование Петра и перестройка. В случае Петра Первого

произошла смена от системного к индивидуальному пути: Петр отменяет сословные привилегии, отдавая предпочтение личностным успехам. Практически то же делает перестройка: разрушая системный, партийный путь роста, она отдает приоритет возможностям личностного решения проблем.

Помимо процесса переключения может иметь место **подключение к тому или иному мифу**. Вышеприведенный пример с Александром Македонским лежит в этой плоскости: в существующую мифологическую систему с богом во главе был "подключен" в качестве его сына и Александр Македонский. В процессе предвыборной риторики 1996 г. Б. Ельцин был включен в мифологическую схему демократии в качестве ее защитника и опоры.

Переключение мифов имело место также в 1985-1991гг., когда произошла замена системы мифов коммунизма на систему мифов капитализма. Кстати, и там, и тут личностный труд является благом, так что эти мифологии не являются совершенно противоположными друг другу.

В принципе два типа мифологической смены можно представить в следующем виде:

<i>тип</i>	<i>особенности</i>	<i>пример</i>
<i>переключение</i>	переход на новую мифологию	статус пролетариата в новой иерархической системе после 1917 г.
<i>подключение</i>	вхождение нового объекта в старую мифологию	Александр Македонский как сын Зевса

Задача переключения ставится и в обычном представлении о психологических операциях. Например, с мифа патриотического "война до победного конца" следует переключить противника на миф семейный "самое главное для человека семья: его жена и дети". Сделать это можно с помощью дополнительной активации иных мифов, например, "Ваши правители погрязли в коррупции, они рассматривают вас как пушечное мясо". Например, Британия в период войны на Фолклендах использовала фиктивные интервью аргентинских лидеров, чтобы создать подобного рода ощущение у их солдат. Последний миф также строится на противопоставлении доминирующей и подчиненной культур данного общества, которое есть в любое время. Мы можем представить это переключение мифов следующим образом:





мифологическая система  
3

Здесь, вероятно, играет особую роль процесс разрушения старой системы, который затем дает возможность построения новой. Следовательно, более точно мы должны построить наш переход следующим образом:



Примером разрушения советской системы было перемещение Ленина и сопутствующих мифологем из почетного списка в список ругательный. Однако бывают и варианты более "хитрого" разрушения предыдущей системы. Так, пропаганда союзников на немцев во время второй мировой войны строилась на том, что цели у фашистов были правильными, но фашисты не те люди, с которыми можно достичь этих целей. То есть это более мягкое разрушение мифологии: она сохраняется в своих основных координатах за исключением действующих лиц. Это подключение к уже имеющемуся стереотипу, а не разрушение его, поскольку считается, что разрушение стереотипов является дорогостоящим и часто безрезультативным процессом.

Любое кардинальное изменение социальной системы опирается на введение новой мифологии. Кстати, в этом плане очень сближены реформы Петра, революция 1917 г. и перестройка. Во всех этих случаях происходит отказ от мифологии прошлого периода, базирующейся на старой социальной иерархии. мы можем изобразить это следующим образом:

<b>Время</b>	<b>Отказ от иерархии</b>	<b>Введение новой иерархии</b>
Петр	сословной	личностного успеха
революция	дворянской	пролетарского происхождения
перестройка	партийной	личностного успеха

Как видим, социальная система замедляет свое развитие, что требует в результате сброса старой иерархии и оправдывающей ее старой мифологии.

При этом существует два пути введения новой мифологии. Оба они связаны с тем, что социальная система очень инерционна и практически не способна к кардинальным сменам. Поэтому введение новой мифологии оказывается возможной при серьезной внешней стимуляции, которая, кстати, и обеспечивается психологическими операциями. Внешняя стимуляция может идти либо сверху, либо извне. И перестройка, и реформы Петра были поддержаны верхами. Революция 1917 г. меняла иерархию без поддержки верхами. Но и в том, и в другом случае модель воздействия является однотипной: создается социальная группа с новыми нормами, под которые затем начинает подводиться вся система. Именно так осуществляется конкуренция двух мифов, что можно изобразить следующим образом:



Группа с контрмифом может быть либо правящей, как это было в случае введения христианства на Руси, что даже в том случае не обошлось без бунтов, либо диссидентской с точки зрения противопоставления себя основному мифу. Как ни странно это прозвучит, но В. Ленин с этой точки зрения выглядит как типичный диссидент. Его мифологическая фраза "Мы пойдем другим путем" выражает попытку введения нового мифа.

Введение специфически украинской мифологии национального характера, активизация которой прошла в постперестроечный период, также носила характер психологической операции. Вспомним в числе основных моментов того времени был лозунг "Кто съел мое мясо?", а также активно распространявшиеся листовки с якобы подсчетами немецкого банка о наилучших условиях для самодостаточного существования Украины. За экономическим мифом последовала серия национально-ориентированных мифов, без которых по сути невозможно становление государства. Группа с контрмифом постепенно распространила свой миф до уровня нормы, сделав из основного на тот период мифа вариант факультативный. В результате произошло "переключение" массового сознания на новую мифологию.

Пропаганда во времена войны часто носит не только агрессивный, но и чисто мирный характер. Вспомним, что наших артистов просили выступать в мирной одежде, а не в гимнастерках при поездках на гастроли в прифронтовую полосу. Сходная ситуация ощущалась в военной Германии. Так Геббельс организовал "имперский музыкальный поезд": "В поезде по городам севера и запада Германии разъезжали с

концертами музыканты, внося вдохновение в души усталых, издерганных людей. Кроме того, Геббельс верил, что показ кинофильмов может оказаться полезным в деле подъема боевого духа в опустошенных бомбежках районах" (*Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер.* - Смоленск, 1996. - С. 169). Это феномен противоположного результата: для поднятия боевого духа следует вводить совершенно мирную информацию. Вероятно, он связан с многофакторностью воздействия: смена сообщений оказывается более результативной.

Возникшее в конце девятнадцатого века массовое общество потребовало новых методов управления им. Двадцатое столетие занято созданием этих методов. Однако при их усилении возникают тоталитарные государства, при полном отказе мы видим наступление хаоса. Золотая середина пока еще не найдена.

### **Пропагандистская практика фашизма**

Фашизм не является таким однозначным явлением, как мы привыкли его оценивать. Так, Уинстон Черчилль, побывав в 1927 г. в Риме, заявлял: "Как и многих других людей меня очаровала мягкая и простая манера поведения синьора Муссолини... Все видят, что он ни о чем ином не помышляет, как о длительном благополучии итальянского народа, и что никакие мелкие интересы его не занимают" (цит. по *Трухановский В.Г. Уинстон Черчилль.* М., 1982, с 221). С точки зрения коммуникации мы видим, насколько правильный образ создает себе Муссолини. И Карл Густав Юнг в своей классификации диктаторов отдает лучшее место Муссолини, а не Сталину. Он говорит в одном из интервью:

"Существовало два типа людей в примитивном обществе. Один из них - вождь, физически более мощный и сильный, чем все соперники, другой - шаман, сильный не сам по себе, а *в силу власти, спроецированной на него людьми.* Таким образом, это император и глава религиозной общины. Император, как вождь, обладал *физической* силой благодаря своей власти над солдатами; власть же ясновидящего, который являлся шаманом, не его физическая, а реальная власть, которой он обладал вследствие того, что люди признавали за ним магическую - сверхъестественную способность, могла временами превосходить власть императора. ...

Муссолини человек физической силы. Увидев его, вы тотчас сознаете это. Его тело наводит на мысль о хороших мускулах. Он лидер, потому что индивидуально сильнее любого из своих соперников. И действительно. склад ума Муссолини соответствует его классификации, у него ум вождя.

Сталин принадлежит к той же самой категории. Он, однако, не создатель. Он просто захватил то, что сделал Ленин, вонзил свои зубы и пожирает....

С умственной стороны Сталин не так интересен, как Муссолини, которому он подобен в основном типе своей личности, и не имеет ничего общего с таким интересным типом, который представлен Гитлером, - типом шамана, человека-мифа" (*Юнг К.Г. Диагностируя диктаторов // Одайник В. Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. Спб., 1996, с. 345*).

Фашизм закладывает многие характерные особенности пропаганды, которые в дальнейшем активно используются в современной истории. Например, театрализованные партийные съезды, массовые встречи на стадионах. При этом они и сами опираются на то, что было сделано до них. Известно, что на столе у Геббельса лежала книга Бернейса, одного из создателей современных публических рилейшнз, которого приглашали к себе и Гитлер, и Франко. Гитлер высоко оценивал британскую пропаганду в первую мировую войну. Сам Гитлер отобрал рисунок свастики, который был удачен тем, что легко рисовался даже на пыльных стеклах автомобилей. Создал и нацистский флаг, пораженный массовым использованием красных флагов на своих встречах немецкими марксистами. В образ Гитлера вписали цветок эдельвейс в качестве любимого, хотя он и не был таковым.

В период предвыборной борьбы плакаты нацистов оказались лучшими. Они четко насыщались эмоциональным содержанием, притом выраженным в визуальной форме: "Плакаты представляли собой злую сатиру. Это были прекрасные рисунки в поразительно яркой цветовой гамме. Враги Гитлера являли собой воплощение зла, Гитлер же представлялся ангелом-мстителем, заступавшимся за поруганную Германию. Плакаты появлялись повсюду - на стенах зданий, в киосках, в окнах партийных учреждений и в окнах всех, кто симпатизировал Гитлеру. Темы их были незамысловаты, однако апеллировали к двум сильным эмоциям: ненависти и идеализации" (*Герцштейн Р.Э. Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996. - С. 257*). Значимо и то, что сегодняшние исследователи с удивлением говорят о том, как эти примитивные плакаты могли действовать на людей. Но при этом не учитывается потерянный контекст времени.

Здесь вновь мы видим **переключение мифологий**, о которых говорили выше. В кризисные периоды включаются более примитивные инстинкты людей, поэтому психологические операции опираются на самые элементарные чувства. Кстати, на этом уровне все люди все равно одинаковы. В. Клемперер отмечает: "Фюрер - это новый Христос, исключительно немецкий Спаситель (кстати, большую антологию немецкой литературы и философии, от Эдды до гитлеровской "Борьбы", где Лютер, Гете и пр. оказываются лишь промежуточными этапами,

называют "библией германцев"), его книга - подлинное немецкое евангелие, его оборонительная война - священная война. Здесь вполне очевидно, что святость и книги, и войны идет от их автора, зотя и они, в свою очередь, делают ореол славы этого автора еще ярче" (*Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 148-149*).

Гитлер заимствовал некоторые пропагандистские идеи и из практики католической церкви, хоть и рассматривал ее как враждебную. Так, он считал, что программа партии должна быть неизменной как символ веры. Именно так была сформулирована в 1926 г. программа из 25 пунктов. "Этот риторический эликсир, программа из двадцати пяти пунктов, была еще одним средством, использованным Гитлером, чтобы привести немецкий народ к нацистской фантазмагии; функция программы была идентичной убеждающим функциям свастики, орла, огня, крови, маршев, героев и большого числа других символов, включенных в нацистскую пропаганду" (*Bosmajian H.A. Hitler's twenty five point program: an exercise in propaganda before *Mein Kampf* // "The Dalhousie Review", vol. 49, N 2, p. 208*).

В. Клемперер следующим образом описывает свое впечатление от речи Гитлера в дневниковой записи от 10 ноября 1933 г. (*Клемперер В. ЛТІ. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 54-55*):

"На сей раз режиссура Геббельса (он сам выступал в качестве ведущего) лыла просто шедевром. Все делается якобы ради труда и мира для мирного труда. Действо открылось ревом гудков и минутой молчания по всей Германии - это, конечно, они позаимствовали у американцев, скопировав торжества по поводу окончания Мировой войны. А затем - и здесь также, видимо, оригинальности не больше (ср. италию), хотя нельзя не отметить блестящую отточенность исполнения - наступил через звукового сопровождения речи Гитлера. Заводской корпус в Зимменштадте. Целую минуту слышится шум производства, удары молдота, скрежет, грохот, свистки. Вслед за этим звучит гудок, раздается пение, постепенно замирают выключенные маховики. И вот, в полной тишине, слышится спокойный низкий голос Геббельса, голос вестника. И только после этого - Гитлер, три четверти часа ОН. Я впервые выслушал его речь целиком, впечатление в сущности было такое же, как и раньше. Почти все речи - на грани иступления, выкрикиваются часто срывающимся хриплым голосом. Но сегодня - некоторое разнообразие: многие пассажи произносятся с плачущими интонациями проповедника-сектанта. ОН проповедует мир, ОН призывает голосовать за мир, ОН хочет, чтобы Германия сказала "Да", не из личного тщеславия, а только ради возможности защитить мир от безродной международной клики дельцов, гешефтмахеров, готовых ради наживы безжалостно стравить между собой народы, миллионы людей...".

Обратим внимание, что это радиовыступление, которое было отмечено множеством сопутствующим эффектов, где сама речь была лишь одним из большого объема компонентов воздействия.

В целом тип воздействия, характерный для этого закрытого общества, можно сформулировать такими основными положениями, заимствованными у самого Гитлера (*Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park etc., 1992, p. 186*):

- избегайте абстрактных идей, обращайтесь к эмоциям;

- необходимо постоянное повторение небольшого количества идей, использующее стереотипные фразы;

- используйте только одну сторону аргумента, не приводя доводы против;

- постоянно критикуйте врагов нации;

- идентифицируйте одного врага для специального поношения.

Практически тот же набор упоминает и А. Михальская:

1. *Упрощенность (редукция смысла)*: для массового адресата (например, выступление на площади) не годится сложная по смыслу, образности и структуре речь;

2. *Повтор* ( в том числе и смысловой повтор при смене формы - перефразирование);

3. *"Враг"* (из ряда потенциальных или воображаемых врагов выбирается главный);

4. *Апелляция к чувству и убеждение с помощью веры*: Гитлер подчеркивал, что для убеждения играет роль даже время дня, когда происходит воздействие. При этом предпочтение отдается вечеру, поскольку утром человек энергичнее и бодрее (*Михальская А.К. Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. М., 1996, с. 126-132*).

В разрозненном виде мы можем встретить эти постулаты во многих других контекстах, даже в самых демократических государствах. Заложив определенную закрытость, информационный монополизм мы с неизбежностью выходим, к примеру, на повтор. Томас Паттерсон, говоря о десятимесячном президентской кампании в США, подчеркивает, что журналисты должны ежедневно продуцировать новости. Однако аппетит масс-медиа превосходит способности кандидатов производить эти новости. Сформулировав свое отношение к основным вопросам, кандидаты могут в дальнейшем лишь повторять их (*Patterson T.E. Out of order. New York, 1993, p. 174-175*). То есть это типичная черта любого закрытого информационного пространства. Вспомним, как в советское время одни и те же произведения изучались в школах, по ним ставились спектакли, снимались фильмы. Ограниченный список текстов в результате вызывает сильные циклы повторяемости.

Ханна Арендт подчеркивает особую роль масс в создании вождя. "Без него массам не хватало бы внешнего, наглядного представления и выражения себя, и они оставались бы бесформенной, рыхлой ордой. Вождь без масс - ничто, фикция. Гитлер полностью сознавал эту взаимозависимость и выразил ее однажды в речи, обращенной к штурмовым отрядам: "Все что вы есть, вы есть со мной. Все что я есть, я есть только с вами" (*Арендт Х. Массы и тоталитаризм // "Вопросы социологии", 1992, № 2, с. 31*). При этом она делает два важных замечания по поводу масс. С одной стороны, фашизм взял под свои знамена тех людей, от которых отказались другие партии ("Движения не

только поставили себя вне и против партийной системы как целого, они нашли свой девственный состав, который никогда не был ни в чьих членах, никогда не был испорчен "партийной" системой. Поэтому они не нуждались в опровержении аргументации противников и последовательно предпочитали методы, которые кончались смертью, а не обращением в новую веру, сулили террор, а не переубеждение" - с. 24). Следует добавить, что в закрытой ситуации, вероятно, это наиболее оптимальный вариант, когда не нужно искать аргументы для переубеждения, поскольку истина становится зависима от одного источника. Во-вторых, массы базируются на определенном отрицании деления на классы, они как бы более первичный элемент ("Жизненные стандарты массового человека обусловлены не только и даже не столько определенным классом, к которому он однажды принадлежал, но скорее уж всепроникающими влияниями и убеждениями, которые молчаливо и скопом разделяются всеми классами общества" - с. 25).

Гитлер не только был связан пуповиной своего существования с массами, он также сам служил информационным каналом для провидения (вариант шамана - в терминологии К.Г. Юнга). В прошлую мировую войну по заказу разведки США был сделан психоаналитический портрет Гитлера, в нем этот "коммуникативный" аспект Гитлера очень нагляден. Сам фюрер все время заявлял:

"Я выполняю команды, которые отдает мне провидение".

"Никакая сила на Земле не пошатнет сейчас Германский рейх; Божественное Провидение пожелало, чтобы я довел до конца осуществление Германской идеи".

"Ибо, если я слышу голоса, то знаю, что наступило время действовать".

Автор этого анализа Вальтер Лангер пишет: "Именно эта твердая уверенность в важности своей миссии под водительством и покровительством Провидения в значительной степени ответственна за тот контагиозный эффект, который испытали на себе почти все немцы. ... По мере того, как шло время, становилось все яснее, что Гитлер относится к себе как к мессии, предназначенному для того, чтобы привести Германию к славе. Учащаются его ссылки на Библию, и нацистское движение начинает окутываться религиозным флером. Сравнения с Христом становятся все более многочисленными и проскальзывают всюду: в и речах, и в частных разговорах" (*Лангер В. С. Гитлер // "Архетип", 1995, № 1, с. 133*). О магической, а не политической власти Гитлера говорит и К.Г. Юнг. Отвечая на вопрос, почему же Гитлер не производит никакого впечатления на иностранцев, он говорит: "для всякого немца Гитлер является зеркалом его бессознательного, в котором не для немца, конечно, ничего не отражается. Он рупор, настолько усиливающий неясный шепот немецкой души, что его может слышать ухо его бессознательного" (*Юнг К.Г., указ. соч., с. 347*). Если посмотреть на описанные характеристики с другой стороны, то перед нами вновь возникает максимальная связь с массами, она настолько сильна, что обе стороны говорят одними и теми же словами, мыслят

одними и теми же образами. И те правила фашистской пропаганды, которые упомянуты выше, на самом деле являются правилами массовой пропаганды. Так говорит масса.

Анализируя массовую психологию фашизма, Вильгельм Райх говорил: "Слово фашизм - не ругательство, так же как слово капиталист. Оно представляет собой понятие для обозначения вполне определенного способа руководства массами и влияния на массы - авторитарного, с однопартийной системой и отсюда тоталитарного, с преобладанием власти над деловым интересом, с политическим искажением фактов и т.д." (*Райх В. Массовая психология фашизма // "Архетип", 1995, № 1, с. 94*). Практически все эти слова отражают одну важную характеристику - информационный монополизм.

Пытаясь охватить как можно большую аудиторию, фашизм взял на вооружение такую новую коммуникативную технологию, как радио. Она достигала благодаря техничности распространения высокой массовости, но одновременно сохраняла наиболее действенный вариант общения - устную речь. Громкоговорители должны были стоять в ресторанах, на заводах, в публичных местах. Особо успешной была радиопропаганда за пределы Германии. Когда в 1936 г. готовился Саарский плебисцит, Германия передала, что антинацистский лидер Макс Брон исчез. И хотя он ездил по улицам, массовое сознание считало, что он их бросил, проиграв плебисцит. Пропагандисты максимально использовали технические особенности радиоканала, отличающие его от других каналов массовой коммуникации. "Радио было прекрасным каналом для передачи почти религиозной страсти нацистских спектаклей с ритмичными выкриками "Sieg Heil", воодушевленными аплодисментами и силой стиля говорения Гитлера или Геббельса" (*Jowett G.S., O'Donell V. Propaganda and persuasion. Newbury Park etc., 1992, p. 187*).

Модель говорения самого Гитлера А. Михальская интересным образом определяет как *сочетание монологичности по содержанию с диалогичностью по форме*. Риторика фашизма - это риторика борьбы, о чем говорит даже название главной книги "Mein Kampf" ("Моя борьба"). Однако из вышеприведенного рассмотрения практики работы масс-медиа в США мы увидели, что схема борьбы (то есть представления большого числа ситуаций через парадигму борьбы) является наиболее действенным, с точки зрения СМИ, видом коммуникативного воздействия.

Еще одним важным компонентом становится *многоканальность воздействия*. Перед нами никогда не бывает одна только речь. Она всегда подкреплена музыкой, пением, аплодисментами. Сцена украшается в духе немецкого экспрессионизма. При этом речи самого Гитлера длятся по несколько часов, в результате чего достигается абсолютное слияние с аудиторией, которая к концу такого "марафона" должна полностью растерять свои индивидуальные черты. Толпа действительно программируется только на полярные понятия: или на "ура", или на "позор". Речи записывались на грампластинки, которые



затем рассылались сторонникам. Но их устный, воздействующих характер сохранялся в неизменном виде.

Третьим определяющим моментом становится *опора на массу, толпу*, которая принципиально заинтересована в слушании: "Как бы ни была нейтральна толпа, она все-таки находится чаще всего в состоянии выжидательного внимания, которое облегчает всякое внушение" (*Лебон Г. Психология народов и масс. Спб., 1995, с.170*). Разговор с толпой строится по иным законам, чем разговор личностный. Здесь не только расплываются очертания аудитории, связанные с исчезновением индивидуального ее характера. Однотипно на уровень с нею возрастает фигура говорящего: если у него такой адресат, говорящий должен сравняться с ним и по другим параметрам, что возможно только в символической плоскости.

Еще одной характерной чертой стала *отсылка на мистическое прошлое, на определенные архетипы*. Карл Юнг говорит в этом отношении о культе Вотана. Николас Гудрик-Кларк в свою очередь пишет: "Призывы нацизма опирались на мощные образы, призванные облегчить чувства беспокойства, поражения и деморализации" (*Гудрик-Кларк Н. Окультные корни нацизма. Тайные арийские культы и их влияние на нацистскую идеологию. Спб., 1993, с. 225*).

Называют также такой способ воздействия как умение свести любую сложную ситуацию к простому наглядному истолкованию: "Одним из способов воздействия на своих слушателей был дар упрощенного истолкования самых сложных вещей и явлений, особенно социальных процессов. Как известно, этот дар был свойствен и Сталину" (*Хевеши М. Фашизм как психопатология // "Архетип", 1996, № 1, с. 40*).

Все это вместе вплеталось в достаточно профессиональные механизмы воздействия на население. Брендан Брюс вообще называет Геббельса первым имиджмейкером (*Bruce B. Images of power. London, 1992, p. 24*). Именно Геббельс обучал Гитлера эффективности выступлений, звал назад в Германию Марлен Дитрих, чтобы использовать ее символическую личность в пропагандистских целях. Свои выборы фашисты выиграли с помощью того арсенала средств воздействия, который используется и ныне. Это были плакаты, листовки, статьи в газетах, новости в киножурналах. Геббельс наизусть знал многие страницы из книги Густава Лебона (*Лебон Г. Психология народов и масс. Спб., 1995*). Брендан Брюс пишет следующее: "Прямое влияние Геббельса на имиджмейкеров, работающих в рамках демократического процесса сегодня невелико, но его теории и технические новинки все еще используются теми, кто хочет принудить свои народы к слепому подчинению тоталитарному государству" (*Ibid., p. 27*). Но это красивые слова, поскольку та же Великобритания активно использует одно из главных изобретений Германии в области политической коммуникации - театрализованные съезды, конференции, ралли.

Виктор Клемперер отмечает манипуляции со временем, когда победа из настоящего постепенно смещается в неопределенное будущее при сохранении той же патетической уверенности. Он пишет:

"Здесь кишат суперлативы триумфа, но грамматическое время изменилось - настоящее время превратилось в будущее. С начала войны везде можно было увидеть украшенный флагами плакат, уверенно утверждающий: "С нашими знаменами - победа!" До сих пор союзникам постоянно внушали, что они уже окончательно разгромлены, особенно настойчиво заявлялось русским, что после стольких поражений они никогда не смогут перейти в наступление. А теперь вдруг абсолютная победа отодвигается в неопределенную даль, ее надо выпрашивать у Бога. С этого момента в оборот запускается мотив мечты и терпеливого ожидания - "конечная победа", и вскоре выплыла формула, за которую цеплялись французы в Первую мировую войну: *on les aura*. Ее перевели - "Победа будет за нами" - и дали как подпись под плакатом и маркой, на которых имперский когтит вражескую землю" (*Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога.* - М., 1998. - С. 288-289). В этом примере интересно сближение со сталинской формулой победы.

Майкл Биллиг проделал серьезный анализ психологических аспектов фашизма. Он считает, что политика ненависти может строиться не на экономике, а только на образе Другого. "Такие образы Другого часто рассказывают нам гораздо больше о воображении фашистского или расистского пропагандиста, чем о группе, которую они предположительно описывают" (*Billig M. Psychological aspects of fascism // "Patterns of prejudice", 1990, N 1, p. 20*). Из теории Рейха он берет идею о том, что фашизм является ответом на неисполненные желания, при этом человек может бояться самого понятия свободы, поскольку в период экономического кризиса люди охотно меняют свою свободу на безопасность и спокойствие фиксированного мира и фиксированной идентичности.

Эрик Хоффер (*Hoffer E. The true believer. New York, 1951*) в рамках исследования массовых движений также называет *ненависть* среди компонентов, способствующих единению движения. Остальные компоненты таковы:

*Имитация* - США, считает он, строится на имитации. поскольку иммигранты не наследуют традиции стран, откуда прибыли; люди в спешке скорее подвержены имитации, чем те, кто не спешит; имитация в то же время может дать группе большую гибкость, позволяющую быстро произвести перемены, как это произошло в Японии и Турции;

*Убеждение и принуждение* - пропаганда протекает удачнее в случае разочарованных, но она должна подкрепляться и принуждением: Геббельс говорил, что за пропагандой должен стоять острый меч, чтобы она была действительно эффективной;

*Лидерство* - для лидера необходимы соответствующие исторические условия, подобно тому как первая мировая война привела к большевистским, фашистским и нацистским движениям;

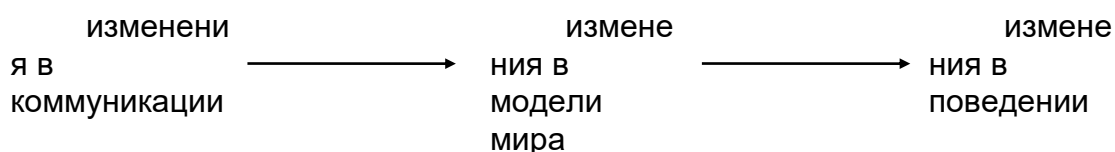
*Действие* - люди мысли слабо сходятся друг с другом, зато это легко делают люди действия. Действие является сильным объединителем.

Формулу массового движения Э. Хоффер излагает в следующих словах, задающих необходимые для него типы: "Движение начинается людьми слова, материализуется фанатиками и консолидируется людьми действия. В этом преимущество движения, возможно, предпосылка его продолжительной жизни: эти роли на разных этапах играют разные люди, сменяя друг друга, когда этого требуют условия" (р. 134).

Как видим, в целом для любого массового движения определяющими становятся его коммуникативные контексты. Без них нельзя заслат в массы достаточное число сообщений, которые ей нужны. Риторика становится определяющей характеристикой любого массового движения, включая фашизм. В. Клемперер приводит пример достаточно четкого взгляда Геббельса на коммуникацию: "Свою ключевую идею Геббельс излагает в 1934 г. на "Партийном съезде верности", который был так назван, чтобы замазать и заглушить реакцию на путь Рема: "Мы обязаны говорить на языке, понятном народу. Тот, кто хочет говорить с народом, должен - по слову Лютеру - смотреть народу в рот" (*Клемперер В. LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998. - С. 298*). Этот тип коммуникации, четко центрирован именно на слушателя.

### **Советская и постсоветская пропаганда**

Человечество достаточно часто переходит к новым моделям поведения. Введение их носит достаточно ожесточенный характер. Вспомним, к примеру, введение христианства или реформы Петра первого. И в этих случаях, и в случае современных технологий воздействия, включая публич рилейшнз, речь идет о следующей цепочке действий от внесения изменений в коммуникацию до результирующих изменений в поведении:



Практически любой этап кардинальных изменений требует определенных технологий. Человек достаточно консервативен и более направлен в прошлое, чем в будущее. Советская пропаганда достаточно частотно поднимала людей на новые типы поведения: от строительства узколейки в Боярке до БАМа. При этом удавалось добиться преодоления биологических норм в пользу норм социальных. Работу именно этой модели порождения героики доказывает весь список героев советского времени: Павлик Морозов, Зоя Космодемьянская и др. Серьезные успехи советской пропаганды даже несколько испугали мир в довоенное время.

Мы уже писали о переносе в будущее как характеристики изложения в прессе, когда сообщение о закладке первого камня в фундамент разворачивается в описание будущего завода как уже действующего, о том количестве продукции, которое он как бы уже выпускает. Этот *перенос в будущее* был очень важной характеристикой пропаганды советского времени, от которой постсоветские страны не излечились и по сегодняшний день.

### ***Особенности пропаганды советского времени***

Советская пропаганда достигала серьезных успехов, как бы мы ни относились к ней сегодня. Но частично эта эффективность покоилась на монологичности ее существования. Практически отсутствовали иные каналы ввода информации, кроме жестко санкционированных. Пропаганда строилась достаточно иерархически, замыкаясь на соответствующем отделе ЦК КПСС, опускаясь оттуда до уровня области и района. Ее системный характер выражался также и в том, что любой носитель информации, будь-то плакат, кинофильм или эстрадное выступление, подлежал быть включенным в общую схему. Случаи отклонения от заранее заданных норм серьезным образом наказывались, что в результате привело к серьезной самоцензуре на любом творческом уровне.

Одним из основных факторов эффективности следует также признать определенную массивность воздействия. Можно признать, что количественно достаточно большой отряд разнообразных идеологических работников мог побеждать недостаточную качественность пропагандистской коммуникации. Это близко к тому, что говорили в гитлеровской Германии, заявляя о необходимости бесконечного повторения пропагандистского сообщения.

Таким образом, можно увидеть следующие факторы советской пропаганды, предопределявшие ее эффективность:

- а) *монологичность*,
- б) *иерархичность*,
- в) *системность*,
- г) *репрессивность*
- д) *массовость*.

Были также и факторы, которые можно охарактеризовать как негативные с точки зрения цели. Например, советская пропаганда больше внимания уделяла внешним целям. Проблематика контрпропаганды зачастую оказывалась более актуальной (ср., например, такие издания, как *Артемьев В.Л. Против клеветы и домыслов. Сущность, методы, практика контрпропаганды.* - М., 1987; *Кейзеров Н.М., Ножин Е.А. Контрпропаганда: проблемы методологии и методики.* - М., 1984). Эта внешняя ориентация делала пропаганду реактивной, а не проактивной. Такая ситуация сложилась со времен Сталина, который очень четко ее формулировал. В записях К. Симонова есть такой "социальный заказ" Сталина писателям: "Это тема нашего

советского патриотизма. Если взять нашу среднюю интеллигенцию, научную интеллигенцию, профессоров, врачей, у них недостаточно воспитано чувство советского патриотизма. У них неоправданное преклонение перед заграничной культурой. Все чувствуют себя еще несовершеннолетними, не стопроцентными, привыкли считать себя на положении вечных учеников. Это традиция отсталая, она идет от Петра. У Петра были хорошие мысли, но вскоре налезло слишком много немцев, это был период преклонения перед немцами. Посмотрите, как было трудно дышать, как было трудно работать Ломоносову, например. Сначала немцы, потом французы, было преклонение перед иностранцами..." (Симонов К. Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В.Сталине) // "Знамя", 1988, № 3. - С. 59).

Важной особенностью советской пропаганды следует также признать ее запаздывающий характер - сложная иерархическая система не могла принимать динамические решения. Особо опасным элементом оказался официальный характер этого типа пропаганды. Она совершенно не была ориентирована на потребителя, а отражала бытие официальной жизни, идущее вслед ритмам съездов КПСС.

Таким образом, негативными моментами советской пропаганды можно считать следующее:

- а) *приоритет внешней ориентации,*
- б) *запаздывание,*
- в) *официоз.*

Эти негативные моменты практически сводили на нет моменты позитивные. В той или иной степени они вытекали из принятой системы. Так, например, внешняя ориентация была оправдана закрытым характером советского общества и следующим отсюда максимальным вниманием к любой информации извне. Экономическое отставание Советского Союза приводило к тому, что главным элементом пропаганды извне стала "вещная": фильмы, вещи извне были сильнее вербальной пропаганды изнутри. Наилучшие результаты советская пропаганда имела в кризисные периоды типа войны, когда население естественным образом группируется вокруг лидера. В мирное время она носила в сильной степени ритуальный характер как со стороны того, кто порождал эту информацию, так и тех, кто ее получал.

Интересно посмотреть на взгляд со стороны, поскольку мы ощущали действие пропаганды только изнутри. Так, Дж. Браун в качестве примеров слабой работы приводит следующие *Brown J.A.C. Techniques of persuasion. From propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963. - P. 124-125*): с одной стороны, это верующие, которые все равно остались независимо от той интенсивной работы, которая была направлена на них; с другой, это старшее поколение стран соцлагеря, которые также сохраняли свои приоритеты. Кстати, это вероятно в определенной степени "биологически запрограммированные" приоритеты, поскольку люди старшего поколения уже сегодня стараются голосовать как в былые времена. Дж. Браун также констатирует

удивительный факт, что марксизм хуже всего воспринимается как раз теми, на которых он и направлен: граждане страны развитого капитализма.

Если посмотреть на содержательную сторону советской пропаганды, то, как нам представляется, там можно обнаружить *ряд типичных приемов*, по которым она строилась. Нам представляется, что наиболее значимыми были следующие:

1. *Героизация поступка*. Основными примерами были реальные люди, поднятые пропагандой в ранг героев. Стаханов, Ангелина, Гастелло, Маресьев... Герой не имел права на "негероическое" поведение и в других ситуациях. Герой военный обязан быть и героем в мирной жизни.

2. *Смещение приоритетов*. Пропаганда смещала приоритетность характеристик в сторону социально значимых. По этой причине типичным был производственный фильм, где не было места личной жизни.

3. *Иерархичность героики*. Пионеры и октябрюта имели своего маленького Ленина - ребенка. Для них также функционировал список пионеров-героев (Витя Коробков и др.). Герои также имелись для каждой отдельной производственной области.

4. *Перенос героики*. Герой одной области мог легко перемещать в иную сферу. Например, Сталин был и другом физкультурником и великим языковедом и под. Возникает определенная *универсальность* советского героя.

5. *Вечность героя*. Герой, как правило, молод. Мы никогда не видим его полную жизнь, включая смерть, если она не была героической. Старость возможна только для узкой прослойки героев типа ученых, например, профессора Тимирязева или Мичурина. Молодому герою не нужна жена, дети. Он весь находится в социальной ситуации.

6. *Оптимистичность*. Советский Союз был молодым государством, у него постоянно возникала необходимость в разных вариантах героического поведения. Молодой герой был оптимистичным, поскольку ему всегда удавалось преодолевать трудности.

7. *Решительность*. Положительный герой не думает: он бросается на абмбразуру, спасает колхозное поле. Думает, как правило, только предатель, враг, который хочет спасти свою шкуру, хочет найти выгоду. Импульсивный характер положительного героя делает его сказочным персонажем, где также нет места мыслям.

8. *Селективность*. Герой фиксировался как единственный. Множество человек водрузили флаг на рейстаг, но на пьедестал были вынесены только двое - Кантария и Егоров. Повтор подвига Гастелло не приносил новых фамилий в массовое сознание, поскольку там "ячейка" с подобным героическим поступком уже была заполнена.

9. *Художественная реализация*. Практически все герои входили в массовое сознание не непосредственно из действительности, а из

художественной реальности. В результате удавалось достичь почти идеальной чистоты образов. Однако был и негативный момент - герой в массовом сознании существовал только в своем киноварианте, например. Поэтому на ордене Александра Невского был изображен актер Н. Черкасов, сыгравший эту роль в одноименном фильме.

10. *Антигероика*. Был порожден большой список антигероев, что также понятно, поскольку герой действует в условиях борьбы. Они достаточно часто носили карикатурный характер (немцы или японцы в фильмах о войне). Антигерой внутренне позволял себе тот или иной вариант личной жизни, которая мешала движению вперед какой-нибудь организационной единицы (завода, колхоза, бригады, взвода). Часто антигерой перевоспитывался и становился героем. Строительство имиджа врага было одной из важнейших задач пропаганды того времени.

Вся эта систематика достаточно хорошо реализовывалась в рамках художественной реальности - фильмах, романах, пьесах. И Сталин не зря назвал писателей "инженерами человеческих душ".

### ***Холодная война***

Холодная война оказалась не чисто информационной. Точнее в ней существенную роль играли другие носители информации - нетрадиционные. Победу Западу приносит не вербальная аргументация, которую также не сбрасывать со счетов, зная возможности радиостанций, которые даже при противодействии со стороны СССР в виде глушения, все равно закрывали своим вещанием всю территорию страны. Тем более, что при этом оказался нарушенным один из постулатов теории пропаганды. Люди, получающие только информацию "за", легко переубеждаются, когда к ним внезапно поступит также и аргументация "против". В то же время людей, получивших как доводы "за", так и доводы "против", уже не так легко переубедить, поскольку негативные доводы уже не несут для них новизны.

Основной "коррозионной" составляющей стала пропаганда с помощью материального мира, в рамках которой можно увидеть три измерения. Все они были принципиально нетрадиционного вида, и система пропаганды не была готова к работе с таким срезом информационного воздействия. Она достаточно активно порождала тексты, которые боролись против буржуазной пропаганды, одновременно эта полюсность - у нас все хорошо, у них - все плохо - снижала уровень доверия к собственным текстам. Холодная война, по мнению С. Кургияна, это война символическая. Только противная сторона использовала при этом нетрадиционные типы символов, положив именно их в основание своего влияния.

Первым типом нового информационного влияния можно считать бытовые вещи, изготовленные на Западе, которые несомненно были иными, лучшими, более яркими. в ряде случаев изготовленными из новых необычных материалов. Им не было равных, поэтому элемент

опасности, который исходил от них, почувствовала и государственная машина. Вспомним, какую яростную борьбу вело советское государство с джинсами, с товарами, где было написано "Made in... ", последняя надпись появлялась на всех карикатурах, где фигурировали так называемые стилиаги. Иностранная вещь бытового использования стала важной приметой жизни элиты с времен Хрущева.

Вещи шли впереди, выполняя несвойственные им функции носителей информации. Опираясь на них, собственное воображение реципиента моделировали уже совсем иной мир. То есть теперь уже сам реципиент информации выступал в роли мощного генератора чужой для этой системы информации. Конечно, о диалоге не могло быть и речи на этом уровне. Если государственная система могла возражать "вражеским голосам" на том же вербальном уровне, что было эквивалентным диалогом, то на уровне товара ответом мог бы быть только такой же товар, а его как раз и не было.

Другим носителем информации также были вещи, только на экране кино или телевидения. Зритель часто получал массу второстепенной информации, совершенно не связанной с сюжетом. Женщин интересовали интерьеры домов, кухонь, платья героинь; мужчин - марки автомобилей. В некоторые периоды государственная машина приостанавливала этот поток явно неравноценного культурного обмена, но ненадолго. Если мы приходили к конфронтации с США, то постоянная дружба с Францией время от времени выкидывала на экраны большое число современных французских кинокомедий, поэтому данный информационный поток не останавливался.

Третьим носителем информации становились люди, побывавшие за границей. И хотя это были не столь распространенные случаи, но они как путешественники во времени несли за собой принципиально новую информацию, которую нельзя было нейтрализовать. В большинстве случаев это были люди, которые на самом деле составляли элитную прослойку той системы.

Весь этот поток информации шел на принципиально ином уровне, к которому не было привычки. Если пропаганда вела борьбу рациональным способом, работая с сознанием, этот информационный поток шел на человека вне его сознательного контроля. Поэтому никакие рациональные аргументы в этом случае не срабатывают. На уровне реального, официального информационного поля проблем этого порядка вообще не было. Вся система влияния перешла на "уровень кухни", поскольку именно там можно было общаться без ограничений. Не позволив обсуждать большие вопросы официально, система тем самым перевела обсуждение этих вопросов на уровень личных контактов. Из теории пропаганды известно, что именно личностный уровень является наиболее эффективным, поскольку мы получаем информацию от человека, которому доверяем, поскольку мы не можем уклониться от такого обмена и под. Заложив очень жесткий контроль в официальное информационное поле, система потеряла реальное



влияние. поскольку в результате это поле перестало быть достаточно эффективным.

Результатом этого информационного конфликта становится неэквивалентность обмена с Западом, в результате которого мы стали получать западные стандарты жизни без получения поддерживающих их технологий. Такой тип обмена А. Панарин считает социально неустойчивым (*Панарин А.С. Введение в политологию. - М., 1994*). Мы пошли именно по такому пути, в то время как азиатские страны, наоборот, взяли технологии, не подхватив стандарты жизни. В этом случае их спасло то, что их модель мира более закрыта на себя, поэтому она отфильтровала стандарты жизни, сохранив свой вариант символических представлений. Мы же заимствовали именно их, создав социально неустойчивую ситуацию.

Информационный аспект перестройки подчеркивает и А. Ципко, когда пишет: "По сути в зону активного отторжения от советской системы попадала только самая активная часть интеллигенции, в первую очередь творческой, гуманитарной, чьи растущие духовные запросы постоянно конфликтовали с системой коммунистических запретов на информацию, на свободу слова, на свободу эмиграционной политики" (*Ціпко О. Витоки та образи російського посткомунізму // Політична думка. - 1996. - № 3-4. - С. 29*). Однако следует признать и то, что это была не столь значимая прослойка, которая к тому же не была способной на активные оппозиционные действия.

Таким образом, основным информационным конфликтом этого периода можно считать несоответствие потоков. "Противник" побеждал с помощью использования необычных информационных носителей, которые активно генерировали в воображении реципиента новый для него мир в очень идеализированном виде. Благодаря этому он ставил себя в необычные социальные позиции, реально не имея на это оснований. Если сказанное было результатом информационной экспансии, хотя и необычного вида, то внутри страны информационное поражение можно понять, отталкиваясь от того, что основной моделью коммуникации того периода была "кухня", а не официальное информационное поле. Появился двойной язык, двойственные стандарты для обсуждения тех же вопросов дома и на работе. Личностные контакты как более эффективные уверенно переигрывали официальные источники влияния.

Подобной минивойной оказались для России чеченские события. В результате Минобороны заговорило об утрате единого информационного военного поля, чтобы выиграть информационную войну, которую ведут против армии некоторые средства массовой информации ("Комсомольская правда", 1997, 29 июня). Экс-пресс-секретарь президента России В. Костиков вспоминает (*Костиков В. Роман с президентом. Записки пресс-секретаря. - М., 1997. - С. 325 - 326*):

"В информационной сфере была проявлена полнейшая некомпетентность и безграмотность. Пресс-служба президента была полностью отключена от информации

по Чечне. Пресс-служба Совета безопасности самоустранилась. Правительство попыталось латать информационный пробоины от точных попаданий дудаевской пропаганды, но эти меры были неподготовленны, грубы и вызвали лишь раздражение в СМИ. Меня поразило, что в преддверии ввода войск в Чечню никто не удосужился собрать главных редакторов крупнейших газет, конфиденциально проинформировать их об истоках чеченского кризиса, о целях и договориться о взаимодействии. Неудивительно, что даже в дружественной президенту и правительству прессе начался полный разнобой оценок. В результате информационная и психологическая война с Чечней (я не касаюсь военно-политических аспектов этой трагедии) при наличии у России таких информационных гигантов, как ИТАР-ТАСС, РИА "Новости", двух государственных телевизионных каналов и мощнейшего в мире радио, были полностью и позорно проиграны".

Все это говорит о принципиально неправильной ориентации на мощностъ пропагандистской машины, а не на выход на конкретную аудиторию, как того требует паблик рилейшнз. Со времен СССР мы скорее ориентированы на количество выпущенных стрел, а не на количество стрел, попавших в цель.

### ***Война компроматов в постсоветское время***

Война компроматов стала элементом политической борьбы на постсоветском пространстве. При этом следует подчеркнуть, что в американских избирательных кампаниях негативная информация достигает уровня 50%. Возрастание роли негативной информации выглядит очень странно для постсоветского читателя, привыкшего получать исключительно позитивную информацию. Советская система распалась в том числе и оттого, что аудитория не была готова к восприятию негативной информации. Эксперименты психологов показывают, что при получении только позитивной информации приход любой негативной информации легко разрушает убеждения аудитории. В случае получения как позитивной, так и негативной информации возникает определенная "иммунизация", и новая негативная информация уже не будет иметь разрушительной силы.

Россия показала примеры влияния компромата, когда министр юстиции Валентин Ковалев потерял свое место после посещения сауны с девушками. В этом плане депутат Госдумы Г. Старовойтова говорит, что публичный политик должен быть очень осторожным (программа "Третий лишний", RenTV, 1998, 23 июля). Правда, одновременно она считает, что грязь липнет не ко всем.

Даже убийства политических оппонентов становятся "шагом" в информационных кампаниях. Обсуждая убийство генерала Льва Рохлина П. Свиридов, руководитель исследовательского центра темпоральных проблем, говорит следующее: "Когда хотят убрать человека с целью кого-то напугать, делают это громко, публично и нагло" ("Версия", 1998, 23 июля).

Политолог Андроник Мигранян также в качестве возможных сценариев развития событий в России видит определенные кампании, направленные на выдачу негатива: "Не исключено, что новые власти могли бы принести в жертву одну из олигархических групп, обвинив ее во

всех бед народа. Такая группа является идеальным объектом, на который можно направить гнев обездоленных масс, хотя все олигархи мало отличаются друг от друга в отношении способов и источников обогащения, замешаны во всех мыслимых и немыслимых финансовых, экономических и политических скандалах, горят непреодолимым желанием сыграть роль одновременно Распутина и Хлестакова" ("Независимая газета", 1998, 23 июля). Кстати, в сценарии А. Миграняна три объекта, на которые будет направлена длань власти: Газпром, ОРТ, НТВ, то есть два из них являются чисто информационными механизмами.

### ***Лоббирование***

Информационные кампании используются при лоббировании своих интересов. В одном из первых своих интервью в роли премьера С. Кириенко увидел опасность олигархов в наличии у них своих масс-медиа. При его отказе идти на поводу сразу же развертывается та или иная информационная кампания.

Журнал "Коммерсант - Власть" (1998, 7 июля) выстроил целый набор условий, повышающих/понижающих проходимость того или иного законопроекта. При этом "экономическая целесообразность" является самым малодействующим фактором. Список иных факторов таков: Заинтересованность администрации президента и правительства в принятии закона, Заинтересованность фракций и депутатских групп, Отношение субъектов федерации, Интерес к законопроекту со стороны олигархов, Автор законопроекта, Поддержка законопроекта профильным комитетом, Забота о благосостоянии депутатов Думы, Упоминание о необходимости "защиты отечественного производителя", Забота о народном благосостоянии, Время принятия, Доступность изложения основных идей законопроекта, Объем законопроекта.

### ***Пресс-служба***

В постсоветское время возникла новая информационная единица - пресс-служба, что отвечает потребностям возникновения новой информационной системы СМИ, где возникла определенная альтернативность и диалогичность взамен монологичности советского времени. Соответственно возникли новые задачи, например, связанные с имиджем первых лиц. В рамках западных подходов пресс-служба отвечает за тактические коммуникации, а служба коммуникации - за стратегические. У нас эти цели пока смещаются. С. Ястржембский, пресс-секретарь президента Б. Ельцина, говорит в программе "Акулы политпера" (НТВ, 1998, 30 июля), что за имидж президента отвечает много людей. Д. Ольшанский в своей несколько отрицательной оценке его деятельности говорит: "Ястржембский создает миражи..."

И. Шабдурасулов, бывший в прошлом "голосом" В. Черномырдина и перешедший на работу в администрацию президента России, говорит о

создании текстов выступлений президента: "Как была, так и существует группа референтов президента, тех, кого мы называем спичрайтерами. Раньше эту группу возглавляла Джохан Полльева и курировал это направление работы заместитель руководителя администрации Михаил Комиссар. Сейчас мы обновляем состав группы спичрайтеров, уже пришли два новых человека, будем искать еще кого-то, но это не значит, что я пишу тексты. Я читаю все, это правда. То, что я принимаю участие в обсуждении того, что предстоит написать, это тоже правда. Но не пишу, потому что просто не успеваю".

Пресс-служба пытается если не управлять, то хотя бы воздействовать на общественное мнение. Динамическая форма брифинга позволяет предугадывать и разрешать некоторые возникающие несоответствия. Есть и системные задачи. Например, аналитики отмечают, что одной из центральных тем будущего станет демонстрация жизнеспособности Б. Ельцина. Как пишет "Коммерсант - Власть" (1998, 7 июля): "Борьба за здоровый образ Ельцина ведется достаточно прямолинейно: во время последней заграничной поездки президента - в Бонн - его советник по имиджу Татьяна Дьяченко лично просила одного из приближенных кремлевских журналистов сделать в своем материале акцент на то, что в Германии Ельцина не сопровождали кардиохирурги, которые обычно были с ним во всех поездках после операции. Дьяченко хотела, чтобы пресса обязательно написала о том, что вместе с Ельциным теперь летает только дежурная бригада - двое врачей-терапевтов". В данном случае общественности готовится сообщение на ту тему, которая ее волнует.

Д. Уоттс говорит, что определенные манипуляции позволяли выпячивать на первое место М. Тэтчер, в то время как остальные члены ее команды уходили в тень (*Watts D. Political communication today. - Manchester etc., 1997. - P. 8*). Такую же ситуацию мы видим в случае Б. Ельцина. Лишь только В. Черномырдин стал подниматься на какие-то параллельные позиции, как он сразу был "наказан". Б. Ельцин все время подается как стоящий над схваткой, ему отдана роль третейского судьи, которая несомненно более почетна, чем роль непосредственных бойцов.

Интересную характеристику образа А. Лебеда дал руководитель депутатской группы "Российские регионы" Олег Морозов ("Версия", 1998, № 10): "Лебедь успешен как политик именно потому, что никто не может внятно сказать, чего он хочет. И всякий раз, когда люди за него голосуют, они голосуют не за то, что реально будет делать Лебедь, не за то, что он пообещал, а свои собственные ожидания". То есть перед нами самозаполняемый символ, эффективность которого состоит в определенных заранее заданных "пустотах".

Усиление позиций масс-медиа в постсоветское время, которого не было ранее, требует более сильной информационной работы как со стороны властных структур, так и иных организаций, статус которых также задается их информационным статусом.

## ***Президентские и парламентские выборы***

Наибольший объем усилий затрачивается именно в политической сфере. По неофициальным подсчетам политические публичные рилейшнз "съедают" 60% всех средств, затрачиваемых на публичные рилейшнз в России. Политика диктует типы поведения во всех других сферах, поэтому столь важным является внимание к политике, исходящее из других сфер. Именно политика, названная публичной, связана с обращением к массовому сознанию, к обобщенному избирателю, поскольку здесь невозможно добиться повтора обыденного общения между двумя знакомыми людьми. Отсюда и возникает понятие имиджа как категории работы с массовым сознанием. Имиджи харизматических лидеров вызывают в массовом сознании однозначные реакции. Собственно в этом и состоит цель, к которой стремятся в этой сфере: довести реакцию избирателя на имидж до уровня химической реакции, когда рациональное сознание включено в наименьшей степени.

При этом в действие включаются механизмы черно-белой ориентации, которые мы отмечали выше в качестве характерных для описания ситуации в моменты военных конфликтов. Например, Дик Моррис, руководивший президентской кампанией Б. Клинтона, написал: "Мы создали первое полностью отрекламированное президентство в истории США" (цит. по: *Woodward B. The choice. How Clinton won.* - New York, 1996. - P. 436). Преувеличение своих позитивов и негативов врагов является инструментарием этого процесса. Например, политическая реклама показывала, что Доул и республиканцы собираются "срезать" медицинскую помощь на 270 миллиардов долларов, хотя те на самом деле хотели преуменьшить рост этой помощи. В то же время и сам Клинтон собирался наполовину ее сократить. В рекламе же Клинтон представлял как защитник этих программ. Более того, республиканцы затратили 20 миллионов долларов на борьбу друг с другом, в процессе выбора одного кандидата от своей партии. А реклама Клинтона уже работала все это время именно на него. Поэтому ряд аналитиков стали считать, что поскольку республиканцы дали такую фору своему противнику, именно она могла создать ситуацию, при которой Клинтон победил задолго до выборов - в конце 1995 - начале 1996 г.

Интересное наблюдение сделала "Независимая газета" (1998, 18 июля) по поводу фигуры генерала А. Николаева в его прошлой ипостаси командующего погранвойсками: "Даже отечественные СМИ, традиционно воспринимающие власть имущих сквозь призму жесткого скепсиса, были весьма благосклонны к руководителю пограничного ведомства - может быть, отчасти из-за характерного для этих лет дефицита позитивной фактуры в хронике государственных дел". То есть

существует тяга к позитивной фигуре, просто постсоветская действительность не может ее выдать на гора. Изменив информационные, экономические, политические условия, мы продолжаем сохранять в структуре управления типажи советского времени, которые слабо соответствуют новым требованиям. И здесь берет свое начало даже реально неосознаваемое СМИ неприятие власти.

Следует также учитывать изменяющуюся динамику ситуации. Приведем три таблицы из социологического исследования, показывающие, что по мере того, как оценка ситуации в России становится все более кризисной избиратели переключаются на иные типы лидеров ("Независимая газета", 1998, 18 июля):

#### **Динамика оценки населением России ситуации в стране, %**

<i>Оценка ситуации в стране</i>	<i>1993 г.</i>	<i>1995 г.</i>	<i>1997 г.</i>	<i>1998 г., июнь</i>
Нормальная	5	6	16	6
Кризисная	23	25	45	51
Катастрофическая	68	57	33	39
Затруднились ответить	4	12	6	4
Суммарная отрицательная оценка	91	82	78	90

Как видим, цифра кризисной отрицательной оценки вновь вернулась к отметке 1993 г. в 90%.

#### **Динамика доли россиян, доверяющих известным политикам, %**

<i>Политики</i>	<i>Декабрь 1997 г.</i>	<i>Апрель 1998 г.</i>	<i>Июнь 1998 г.</i>
М. Горбачев	4,4	4,6	5,0
Б. Ельцин	19,4	12,0	7,0
В. Жириновский	11,2	8,3	7,5
Г. Зюганов	25,7	27,6	20,4
А. Лебедь	39,2	25,1	31,6
Ю. Лужков	54,0	48,7	32,6
Б. Немцов	40,2	26,5	13,6
И. Рыбкин	14,6	13,8	9,2
Г. Селезнев	18,8	18,8	9,8
Е. Строев	20,3	20,7	12,3
В. Черномырдин	27,4	18,7	10,0
Г. Явлинский	35,8	35,7	29,7

Следует также подчеркнуть, что перед нами проходит в этих цифрах в определенной степени "биение массового сознания".

**Динамика доли россиян, готовых проголосовать за того или иного кандидата на президентских выборах, %**

<i>Возможные кандидаты в президенты РФ</i>	<i>Декабрь 1997 г.</i>	<i>Апрель 1998 г.</i>	<i>Июнь 1998 г.</i>
В. Жириновский	4,2	2,9	2,6
Г. Зюганов	14,9	14,6	12,0
А. Лебедь	10,6	7,9	13,4
Ю. Лужков	12,0	15,7	8,6
Б. Немцов	10,7	5,8	3,0
А. Тулеев	-	8,0	8,8
В. Черномырдин	5,5	6,1	3,1
Г. Явлинский	9,9	13,1	11,8

Есть также соответствующие украинские данные ответа на вопрос: "Если бы выборы состоялись в ближайшее воскресенье, за кого бы выголосовали?" ("День", 1998, 7 июля):

<i>Политик</i>	<i>%</i>
Л. Кучма	9
А. Мороз	6
Е. Марчук	3
П. Лазаренко	3
Н. Витренко	7
С. Головатый	2
П. Симоненко	8
В. Черновол	4
Другой	8
Затрудняюсь ответить	49

И еще один вопрос, позволяющий выйти на мотивацию избирателей: "Каким образом изменится положение в стране, если президентом страны будет..."

<i>улучшится</i>	<i>останется без изменения</i>	<i>ухудшится</i>	<i>затрудняюсь ответить</i>

		%		
Л. Кучма	7	46	30	17
А. Мороз	10	29	26	35
Е. Марчук	5	23	24	48
П. Лазаренко	5	19	34	42
Н. Витренко	13	15	22	51
С. Головатый	6	15	14	65
П. Симоненко	13	17	22	48
В. Черновол	7	17	35	41
Другой	19	6	11	65

В лидерах списка Л. Кучма, П. Симоненко и Н. Витренко. Как и следовало ожидать, наиболее выраженными являются отношения избирателей центра, левого полюса и протестного электората. Каждая из этих групп слышит правду только от своего типажа политика. И не слышит других. Место Н. Витренко столь значимо еще и потому, что она политик-одиночка. Полученные результаты - ее личные, в отличие от организационных у Л. Кучмы и П. Симоненко.

Кстати, лишь нынешний президент может быть для нас понятен и предсказуем, что и выразилось как в самом большом его позитиве - 9%, так и в самом большом негативе: 46% считают, что все останется без изменений, а 30% - что положение даже ухудшится. Суммарные 76% дают ему только одну избирательную стратегию - доказать всем, что остальные участники гонки еще хуже.

Солидный негатив и у А. Мороза - в сумме 55%. Причины его трудно понять, поскольку мы не видели А. Мороза "при деле". То есть перед нами негатив, сознательно или бессознательно сформированный при помощи СМИ, а избиратель уже подстраивается под него. С другой стороны, А. Мороза так же знают все, как и Л. Кучму, а посему он обречен получать достаточный объем черных шаров.

Большой объем неясности следует за Е. Марчуком - 48% и П. Симоненко - тоже 48%. Это процент тех, кто затрудняются ответить, что же нас ждет в случае их прихода к власти. И всегда опасно иметь у себя за спиной такой объем неизвестности. Лидером по улучшению являются П. Симоненко и Н. Витренко. 13% считают, что с их приходом жизнь улучшится, что, кстати, и отражает их лидерство в списке претендентов. 10% отдадут свои голоса в этом плане А. Морозу. И А. Мороз, соответственно, занимает четвертую позицию в списке лидеров.

Наш правый политический полюс отражают позиции В. Черновила. Он имеет 4% голосов в целом, что, конечно, мало, и 52% (сумма "без изменений" + "ожидаемое ухудшение"). С разной корреляцией можно считать это и оценкой Руха, откуда следует маловероятность победы



будущего кандидата, исходящего из правого крыла. Для Руха особенно опасна именно вторая цифра, поскольку будущие выборы ждут избавителя от имеющегося негатива. В представителе правого крыла население его пока не видит.

На левом полюсе есть 6% А. Мороза плюс 8% П. Симоненко, а также 7% Н. Витренко. Но поскольку последняя никогда не примкнет к этому полюсу, то в сумме он получает сейчас 14%. Улучшения от него ждут 10-13%. Но одновременно другая сторона видит именно в П. Симоненко или Н Витренко развитие ухудшения ситуации (по 22%). Это большая цифра, когда почти четверть населения страны четко уверено, что избрание данного человека приведет к ухудшению.

Улучшения ожидают в случае избрания Л. Кучмы - 7%, Е. Марчука или П. Лазаренко - только 5%. То есть главные претенденты весьма слабы в этом отношении, включая 10% голосов за позитивное развитие ситуации в случае А. Мороза. То есть уровень пессимизма у населения уже начинает зашкаливать. А это создает особый тип люмпен-избирателя, для завоевания которого нужны свои собственные стратегии, которые не наработаны даже на Западе. Свои профессионалы здесь окажутся важнее команд-варягов.

Н. Витренко заслуживает отдельного рассмотрения, поскольку по прогнозам она обязательно выставит свою кандидатуру на будущих президентских выборах. Именно ее избиратель в первую очередь протестный, а число его будет несомненно расти за оставшееся до выборов время. Для начала "забега" у нее наилучший рейтинг среди электората. Но выборы включают в себя не только это, а еще и, по крайней мере, три составляющие: солидные деньги на проведение кампании, наличие инфраструктуры по всей стране, серьезной команды. И здесь (в этой скрытой стороне гонки) у Н. Витренко, возможно, самое последнее место. Она, вероятно, как бы займет место В. Жириновского в России, кого-то привлекая, а кого-то пугая, что будет занижать ее потенциальные возможности.

Главный вывод, наверное, не в самих этих цифрах, а в ином. В том, на основании чего мы будем принимать свои решения. Оказывается, мы вполне готовы голосовать при скудости информации, готовы отдать свои судьбы в руки персоны X, реально не представляя себе ее будущих действий. Ведь все лица, кроме первого, известны нам чисто умозрительно. Мы их видели только на экране, но уже готовы признать их разумность, справедливость, компетентность. Правда, есть еще 49%, не принявших решения, именно их голоса определяют победителя. Но они ведь тоже примут решение на основании своих симпатий или антипатий к лицу на экране телевизора.

\* \* \*

Все перечисленные аспекты демонстрируют значимость коммуникативной сферы как для советского, так и для постсоветского времени. По этой причине в постсоветское время возник серьезный интерес к риторике (см., например: *Михальская А.К. Русский Сократ.*

Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996; *Ее же*. Основы риторики. мысль и слово. - М., 1996; *Ее же*. Педагогическая риторика. История и теория. - М., 1998; *Рождественский Ю.В.* Теория риторики. - М., 1997). Хотя в виде понятия устной пропаганды он существовал и в советское время (см., например: *Ножин Е.А.* Мастерство устного выступления. -М., 1989; *Чихачев В.П.* Речевое мастерство пропагандиста. - М., 1987; *Касаткин С.Ф.* Обратная связь в устном выступлении. М., 1984 и др.).

Постсоветская пропаганда в сильной степени эксплуатирует старые приемы. Вводится новая мифология, где утрируя можно сказать слово "коммунизм" заменено словом "капитализм". Но рецептура правильного поведения остается чисто вербальной. Например: *займись бизнесом и разбогатеешь; плохо живем, потому что плохо работаем; это не рынок, а базар* и под. Эти лозунги работали только краткий период первого времени. Нового инвентаря лозунгов на сегодня не возникло, по этой причине страны СНГ все время ставят перед собой задачу разработки новой идеологии.

### **Использование масс-медиа в военных конфликтах в целях управления общественным мнением**

Масс-медиа играют особую роль в современных военных конфликтах. В данном разделе мы просуммируем некоторые аспекты этого явления, в ряде случаев рассмотренные выше.

В военных конфликтах значимой задачей оказывается не только воздействие на противника. Уже в первую мировую войну существенную роль стало играть влияние на нейтральные страны и на своих собственных союзников, чтобы способствовать большему единению перед лицом противника. Причем оценки роли пропаганды в тот период были достаточно противоположны. Гитлер, к примеру, считал, что пропагандистская война в первую мировую войну была проиграна Германией, союзники, наоборот, подчеркивали ограниченность успехов в этой области. Интересно, что англичане, к примеру, разрешали появление на фронте корреспондентов из нейтральных стран, чего не было в случае немецких войск.

В конфликтах последнего времени возникла задача легитимизации военного вмешательства в глазах международного общественного мнения, что также можно трактовать как влияние на нейтральную сторону. Поскольку поменялся статус общественного мнения, существенным компонентом подготовки стал аспект создания справедливости своих действий и несправедливости действий противной стороны. Именно масс-медиа становятся инструментарием этого воздействия как на международное общественное мнение, так и на международные институты (типа ООН).

П. Янг и П. Йессер предлагают следующую периодизацию роли прессы в военных конфликтах (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 273-274*):

1. Период империалистических войн, когда из-за отдаленности конфликтов и отсутствия современных средств связи масс-медиа не могли реально влиять на происходящие события.

2. Второй период исторически расположен между Крымской войной и русско-японской войной 1904 г. Появился телеграф и возможность непосредственного влияния на ход событий. В ответ военные вводят цензуру и ограничивают доступ к средствам коммуникации.

3. Третий период имеет место от первой мировой войны до второй. В это время масс-медиа становятся партнерами правительств из-за кризисных ситуаций, в которых оказываются страны.

В последние десятилетия локальные конфликты показали большую включенность масс-медиа в успех/неуспех военной кампании. Так, считается, что США во Вьетнаме в сильной степени оказались неподготовленными к функционированию нового канала коммуникации - телевизионного. Телевизионная картинка смерти предопределила отрицательное отношение населения к данной войне. Правительства впервые столкнулись с ситуацией, когда после поддержки действий властных структур в первые недели войны возникла ситуация оппозиции свободной прессы, способной формировать общественное мнение.

США во Вьетнаме оказались неспособными выиграть у прессы и общественного мнения. Поэтому, пройдя через ряд локальных конфликтов, США в войне в Персидском заливе продемонстрировали жесткую модель взаимоотношений прессы и масс-медиа. Ответственный за вопросы публичных отношений генерал Шварцкопф выпустил тогда секретную инструкцию, где среди прочего говорилось следующее: "Представители масс-медиа могут передвигаться только в сопровождении. Повторяю, во всех случаях" (цит. по: *Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahwah, 1997. - P. 98*). Введенный тогда "пул" журналистов подвергся жесткой критике со стороны масс-медиа. В "Нью-Йорк таймс" даже прозвучало, что каждый журналист стал бесплатным сотрудником Министерства обороны, готовя рассказы о войне для внешнего мира. Но критиковали эти правила не те, кто имел право их устанавливать.

После Вьетнама модель взаимодействия с прессой проигрывалась США на следующих конфликтах: Фолкленды, Гренада, Панама, Персидский залив, Сомали, Камбоджа, Гаити. Сюда же входят разного рода миротворческие операции под эгидой ООН. НАТО в таких случаях предпочитает говорить об информационных операциях, ведущихся параллельно с операциями по поддержанию мира. Находится в стадии подготовки соответствующая информационная доктрина НАТО. То есть роль информационной поддержки военного конфликта стала существенным компонентом работы, что также вытекает из

глобализации коммуникативных потоков и необходимости обеспечения поддержки своих действий в международных масс-медиа.

До телевидения не менее значимым для воздействия на массовое сознание было кино. Вспомним роль фильмов в Отечественную войну, где, с одной стороны, визуальная, с другой, эмоционально окрашенная информация работала намного сильнее любых официальных сводок. Это учла пропаганда того времени, когда "переписала" ряд концовок известных фильмов типа "Чапаева". Фильмы также четко соответствовали структурам желания того времени: ср. такие названия, как "Жди меня", "В шесть часов вечера после войны" и под. Фильм в сильной степени становится резонатором общественного мнения: его смотрят неоднократно, его обсуждают, он предоставляет инореальность, компенсирующую неадекватности действительности. Героем, миллионером, любовником красавицы и под. может стать каждый. Одновременно в эту модель легко вписывается та или иная идеология. Тогда в нем основные характеристики "враг/друг" заполняются нужными типажам.

После вторжения Гитлера в Советский Союз Голливуд стал делать про-русские фильмы, чтобы воспитать у американцев чувство союзничества по отношению к России. У американцев сходно с нами во время войны возникло более сильное желание видеть фильмы из гражданской жизни. В 1942-1945 гг. только 30% голливудских фильмов имели отношение к войне (цит. по: *Jowett G.S., O'Donnell V. Propaganda and persuasion. - Newbury Park etc., 1992. - P. 97*). Зато во времена холодной войны Голливуд активно занимался воспитанием антикоммунизма, в чем также преуспел.

Некоторые фильмы послевоенного времени выстреливали очень точно. Американский фильм "Китайский синдром" (1979) был призван продемонстрировать ядерную опасность. Советский фильм "Девять дней одного года", наоборот, как бы интеллектуализировал эту опасность. Она была эстетизирована блистательной игрой И. Смоктуновского. Физик-ядерщик входил тогда в число модных профессий.

Анализ взаимодействия масс-медиа во время военных операций привел исследователей к следующим ключевым моментам, которые в том или ином виде в последнее время в случае вооруженных конфликтов повторяются (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 292-295*):

1. *Секретность планирования.* Подобного ухода от прессы можно достичь только при наличии совершенно отдельной военной группы по разработке планов, которая будет иметь выход на самое высшее политическое руководство.

2. *Демонизация лидера противоположной стороны.* Если политические факторы свидетельствуют, что речь идет о спасении населения, то противоположного лидера представляют с максимально отрицательной стороны. Часто речь идет о правах человека и об

особенностях личной жизни лидера. Именно на этом уровне возникает необходимость вовлечения прессы.

3. *Дестабилизация целевого режима.* Дестабилизация достигается с помощью экономических, политических и дипломатических средств. Частотно в этом случае используется механизм эмбарго. Одновременно активно разворачивается разведка, специальные силы.

4. *Поиск легитимности.* Следует достичь поддержки от региональных группировок или от ООН. Именно масс-медиа начинает играть существенную роль на этом этапе. Международные масс-медиа призваны воздействовать на национальные правительства. Готовятся специальные статьи, интервью, необходимый фактаж, которые могут быть сразу же использованы в масс-медиа.

5. *Размещение.* Когда целевая страна уже изолирована, происходит процесс размещения войск. Поскольку эта операция ведется в условиях секретности, журналисты оказываются изолированными от нее. Особо это касается первых часов размещения, первых дней конфликта. Эта изолированность может достигаться созданием журналистских пулов, а также с помощью проведения своих собственных конференций для населения.

6. *Последствия.* На этом этапе имеет место быстрая эвакуация военных сил с места конфликта. Поскольку событие перестает носить новостной характер, масс-медиа не остается ничего другого, как присоединиться к хору похвальбы.

Как видим, практически каждый этап развертывания военного конфликта выработал свои модели поведения с прессой, задавая требования к информационной кампании. При этом авторы упустили из виду такой аспект, как работа с местным населением, которое столь активно "спасали" чужие вооруженные силы.

Это общая модель использования масс-медиа. Приведем теперь некоторые примеры конкретного "наполнения" этой модели в период разных конфликтов. Интересно, что в чернобыльской ситуации, когда не было внешнего врага, процесс "демонизации" все равно имел место: его направили на директора станции, который предстал перед судом. Таким образом, осмысление любой конфликтной ситуации требует ответа на вопрос "кто виноват", и подобный враг всегда будет найден. При этом возникает очень тонкая грань перехода от ситуации конфликта к ситуации виновности. На первой стадии масс-медиа еще не ищут виновных, а пытаются выступить в унисон с властными структурами. Процесс обвинения возникает на следующем этапе. В случае внешнего конфликта эти два процесса оказываются совмещенными. Более того, для массового сознания они даже ставятся в обратном порядке: сначала "демонизация" врага, потом ситуация локального конфликта в качестве "разрешающего" средства. Мы можем представить это следующим образом:

*тип конфликта*

*первый этап*

*второй этап*

чернобыльская ситуация	катастрофа	поиск врагов
военный конфликт	поиск врагов	военный конфликт

Рассмотрим теперь некоторые мировые конфликты в хронологическом порядке, пользуясь информацией из книги членов международной военной масс-медиа ассоциации (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997*).

*Фолкленды-1982*. Поскольку острова находятся вне доступа журналистов, военные смогли установить жесткий контроль для желающих попасть туда. М. Тэтчер в свою очередь удалось добиться поддержки своих действий парламентом, что было важно для общественного мнения страны. Особую роль в организации взаимодействия с журналистами была возложена на отдел паблик рилейшнз Министерство обороны Великобритании. Кстати, за год до этого конфликта были разработаны соответствующие инструкции по работе в области паблик рилейшнз в ситуации напряженности и войны.

Реально нахождение журналистов в составе вооруженного контингента ничего не решало. Журналистов не допускали до места конфликта. И даже потом все свои сообщения журналисты передавали, используя военно-морские корабли. Правительственная информация манерой своей подачи напоминали сообщения периода второй мировой войны, вызывая у населения достаточно четкие ассоциации.

Уроки Фолкленда продемонстрировали, что в современных условиях пресса часто используется властными структурами для проведения разного рода дезинформации противника, а также она обладает большими возможностями для организации общественного мнения.

Фолкленды также показали, как выигрыш в одной сфере переносится на другую: консерваторы имели в момент начала избирательной кампании разрыв в 15,8%. Они приходят к победе над лейбористами, получив на 15,2% больше голосов. Это отражение отмеченного исследователями феномена, когда одно сильное событие начинает доминировать над остальными, подавляя их как несущественные. Военный конфликт на Фолклендах и оказался таким событием для политической жизни в Великобритании. Естественно, что военный проигрыш привел бы и к политическому провалу, как это произошло в Аргентине, где в результате этого конфликта президент должен был уйти в отставку.

*Гренада-1983*. По заявлению президента Рейгана основной целью вооруженного вмешательства была защита американских граждан. Хотя из тысячи американских граждан проживавших там, как показали опросы, хотели вернуться в США лишь 10%. На Гренаду высадились 2000 американских морских пехотинцев, поддержанных с моря и воздуха.

Планирование операции проводилось в обстановке полной секретности. Даже пресс-секретарь президента Л. Спикс находился в неведении. В первый момент журналистов, пытавшихся прибыть самостоятельно, депортировали назад. Им просто не давали высаживаться.

В следствие контролируемого доступа прессы 46% американцев одобрили действия своего президента, 37% придерживались противоположного мнения.

По результатам этой операции был выработан ряд рекомендаций. Первая требовала одновременно с планированием вести работу по отношению с общественностью. Вторая определяла включение журналистов только через образование соответствующего пула. Третья и четвертая обрисовывали суть такого пула, в рамках которого журналисты добровольно должны придерживаться выработанных для них инструкций. Пятая и шестая - помощь военным журналистам, включая предоставление средств связи. Седьмая подчеркивала необходимость предоставления транспорта для журналистов при продвижении к театру военных действий и внутри него. Восьмая была посвящена взаимодействию Министерства обороны с руководителями масс-медиа, организации посещений военными информационных организаций, ведению соответствующих спецкурсов в военных академиях, т.е. как бы созданию долговременных отношений между масс-медиа и военными.

*Панама-1989.* Панамский кризис начался с убийства американского военнослужащего и сексуального насилия над его женой. Это послужило прямой причиной, хотя до этого была попытка переворота, исходящая от ЦРУ, который окончился неудачей.

"Демонизация" генерала Нориеги, которая была необходима для легитимизации военного вмешательства, представляла его как сатаниста, наркомана, палача и под. Этот имидж должен был повлиять на ООН и международные масс-медиа.

Тремстам журналистам, которые прибыли в аэропорт, было предложено вернуться обратно в США или полететь в третью страну. Ни один журналист не увидел военных действий. Контроль телевизионной картинки, проделанный специалистами Пентагона, позволил показать, что война закончилась в первый же день. Вероятно, этому придавалось особое значение еще и потому, что это был предрождественский период. Ничего также не сообщалось о потерях. Все это привело к тому, что поддержка населением президента Буша в этот период была от 70 до 90 процентов.

Манипуляция общественным мнением продолжалась и позже. Так, найденный в апартаментах генерала Нориеги наркотик был тут же показан всему миру. Наркотик в результате оказался просто тальком. Но в символическом мире масс-медиа он так и остался наркотиком генерала Нориеги.

В целом Панама задавала модель работы с масс-медиа, которая затем была повторена в Персидском заливе. П. Янг и П. Йессер объясняют процессы "демонизации" Нории тем, что это необходимо было делать из-за отдаленности конфликта, не несущего непосредственной угрозы населению, а также в целях дальнейшей работы по стабилизации ситуации в регионе (*Young P., Jesser P. The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997. - P. 156*).

*Персидский залив-1990.* В этом конфликте впервые сыграло интересную и необычную роль CNN, когда президент США мог прервать пресс-конференцию, чтобы посмотреть прямой репортаж, передаваемый по каналу CNN. Журналист Питер Арнетт, которого, правда, потом обвиняли в сотрудничестве с Саддамом Хуссейном, вел передачи как бы с "вражеской" территории, создав совершенно нового показа войны в "живом виде", в момент того, как происходят сами события.

В ходе процесса подготовки вторжения произошла смена целей: сначала масс-медиа ориентировали на "защиту Саудовской Аравии", потом все переключились на "освобождение Кувейта". Была проведена серьезная информационная кампания по "демонизации" Саддама Хуссейна, представленного в виде арабговорящего Гитлера, "багдадского подонка" и под.

Масс-медиа также использовались для обмана противника. Так, журналисты и эксперты говорили о высадке морского десанта, а на экране демонстрировались соответствующие тренировки.

Одновременно проводилась работа по организации поддержки ООН. Различные страны, включая бывший Советский Союз, получили миллиардные суммы помощи от США и Саудовской Аравии. Саудовская Аравия также наняла крупнейшую фирму по паблик рилейшнз *Hill & Knowlton*, заплатив 12 миллионов долларов, для соответствующей обработки общественного мнения. Они работали с разными целевыми группами, включая "зеленых", когда нефть была разлита в море.

8 августа 1990 г. был отдан приказ на начало военного конфликта, пресса присоединилась лишь 13 августа, создав пул из 17 журналистов. В первые тридцать шесть часов вообще существовал запрет на информирование общественности. Потом число журналистов временами доходило до 1600, но большинство из них не были допущены до пула тех, кто мог видеть реальные события. Остальные просто жили в гостиницах и "питались" брифингами.

Управление прессой достигло в этом конфликте максимума. Например, редактор Ассошиэйтед Пресс, просмотревший тысячи фотографий, не увидел на них ни одного мертвого солдата. Не было ни одной фотографии подожженного американского танка, хотя танковые атаки проводились. Говорилось о 500-600 тысячах иракских солдат, в реальности же их было менее 300 тысяч. По другим данным против 700 тысяч союзников сражалось 180 тысяч иракских солдат. Первоначально сообщалось, что ракеты "Пэтриот" попали в цель 45 раз из 47



выстрелов, что дает 96% попаданий. Однако, уже в 1993 г. речь зашла о 52% успешных запусков, потом цифра спустилась до 27%. Как видим, война активно выигрывалась именно на уровне масс-медиа.

*Гаити-1994.* Вышеприведенная схема "демонизации" противника работала и в этом случае. Дополнительно американская пресса высмеивала боевую мощь гаитянских военных. В результате информационной кампании, на телеэкране высаживающиеся американские войска приветствовали гаитянце, размахивающие американскими флажками. Хотя понятно, что флажки могли быть завезены только самими войсками.

Это была чисто информационная война, пресса постоянно доказывала неизбежность поражения для Гаити. После шестнадцатичасовых переговоров гаитянские руководители отступили и началась высадка войск.

В целом во всех конфликтах заметна все возрастающая роль масс-медиа, которая используется для легитимизации последующего вооруженного разрешения конфликта: как на уровне международных организаций, так и на уровне обработки общественного мнения внутри своей страны и за ее пределами. Конфликт в Гаити показал также, что масс-медиа могут выступать в роли "заменителя" реальных военных действий. Но в любом случае пресса и телевидение стали одним из существенных военных компонентов, поэтому любые военные действия должны проводиться с учетом этой роли масс-медиа и соответствующего воздействия через нее на общественное мнение.

Вообще общественное мнение как участник процесса также является новым феноменом. Во всех случаях вооруженных конфликтов приходилось искать пути их легитимизации, для чего требовалось сделать общественное мнение своим сторонником. В вышеприведенных случаях это было легко еще и по той причине, что мировые масс-медиа неравноценно сориентированы. С одной стороны, большую часть информации поставляют западные мировые агентства. С другой, третий мир как бы заполняет ячейку негативных новостей. Картинка масс-медиа рисуется так, что все землетрясения, перевороты, наводнения и под. в основном идут из другой части мира, которая в массовом сознании становится источником хаоса. Источник порядка находится в других странах, которые естественным образом каждый раз пытаются восстановить этот порядок, когда слишком уж "зашкаливает". Совершив этот законный акт, вооруженные силы возвращаются к себе домой, радостно приветствуемые населением как у себя дома, так и в стране конфликта. Такая семиотическая схема распределения на чистых и нечистых пронизывает интерпретации всех мировых СМИ.

Масс-медиа как прямой участник локального вооруженного конфликта может способствовать следующим вариантам действий:

1. Сокрытию планирования конфликта.
2. Выдаче иного направления удара.

3. Дезинформации в отношении характера вооруженного вмешательства.

4. Подрыву боевого духа противника.

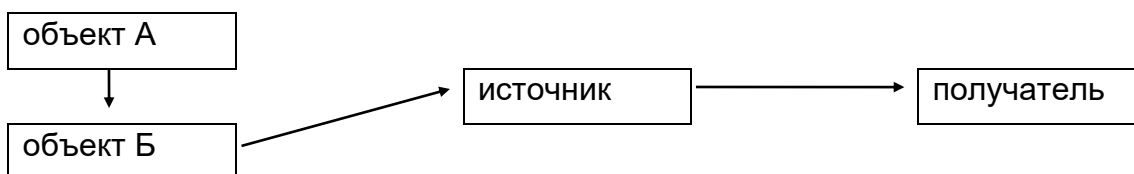
5. Преувеличению успеха кампании.

Все эти цели напрямую связаны с эффективным введением военных действий, поэтому роль масс-медиа должна оцениваться как гораздо более серьезная. Мы можем представить в этом случае схему информирования как отклоняющуюся от стандарта:

а) стандартная схема работы СМИ:



б) схема СМИ в случае военного конфликта:



Происходит систематическое искажение картинки в угоду поставленной цели. СМИ в принципе всегда искажает картинку ситуации в сторону своих стандартов, например, в случае предвыборной борьбы. СМИ больше внимания уделяют процессу "гонки" между кандидатами, чем расхождению между ними по проблемным вопросам. Однако в данном случае искажение возникает не из-за стандартов канала, а из-за поставленных целей.

Процесс "демонизации" выступает в роли определенного оператора легитимности, что может быть изображено следующим образом:



В данном случае для описания объекта СМИ используют исключительно слова из негативного словаря. При этом, как правило, образ врага персонализируется и подводится к уже апробированным негативным ролям (садист, наркоман, фашист и под.). Данные характеристики не требуют дополнительных доказательств. Акцент смещен в сторону приписыванию данному объекту набора уже имеющегося негатива.

Проблема управления сообщениями СМИ в случае конфликта решается также ограничением доступа журналистов к военному театру. Резко сузив возможности получения информации, удастся увеличить интерес к официальной точке зрения. Но такие задержки могут носить только временный характер, только в первые часы после начала военных действий, в противном случае развивается существенное неприятие действий властных структур со стороны журналистов, что наиболее ярко продемонстрировала послечернобыльская ситуация, когда в результате возникло резкое недоверие к официальной информации.

Не только военный конфликт в чистом виде вызывает необходимость обращения к данной проблематике. Серьезные проблемы по управлению масс-медиа эффектами возникают в современном мире при захвате заложников террористами. Террористы в этих случаях очень сильно сориентированы на средства коммуникации и журналистов, соответствующим образом коррелируя свои действия. Так, захват заложников в 1985 г. ливанскими террористами привел к тому, что международные телесети пользовались только картинкой, предоставляемой самими террористами. В результате была представлена не та точка зрения, не та интерпретация событий, к которой стремились властные структуры.

При этом возникают проблемы и после военных конфликтов. НАТО к примеру считает, что без информационных операций невозможно проведение адекватных мер по поддержанию мира. Есть соответствующие примеры обращения целых стран к данной проблематике. Греческая хунта, захватившая власть в 1967 г., обратилась к фирме паблик рилейшнз для того, чтобы достичь взаимопонимания с международным общественным мнением. Это была фирма Томас Диген Компани, среди клиентов которой были в том числе Тайм Инкорпорейтед и Кока Кола. был заключен контракт на два года по созданию благоприятного имиджа. Была также нанята британское рекламное агентство Фрейзер для помощи культурным выставкам в аспекте паблик рилейшнз, например, выставке об Александре Великом. При этом греческие полковники пошли по апробированному пути, опираясь на имеющуюся в западном массовом сознании мифологию под лозунгом: "Греция была спасена от коммунизма".

При этом активно выбивались из седла идеологические противники. Мелина Меркури, являвшаяся активным борцом против хунты, была объявлена сторонником варианта демократии по-московски в письме в газете *Washington Post*. Как выяснилось позднее, письмо было написано вице-президентом еще одной компании по паблик рилейшнз. В этой

ситуации, как видим, тоже задействована та же мифологии, в соответствии с которой отсылка на Москву уже сама по себе может служить серьезным обвинением.

Михаэл Кунчик считает, что самым главным событием, которое ничего не стоило греческим властям, но принесло им огромные дивиденды, стала свадьба Онассиса и Жаклин Кеннеди (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahwah, 1997. - P. 125*). Действительно, свадьба такого уровня как событие эмоциональное, политически незаангажированное несомненно попала на первые полосы всех газет. Свадьба, в отличие, например, от войны, является обыденным событием, которое понятно всякому. Здесь же соединялись браком две величины, которые всегда интересовали масс-медиа.

Когда в 1981 г. к власти пришли социалисты премьер Папандреу нанял новую компанию по паблик рилейшнз, чтобы убеждать американцев, что им не следует ожидать негатива от нового социалистического правительства.

В 1991 г. Дж. Буш пугал Америку с помощью директора ЦРУ и американского посла в Москве тем, что Советский Союз не сможет управлять своими ядерными боеголовками. До этого Р. Рейган делал из бывшего СССР имерию зла. А еще раньше в 1947 г. для получения одобрения в конгрессе плана Маршалла также была преувеличена угроза со стороны Советского Союза.

Все эти примеры наглядно демонстрируют, что манипуляции с общественным мнением являются серьезным инструментарием политики как в военное, так и в мирное время. Практически все страны открыты воздействию международных масс-медиа, что повышает эффективность подобных информационных операций. В тезисах российского Совета по внешней и оборонной политике "Стратегия России в XXI веке: анализ ситуации и некоторые предложения" ("Независимая газета", 1998, 18 июня) не только констатируется, что Россия выпадает из мирового информационного процесса, но также говорится следующее: "Происходит рост трансграничных информационных потоков, также не контролируемых государством. Происходит быстрое распространение знаний. Сознание людей все более выходит из-под влияния национальных политических и государственных институтов". В нашем веке созданы мощные механизмы информационного воздействия, для которых не существует границ.

Соответственно меняется статус лиц, которые реально руководят сегодняшними СМИ из-за изменения статуса информационной кампании, возможности влиять на общественное мнение. Так, И. Шабдурасулов, переместившийся со статуса "голоса" В. Черномырдина в статус подготовки "голоса" Б. Ельцина, говорит о своих отношениях с Б. Березовским: "Надо быть полным идиотом, чтобы не общаться с теми людьми, которые контролируют, владеют или управляют определенными средствами массовой информации, потому что я и в

аппарате правительства, и в какой-то степени здесь занимаюсь взаимодействием со средствами массовой информации, руководителями, хозяевами, журналистами, работающими в этих газетах, журналах, на телевидении. Почему же мне не общаться с Березовским, Гусинским, Смоленским, Потаниным?" ("Версия", 1998, № 8). При этом Б. Березовский, даже заняв государственный пост, может позволить себе продолжать отстаивать идею неизбираемости Б. Ельцина на третий срок.

В качестве такого же примера нового феномена роли общественного мнения и институтов его формирующих можно назвать конвенцию о запрещении использования противопехотных мин. Она, как отмечается в "Стратегии России в XXI веке...", была навязана государствам давлением общественного мнения неправительственных организаций. В странах СНГ неправительственные организации еще не имеют того статуса и тех возможностей, которые они получили в западном мире, где "группы давления" различного толка являются достаточно серьезным средством формирования общественного мнения.

Мы не до конца также осознали феномен изменения объема информации, потребляемой человеком. Если исходно человек сам получал факт и сам его обрабатывал, то сегодня потребитель информации нуждается не только в факте как таковом, но и интерпретации его, поскольку, как правило, факт этот выходит за пределы его обыденного мира. То есть чем больший объем информации мы получаем, тем меньше наша способность адекватно его контролировать. Мы можем представить следующую периодизацию увеличения объемов информации:

*I этап.* Человек сам добывает факты и сам их интерпретирует.

*II этап.* Человек получает факты от кого-то, но еще может сам их интерпретировать.

*III этап.* Человек получает факты и интерпретации и пытается поместить их в своей модели мира.

*IV этап.* Человек получает факты, интерпретации и одновременно модель мира.

Мы выделили последний этап по ряду причин. С одной стороны, при определенном объеме информации происходит такая ситуация, когда человек уже не в состоянии реально оценивать поступающую информацию, а начинает брать ее как данность. Она вписывается в его мозг целиком. С другой стороны, при больших объемах начинают играть роль мифологические модели, которые пытаются описывать более сложный мир в гораздо упрощенной форме. На этом уровне, возможно, модель мира вступает в противоречие с привычными для человеческого мозга типами интерпретаций. В результате человек вновь возвращается к знакомым представлениям, которые в большей степени коррелируют со структурами, которые он в состоянии породить сам.

В какой-то мере можно рассматривать как возврат к более примитивной модели и новую роль телевидения. Визуальная координата мира, которую вернуло телевидение, обладает большей простотой и существует вне границ языка и культуры. В этом плане она идеальна для передачи, поскольку более универсальна. Но визуальная координата не в состоянии передать множество достижений человеческой цивилизации, которые доступны другим масс-медиа. Телеинформация существенным образом меняет акценты: она берет из показа такого объекта, как человек, манеру, форму подачи содержания, отодвигая само содержание на второй план. Мы можем изобразить эти признаки следующим образом:

Д. Уоттс пишет, что избрание Тони Блэра лидером лейбористов говорит о важности телегеничности в политике (*Watts D. Political communication today. - Manchester etc., 1997. - P. 81*). Рейган как бывший актер был хорош, Никсон - плох. М. Тэтчер смогла показаться как жесткой, так и мягкой, когда что требовалось. Дж. Мейджор лучше говорил с группой, чем выступал перед большим собранием людей. Сегодняшняя политика - это телевизионная политика, это чисто визуальное измерение.

Отсюда мы делаем существенный вывод, что визуально мы можем кодировать достаточно ограниченный объем информации. Назовем условно один из подлежащих кодированию полюсов "обаятельность - ум". Телевидение берет лучше только сторону обаятельности. Военный конфликт, естественно, вступает в противоречие с этим полюсом. Отсюда, с одной стороны, возникает проблема контроля над информацией в попытках решить эту задачу в нужном направлении. С другой стороны, появляется желание дать телевидению эстетически выгодную визуальную картинку события. Отсюда и появляются ракеты, летящие точно в цель, в интерпретации CNN войны в Персидском заливе. Война была трансформирована в тот продукт, который и удовлетворял военных, и соответствовал стандартам телевизионного канала. Война в Чечне могла в официальной хронике выдерживать требования военных, но она полностью противоречила стандартам телеканала, поскольку говорящие головы, генеральские, не являются убедительными и привлекательными для зрителей. Кстати, не зря потребители телевизионной информации именуется именно зрителями, а не слушателями.

В заключение отметим еще один аспект данной проблематики. Председатель подкомитета по информационной безопасности Госдумы России В. Лопатин говорит о необходимости подготовки международной конвенции о запрещении информационных войн, чтобы вновь не оказаться втянутым в очередную гонку вооружений ("Комсомольская правда", 1998, 31 июля): "В декабре прошлого года через межпарламентскую ассамблею СНГ это стало политической инициативой 9 стран СНГ. Встречаясь с Кофи Аннаном, генсекретарем ООН, я выступил с просьбой поддержать эту идею. На предстоящей встрече Ельцин - Клинтон в повестке дня запланировано обсуждение и этих проблем".

## **Международные проекты по воздействию на общественное мнение**

В предыдущем разделе рассматривали ряд таких проектов, когда странам, в первую очередь, США требовалось заручиться поддержкой международной общественности в случае военных конфликтов. Инициатором в этом случае выступает военная сторона. Но есть также большой объем проектов по изменению общественного мнения в сторону позитива в другой стране. Такого рода правительственные заказы также достаточно частотны. Кстати, этим отличался и Советский Союз, ведь по сути финансирование компартий западных стран также было проектом по изменению общественного мнения этих стран, поскольку компартии традиционно считались источником позитивной информации об СССР и его политике. В этом плане долговременно работали и артисты, и спортсмены, эффект выступлений которых далеко превосходил время их разового присутствия за рубежом. То есть убеждающая информация очень четко "привязывалась" к развлекательной составляющей.

Один из последних проектов такого рода создание группы "Финансовый совет России" из иностранных брокерских компаний, работающих в России. Из-за резкого падения финансового оборота они решили начать влияние на настроения вкладчиков, поскольку из России идет только поток новостей негативного характера. Этот заказ отдан фирме "Берсон-Марстеллер". Интересно, что на этом поприще объединились компании-конкуренты. Как пишут "Известия" (1998, 14 авг.): "Предполагается, что совет будет функционировать как центр, куда стекается информация о российских финансовых рынках. Там же будет идти обсуждение того, как лучше "продать" информацию с позитивным зарядом инвесторам. Ведется также поиск достаточно популярного человека, который выступал бы представителем совета в контактах с прессой" (см. также "Версия", 1998, № 12).

В этом же духе идет движение по созданию уже чисто российской структуры в рамках холдинга ВГТРК. Этой структурой должно стать бывшее АПН, а после РИА-Новости. Новый председатель правления Э. Гиндилеев говорит: "Если говорить о РИА, то по сути речь идет о воссоздании Совинформбюро, основанного еще в 1941 году. Тогда ставилась задача создания эффективного внешнеполитического пропагандистского механизма на благо Страны Советов. После 1991 года, с развалом СССР, механизм этот был фактически заморожен. Сейчас, насколько я понимаю, власть нуждается в его реанимировании, но уже на новой основе. Ведь должен наконец кто-то постоянно и профессионально заниматься образом новой России за рубежом, чтобы, скажем, добиться того же благоприятного инвестиционного климата?!"

Кстати, даже во времена Сталина хорошо понимали, что воздействие на другую аудиторию требует иного инструментария. К. Симонов записал высказывания Сталина по поводу трансформации

"Литературной газеты": "Все наши газеты - так или иначе официальные газеты, а "Литературная газета" - газета Союза писателей, она может ставить вопросы неофициально, в том числе и такие, которые мы не можем или не хотим поставить официально. "Литературная газета" как неофициальная газета может быть в некоторых вопросах острее, левее нас, может расходиться в остроте постановки вопроса с официально выраженной точкой зрения. Вполне возможно, что мы иногда будем критиковать за этой "Литературную газету", но она не должна бояться этого, она, несмотря на критику, должна продолжать делать свое дело" (Симонов К. Глазами человека моего поколения (Размышления о И.В.Сталине) // "Знамя", 1988, № 3. - С. 59). Сталин также предложил создать при "Литературной газете" "свое собственное, неофициальное телеграфное агентство для получения и распространения неофициальной информации". Это высказывание 13 мая 1947 г., а АПН было создано намного позднее. Реально под неофициальной информацией тут понимается информация, созданная под другого читателя. Следует еще раз подчеркнуть, что речь идет о порождении неофициальной информации в достаточно жесткой тоталитарной структуре. Но понимание необходимости такого решения пересилило жесткость.

Есть такие же задачи во взаимоотношениях между странами СНГ. Таак, с точки зрения Узбекистана констатируется следующий выбор целевой аудитории: "Из всей международной общественности для Узбекистана наиболее значимая - российская общественность" (Хромов А. Узбекский вариант. Не близкий опыт решения столь близких проблем, или решение PR-задач пропагандистскими методами // "Собеседник", 1998, № 6. - С. 10). Причем для решения ПР-задач применялись вполне советские методы. Когда в России сложилось мнение об Узбекистане как о стране, где нарушаются права человека и не идут экономические реформы, руководство страны решило заняться работой с общественным мнением страны своего основного торгового партнера России. Например, было приостановлена печать тиражей газет "Комсомольская правда", "Труд" и др. Возобновление их выхода в регионе было поставлено в зависимость от того, будет или нет напечатано в них интервью с президентом И. Каримовым. И интервью были напечатаны. В Москве И. Каримов встречался с интеллигенцией, в Узбекистан приглашались группы российских журналистов. В результате, как сообщает автор: "менее чем за год в результате тотальной наступательной информационной кампании, властям Узбекистана удалось приостановить волну критических публикаций в независимой российской прессе. В издаваемых в Москве газетах стали появляться вполне лояльные по отношению к узбекским властям материалы. А вскоре, к великой радости местной власти, интерес к Узбекистану совсем пропал. Разве что собкор ОРТ порадует изредка россиян сообщением об очередной театральной премьере и прочих культурных достижениях республики". Ради справедливости следует отметить, что это не только активное воздействие извне, а Россия в принципе потеряла интерес к событиям в СНГ. Число критических выступлений



теперь не столь велико и они не столь болезненно воспринимаются в бывших республиках СССР.

Михаэл Кунчик собрал материалы по ряду проектов воздействия одних стран на другие (*Kunczik M. Images of nations and international public relations. - Mahwah, N.J., 1997*). Среди них и Южная Африка, и Индия, которые мы и рассмотрим.

### **Южная Африка → США, Европа**

Южная Африка в прошлом всегда вызывала у нас четкие ассоциации, связанные с апартеидом. Советник по вопросам информации южноафриканского посольства в Вашингтоне В. Майер достаточно четко констатировал, что Южная Африка при любом случае подается как страна подавления, где нарушаются моральные нормы, принятые во всем мире, однако расовые волнения, которые столь активно предсказываются, почему-то никак не наступают. Южная Африка публиковала в ответ в 1974-1975 гг. серию рекламных объявлений в масс-медиа США, Великобритании, Австрии.

Секретарь по информационным вопросам Южной Африки Э. Рууди разработал секретную кампанию с секретными фондами в области публик рилейшнз. Когда сведения об этой кампании были обнародованы, то непосредственный начальник Рууди К. Малдер был вынужден уйти в отставку, а вся эта ситуация была обозначена прессой как "Малдергейт".

Исходной толчком для этой информационной кампании стала ситуация, когда правительство Фостера почувствовало, что возможно возникновение политической и экономической изоляции страны. Сам Э. руди писал, что смерть 220 тысяч в Бурунди в 1972 г. получает меньшее освещение в Нью Йорк Таймс, чем убийство 70 человек в Южной Африке. Фостер принимает решение начать пропагандистскую войну, что достичь и повлиять на лиц, принимающих решения. В феврале 1974 г. на совещании, на котором были Фостер, Малдер, Руди и глава бюро национальной безопасности ван ден Берг обсуждались вопросы о том, как воспрепятствовать растущей международной изорляции. Руди тогда заявил, что нужна пропагандистская война, где не будет никаких правил.

В результате в 1978 г. было запущено от 160 до 180 секретных проектов стоимостью семьдесят пять миллионов рандов. Эти проекты были направлены на такие страны, как США, Израиль, страны Западной Европы. До этого с 1965 по 1975 г. также было потрачено два с половиной миллиона рандов для того, чтобы привезти в Южную Африку с ознакомительными визитами разного рода лиц, формирующих общественное мнение, чтобы они увидели разницу между реальным положением дел и освещением этой ситуации в их прессе.

Среди проектов были и такие, как покупка газет. Так, один из американских миллионеров Я. Макгофф, обладающий инвестициями в Южной Африке, должен был купить за двадцать пять миллионов долларов газету "Вашингтон Стар", имевшую на тот период финансовые трудности, чтобы противодействовать "Нью Йорк Таймс" и "Вашингтон

Пост". Десять миллионов долларов на эти цели ему предоставляло южноафриканское правительство, но он не смог найти оставшиеся пятнадцать миллионов. Позже этот же миллионер на деньги из того же источника купил долю в компании международных телевизионных новостей United Press International Television News, распространявшей свою продукцию в 110 странах. Это позволило, например, показать интервью Джона Фостера в 90 странах. В 1974 г. Макгофф помог обкспечить встречу между министром информации Малдером и президентом Фордом. В 1974 г. он пытался противодействовать избранию сенатора Д. Кларка, председатель подкомитета по африканским проблемам. На цели избрания его противника в штате тратились секретные деньги из вышеупомянутых проектов. Считается, что 3,9 миллиона долларов из Южной Африки также перекочевали в избирательный фонд президента Форда.

Руди нанял две американские фирмы по паблик рилейшнз, заплатив им 3 миллиона долларов. В числе прочего эти фирмы организовывали инвестиционные семинары, которые посетилит более 300 ключевых фигур американского бизнеса. Министр финансов США получил 10 тысяч долларов за выступление на таком семинаре. Эту же сумму получил на тот период уже экс-президент Форд за такое же выступление на следующем семинаре.

Фирма по паблик рилейшнз организовала встречу медицинского светила-кардиолога из Южной Африки Кристиана Бернарда с американским профсоюзным руководителем Джорджем Мини. В результате не состоялся планируемый бойкот южноафриканских судов в американских портах, а Бернард убедил Мини послать делегацию, чтобы на месте ознакомиться с делами в Южной Африке. Поездки Бернарда также были профинансированы в сумме 25 тысяч долларов из секретного фонда. Сам Бернард красивую форму, оправдывающую свою деятельность: "Я делал это не для правительства, а для Южной Африки".

Отдельной программой было преодоление бойкота спортсменов. Были напечатаны соответствующие брошюры на разных языках, были даны объявления в газетах. Был создан целый комитет за честность в спорте, который направил свои усилия на США, Великобританию и Австралию. В то время Южная Африка имела в своем составе лучшего в мире спортсмена в гольфе Гари Плейера. В 1975-1978 гг. от его имени пошли письма руководителям ведущих американских компаний Дуглас, Бенк оф Америка и под., где он приглашал этих лидеров на неделю на игру гольф в Южную Африку. Все расходы оплачивались из секретных фондов Рууди. Иногда в эту игру подключался и сам премьер-министр. Естественно, что возникли желающие поиграть неделю в Африке с спортсменом номер один в гольфе.

Приглашались также официальные лица на уровне губернаторов штатов для посещения Южной Африки. В газеты рассылались пресс-релизы по результатам подобных визитов. Были созданы специальное

телевизионное агентство и одно фотоагентство для предоставления сюжетов, статей, фотографий в международные масс-медиа.

С февраля 1976 начали печататься объявления в прессе, где Южная Африка подавалась как форпост в холодной войне, что свободный мир сегодня оказался в ситуации даже худшей, чем во времена второй мировой войны. При этом в качестве примера приводилась война в Анголе, где к власти приходит поддерживаемые СССР власти.

С 1980 г. планировался новый пятилетний план воздействия: в Европе ожидалась скупка в том или ином виде европейских масс-медиа. Ряд скупок не совершилась по причине того, что деньги не могли быть скрытно переведены, например, во Францию. В одной из европейских стран была создана кинокомпания, которая создала шесть фильмов, показанных самыми крупными телесетями Европы и США. В Германии одно из агентств распространило за год 600 статей в немецких газетах.

В Германии также работал на Южную Африку бывший редактор "Шпигеля" Г. Хеннеховель, которого никто не мог заподозрить в подобных симпатиях, поскольку сам журнал имел явно противоположную направленность. Г. Хеннеховель обрабатывал нужные целевые группы, организовывал поездки в Южную Африку групп ведущих немецких бизнесменов. Он же организовал визит спикера Бундестага и немецких парламентариев. Он также привез в Южную Африку 133 ведущих церковных лидеров, что обошлось данной стране в 1,2 миллиона немецких марок. Подобная немецкая фирма оценивалась как самая эффективная из четырех работавших на правительство, остальные три были задействованы в США.

В США пропагандистскими каналами стали, в числе прочего, клубы Ротари и даже религиозные телевизионные программы. Стратегией в этом случае стал показ того, что изменения в Южной Африке имеют место, но ничего не может произойти "за ночь", следует подождать прорешения определенного времени, тем более, что Южная Африка и США имеют иную демографическую и расовую структуру населения. Одновременно страна подавалась как лучший друг Запада в Африке, последний антикоммунистический бастион там.

В 1988 г. произошел бум туризма в Южной Африке, принесший один миллион человек посетивших страну. Кстати, в Германии человек, вырезавший и присылавший купон из рекламы авиалиний, получал в ответ письмо из посольства, рассказывающее о стране.

Если посмотреть на проведенные информационные кампании с точки зрения сегодняшнего дня, то можно увидеть следующие положительные черты, что позволило обеспечить нужный уровень эффективности:

а) пропаганда носила **тайный характер**, поскольку была выдержана косвенная выдача информации. Это особо важно, так как воздействие извне всегда воспринимается очень болезненно, что в результате приводит к потере эффективности;

б) пропаганда носила четкий **семиотический характер**: были задействованы все имеющиеся у Южной Африки **знаковые фигуры** - всемирно известный хирург К. Бернанд, игрок в гольф Г. Плейер; при этом для воздействия используются фигуры, значимые с точки зрения целевой аудитории; важно и то, что их не следует "раскручивать", а, наоборот, они добавляют свой позитив к сообщению;

в) пропаганда имела понятный **мифологический характер**: Южная Африка подавалась как составляющая холодной войны, четко стоящая на стороне западного мира в защите демократии; например, фотографии, распространяемые одним из агентств демонстрировали кубинских инструкторов в Анголе с российским оружием в руках. Даже структура в защиту спортсменов носила название "комитет за честность", поскольку никто не может возражать против честности или справедливости;

г) пропаганда была организована по **достижению лидеров мнения и каналов коммуникации**. Причем в лидеры мнения, на которых работали, попадали и лидеры производства;

д) пропаганда строилась не на опровержении стереотипов, что бессмысленно, а на построении рядом с ними **новых стереотипов** (типа вышеназванной стратегии для США, когда акцентировалось, что изменения в нужную сторону идут, что это просто вопрос времени);

е) пропаганда активно использовала **межличностные контакты**, которые наиболее эффективны; в Южную Африку постоянно привозились разнообразные группы лидеров влияния.

В целом подобный опыт воздействия следует признать удачным с точки зрения профессиональных результатов, что оказалось также возможным как благодаря хорошему финансированию, так и благодаря привлечению серьезных специалистов в стране, куда направлялось воздействие.

### **Индия —————> США**

На Индию в этом аспекте работал классик публик рилейшнз Э. Бернейс. Информационная кампания под его руководством длилась с октября 1951 г. по май 1952 г. Исходное знание американцев об Индии включало в себя: тигры-людоеды, святые коровы, Маугли, религиозные секты и под. Индийцы же хотели, чтобы американцы увидели их в качестве молодого демократического государства.

Как и всегда в создании этой кампании сыграл большую роль личностный фактор. Послом Индии в США в тот период была сестра президента Неру, которая смогла получить от парламента 35 тысяч долларов на саму кампанию, а также 175 тысяч долларов на неофициальные расходы, сопровождающие ее. Э. Бернейс работал в согласии с госдепартаментом и ЦРУ, опасаясь братья за страну, которая могла бы оказаться врагом США. Однако правительственные структуры одобрили идею кампании, надеясь, что Индия в результате сблизится с США.

Бернейс подготовил для Неру список вопросов, на которые следовало ответить нужным образом, чтобы продвигать благоприятный имидж Индии в США. Среди вопросов были следующие:

1. Каково подлинное отношение Неру к США?
2. В чем совпадают политики Индии и США?
3. Какова подлинная политика Индии по отношению к Советскому Союзу?
4. Что будет делать Индия, если СССР окажется агрессором по отношению к ней?
5. Какова роль Индии в поддержании демократии в Азии?
6. Каково отношение Индии к американским инвестициям?

Как видим, набор вопросов был жестко политическим, выталкивающим Индию на ответы на чисто гипотетические ситуации типа агрессии Советского Союза. В результате сам Э. Бернейс создает заявление, передает его послу, посол отправляет его в Индию, где она появляется в газетах. А уже оттуда текст печатается на страницах "Нью Йорк Таймс".

К январю было также отправлено 35 тысяч писем к разнообразным лидерам влияния США, созданные для каждой из отдельных групп интересов. Посол ездил по США, давая разные речи для разных аудиторий. Для каждого из городов готовились свои собственные материалы для прессы. В феврале 1952 г. президент Неру выступил с речью, утчивающей пожелания Э. Бернейса, которая была положительно оценена американскими масс-медиа. Индия была представлена в специальных телевизионных программах.

Дальнейшая работа Э. Бернейса была прервана появлением нового посла Индии, который уже не слушался его советов.

### ***Анализ индийской кампании***

Из этого небольшого объема информации можно увидеть много реалий, совпадающих с Украиной. Тот же объем негативной информации и та же необходимость поменять отношение общественного мнения США. Позитивом проведенной кампании стало массированное воздействие на американское общественное мнение через межличностную коммуникацию типа выступлений посла и рассылка многочисленных писем. Причем подчеркнем еще раз препарирование

информации под нужды конкретной аудитории. Все группы интересов - женские, образовательные, бизнес и прочие - получали именно свою информацию, что в результате вызывало цепочку обратной связи, желание получить новую информацию. То есть информация об Индии входила в уже налаженные информационные каналы данного общества, причем входила не на уровне первых лиц, а именно на среднем уровне, где и формируется это общественное мнение. Президенты, на которых пытаются воздействовать страны СНГ, сами лишь получают эту информацию в готовом виде. Мы же своим давлением сверху пытаемся поменять уже сформированное общественное мнение, когда оно уже завершено. Более эффективным путем является попытка участвовать в его формировании в качестве одного из участников.

\* \* \*

Как видим, информация стала существенным элементом политики. Как следствие, делаются попытки серьезного управления информационными потоками для получения необходимых политических результатов.

## **Приложение**

**Эрвин П. БЕТТИНГХАУЗ.**

### **СОВЕТЫ ДЛЯ КОММУНИКАТОРА**

(из книги: **Bettinghaus E.P. Persuasive communication. - N.Y. etc., 1968**)

Исследования по доверию к источнику информации показывают, что источник действительно играет огромную роль по степени влияния любого убеждающего сообщения. Но исследования также подсказывают, что нет единой характеристики коммуникатора, которую можно бы было назвать универсальной. Доверие к источнику является хрупким фактором, важным во многих коммуникативных ситуациях, но достаточно трудным для определения, какие именно характеристики коммуникатора несут действительную ответственность за создание доверия.

Невозможно дать убеждающему коммуникатору совет, как стать харизматическим лидером. Но представляется возможным дать некоторые предложения о путях, используя которые коммуникатор может усилить свою эффективность в убеждающей коммуникативной ситуации:

1. Были исследованы как изменения доверия к источнику, так и характеристики коммуникатора, обладающего высоким уровнем доверия. Коммуникатор может увеличить степень доверия к себе при помощи того, как именно его представляют слушателям. Была ли в его жизни деятельность, которая поможет подчеркнуть квалифицированность? Участвовал ли он в процессах принятия решений, основанных на доверии к нему? Даже представление коммуникатора, как неоднократно выступающего перед многими группами, может помочь в улучшении восприятия аудиторией. Естественно, что представление, каким бы громким оно ни было, не сможет преодолеть неудачное выступление. Но оно может существенно улучшить хорошее выступление.

2. Большинство убеждающих коммуникативных ситуаций проходят в условиях, когда коммуникатор заранее известен своей аудитории. Перед тем, как слушатель начнет слушать, читатель - читать, зритель - смотреть, они уже имеют определенные суждения об источнике. Это значит, что отнюдь не моментальное раскрытие источника в момент передачи сообщения является решающим фактором, а целая серия

впечатлений, начиная с того времени, когда получатель впервые узнал об источнике. Индивид, который хочет быть убедительным, должен действовать соответственно даже во время своей ежедневной работы, а не только в момент данной коммуникативной ситуации. Эти основания могут быть упомянуты во время представления докладчика, но они оказываются задействованными задолго до того, как наступит конкретная коммуникативная ситуация.

3. Статус выступающего также имеет отношение к убеждению. Значительное число источников не могут подстроить свой статус под конкретную речь или для письма редактору. Получатель же может ассоциировать источник лишь с одной организацией, не имея представления о статусе выступающего в другой организации. Например, представьте, что группа социальных работников слушает, как актриса говорит о проблеме детей сирот в Европе. Социальный работник может задуматься, почему он должен слушать актрису, даже самую известную, по вопросам, которые не имеют ничего общего с актерским ремеслом. Но если в представлении будет упомянуто, что эта актриса работает в ЮНЕСКО, ее статус в глазах социальных работников возрастет и влияние ее речи вырастет.

4. Для построения убеждения ориентация на мнение лидеров является важной по двум причинам. Во-первых, убеждающий коммуникатор, общаясь с большой группой, сделает свою задачу более легкой, если сконцентрируется на мнении, преобладающем у лидеров данной группы. Можно взять сообщение коммуникатора, который слабее влияет на один социальный срез, и сделать это сообщение личностным для членов группы. Если можно убедить в правильности определенной позиции лидеров мнения, то многие другие члены группы также будут уверены в ее верности.

Другая причина, показывающая важность концепции лидеров мнения состоит в том, что сам убеждающий коммуникатор будет часто служить лидером мнения для группы. Его шансы на это возрастают, когда он сам демонстрирует характеристики лидера мнения. Лидер мнения должен получать информацию и затем продвигать ее в виде отношений и представлений другим членам группы.

5. Группы со свободным членством, к которым принадлежит получатель информации, могут также указывать на типы представлений, которые имеет данный индивид. Если источник может предположить, что есть определенная близость внутри групп, получатель скорее всего тоже сделает вывод о близости представлений. Например, докладчик, начавший свое выступление перед группой профсоюзных активистов со слов "Я происхожу из семьи, которая активно была вовлечена в профсоюзную работу", имеет большие шансы быть принятым аудиторией, чем выступающий, который начнет свое выступление перед той же группой со слов "Я нанимал рабочих из профсоюза долгие годы, потому что я понимаю ваши проблемы".

6. Коммуникатор может предварительно поинтересоваться, какие представления в данной области наиболее вероятно имеют члены его



аудитории и вмонтировать в свою речь утверждения, которые будут указывать на его поддержку этих представлений. Возраст, пол, раса, социальный статус и другие переменные указывают на тип представлений, которые группа скорее всего должна иметь, даже если они не выказывают конкретных представлений по данному вопросу. Коммуникатор, задачей которого является изменение набора отношений, сделает это легче, если сможет доказать аудитории, что он находится в согласии с некоторыми другими представлениями, имеющимися у данной группы.

7. Чтобы поддержать свое сообщение, коммуникатор может воспользоваться помощью авторитетов, имеющих большую степень доверия. Такие всеми признаваемые личности, как президент, члены правительства, известные ученые, депутаты, государственные деятели, артисты имеют достаточно высокий уровень доверия у среднего гражданина. Коммуникатор, который сможет связать выше перечисленные авторитеты со своим собственным сообщением, сможет значительно улучшить свои позиции.

8. В ситуации, когда коммуникатор передает свое сообщение множеству получателей, он должен адаптировать его к наиболее многочисленной группе в аудитории. Это особенно важно в ситуации, когда у выступающего нет возможности тщательно исследовать, какие представления имеет конкретный получатель.

### **Дж. БРАУН.**

#### **Техники воздействия: от пропаганды до промывания мозгов**

**(из книги Brown J.F.C. Techniques of persuasion: from propaganda to brainwashing. - Harmondsworth, 1963)**

(отрывок)

Фундаментальный механизм, используемый во всех формах пропаганды состоит в *суггестии*, которую можно определить как попытку убедить других в принятии конкретных представлений без предоставления самоочевидных или логических оснований для их принятия, независимо от того, существуют они или нет. Исследования показывают, что суггестивность возрастает в возрасте от четырех до семи-восьми лет, тогда она достигает максимума, и затем с возрастом постепенно падает. Это наблюдение позволяет предположить, что а) она возникает с появлением языка, способности к общению и является объектом общения, и б) она получает эмоциональную силу из подчинения родительскому авторитету. Безусловное принятие слов родителей как они есть в эти годы и возрастающая иммунизация против относительно легкой внушаемости наблюдается в различной степени, когда ребенок обнаруживает, что его родители не являются всеведущими или всемогущими. С возрастом идеи и реакции становятся более фиксированными, и человек выстраивает достаточно сложную систему представлений, которая становится основой для его действий и

сможет защищать его от атак. Тем самым суггестия, хотя и могучее оружие, может быть эффективной только тогда, когда пропагандист может создать впечатление что он действует в соответствии с представлениями воздействуемого. Или тогда, когда суггестия, которую он производит, является поверхностной и не представляет угрозы для убеждений аудитории.

Ниже следуют некоторые специфические приемы, используемые в пропаганде, и необходимо подчеркнуть, что большинство из них следуют тому, чему средний человек отдает предпочтение (т.е. большинство людей хотят чувствовать, что вопросы скорее просты, чем сложны, хотят, чтобы их предубеждения подтверждались, хотят ощущать, что они "принадлежат", в то время как другие - нет, и нуждаются в указании на врага, чтобы обвинить его в своем разочаровании). В подобном случае пропагандист в большинстве обнаружит, что его предложения упали на благодатную почву, если он передает свое сообщение, принимая во внимание существующие отношения и интеллектуальный уровень своей аудитории.

### *1. Использование стереотипов*

Представляется вполне естественной привычка относить людей к определенным "типам", Со временем эта картинка становится фиксированной и не поддается проверке опытом. Поэтому стереотипы негра, еврея, капиталиста, профсоюзного лидера, коммуниста, а также реакции членов подобных групп объясняются уже не сами по себе как уникальные индивиды, а в терминах стереотипа. В начале этого столетия сэр Чарльз Горинг из английской тюремной службы, который был против теории Ломброзо (итальянского криминалиста, считавшего, что есть особый криминальный тип с особыми физическими характеристиками), столкнулся с художником, который по памяти нарисовал портреты многих узников. Он сделал общую фотографию из этих рисунков и обнаружил, что они имеют строгое соответствие с принятым стереотипом уголовника. Но когда картина была сделана с реальных фотографий тех же людей, она уже не имела того подобия ни с рисункам, ни с популярной идеей "криминального типа". Понятно, что художник писал под влиянием стереотипа.

### *2. Замена имен*

Пропагандист часто старается воздействовать на аудиторию, заменяя благоприятные или неблагоприятные имена с эмоциональной коннотацией на нейтральные, которые более подходят для его целей. Например, "красные" вместо "коммунистов" или "русских", "профсоюзные боссы" для руководителей профсоюзов, "боши" для немцев, "жиды" для евреев.. С другой стороны, "свободное предпринимательство" звучит лучше, чем "капитализм" сегодня, и пишущий рекламу часто старается выдать длинное и выразительное слово, чтобы скрыть относительно простой состав лекарства или косметики.

### *3. Отбор*

Пропагандист из массы сложных фактов отбирает только те, которые подходят для его цели. Цензура является одной из форм отбора и потому является пропагандой.

#### 4. *Откровенная ложь*

Начиная с фабрик по производству мыла из человеческих отходов времен первой мировой войны до гитлеровских рекомендаций большой лжи, ложь всегда являлась частью запаса пропагандиста.

#### 5. *Повтор*

Пропагандист уверен, что если он повторит сообщение с достаточной частотой, оно в свое время будет принято аудиторией. Вариантом этой техники является употребление лозунгов и ключевых слов типа "Равные права для всех", "Мир должен быть в безопасности для демократии", "Один народ, один рейх, один фюрер", "Народ и партия едины". Такие фразы, часто бессмысленные, играют большую роль в политике и рекламе.

#### 6. *Утверждение*

Пропагандист редко спорит, он скорее приводит голые утверждения в поддержку своего тезиса. Сутью пропаганды становится представление только одной стороны медали, преднамеренное ограничение свободной мысли и свободного сомнения.

#### 7. *Указание на врага*

Полезно, когда пропагандист может выдвинуть сообщение, которое не только за что-то, но также *против* какого-то реального или воображаемого врага, который предположительно мешает осуществлению воли аудитории. Нацистские кампании против евреев и плутодемократий, путем тщательного отбора целей в соответствии с традициями группы, имели двойной эффект: а) уводили агрессивность от пропагандиста и его партии, б) усиливали внутригрупповые чувства, чем улучшали партийный дух.

#### 8. *Обращение к авторитету*

Суггестия, как указано выше, основана на обращении к авторитету. Авторитет, к которому обращаются, может быть религиозным, это может быть и известная политическая фигура, авторитет в науке или другой профессии. Например, "Доктора на основании тысячи исследований кожи установили, что X делает вашу кожу более молодой, мягкой и прекрасной, чем когда бы то ни было!" Какие доктора? Как они измеряли "прекрасность"? Другой формой обращения к авторитету становится апелляция к толпе, которая предполагает, что "все делают это", а те, кто против этого - чужаки.

### **У. КИ. Подсознательное воздействие**

**(из книги: Wilson B. Key. Subliminal seduction. Ad media's manipulation of not so innocent America. - New York, 1973)**

Сюзан Лангер, американский философ, утверждала, что у человека есть безусловная эмоциональная потребность, инстинкт или стимул производить символы - тяга, сравнимая с голодом, жаждой, сексом или выживанием. Другие авторы рассматривали человеческую способность к символизации как основное отличие, отграничивающее его от животных, единственный путь, в соответствии с которым прошлое может относиться к настоящему и будущему, а также в качестве клея, который может сцеплять вместе культуры, религии, общества и семьи. Наука и технология в контексте двадцатого века основаны на упражнениях в создании символов, которые не освободили человека от символической трясины, но еще глубже включили его в зависимость от символов и в то, во что он верит, что они для него **значат** или **не значат**.

Архетипический символизм особо относится к символам, которые появляются во многих местах, в разные времена, с необъяснимой близостью значений. Эти архетипы присутствуют в религиозных ритуалах, фольклоре, сказках, мифологиях и снах. Карл Юнг, швейцарский психоаналитик, считал, что эти символы происходят от имиджей, уже присутствующих у всех людей в беспокойных глубинах подсознательного. Юнг, Леви-Строс и многие другие ученые предполагают, что так называемые современные пути мышления на сознательном уровне совершенно отличны от примитивных мыслительных процессов наших ранних предков. Эти отличия в основном лежат в сознательно получаемой информации, включая технологии, образование или тренаж и сложные системы социализации.

На неосознаваемом уровне, однако, человек остался в основном таким, каким он был в верхнем палеолите или позднем каменном веке. Бессознательное постоянно входит в человеческое сознание через мечты, сны, фантазии и мифы, представляя базу значений, сквозь которую осознанно интерпретируется реальный мир. (...)

Все, воспринимаемое человеком, может рассматриваться или как символическое, или как функциональное, или как то и другое. Символическое значение действует внутри бессознательного вербально и невербально. Символы определяют, что **значат** для нас объект или ситуация скорее, чем то, что они могут **сказать** нам. Символические значения формируют базис, на котором восприятие становится осмысленным глубинно. Разграничение между знаками, сигналами и символами может быть кратко очерчено здесь для разъяснения феноменов сознательного и бессознательного.

Сознательно воспринимаемый флаг, к примеру, может быть назван **знаком**, означающим определенную нацию. На сознательном или интеллектуальном уровне мы идентифицируем **знак-флаг** с большой и сложной реальностью каждый своим собственным образом. Штормовой флаг, расположенный ниже национального флага, может быть назван **сигналом**, обозначающим событие, которое произойдет через некоторое время. Подобным же образом сигналы светофора сообщают, что движение вскоре пойдет перед нами. Однако сигналы воспринимаются на уровне осознания и являются интеллектуальными

"входами" в нашу нервную систему. Оба - и знак, и символ - имеют бессознательное подразумеваемое, но функционируют в основном на уровне сознательного разграничения.

Эмоциональное значение американского флага с его звездами и полосками - символическое. Часть символического значения является осознанным, но, как и в случае айсберга, наибольшая и наиболее значимая часть лежит ниже уровня осознания. Бессознательно звезды и полоски могут символизировать безопасность, доминирование клана, самопожертвования, верности идеалам отцовской фигуры и т.д. Значимые символы являются культурно заданными, конденсированными идеями, которые пренебрегают эмоционально несущественным и преувеличивают характеристики, значимые для индивидов. Символическое внушение, как считается, начинается в раннем детстве. Некоторые теоретики утверждают, что определенные архетипические символические значения являются врожденными для человеческого мозга. (...)

Символизм любви/смерти, обычный для масс-медиа, имеет архетипические характеристики. Значения архетипического символизма сохраняются на протяжении столетий. Близкие архетипические значения часто появляются в примитивных культурах, которые, как известно, не имели физических контактов друг с другом. Фаллические символы доиспанских американских культур, таких, как майя или толтеки, появляются также в средневековом искусстве и могут быть найдены сегодня на страницах современных журналов типа "Плейбой".

Человек явно имеет внутреннюю **нужду** в символизации, нужду, о которой он ничего не знает. Функция производства символов описывается как первичная человеческая деятельность, подобная любви, еде, смотрению или движению. Действительно, человеческая символизация - производство и поиск символов, а также реакция на символы - продолжается в каждом человеческом существе от рождения до смерти и является фундаментальным и автоматическим интеллектуальным процессом.

Типичным примером архетипического символизма является реклама в "Эсквайр" джина Сигрем. Направленная на читателей "Эсквайра", средний возраст которых около 40 лет, принадлежащих к верхушке среднего класса, женатых, с взрослыми или почти взрослыми детьми, реклама использует апельсин, с которого начали снимать кожуру, как объект направленности фаллической бутылки Сигрема. Столетиями апельсин символизирует женщину - молодую, созревшую и сексуально доступную. Процесс чистки апельсина является символизацией раздевания женщины. Достаточно простое подсознательное сообщение данной рекламы предлагает, что вы можете раздеть женщину или обольстить ее с помощью джина Сигрем. Обратите внимание, реклама направлена на то, чтобы быть прочитанной за одну-две секунды. Мало кто будет читать вторично. Даже если они сделают это, маловероятно, что они смогут осознанно восстановить рекламу через десять минут после восприятия.

Стратегией является введение символизма обольщения в читательское бессознательное. Несколько недель спустя в ликеро-водочном магазине покупатель с надеждой выберет Сигрем среди других альтернатив. Читатель никогда осознанно не восстановит рекламу. В действительности, в момент покупки, если его спросить о его предпочтениях, он скорее всего представит расширенную рационализацию своего поведения. "У Сигрема, - скажет он, - наилучший вкус".

В некоторых современных культурах символизм апельсина все еще существует на сознательном уровне. Однако в Америке это символическое отношение исчезло в бессознательном. В Мексике, например, слово *paranja* (апельсин) часто используется идиоматически для описания проститутки. Даже в Советском Союзе апельсин как символ женщины использовался Андреем Вознесенским в стихотворении "Стриптиз":

В ревю  
танцовщица раздевается дуря...  
Реву?..  
Или режут мне глаза прожектора?  
Шарф срывает, шаль срывает, мишуру,  
Как сдирают с апельсина кожуру.

Символическое подразумеваемое в рекламе и массовой коммуникации часто пугают, особенно в случае североамериканского эго-центрированного понятия свободной воли. Человеческая нервная система в состоянии усваивать символическое содержание с невероятной скоростью. Линейная сознательная рационализация содержания протекает намного медленнее. Сознательный ум разграничивает, решает, оценивает, сопротивляется или принимает. Бессознательное, видимо, просто складывает единицы информации, многие из которых воздействуют на отношение или поведение на сознательном уровне путями, о которых наука практически ничего не знает. Индустрия массовой коммуникации давно уже поняла то сопротивление рекламе, которое протекает на сознательном уровне. Однако очень мало или вообще нет сопротивления на неосознаваемом уровне, на который направлены сегодня призывы маркетинга. (...)

Журналы, телевизионные программы и другое содержание масс-медиа часто конструируется вокруг понятия архетипической символической семьи. Отец, мать и дети появляются в символической форме во многих местах. Помимо всего прочего семья была основной социальной защитой при выживании человечества на протяжении столетий. Архетип символической семьи представлен сегодня в политике, корпорациях бизнеса, военных и гражданских организациях и в любой интегрированной группе с общей проблемой безопасности.

В масс-медиа, однако, семейная структура сознательно вплетена в сюжет и характеристику, чтобы обеспечить идентификацию аудитории.

Архетипическая символическая семья конструируется вокруг четырех центральных характеров:

**Отец:** политический лидер, который осуществляет управление, предоставляет долговременные стратегии, направление и контроль и служит для семьи спикером.

**Мать:** духовный лидер, который предоставляет моральную поддержку всем членам семьи. Фактически мать служит безопасным одеялом или полотенцем для плача у группы. Ее роль, в восприятии других членов семьи, поддерживающая и продолжающаяся. Она выслушивает все проблемы и признания, предоставляя моральную поддержку.

**Дети:** архетипическая семья состоит из двух детей, или подчиненных граждан. Один символически представляет **ребенка/мастера/художника**, поддерживая технические нужды семьи. Другой будет играть роль **комедианта** или **клоуна** семьи, поддерживая потребности в юморе, развлечениях и удовольствии. Эти символические дети могут быть любого пола и любого возраста.

Психологически идеальная семья существует в любой культуре, которые когда-либо существовали. Эта идеализированная структура может и не существовать в реальности, учитывая высокий уровень разводов и смешение доминантности отца/матери. Но символически идеальная семья существует в головах всех людей мира. Даже коммунисты, которые воевали с семейным архетипом, чтобы заменить традиционную символическую структуру, основанную на первенстве государства, не смогли этого сделать. (...)

Человеческая необходимость спроектировать или идентифицироваться с символической семейной структурой используется писателями, директорами и другими медиа-специалистами как подсознательное средство, способное удерживать интерес аудитории, ее внимание и воздействовать на идентификацию между содержанием и аудиторией. (...)

Архетипическая семья не заканчивается фиктивными героями телевизионных драм и киноэкранов. Она может быть найдена в новостной информации, она является существенной частью имиджа спортивных команд, общественных событий и даже политики. Существуют ли архетипы в реальности или наше восприятие реальности помещает людей и события в архетипические структуры?

Например, в любом космическом полете - как они подаются общественности с помощью паблик рилейшнз НАСА и различными информационными агентствами - есть архетипические семьи. В каждом полете есть отец/политик, мать/священник, ребенок/мастер и ребенок/клоун. В ранних полетах, когда на борту были команды из одного-двух человек, в семью вписывались члены команд поддержки - представители паблик рилейшнз НАСА, ученые, инженеры, техники или журналисты. И Чет Хантли, и Уолтер Кронкайт и даже их сотрудники призывались в разные моменты заполнять символические роли матерей

или детей в различных космических семьях. Этот феномен, видимо, не планировался на сознательном уровне, но возник естественно из неосознаваемого ожидания аудитории. Есть некоторые директора ТВ и писатели, которые, однако, могут открыто признать, что они сознательно структурируют архетипическую семью в новостную ситуацию, чтобы достичь более сильной идентификации аудитории.

Президент Никсон и его ближайшие сотрудники в Белом доме также были представимы в масс-медиа по модели архетипической семьи. Президент был, конечно, отцом/политиком. При этом возникает следующий вопрос, если вы считаете Соединенные Штаты матриархатом, как это делают многие антропологи культуры, возможно, что в один день американский президент будет призван сыграть роль матери/настоятельница? В администрации Линдона Джонсона вице-президент Хуберт Хэмфри портретировался в материнской роли. Генри Киссинджер, мозговой центр администрации Никсона, естественно подпадает под роль ребенка/мастера. И последняя, но не менее важная роль - каждая семья должна иметь такую - вице-президент Спиро Агню играл роль ребенка/клоуна - крепкого орешка, *l'enfant terrible*, всегда готовый к смеху или плачу в зависимости от вашего конкретного убеждения.

Обзор старых газет и журналов показывает, что каждый американский президент был представлен американской общественности, вместе с его близкими сотрудниками, в архетипической семейной роли. Эти роли, скорее всего, являются фиктивными в реальной жизни. Любой имидж должен быть фиктивным, поскольку это сильное упрощение реальности. Реальность любого человека, особенно удачливого американского политика, является сложной, противоречивой и почти непознаваемой. Имиджи же всегда кристально ясны, непротиворечивы, правдоподобны и представляют собой абсолютный нонсенс.

Каждая хорошо разрекламированная спортивная команда обладает характерами, которые ее фэны могут быстро поставить на семейные роли. Эти роли, вероятно, наиболее часто создаются спортивными журналистами, порождающими символическое измерение богатой и мощной спортивной индустрии Америки.

Примените этот семейный архетип к группам, с которыми вы знакомы - по соседству, дома, на работе, в спорте, в политике, даже в религиозных объединениях. Эти семейные архетипы окружают нас, куда бы мы ни взглянули. Если они не существуют готовыми, мы создадим их. Опасность, конечно, есть в том, что люди не любят те семейные роли, в которые мы их помещаем, и откуда мы черпаем их характеры, способности, мораль и т.д. Мы подбираем ключи к разгадке в их одежде, психике, происхождении, в том, что воспринимаем как их имидж и помещаем все это в заранее подготовленную мифологическую модель - полностью неосознаваемую архетипическую структуру. (...)

По телевидению родители, или символические родители, всегда активны, это сложные, интересные люди. Они должны быть такими, или



по крайней мере, представляться такими, для своей большой аудитории. Они имеют работу по продаже товаров. Реальный родитель, пассивно растянувшийся перед прибором для ночного загара в стереотипном воображаемом, должен казаться любому ребенку абсолютно полярным всему, что есть хорошего, ценного и значимого в вечерней программе.

В качестве доминирующего члена семьи телевидение не только устанавливает модели, по которым реальные члены семьи оценивают друг друга, но и устанавливает базис для их индивидуальных собственных имиджей путей, по которым они воспринимают себя. Самоимиджи, конечно, поддерживаются другими масс-медиа. Как техника продажи торговля идентичностью не менее прибыльна, чем продажа косметики или дезодорантов. Кто вы? Вы можете стать кем угодно с помощью простого процесса бессознательной идентификации. Хотите знать, как ведет себя герой? Хотите быть остроумным, очаровательным? Р. Лейнг, британский психоаналитик, в своих исследованиях шизофрении среди детей установил, что наилучшим путем контроля и манипуляции индивидом является не рассказ, что именно ему делать, это всегда порождает сопротивление, враждебность и вызывающее поведение. Вместо этого, расскажите человеку **кто** он и **что** из себя представляет. (...)

Без сомнения, эта ситуация задает существенные основания для любого массового продавца, поскольку рекламируемые продукты составляют основной ингредиент американской идентичности. Ирония же состоит в том, что этот механизм оперирует на дочувственном уровне. Вы не можете увидеть этого, услышать или почувствовать. Никто сознательно не узнает, что нечто происходит.

### **Уолтер ЛИППМАНН. ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ**

**(перевод отрывков из книги: Walter Lippmann. Public opinion. - New York, 1960)**

Достаточно понять, что в определенных условиях люди реагируют так же сильно на фикции, как и на реальность, и во многих случаях они помогают созданию фикций, на которые реагируют. Пусть бросит первым камень тот, кто не поверил в русскую армию, которая прошла сквозь Англию в августе 1914 г., не усвоил ни одного рассказа о зверствах без прямых доказательств, и никогда не видел заговора, предателя или шпиона там, где их никогда не было. Пусть бросит камень тот, кто не передавал как истину то, что он слышал от другого, знающего не больше него самого.

Во всех этих случаях нам следует выделить один общий фактор. Это вставка между человеком и его окружением псевдо-окружения. Его поведение является ответом на это псевдо-окружение. Но поскольку это поведение, последствия, когда они являются поступками, действуют не в псевдо-окружении, стимулирующим поведение, но в реальном окружении, где возникает действие. Если поведение не является практическим поступком, но то, что мы называем мыслью или эмоцией,

пройдет много времени, пока произойдет заметный разрыв в структуре фиктивного мира. Но когда стимуляция псевдо-факта приводит к действию над объектами или людьми, развивается противоречие. (...)

Без определенной формы цензуры пропаганда в точном значении слова невозможна. Чтобы проводить пропаганду, должен существовать барьер между публикой и событием. Доступ к реальному окружению должен быть ограничен, прежде чем кто-либо может создать псевдо-окружение, которое он считает разумным и подходящим. (...)

(О стереотипах) В этом есть экономия. Видение всех объектов свежим взглядом и в деталях, а не как типы и обобщения истощает, среди загруженности делом это практически невозможно. В кругу друзей, по отношению к близким сотрудникам или соперникам нет подобного сокращения и не возникает заместитель индивидуализированного понимания. Те, кого мы больше любим и восхищаемся, это мужчины и женщины, сознание которых густо заселено скорее личностями, а не типами, которые знают нас лучше, чем классификацию, под которую мы попадаем. (...)

Современная жизнь носит ускоренный и многофакторный характер, кроме всего прочего, физическое расстояние разделяет людей, которые находятся в жизненном контакте друг с другом, таких, как наниматели и работники, официальные лица и избиратели. Нет ни времени, ни возможности для личностного знакомства. Вместо этого мы замечаем характерную черту, обозначающую определенный тип, и заполняем остальную часть картинки с помощью стереотипов, которые находятся в наших головах. (...)

Самыми искусными и наиболее глубокими влияниями являются те, которые создают и поддерживают репертуар стереотипов. Нам рассказывают о мире до того, как мы видим его. Мы представляем многие объекты до того, как обращаемся к ним в опыте. И эти прекоцепты управляют всем процессом восприятия. Они отмечают некоторые объекты как знакомые или чужие, подчеркивая разницу так, что слегка знакомое рассматривается как очень знакомое, а нечто чужое как совершенно чужое. Они приходят в возбуждение от небольших знаков, которые могут варьироваться от прямого указателя до смутной аналогии. (...)

Есть и другая причина, кроме экономии сил, по которой мы так часто опираемся на стереотипы вместо опоры на более беспристрастное положение. Система стереотипов может быть основой нашей личной традиции, защитой нашей позиций в обществе.

Они представляют собой структурированное, более или менее стойкое представление о мире, к которому приспособились наши привычки, наши вкусы, наши возможности, наше утешение и наши надежды. Они не являются полной картиной мира, но они являются картиной возможного мира, к которой мы адаптированы. В этом мире люди и объекты имеют свои известные места и совершают некоторые предсказуемые поступки. Мы чувствуем себя здесь как дома. Мы

подходим этому миру. Мы являемся частью этого мира. Мы знаем все вокруг. Здесь мы находим радость от знакомого, нормального, зависимого; дорожки и скамейки стоят там, где мы привыкли их видеть. (...)

Нет ничего странного в том, что любое нарушение стереотипов кажется атакой на сами основы вселенной. Это атака на *наши* основания, и когда на кон поставлено все, мы не готовы признать, что есть разница между нашей вселенной и реальной вселенной. (...)

Набор стереотипов не является нейтральным. (...) Это гарантия нашего самоуважения, это проекция на мир чувства наших ценностей, нашей собственной позиции и наших прав. Следовательно, стереотипы сильно нагружены чувствами, слиты с ними. Они крепость нашей традиции, и под ее защитой мы продолжаем ощущать себя в безопасности в положении, которое занимаем. (...)

Я говорил о стереотипах, а не об идеалах, поскольку слово идеал обычно относится к тому, что мы считаем хорошим. истинным и прекрасным. Оно содержит намек, что в нем есть нечто, чему следует соответствовать. Но наш репертуар фиксированных представлений шире, чем этот. В нем содержатся идеальные жулики, идеальные политики, идеальные ура-патриоты, идеальные агитаторы, идеальные враги. Наш стереотипный мир необязательно является миром, который мы должны любить. Это просто тот тип мира, который мы ожидаем. Если события соответствуют ему, возникает чувство известного, и мы ощущаем, что движемся вместе с движением событий. (...)

То, что мы признаем в качестве знакомого, мы стараемся, если не очень внимательно, визуализировать с помощью образов, которые уже записаны в нашей памяти. Так. в американском представлении о прогрессе и успехе существует определенная картина человеческой сути и общества. Это определенный тип человеческой сущности и типа общества, которые логически порождают тип прогресса, признаваемый в качестве идеального. И затем, когда мы стараемся описать или объяснить действительно счастливых людей или события, которые произошли реально, мы вписываем в них те качества, которые предполагались стереотипами. (...)

Философия представляет собой более или менее организованную серию образов для описания мира, который невидим. Но не только для описания. Также и для оценки. Поэтому стереотипы нагружены предпочтениями, привязанностями и отторжениями, присоединены к страхам, страстям. сильным желаниям, гордости, надежде. Все, что вызывает стереотип, оценивается с соответствующим чувством. (...)

Общепринятая теория считает, что общественное мнение представляет собой моральную оценку группы фактов. Теория, которую предлагаю я, считает, что при современном состоянии образования, общественное мнение - это , в первую очередь, морализованная и кодифицированная версия фактов. Я считаю, что модель стереотипов в центре наших кодов в сильной степени предопределяет, какие группы

фактов мы увидим и в каком свете мы будем на них смотреть. Именно поэтому с самыми лучшими в мире побуждения новостная политика журнала будет поддерживать его редакторскую политику; капиталист будет видеть один набор фактов, его социалистический оппонент - другой, и каждый из них будет смотреть на другого как на неразумного, тогда как действительной разницей между ними является разница в восприятии. Эта разница навязывается различием между капиталистическим и социалистическим набором стереотипов. "В Америке нет классов", - пишет американский автор передовицы. "История всех существующих до сегодня обществ является историей классовой борьбы", - говорится в коммунистическом манифесте. Если в вашей голове модель автора передовицы, вы явственно видите факты, которые ее подтверждают, а смутно и неуверенно те, которые им противоречат. Если у вас коммунистическая модель, вы не только будете искать другие вещи, но вы увидите в совершенно ином свете то, что вы и автор передовицы заметите общего. (...)

Человеческий разум не является структурой, где все зарегистрировано раз и навсегда. Человеческий разум носит творческий характер. выцветшие картины очищаются, конденсируются, когда мы их делаем полностью своими. Они не лежат без движения на поверхности сознания, а обрабатываются с помощью творческих способностей в личное выражение нас самих. Мы распределяем выразительность и участвуем в действии. Чтобы сделать это, мы стараемся персонализировать величины и драматизировать отношения. Дела в мире представляются как некоторый вид аллегории. Социальные Движения, Экономические Силы. Национальные Интересы, Общественное Мнение рассматриваются как личности, а такие личности. как Папа, Президент, Ленин, Морган или Король становятся идеями или институциями. Глубже других стереотипов тот, который приписывает человеческие характеристики неживым или коллективным объектам.

Бесконечная вариативность наших впечатлений, даже когда они всеми видами цензурируются, направляет нас на принятие большей экономии аллегории. Множество объектов является столь большим, что мы не можем хранить их ярко в памяти. Обычно мы именуем их, и данное имя стоит вместо впечатления. Но имя заполняемо. Старые значения удаляются, новые входят, и попытка сохранить полное значение имени почти такая же изнурительная работа, как и попытка сохранить исходные впечатления. Тем самым имена являются плохой платой за мысль. Они слишком пусты, слишком абстрактны, слишком нечеловеческие. Поэтому мы начинаем рассматривать имя с помощью личностного стереотипа, считывать его, видеть в нем реализацию некоторых человеческих качеств.

Но человеческие качества туманны и изменчивы. Они лучше запоминаются в качестве физических знаков. Поэтому человеческие качества мы стараемся вписать к именам наших впечатлений, которые. в свою очередь, визуализируются в виде физических метафор. Люди Англии, история Англии конденсируются в Англию, которая становится

Джоном Булем, веселым и толстым, не очень умным, зато он вполне может о себе заботиться. миграция людей одним может показаться извивающейся речкой, другим - разрушительным потоком. Храбрость, проявляемая людьми, может быть объективизирована как скала; их цель как дорога, их сомнения - как развилка дороги, их трудности - как борозды и камни, их прогресс - как цветущая долина. (...)

Когда общественные дела популяризируются в речах, заголовках, пьесах, кинофильмах, карикатурах, романах, скульптуре или живописи, их трансформация в человеческие интересы требует сначала абстрагирования от оригинала, а затем оживления того, что было абстрагировано. Нас не могут инетерсовать вещи, которых мы не видим. Общественные дела не видны каждому из нас, поэтому они остаются вкусными и неаппетитными, пока кто-нибудь с задатками художника не переведет их в движущиеся картины. (...) Если это возможно, следует найти одаренных людей, которые могут визуализировать для нас. Ведь люди неодинаково одарены этой способностью. (...)

Картинки всегда были наиболее надежным способом передачи идеи, следующим на очереди являются слова, которые могут вызвать в памяти изображения. Но передаваемая идея не является полностью нашей, пока мы не свяжем себя с каким-то аспектом картины. Идентификация может быть бесконечно искусной и символической. Мимикрия может происходить без нашего ощущения ее, а иногда и таким способом, который бы напугал те части нашей личности, которые поддерживают наше самоуважение. (...)

В популярных представлениях указания по идентификации почти всегда заданы. Вы сразу знаете, кто герой. И никакое произведение не может быть признано популярным, если такое указание не является определенным, а выбор ясным. Но этого недостаточно. Аудитория должна что-то сделать, а размышление о том, что есть правда, что хорошо, что красиво, не есть делание чего-то. Чтобы не сидеть без движения в присутствии картины, а это относится как к газетному сообщению, так и к художественной литературе, кино, аудитория должна пользоваться образом. Существуют две формы использования, превосходящие все остальные. (...) Это сексуальное влечение и борьба, и обе они имеют так много пересечений друг с другом, так сильно смешиваются, что борьба за секс превосходит любую другую тему по широте своего влечения. (...)

Сексуальный мотив проявляется недостаточно в американских политических образах. За исключением небольших экстазов войны, случайных скандалов, случаев расового конфликта с неграми или азиатами. (...) Только в кинофильмах, романах и журналах производственные отношения, соперничество в бизнесе, политика и дипломатия смешиваются с девушкой или иной женщиной. Но мотив борьбы присутствует всегда. Политика интересна, когда есть борьба. И чтобы сделать политику популярной, необходимо найти эту борьбу. (...)

Однотипно рассказ не является тем же для всех, кто его слышит. Каждый будет входить в него с немного иной точки зрения, поскольку нет

двух одинаковых опытов. (...) Соответственно, чем более смешана аудитория, тем большим будут вариации реакции. Чем больше становится аудитория, тем меньше становится общих слов. Тем самым общие факторы в рассказе становятся более абстрактными. Этот рассказ, теряя свои собственные точные характеристики, прослушивается людьми с самыми разными характеристиками. Они дают ему свое собственное понимание. Образ, который они рисуют, варьируется не только по полу и возрасту, расе и религии и социальному статусу, но и внутри этих грубых классификаций в соответствии с унаследованным и полученным составом индивида, вписываются его способности, его карьера, прохождение его карьеры, выделяемые аспекты карьеры, его настроение, его место в команде в любой из игр жизни, в которых он задействован. То, что касается его из области общественной жизни, несколько печатных строчек, некоторые фотографии, подробности, какой-то случайный собственный опыт, он воспринимает через свой набор моделей и воссоздает своими собственными эмоциями. Он не рассматривает свои личные проблемы как частичные реализации чего-то большего. Он рассматривает события большего контекста как раздражительное расширение его частной жизни. (...)

Каждая газета, достигающая читателя, есть результат целой серии выбора по поводу того, что следует напечатать, на каком месте, сколько отдать площади, что подчеркнуть. Здесь нет объективных стандартов. Есть принятые условности. (...) существует проблема вызова чувства в читателе, ощущения личной связки с событием, о котором он читает. Новости, которые не дают такой возможности внести себя в борьбу, которые они описывают, не могут взывать к широкой аудитории. Аудитория должна принимать участие в новости, во многом так, как она участвует в драме путем личной идентификации. Так, как каждый задерживает дыхание, когда героиня попадает в беду, так, в более тонкой форме, читатель входит в новости. Чтобы войти туда, он должен найти знакомую точку опоры в событии, которая предоставляется ему благодаря использованию стереотипа. (...)

Гипотеза, которая представляется мне наиболее плодотворной, состоит в том, что новости и правда не одно и то же, и должны четко разграничиваться. Функцией новостей является сигнализация события, функцией правды является освещение скрытых фактов, постановка их в определенные отношения друг с другом и выработка картин действительности, в рамках которой человек может действовать. Только в тех точках, где социальные условия принимают узнаваемые и измеряемые очертания, начинают совпадать плоскости правды и плоскости новостей. Это небольшая часть из целой области человеческих интересов.

### **К. Д. МОРТЕНСЕН. ДОВЕРИЕ**

(из книги Mortensen C.D. *Communication: the study of human interaction*. - N.Y., 1972)

## Доверие к источнику

Такие фразы, как “проецировать правильный имидж”, “доверие”, “престиж”, “интервал доверия” стали привлекать внимание общественности недавно. На политической арене, к примеру, журналы и газеты не делали отсылок на политическое доверие вплоть до президентских выборов 1960 года между Джоном Ф. Кеннеди и Ричардом М. Никсоном. Вспомните дискуссию вокруг приписываемого Кеннеди отсутствия политического доверия и фурор в связи с предположительно анемическим появлением Никсона во время первых знаменитых телевизионных дебатов. Затем последовали “кризисы доверия”, связанные с тем, как Кеннеди занимался инцидентами в Берлине и в заливе Свиней. Два года спустя возникла полемика по поводу этических вопросов, появившихся в рамках президентской телевизионной кампании 1964 г. К 1967 г. целое поколение молодых людей получило беспрецедентный социальный фермент, частично созданный Вьетнамом, не только по поводу доверия к Линдону Джонсону, но вообще честности всего ведомства президентства. Благодаря быстро растущей популярности доверие также выросло. Тут не последнюю роль сыграли имиджи политических деятелей, публичные высказывания, платформы, ведомства и институции. Даже масс-медиа порождает вопросы доверия - многие люди больше доверяют визуальным средствам, чем печати или радио.

В основе многочисленного использования термина *доверие* лежит некоторое число общих элементов. Термин грубо соответствует тому впечатлению или имиджу, который возникает у людей по отношению к источнику сообщения - то ли это человек, то ли канал, то ли институция. Более того, впечатление это оценочно и носит общий характер. К человеку может быть плохое или хорошее доверие, оно может восприниматься как высокое, среднее или низкое с небольшим числом конкретных различий между ними. Момент доверия существует и в том, чем кто-то обладает изначально: например, пол или вес. Однако научное значение термина “доверие” в сильной степени связано с тем, *что* люди воспринимают как характеристики источника. Обычно нет точного соответствия между *реальными* и *воспринимаемыми* характеристиками источника. Формально, однако, неверно думать о доверии как о том, что попадает на глаза зрителя., поскольку оно воспринимается в терминах внутренних характеристик источника. Скорее нам следует думать о доверии как о результате взаимодействия между характеристиками источника и воспринимаемыми характеристиками, которые принадлежат получателям.

В теории риторики интерес к доверию существует две тысячи триста лет со времен Аристотеля, который пользовался термином *этос*, чтобы обозначить “благоприятное расположение”, имеющееся у слушателей по отношению к уму, репутации и характеру публичного оратора. В современном понимании доверие относится к *имиджу источника в любой коммуникативной ситуации*. Многие из того, что известно о динамике доверия к источнику связано с тремя представлениями, которые мы рассмотрим по очереди.

### **Доверие - это многофакторный конструкт**

Хотя может показаться, что доверие является одиночной, унитарной переменной, этот концепт представляет собой свободный набор факторов, которые, собранные вместе, производят общее впечатление об источнике. Это не значит, что люди получают свое впечатление о доверии в фрагментарном и разорванном виде. Впечатление о доверии, в конце концов, представляет собой событие, которое холистично и организовано; как событие оно является гештальтом.

Только секундное раздумье необходимо, чтобы отметить тот далеко не полный набор факторов, которые могут воздействовать на имидж коммуникатора: стиль одежды, поза, тон голоса, дикция, длина волос, социальная дистанция и мириад факторов, связанных с социальным поведением. Некоторые люди “звучат” или “действуют” как заслуживающие самого высокого доверия. Люди, которые выглядят неуверенными в связи с тем, что они говорят, оцениваются как невлиятельные. Некоторые высказывания содействуют созданию авторитетности, некоторые - нет. В том случае, если есть несоответствие между впечатлением от говорящего и тем, что он говорит, получатели отвечают изменением своих оценок доверия к говорящему. Например, когда сообщение оценивается в плане доверия высоко, а манера говорящего - нет, получатели уменьшают уровень доверия к говорящему, но не к содержанию. Иногда даже субъективные и несущественные аспекты коммуникации могут изменить оценки доверия. Например, даже тогда, когда аудитория получает объективные доказательства, что говорящий является удивительно одаренным инженером с безупречным послужным списком, они все равно могут позволять таким характеристикам, как черная кожа влиять на впечатление об авторитетности.

**Факторный анализ.** Если так много факторов могут воздействовать на уровень доверия - даже объективно несущественные или субъективные чувства - существует проблема формирования любого набора факторов в качестве личных имиджей коммуникаторов в несходных социальных ситуациях. Наилучшие возможности для этого предоставляет факторный анализ, являющийся по сути своей изучением общего в значении ограниченного списка характеристик. В типичной исследовательской ситуации людей просят оценить говорящего в рамках континуума личностных характеристик, где возможности расположены



между двумя крайними полюсами через срединное положение. Один из набора характеристик может выглядеть следующим образом.

Искренний—————Неискренний  
Восхищение—————Презрение  
Честный—————Бесчестный  
Умный—————Неумный  
Информированный—————Неинформированный  
Восприимчивый—————Невосприимчивый  
Рациональный—————Иррациональный  
Безопасный—————Опасный

Использование факторного анализа предполагает, что наиболее важные факторы будут входить в те характеристики, которые респонденты отмечают согласующимся образом. Например, если группа респондентов последовательно отбирает “разумный”, “информированный” и “искренний”, чтобы обозначить высокий уровень доверия, в то же время не отбирая других свойств, мы можем заключить, что эти три характеристики составляют базовый фактор, в то время как другие - нет. И хотя это объяснение страдает определенным упрощением, используемая логика процедур указывает, что некоторые факторы оперируют предсказуемым образом в наборе ситуаций, как выступающих так и аудитории.

В многочисленных исследованиях выделяются два базовых фактора доверия: *авторитетность* и *надежность*. Тот, кто высоко оценивается по уровню авторитетности, будет восприниматься как информированный, квалифицированный, разумный, ценный, профессиональный; и наоборот, тот, кто оценивается невысоко, будет рассматриваться как неинформированный, неквалифицированный, не имеющий ценности, непрофессиональный. Понятно, что не все эти качества могут применяться ко всем ситуациям и ко всем выступающим.

Второй фактор - надежность - функционирует независимо от авторитетности и должен быть связан с имиджем “хорошего парня”, т.е. человека, рассматриваемого как честного, дружелюбного, приятного, самоотверженного и т. п. Человек может оцениваться высоко по надежности и низко по авторитетности, и наоборот. Например, дружелюбный, с хорошими манерами человек одновременно может рассматриваться как плохой работник, профессионально некомпетентный; с другой стороны, человека могут уважать за его технические возможности, но не любить, поскольку он является неприятной личностью.

*Динамизм* также может рассматриваться как фактор, ведущий к доверию. Динамизм относится к вопросам представления и внешности.

Динамический коммуникатор может быть описан как эмпатический, агрессивный, сильный, смелый, активный и энергичный. Низкая оценка динамизма указывает на то, что говорящий оценивается как застенчивый, осторожный, бессильный, пассивный и робкий. Динамизм является третьим фактором, отмечаемым в некоторых исследованиях, но отсутствующим в других. Одним из вероятным объяснений этого является то, что динамизм просто функционирует не так однозначно в разнообразных ситуациях, чем авторитетность и доверие.

Неудивительно, что и другие факторы, кроме доверия, авторитетности и динамизма, иногда рассматриваются в качестве влияющих на доверие. Одно из исследований называет экстравертизм, мастерство и открытость в качестве важных факторов, в то время как другие отмечают, что восприимчивость также влияет на впечатление доверия. Этот список может быть продолжен включением профессионализма и безопасности, среди других понятий.

### **Доверие к источнику позитивно коррелируется с изменением отношения**

Воздействие доверия к источнику на изменение отношения может быть проверено достаточно просто. Исследователь делит случайную выборку на две группы, заранее оцененные по отношению к теме убеждающей речи, услышанной в записи в эквивалентных ситуациях. Версии речи одинаковые, но их источники являются разными. Речь, которую слышит одна группа, приписывается человеку, который обладает высоким уровнем доверия, другая группа слышит версию от человека с низким уровнем доверия. Сравнивая вопросники, заполненные до и после презентации, исследователи определяют, есть ли разница в усредненной смене отношений между двумя группами. Если отношения меняются более в положительном направлении в условиях высокого уровня доверия, то разница предположительно возникает от большего воздействия источника.

Известное исследование Хаймана (1949) использовало эту основную парадигму эквивалентной аудитории, идентичных сообщений, манипулируемого доверия к источнику и непосредственной проверки изменения отношений. Три группы прослушали записанную речь о социальной медицине, и каждая группа считала, что эту речь произносили разные люди: Томас Парран, главный хирург Соединенных Штатов; Юджин Деннис, секретарь Коммунистической партии Америки; и студент университета Нортвестерн. Версия, приписанная Паррану, оценивалась как значительно более компетентная, чем две другие, и она оказалась более эффективной по изменению отношения к этому вопросу. К близким результатам пришли и тогда, когда письменное сообщение приписывалось как институциям, так и индивидам, к примеру, "Правде" и Роберту Оппенгеймеру. Дополнительные подтверждающие сведения были получены также в случае, когда каналом был фильм, картина и обсуждение в малой группе.

Хотя существует мало причин для того, чтобы сомневаться в том, что источник с высоким уровнем доверия действует более убеждающе,

стандартные представления должны интерпретироваться с осторожностью. Высокий уровень доверия не несет ни автоматического, ни постоянного прироста убедительной силы. Помните, что основная парадигма не включает ничего даже отдаленно близкого к линейному отношению между убеждающим влиянием и уровнем доверия. Нет доказательства, что имеющиеся рост или потеря в личной репутации ведут к *пропорциональным* изменениям в межличностном влиянии. Более того, стандартная исследовательская процедура не принимает во внимание ни один из факторов, известных как взаимодействующих с доверием к источнику.

Рассмотрим ситуацию, где взгляды говорящего явным образом отличаются от взглядов аудитории. Если доверие не взаимодействует с фактором расхождения, у нас есть основание предположить, что любое увеличение в доверии вызовет пропорциональный рост в изменении отношений со стороны слушателей *независимо от того, насколько отличаются их взгляды от взглядов говорящего*. В действительности же скорее имеет место совершенно обратное. Исследования демонстрируют, что доверие и расхождение не являются независимо воздействующими, а работают как бы в тандеме, определяя до какой степени аудитория подвергнется воздействию со стороны говорящего.

Доверие также взаимодействует с другими переменными, когда получатели ощущают давление, вынуждающее их подчиниться рекомендациям говорящего. Иногда понятие "хорошие парни" срывает в последнюю очередь. Одно неоднозначное исследование рассматривало интересную ситуацию, где коммуникатор старался заставить армейских резервистов есть вызывающую возражения еду - жареную саранчу. Удивительным было то, что хотя доверие к говорящему не влияло на уровень подчинения, изменение отношения к еде саранчи было значительно меньшим, когда источник рассматривался как хороший парень, чем когда он оценивался как холодный, бестактный, эгоистичный и сноб. Видимо, необходимость подчинения была наибольшей, когда доверие не несло за собой оправдания для включения в неприятную задачу. В другой области штат Канзас было предложена лекционная программа, чтобы предупредить тинейджеров об опасности употребления наркотиков. Исследования обнаружили, что известный криминалист из прославленного университета был эффективным убеждающим только в тех школах, где учениками являются дети из семей с профессиональным достатком. В школах, посещаемых учениками из социально лишенных семей, более благожелательно относились к личному свидетельству молодого человека, условно осужденного за употребление наркотиков. Понятно, что человек, высоко оцениваемый в одной ситуации, имеет меньший вес в другой. Такое доказательство расхождений и принудительного согласия должны рассматриваться как доказательство существования большего числа факторов, которые взаимодействуют или служат промежуточным звеном с некоторым эффектом доверия.

### **Доверие связано со временем и ситуацией**

Ранее считалось, что мы формируем наши впечатления о доверии в стабильном и фиксированном виде. К некоторым людям есть больше доверия, к другим - нет. Для студентов, к примеру, имена Джона Ф. Кеннеди и Мартина Лютера Кинга имеют высокую оценку доверия во времени. Некоторым людям нравятся прочные оценки, другие никогда не переживут пятна некомпетентности и недоверия. Эта фиксированная модель доверия упускает динамическое взаимодействие и переплетение эффектов времени и ситуации на создание доверия. Лишь в небольшом количестве коммуникативных ситуаций факторы доверия являются фиксированными и статичными. Даже когда у нас есть годы, чтобы сформировать наше впечатление о ком-нибудь, наши рассуждения также все еще могут подвергнуться быстрым и драматическим изменениям.

## **Д. РИСМЕН и др. ОДИНОКАЯ ТОЛПА**

**(из книги Riesman D. a.o. The Lonely Crowd. - N.Y., 1955)**

Внутренне-ориентированный человек приносит в политику отношения, выработанные в сфере производства, внешне-ориентированный - в сфере потребления. Политика должна оцениваться в терминах предпочтений потребления. Политики являются людьми, и чем более обаятельными, тем лучше. Более того, имитируя стереотипы потребления, политика становится местом, где манера и способ "делания" вещей так же важны, как и то, что делается. Это соответствует тенденции внешне-ориентированных людей придавать большее значение средствам, чем это делают внутренне-ориентированные, и меньшее - результатам.

Массовая коммуникация является, возможно, наиболее важным на политической сцене каналом между внешне-ориентированными деятелями и аудиторией. Массовая коммуникация, критикуя актеров и шоу, как правило, прямо или косвенно тренирует аудиторию в технике политического потребления. Хотя стереотипы подобного влияния сложны, их можно суммировать в виде трех предварительных обобщений.

*Во-первых*, поскольку массовая культура является учителем потребления, она учит внешне-ориентированных людей поглощать политику и рассматривать ее, как и политическую информацию, в виде товара для потребления. Все это - продукты (игры, развлечения, отдых); а он их покупатель (игрок, зритель или ленивый созерцатель).

*Во-вторых*, масс-медиа, будучи очень чувствительной к давлению, делают ставку на терпимость. Но даже тогда, когда кто-либо намеревается читать мораль, отношение аудитории сверстников заставляет воспринимать негодующее сообщение в спокойной манере. Более того, подобная ситуации в аудитории заставляет делать акцент не на том, что говорится в терминах содержания, а на "искренности" представленного. Подобный акцент на искренности, как в массовой

культуре, так и в политике, ведет к значительной терпимости аудитории в отношении некомпетентности того, кто представляется.

*В-третьих*, в то время как существует определенное внутренне-ориентированное морализаторство в освещении американских политических событий, они в какой-то степени замедляют, но не останавливают убеждения, направленные массовой культурой в пользу внешне-ориентированной терпимости и пассивности.

Неспособность внешне-ориентированного человека знать, что он хочет, будучи занятым тем, что он любит, применима как к политике, так и к другим сферам жизни. В противоположность этому внутренне-ориентированный человек в таких сферах жизни, как политика, которые он идентифицирует с работой, знает, чего он хочет, но не позволяет себе знать, что же он любит.

Массовая коммуникация играет роль зазывалы на политическом шоу. Она нашла одно-единственное лекарство для преодоления опасности апатии - очарование. Как и в сексе, очарование часто заменяет и любовь, и относительно безличностные семейные связи; как очарование упаковки и рекламы продуктов заменяет соревнование в цене, так и очарование в политике в качестве харизмы (упаковки) лидера или в мелькающем калейдоскопе событий в масс-медиа, заменяет типы самоинтереса, которыми руководствуются внутренне-ориентированные. *В целом*: увидев очарование на объекте внимания, мы вправе подозревать апатию со стороны наблюдателя.

Результатом поиска очарования в политике является предоставление “психологических ценностей”, привлекательных для потребителя”. И, как выразился, выступая перед Институтом Супермаркета, м-р Клеменс, оценки политика являются “теми самыми характеристиками, которые мы любим в наших друзьях”, а именно, “опрятность, современный вид, щедрость, вежливость, честность, терпение, искренность, симпатия и хорошее настроение”. Многие из маневров политиков могут быть проинтерпретированы в этих терминах. Так в 1948 г. Трумен не обладал современной внешностью; Дьюи - искренностью, симпатией и хорошим настроением. Эйзенхауэр, казалось, обладал неотразимой привлекательностью по всем параметрам - у него было “все”. <...>

Есть несколько причин, почему масс-медиа развивают отношение терпимости, которое становится модусом обработки всего, включая политику.

Наиболее важным фактором, способствующим этой точке зрения, является просто объем аудитории. Пресса, хотя и менее терроризируемая, чем кино, является субъектом применения множества направлений давлений от групп, ищущих защиты от атаки; подобное давление вошло в сущность, в саму структуру управления и распределения масс-медиа.

Дополнительно, чем больший объем канала, тем большая вероятность того, что он будет редактироваться и продуцироваться в

большом городском центре, где давление в сторону внешне-ориентированной толерантности будет наибольшим. <...>

Искренность означает подачу исполнителя в стиле, не являющемся агрессивным или циничным, который даже может показаться беззащитным, как, например, манера проведения пресс-конференций некоторыми политиками. Исполнитель отдает себя на откуп как аудитории, так и своих эмоций. Так искренность со стороны исполнителя вызывает терпимость у аудитории по отношению к нему: невозможно быть излишне критичным к человеку, который полностью раскрылся и протягивает руку дружбы.

Но популярный акцент на искренности означает гораздо больше. Все сводится к тому, что источник суждения с содержания представления и его правильности/неправильности сместился на личность исполнителя. Его оценивают по его отношению к аудитории, которое может быть искренним или нет, но не оценивают по его мастерству, то есть его честности и умениям.

Игнорируя то, что аудитория считает отсутствующим у себя (возможности к представлению) и подчеркивая способности, которыми она считает, что обладает (возможность к искренности), аудитория получает возможность, до определенной степени, "опекать" исполнителя, примерно так, как она покровительствует бормочущим участникам в прощальном шоу. Возможно и то, что аудитория, подчеркивая эмоциональные качества исполнителя (такие, как искренность), естественным образом избегает необходимости в эмоциональном ответе <...>

В центре общественного интереса старые капитаны промышленности были заменены совершенно иным типом людей: капитанами непромышленности, потребления, отдыха. Исследование содержания масс-медиа показывает изменения в типе информации о бизнесменах и политических лидерах, интересной для аудитории. Раньше аудитории предоставлялись рассказы о том, как любовь героя к работе стала ключом к его успеху. Сегодня подъем по лестнице считается само собой разумеющимся, а акцентируются предпочтения героя в одежде, еде, женщинах и отдыхе. Это как бы та сфера, с которой читатель хорошо знаком и где даже сам может посоперничать с героем, в то время как сложно представить себя в роли президента Соединенных Штатов или главы большой компании.

Не менее важно и то, что в подобных биографиях акцент смещен с лидеров бизнеса на лидеров потребления. Соответственно, актеры, художники, "развлекатели" получают больше места и времени в средствах масс-медиа, чем раньше, а герои офисов, трибун и заводов - гораздо меньше. Эти потребители дополнительного продукта могут, в терминах Веблена, предоставлять "духовный комфорт" своим изощренным умением потребления. Очарование таких героев потребления частично связано с их неспособностью к умениям, сходным с бизнесом представлений. Но в некоторых случаях их полная личная

“искренность” помогает, заменив объективные художественные критерии.

Реально же эти капитаны потребления не являются лидерами. Они остаются только личностями, используемыми, чтобы украшать движение, но не управлять им. При этом следует заметить, что реальные лидеры имеют с ними достаточно много общего.

**Т. ШИБУТАНИ. ИМПРОВИЗИРОВАННЫЕ НОВОСТИ:  
социологическое исследование слухов  
(из книги: Shibutani T. *Improvised news. A sociological study of rumor.*  
- Indianapolis, New York, 1966)**

(отрывки)

Обычно считается, что центральной характеристикой слуха является ошибка. Слухи принято рассматривать как неправильные сообщения, или, по крайней мере, как такие, которые не проверены и, вероятно, фальшивы. Когда непроверенное сообщение оказывается правдой, никто не замечает его неизвестного источника. Когда же последующие события раскрывают сообщение как неосновательное, мы говорим, что “это были только слухи”. Так же чаще всего называют слухами сообщения, которые вопросительны. К примеру, в конце второй мировой войны многие американцы скептически отнеслись к сообщению о смерти президента Рузвельта, посчитав его “очередным слухом”, пока не получили подтверждения через масс-медиа. Иногда сообщения называются слухами теми, кто не хочет в них верить, как, например, индивиды, для которых хороший друг вдруг оказался мошенником.<...>

Поскольку особое внимание к одним вещам отражается на подавлении других, существуют определенные ограничения к объему и характеру новостей, на которые могут реагировать возбужденные люди; замечания, которые несовместимы с существующим настроением, могут опускаться или опровергаться. Когда же общее настроение установлено, будут отвергаться даже сообщения из институциализированных каналов, если они окажутся несовместимыми. В ситуации интенсивного коллективного возбуждения могут возникнуть характеристики, не соответствующие общепринятым стандартам. Такие слухи неизменно предоставляют форму для выражения преобладающих ощущений, и именно в подобных контекстах уверенно говорится о выполнении желаемого. Там, где слухи исходно экспрессивны, вопросы, которые логически несовместимы, могут поддерживаться одновременно. В случае некоторых кризисов, как, например, во время убийства президента Кеннеди, противоречия в фактах подозрений оставались незамечаемыми. Лебон заявляет, что логика аффекта отличается от рациональной логики; имиджи проявляются сами по себе или ассоциируются, а не соединяются логически.[...]

Делались также попытки контролировать спонтанную коммуникацию с помощью закона. В случае бирж контроль новостей

всегда представлял проблему, поэтому закон 1933 года признавал незаконным преднамеренное использование слухов для манипуляций над ценами. Во времена войны особенно делаются попытки борьбы с подрывными слухами, фиксируя юридическую ответственность и наказывая виновных. Так, во время второй мировой войны немцы пытались контролировать враждебные слухи на захваченных территориях путем строгих декретов; люди штрафовались или сажались в тюрьму за высказывания против оккупантов. В Англии оборонные законы признавали распространение тревожных или пораженческих настроений незаконными; необходимо было привести массу доказательств того, что лишь разумные причины заставили человека поверить в то, что слух был правдой, и не было злонамеренного умысла.<...>

Один из распространенных способов борьбы со слухами во времена бедствий состоит в обращении к людям уважаемых лидеров. В 1938 г. президент Рузвельт обнародовал свое знаменитое "письмо к неназываемому гражданину", выступив против критиков своей администрации, указывая на реальные успехи в противоположность нашептываемым обвинениям. Во время второй мировой войны Массачусетский комитет общественной безопасности полностью посвятил себя предотвращению и контролю слухов с помощью гласности. Сообщения собирались на специальных постах, опровергались властями или экспертами и публиковались в "Бостон Херальд". Перепечатки этих статей затем пересылались заинтересованным лицам в другие части страны. Хотя подобные кампании направлены против "слухов", реально же атакуется любая вербализация, которая не поддерживает военных усилий. <...>

Еще одно средство, рекомендуемое практически всеми, кто исследовал слухи серьезно, состоит в выдаче адекватной информации по институцилизированным каналам.<...> Осенью 1953 г., например, когда Пентагон объявил о бюджетном сокращении, слухи о закрытии и сокращении военных заводов распространялись по всей стране. Когда эти слухи нарушили ритм в одной из корпораций в Северной Каролине, президент ее открыл специальный флигель, названный "фабрикой слухов", попросив своих сотрудников изучить два бюллетеня. Один из них назывался слухи, и каждый мог записать там свой любимый вариант, другой назывался "факт", и там президент лично отвечал на все вопросы. На протяжении следующих двух месяцев были получены ответы на 100 вопросов. По прошествии же еще десяти дней ни одного вопроса не появилось и флигель был закрыт.[...]

Степень личного включения в событие варьируется от индивида к индивиду, и это отражается в различном участии в создании слухов. Некоторые рассматривают себя только как наблюдателей; другие воспринимают себя как активных участников; третьи являются наблюдателями, интересы которых, однако, близки с интересами активных участников. В изучении распространения слухов, связанных с членством в компартии женщины, которая хотела организовать детский садик, Фестингер и его коллеги (1948) обнаружили, что те, кто



чувствовал, что его статусу угрожает сходная ситуация, с большим энтузиазмом поддерживали слух, в результате оборвавший эту программу. В исследовании в сельской местности Канады слухов о том, что снявший хижину чужак является немецким шпионом, Добб (1941) обнаружил, что имелось четыре наиболее активных участника: 1) женщина, которая хотела сдать свою хижину и не нашла кому; 2) человек, который в свое время защищал чужого и попал из-за этого в беду; 3) человек, который имел долгую вражду с семьей, поставлявшей чужаку молочные продукты; 4) человек, который подозрителен ко всем.

Подстрекателями в линчующих толпах чаще всего являются друзья или родственники жертвы, которых особенно волнует, чтобы обвиняемый не избежал наказания. Те, кто больше выиграют от принятия какой-нибудь программы действий - избрание официального лица, объявление войны - активнее реагируют на сообщения, поддерживающие их предмет. Это отнюдь не значит, что действует преднамеренная манипуляция, в большинстве случаев участие является результатом избирательного внимания. Иногда интересы являются неосознанными; люди, чувствующие себя виновными или напуганными, просто больше реагируют на сообщения, которые подтверждают их ощущения. Олпорт и Лепкин (1945) показали, что слухи об излишних тратах и специальных привилегиях, которые распространялись в Америке во время второй мировой войны, более серьезно воспринимались теми, кто считал, что программа рационализации является нечестной и ненужной, и у которых не было близких друзей или родственников на войне. [...]

В конце второй мировой войны многие немецкие солдаты верили, что их страна имеет решающее секретное оружие. И хотя они понимали стратегическую бессмысленность своих ежедневных действий, слухи о секретном оружии давали необходимое оправдание продолжающемуся сопротивлению. Немецкие гражданские лица тоже имели подобные надежды. Когда убеждения о целях, лидерах и друг о друге начинают разрушаться, люди с меньшей охотой готовы идти на жертвы. В таких ситуациях слухи о коррупции развивают сомнение; если начались разногласия, слухи об оппозиции увеличивают подозрительность. В подобных ситуациях некоторые виды слухов могут быть фатальными. [...]

Во время войны многие лидеры пытаются уменьшить боевой настрой вражеских войск и подорвать их желание воевать "утечкой" информации о своей собственной силе. Это довольно старый трюк. Чингисхан, покоривший большую часть Азии и Европы, не имел достаточно людских ресурсов, чтобы победить при помощи одной силы. Он использовал мобильные войска, в сильной степени полагаясь на разведку и пропаганду. Перед атакой его агенты распространяли сообщения, преувеличивающие число и дикость своих людей, чтобы напугать своих врагов. Его "бесчисленные орды" на самом деле были малыми и очень мобильными кавалерийскими соединениями. Генерал С. Батлер рассматривает инцидент 1912 г., во время которого 375 американцев должны были открыть железнодорожное сообщение между Манагуа и Гранадой во время никарагуанской революции. Батлер по естественным каналам устроил утечку информации, в которой

говорилось о 1500 военнослужащих с тяжелой артиллерией. Он также установил дополнительные палатки и закрыл брезентом свои небольшие пушки. Повстанцы не рискнули атаковать 1500 хорошо вооруженных военнослужащих, и железная дорога была открыта.[...]

Неформальные коммуникативные каналы используются и в рекламных кампаниях. В 1934 г. продажа сигарет Честерфилд упала из-за слухов, что на заводе в Ричмонде, Вирджиния был найден рабочий, больной проказой. Это сообщение явно вводилось в неформальные каналы командой из двух человек; которые входили в переполненный вагон метро с разных дверей, двигались навстречу друг другу и начинали беседовать, в то время как другие пассажиры сидели на своих местах. Они приписывали информацию газетам. Было предложено 25,000\$ тому, кто найдет виновных; в 1938 г. компания даже развесила объявления в магазинах, повторяющих эти заявления, но никто так и не обратился. Платные агенты, смешиваясь с потенциальными покупателями в общественных местах, могут использоваться, чтобы хвалить некоторые продукты. Несколько фирм по паблик рилейшенз использовали эти методы, а некоторые даже предлагали подобные услуги открыто. В отличие от открытой рекламы подобные заметки не рассматриваются как платные сообщения и не откидываются; более того, агенты могут заявлять такую информацию о продукте, которую рекламодатель не рискнул бы поместить в прессе.

### **Эдит Эфрон. Тенденциозная редакторская политика**

**(из книги Efron E. The news twisters. New York, 1972)**

Тенденциозная интерпретация событий является важным элементом порождения необъективности в телевизионных сетях. Насколько она существенна? (...) Самый быстрый путь определения перспектив той роли, которую играет тенденциозная редакция, заключается в установлении процентов мнения редакторов по отношению к общему массиву мнений (...):

ABC

Общее число слов, выражающих мнение, из всех источников:  
32.219

Из этой суммы число слов репортеров: 15.470

Процент этого мнения: 48%

## CBS

Общее число слов, выражающих мнение, из всех источников:  
19.340

Из этой суммы число слов репортеров: 5.945

Процент этого мнения: 31%

## NBC

Общее число слов, выражающих мнение, из всех источников:  
25.825

Из этой суммы число слов репортеров: 4.599

Процент этого мнения: 18%

Отсюда видно, что существует важное различие роли журналистов в трех телевизионных сетях (...). В сетях наиболее важным мифом является то, что журналистское мнение может проявляться только в двух формах: "комментарии" и "обозрения". Все другие журналистские формы считаются нейтральными и "объективными". (...) Фактически нет разницы в любой из этих форм с точки зрения свободы от вмешательства. Эти предположительно нейтральные формы часто неразличимы одна от другой. Политическое мнение журналистов может быть найдено во всех из них и абсолютно отсутствует отличие между типами политического мнения, которое представлено во всех из них. В действительности есть даже более сильно выраженное мнение в считающихся фактом новостных сообщениях, чем они представлены в комментарии. Чаще сильная позиция одной стороны представлена более в новостях, чем в беспристрастных комментариях. И если новостные сообщения часто содержат открытые мнения, комментарии зачастую подают скрытые мнения. (...)

Открытое журналистское мнение не требует объяснения: это прямое выражение мнения журналистом, который не скрывает того факта, что он выражает мнение, исходящее непосредственно от него.

Скрытое мнение - это замаскированное мнение. Их имеется два типа. В первом, журналист не скрывает, что то, что он говорит, является мнением, он скрывает его источник, тем самым оно представляется в качестве исходящего **от него**. Во втором его мнение подается в имплицитной, кодированной форме, так что уже кажется не мнением, а фактом.

Большую часть времени открытое и скрытое мнения смешиваются друг с другом. (...) Наиболее важной категорией скрытой интерпретации является приписывание собственных идей журналиста внешнему источнику, как будто он безличностно сообщает мнение других людей. Есть две важные техники этого типа:

### **Чтение мыслей**

Это достаточно последовательно используемая техника по выражению скрытых политических мнений. Журналист делает вид, что сообщает мнение разных людей, переходя от индивидов к миллионам. Характерно, что он "сообщает" о внутренних чувствах, скрытых эмоциях, спрятанных мыслях и целях, неосознанных психологических мотивациях следующих групп: отдельных лиц; малых групп; толп - от десятитысячных до полумиллиона людей; целых социально-экономических классов; жителей больших географических районов, государств и наций; всех избирателей Соединенных Штатов; всех племен и народов. И неизменно журналист выносит широкие политические обобщения из такого "репортажа". (...)

### **Анонимность**

Иногда журналисты прячутся за "анонимностью" источников мнений. По новостным сообщениям разбросаны такие факты, как "критики ощущают", "обозреватели указывают", "эксперты верят", "широко известно", "полиция чувствует", "североамериканцы говорят". Все это - непроверяемые источники.

### **Опускание**

...Если с помощью подобной техники журналисты представляют свои собственные взгляды, то **опускание** (или **исключение**) позволяет не допускать в эфир мнения, которые ему не нравятся. Существует четыре вида типичных опусканий:

#### **Уклонение**

Это наиболее объемная и наиболее широко используемая форма исключения. Утверждая, что он дает слово двум сторонам, журналист уклоняется от существенного материала, который есть, так что его сообщение реально представляет лишь одну из сторон в полемике...

#### **Перспектива**

Здесь журналист дает материал по полемике или политической дискуссии, даже не пытаясь осветить обе стороны. Он просто сообщает об одной из них, отражая при этом ее отношение, язык и эмоции. Так, в одном сообщении о студенческих волнениях в Беркли весь язык, эмоции, все отношения, оценки, цели, которые подавались, исходили от студентов. Единственным вариантом передаваемой журналистами перспективы была студенческая...

#### **Эвфемизмы**

Эта техника состоит из использования уклончивой терминологии при обсуждении незаконной, насильственной и криминальной деятельности, причем всегда в пользу практиков политического насилия. Так, насильственное возмущение называется "беспокойством"; насильственное прерывание права людей на свободу слова - "протестом"; насильственные провокации против полиции -

"конфронтацией" или "демонстрацией". Опуская корректные юридические или моральные обозначения, журналист опускает критическое мнение общественности об этих акциях и выражает свою симпатию к ним.

### **Последнее слово**

Техника написания заключений является достаточно распространенной. После сообщения о конфликтующих мнениях по полемическому вопросу журналист завершает сообщение цитатой или перефразировкой одной из сторон, избегая при этом другой...

### **ВОСХВАЛЕНИЕ**

Другой тип техники можно объединить под названием "восхваление". Используя ее, журналист идеализирует индивида, группу или процесс. Различают шесть видов "восхваления":

#### **Похвала**

Пример: Журналист хвалит характер и смелость кандидата в президенты Маски до и после того, как Маски положительно оценил радикалов как "тинэйджеров" с "честными сомнениями о законности нашей системы". Репортер тем самым поддерживает как Маски, так и его положительную интерпретацию радикалов (NBC).

#### **Подавление негатива**

Вариант этой техники может быть обозначен так - "какие такие негативы?", что является специализацией NBC. Репортер путешествует по стране и постоянно делает вид, что не понимает, почему это американцы против демонстрантов.

#### **Наименование и восхваление негативов**

Пример: репортер описывает насильственные волнения черных, во время которых многие были ранены, оправдывая их как выражение "черной гордости" и "черной идентичности" (CBS).

#### **Наименование и игнорирование негативов**

Пример: Репортер описывает черного демонстранта, угрожающего поджечь город, и постоянно называет его "героем", как будто он не слышал его угроз (CBS).

#### **Увеличение значимости**

Пример: Репортер описывает находящееся в меньшинстве левое студенческое движение как "большое", сравнивая его с "большим правительством", "большими налогами", "большой прессой", "большими телесетями", приподнимая тем самым его значимость (CBS).

#### **Атака на оппонентов как аморальных**

Пример: Репортер атакует тех, кто возражает против черного политического насилия, называя их расистами, милитаристами, сторонниками авторитарной власти (NBC).

## **ПРИНИЖЕНИЕ**

Негативной параллелью к "восхвалению" является "принижение". В этом случае репортер осуждает моральные характеристики индивида, группы или процесса. Есть семь различных видов выражения журналистского осуждения - все они достаточно частотны во всех трех телесетях.

### **Прямая атака**

Прямая атака, исходящая от репортеров, редка, но существует. (...)

### **Непрямая атака**

Репортер атакует не индивида, а его окружение, а в случае кандидата - его сторонников.

Пример: Репортер показывает Никсона как такого, который поддерживается мелкими и ограниченными людьми (ABC).

### **Атака с помощью двойного стандарта**

Журналисты атакуют индивида исходя из стандартов, которые более ни к кому не применяются. Никсон был главной жертвой такой практики.

Пример: Никсона критикуют за то, что он все время повторяет одну и ту же речь (NBC), хотя это же делают все кандидаты.

Пример: Никсона атакуют за то, что он "немолод, некрасив, несексуален" (CBS), хотя по этой или другой телесети никого из других кандидатов среднего возраста не критикуют по этим основаниям.

Пример: Репортер осуждает Никсона за то, что тот не может дать комплексные решения национальных проблем на его публичных встречах (NBC), но эта телесеть никогда не атаковала Хэмфри за такие же "просчеты".

### **Юмор, сарказм, сатира, ирония**

Репортеры телесетей используют все эти формы, чтобы уничтожить мнение, идею, доктрину, группу, процесс, представить их несущественными, глупыми, смешными, нелепыми.

Пример: Репортер преуменьшает поджоги и волнения и высмеивает тех, кто относится к подобным "любительским" преступлениям серьезно (ABC).

### **Аргумент**

Эта техника неодобрения используется с определенной частотой. Журналист, сообщая о полемическом вопросе, выступает голосом одной стороны - "дебатируя" с другой. Техника дебатов варьируется - иные более открыты, чем другие. В некоторых случаях репортер структурирует сообщение как дебаты, давая возможность говорить одной стороне, а затем разбирает высказывания, характер, ценности говорящего.

## **Обвинение по ассоциации**

Эта техника неодобрения является одновременно древней и любимой сегодня во многих телесетях. Она состоит в постоянной связи политической группы с антиморальными, отталкивающими привычками. Так, Никсон, республиканцы, консерваторы, правые, полиция, средний класс и белое большинство США длительное время привязывались к "расизму".

## **Код**

Атака на индивида или группу, слишком полемичная, чтобы высказываться открыто, передается символически. Никсона часто связывали с антилиберальным, антикоммунистическим прошлым с помощью кодовых отсылок к "старому Никсону", человеку, который идет за своими врагами "с дубинкой или топором для рубки мяса", человеку, у которого "не стоит покупать подержанную машину" и т.д. (ABC, CBS, NBC).

## **ПОДДЕЛЬНЫЙ НЕЙТРАЛИТЕТ**

Есть еще одна категория журналистики, которую можно обозначить как "поддельный нейтралитет". Она состоит из продуманных усилий, изображающих журналиста нейтральным, в то время как он принимает чью-то сторону. Можно назвать шесть вариантов подобной техники.

### **Фальшивый комплимент**

Журналист делает узкий комплимент характеру или уму политического деятеля, а затем окружает его следующим:

- а) полное и расширенное отрицание комплимента, тем самым уничтожающее его;
- б) усиленное восхваление оппонента.

В этой технике комплимент "притворен": он прячет за собой атаку. В основе своей - это способ предстать "объективным" - таким, который видит и плюсы, и минусы, и доблести, и изъяны. Он служит в качестве гвоздя, на котором собираются повесить противоположное - атаку на человека и/или восхваление оппонента.

Фактически все редкие комплименты Ричарду Никсону были этого "фальшивого" типа. Они были почти все аннулированы - вставлены в атаки на него и/или восхваление Хэмфри. (...) Миссис Никсон была объектом особо иезуитского использования "фальшивого комплимента" на ABC, при котором похвала в ее адрес включалась в массивную атаку на ее ум и характер, параллельно с таким же массивным восхвалением миссис Хэмфри.

### **Фальшивая критика**

Данный вариант представляет собой перевернутую технику фальшивого комплимента. Журналист делает небольшое замечание по поводу политической фигуры - затем продолжает его существенным

восхвалением, чтобы уничтожить критику и/или суровой атакой на оппонента. Мистер Хэмфри иногда выигрывал от такой техники.

### **Фальшивые серии**

Эта техника возникла только на CBS и является изобретением конкретного журналиста. Она представляла собой нарушение основного правила логической категоризации, которому обучают детей в хорошо известном детском шоу "Улица Сезам" с помощью небольшого рефрена: "Одна из этих вещей непохожа на другую". Журналист создает мнимые логические серии критики **всех трех** кандидатов в президенты на определенных основаниях. Он объясняет эти основания. Затем он цитирует пример ошибки мистера Уоллеса в этом вопросе. Он продолжает перечень примеров ошибок мистера Никсона по этому вопросу. Но когда наступает время заняться ошибками мистера Хэмфри по этому вопросу, репортер ... меняет тему.

### **Фальшивый прототип**

Журналист при этом представляет мнение одного индивида, утверждая однако, что он выступает от имени большой политической группы в США. Репортер разрешает "фальшивому прототипу" говорить, действуя как воплощение нейтральности. Фактически, давая индивиду право говорить от имени миллионов, журналист поддерживает значимость этих мнений. Наиболее драматическое использование этого метода было на NBC, которое предоставило двум черным демонстрантам статус представителей черной мысли и разрешило обоим людям самые длинные высказывания за весь период кампании.

### **Полудебаты**

Журналист утверждает, что представляет аргументы двух сторон в полемике, но фактически не делает этого. Вместо этого он представляет рассуждения одной стороны очень подробно, но опускает рассуждения другой. (...)

### **Двойная беседа**

Журналист, притворяясь нейтральным, противоречит сам себе, затем развивает половину этого противоречия.

Пример: журналист четко утверждает, что шоу Никсона не являются обманом, затем тратит остаток времени на скрытое указание того, что они являются обманными (ABC).

### **ПОЛНАЯ ФАЛЬСИФИКАЦИЯ**

Еще одной категорией скрытого необъективного подхода является полная фальсификация. Тип, который мы открыли, выглядит следующим образом:

#### **Искажение**

Журналист суммирует цитату, речь или проблему с сильной неточностью - в результате поддержки одной стороны полемической проблемы. Наиболее серьезным примером искажения является случай на CBS,



когда кусочек речи Хэмфри был приведен вне контекста, оставляя впечатление, что Хэмфри поддерживает радикалов, тогда как он сильно атаковал их как поклонников тоталитаризма и сравнивал их с гитлеровской молодежью.

## **РЕДАКТИРУЕМАЯ СТРУКТУРА**

Есть другая группа из трех вариантов техники - все они выполняются за счет структуры и организации, состоящих из сокрытия или раздувания материала, исходя из симпатий журналистов.

### **"Ядовитый сэндвич"**

Журналист прячет мнение, благоприятное для кандидата, между негативным введением и негативным заключением. Это уничтожает позитивное мнение и при удачном проведении фактически делает его незаметным. Яркий пример этой техники может быть найден на ABC, когда репортер поместил триумфальный прием Никсона в Филадельфии между сообщением о катастрофе, которая никогда не происходила, и разговорами о провале, который может не произойти.

### **"Сахарный сэндвич"**

Это образец обратной техники - помещение негативного мнения между позитивными введением и заключением. (...)

### **Раздувание детали**

Журналист раздувает и расширяет негативную деталь, создавая впечатление, что кандидата повсюду не любят, когда это отнюдь не так.

Пример этого можно увидеть на ABC, когда расширенное обсуждение того, когда небольшой кусок мусора, кинутый в Никсона, занимает **половину** сообщения о его кампании в Огайо.

## **ДРУГАЯ ТЕХНИКА**

Есть еще один вид техники, которая обычно используется вместе с другой. Можно назвать такие четыре вида ее:

### **Сверхобобщение**

Журналист делает безосновательное обобщение о сотнях миллионов людей, не поддержанное ни опросами, ни исследованиями (Это иногда ассоциируется с "чтением мыслей").

Пример: Журналист утверждает, что "большинство" американцев хотят "заплатить любую цену" свободы ради сохранения законности и порядка (NBC).

## **Недоказанная теория**

Журналист сообщает непроверенную теорию или противоречивую гипотезу в области социальных наук так, как будто это является доказанным научным фактом, чтобы поддержать одну из сторон в полемике.

Пример: журналист сообщает в качестве факта, что подчиняющиеся закону белые граждане из среднего класса несут ответственность за действия отдельных черных преступников - тогда как это достаточно спорная доктрина в социальных науках (NBC).

## **Наводящий вопрос**

Репортер задает вопрос интервьюируемому, в котором содержится мнение по полемической проблеме.

Пример: Репортер утверждает, что все американцы "бессознательно" имеют склонность к насилию, чтобы заставить Рамсея Кларка подтвердить это. Кларк отказывается (NBC).

## **Однословная журналистика**

Репортер использует одно слово или фразу, чтобы передать быстрое одобрение или критику индивида, группы или позиции.

Пример: Перед яростной атакой Джорджа Болла на Никсона как "хитрого, циничного, неглубокого и безответственного" репортер описывает эту атаку как "энергичную" (NBC).

Список этот не является полным. Несомненно, существуют другие виды техник, и они используются в других телесетях. Но именно вышерассмотренное использовалось с достаточной частотой, что позволяет говорить о них как об основных редакторских техниках.

Из всех их "чтение мыслей" и опущение-стирание-подавление являются наиболее частотными. С помощью одной категории журналист выражает свои взгляды. С помощью другой он не допускает в эфир взгляды других. Революция в журналистике будет иметь место сразу же, если только эти две техники будут запрещены.

Было бы ошибкой признать, что репортеры злонамеренно придумали эти виды техники, чтобы обманывать легковерную публику. Они ничего не придумывали. Это стандартная техника точки зрения, принятая в прессе. В действительности, вероятно, существуют сотни других способов, кроме тех, что были названы.

Ошибочно предполагать, что эти техники связаны с либеральным или левым содержанием. Это не так. (...) Как бы там ни было, это исследование новостного продукта телесетей, а не всего объема прессы, и этот продукт, в частности, асимметричен в сторону либерально-левых. Как бы ни называлось это редакторское мнение, является ли оно видимым или нет, открытым, закрытым или сочетанием обоих, то ли это 18% от общего мнения на NBC, 31% - как на CBS, или 48% - как на ABC, оно присутствует в эфире в значительных объемах. Это серьезным образом предопределяет картину необъективности.

## **Заключение**

Психологические/информационные операции стали существенной приметой нашего времени. К ним прибегают как в случае военных конфликтов, так и в случае информационных кампаний в мирное время. Внимание к данной проблематике связано и с тем, что в рамках нее можно решать и позитивные задачи, направленные на усиление стабильности общества. Любое общественное действие сегодня может рассчитывать на успешное развитие только при соответствующей поддержке со стороны общественного мнения.

Увеличение значимости информационной составляющей общества требует иного отношения к этим вопросам, переход от чисто реагирующей к принципиально опережающей модели взаимодействия. Это вызывает к жизни совершенно новые профессии, по которым мы еще не имеем социальных заданий от нашего общества. Например, в рамках Министерства обороны США в сфере публич рилейшнз трудится несколько тысяч человек.

Увеличение объема кризисных ситуаций на постсоветском пространстве также требует разработки методов коммуникации с населением, тем более, что теперь сообщения порождаются в альтернативной коммуникативной среде, а не в режиме монолога, как это было в случае инцидента на Чернобыльской АЭС.

Информация правила миром всегда. Но сегодня, когда процессы обработки и порождения информации перешли на иной уровень, эта древняя истина обрела новое рождение.

## **ЛИТЕРАТУРА**

### **Литература по коммуникативному воздействию**

- Анин Б., Петрович А.* Радиошпионаж. - М., 1996
- Бауэр В. и др.* Энциклопедия символов. - М., 1995
- Борисов А.* Роскошь человеческого общения. - М., 1998
- Бороздина Г.В.* Психология делового общения. - М., 1998
- ван Дейк Т.А.* Язык. Познание. Коммуникация. - М., 1989
- Войтасик Л.* Психология политической пропаганды. - М., 1981
- Горелов И.Н.* Невербальные компоненты коммуникации. - М., 1980
- Дерябо С., Ясвин В.* Гроссмейстер общения. Иллюстрированный самоучитель психологического мастерства. - М., 1996

- Дмитриев А.В. и др.* Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997
- Добрович Л.* Общение: наука и искусство. - М., 1996
- Доценко Е.Л.* Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. - М., 1996
- Дридзе Т.М.* Язык и социальная психология. - М., 1980
- Ершов П.М.* Искусство толкования. - В 2-х чч. - Дубна, 1997
- Жолковский А.К., Щеглов Ю.К.* Работы по поэтике выразительности. - М., 1996
- Журавлев А.П.* Звук и смысл. - М., 1981
- Зазыкин В.Г.* Основы психологии проницательности. - М., 1997
- Зарецкая Е.Н.* Логика речи для менеджера. М., - 1997
- Землянская Л.М.* Современная американская коммуникативистика. - М., 1995
- Зильберт Б.А.* Социопсихолингвистическое исследование текстов радио, телевидения, газеты. - Саратов, 1986
- Информационная война в Чечне.* - М., 1997
- Керлот Х.Э.* Словарь символов. - М., 1994
- Киселева Л.А.* Вопросы теории речевого воздействия. - Л., 1978
- Колшанский Г.В.* Паралингвистика. - М., 1974
- Кондращенко В.Т., Донской Д.И.* Общая психотерапия. - Минск, 1997
- Конецкая В.П.* Социология коммуникации. - М., 1997
- Крылов И.В.* Теория и практика рекламы в России. - М., 1996
- Крылов И.В.* Маркетинг. Социология маркетинговых коммуникаций. - М., 1998
- Лебедев А.Н., Боковиков А.К.* Экспериментальная психология в российской рекламе. - М., 1995
- Леонтьев А.А.* Психология общения. - М., 1997
- Лотман Ю.М.* Внутри мыслящих миров. Человек - текст - семиосфера - история. - М., 1996
- Лотман Ю.М.* Культура и взрыв. - М., 1994
- Лотман Ю.* Семиотика кино и проблемы киноэстетики. - Таллин, 1973
- Лотман Ю., Цивьян Ю.* Диалог с экраном. - Таллинн, 1994
- Мельник Г.С.* Mass-media: психологические процессы и эффекты. - СПб., 1996

- Михалкович В.И.* Изобразительный язык средств массовой коммуникации. - М., 1986
- Музыкант В.* Реклама: международный опыт и российские традиции. - М., 1996
- Оптимизация речевого воздействия.* - М., 1990
- Пиз А.* Язык телодвижений. - Нижний Новгород, 1992
- Почепцов Г.Г.* Теорія комунікації. - Київ, 1996
- Почепцов Г.Г.* Теория и практика коммуникации. - М., 1998
- Проблемы эффективности речевой коммуникации.* - М., 1989
- Психолингвистические проблемы массовой коммуникации.* - М., 1974
- Психология цвета.* М. - К., 1996
- Речевое воздействие.* Проблемы прикладной психолингвистики. - М., 1972
- Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации.* - М., 1990
- Рождественский Ю.А.* Введение в общую филологию. - М., 1979
- Рождественский Ю.А.* Лекции по общему языкознанию. - М., 1990
- Рожков И.Я.* Реклама: планка для "профи". - М., 1997
- Романов А.А.* Грамматика деловых бесед. - Тверь, 1995
- Роцин С.К.* Психология и журналистика. - М., 1989
- Руденский Е.В.* Основы психотехнологии общения менеджера. - Москва - Новосибирск, 1997
- Рюкле Х.* Ваше тайное оружие в общении. Мимика, жест, движение. - М., 1996
- Смит М.* Как научиться говорить "нет" и чувствовать себя при этом комфортно. - СПб., 1996
- Строение фильма.* - М., 1985
- Таннен Д.* Ты меня не понимаешь! - М., 1996
- Ульяновский А.* Мифодизайн рекламы. - СПб., 1995
- Фаст Дж.* Язык тела. *Холл Э.* Как понимать иностранца без слов. - М., 1995
- Фоли Дж.* Энциклопедия знаков и символов. - М., 1996
- Фрюминг Р., Лаком Ж.* Взаимодействие ради результата. Практикум делового общения. - Ростов-на-Дону, 1997
- Черепанова И.* Дом колдуньи. Суггестивная лингвистика. - СПб., 1996
- Черепанова И.* Дом колдуньи. Язык творческого Бессознательного. - М., 1996

*Шпигель Дж.* Флирт - путь к успеху. - СПб., 1996

### **Литература по риторике**

- Аверинцев С.С.* Риторика и истоки европейской литературной традиции. - М., 1996
- Безменова Н.А.* Очерки по истории и теории риторики. - М., 1991
- ван Еемерен Ф.Х., Гроотендорст Р.* Аргументация, коммуникация и ошибки. СПб., 1992
- Введенская Л.А., Павлова Л.Г.* Культура и искусство речи. - Ростов-на-Дону, 1995
- Вомперский В.П.* Риторика в России XVII - XVIII вв. - М., 1988
- Гофман В.* Слово оратора. - Л., 1932
- Граудина Л.К., Миськевич Г.И.* Теория и практика русского красноречия. - М., 1989
- Гурвич С.С. и др.* Основы риторики. - Киев, 1988
- Данкел Ж. и др.* Ораторское искусство - путь к успеху. - СПб., 1997
- Захарова О.* Риторика и западноевропейская музыка XVII - первой половины XVIII в. - М., 1983
- Ковельман А.Б.* Риторика в тени пирамид (Массовое сознание римского Египта). - М., 1988
- Кохтев Н.Н.* Риторика. М., 1994
- Культура парламентской речи.* - М., 1994
- Леммерман Х.* Учебник риторики. - М., 1997
- Львов М.Р.* Риторика. М., 1995
- Мейзерский В.М.* Философия и неориторика. - Киев, 1991
- Михайличенко Н.А.* Основы риторики. - М., 1994
- Михайловская Н.Г., Одинцов В.В.* Искусство судебного оратора. - М., 1981
- Михальская А.К.* Педагогическая риторика. История и теория. - М., 1998
- Михальская А.К.* Основы риторики. Мысль и слово. - М., 1996
- Михальская А.К.* Русский Сократ. Лекции по сравнительно-исторической риторике. - М., 1996
- Ножин Е.А.* Мастерство устного выступления. - М., 1989
- Общая риторика.* - М., 1989

- Основы психологии и педагогики пропагандистской работы.* - Киев, 1988
- Риторика и стиль.* - М., 1984
- Рождественский Ю.В.* Теория риторики. - М., 1997
- Сергеич П.* Искусство речи на суде. - М., 1960
- Смолярчук В.И.* Гиганты и чародеи слова. Русские судебные ораторы XIX - начала XX века. - М., 1984
- Сопер П.* Основы искусства речи. - Ростов-на-Дону, 1995
- Стешов А.В.* Как победить в споре. О культуре полемики. - Л., 1991
- Теория и практика риторики массовой коммуникации.* М., 1989
- Чихачев В.П.* Лекторское красноречие русских ученых XIX века. - М., 1987
- Чихачев В.П.* Речевое мастерство пропагандиста. - М., 1987

### **Литература по имиджологии**

- Берд П.* Продай себя. Тактика совершенствования Вашего имиджа. - Минск, 1997
- Браун Л.* Имидж - путь к успеху. СПб., 1996
- Дейвис Ф.* Ваш абсолютный имидж. Книга для политиков и бизнесменов, мужчин и женщин. - М., 1997
- Джеймс Дж.* Эффективный самомаркетинг. Искусство создания положительного образа. - М., 1998
- Имидж лидера.* Психологическое пособие для политиков. - М., 1994
- Почепцов Г.Г.* Имиджология: теория и практика. - Киев, 1998
- Почепцов Г.Г.* Профессия: имиджмейкер. - Киев, 1998
- Почепцов Г.Г.* Символы в политической рекламе. - Киев, 1997
- Почепцов Г.Г.* Имидж и выборы. - Киев, 1997
- Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для женщин. - М., 1996
- Спиллейн М.* Создайте свой имидж. Руководство для мужчин. - М., 1996
- Шепель В.М.* Имиджология. - М., 1996

### **Литература по публичным реляциям**

*Алешина И.* Паблик рилейшнз для менеджеров и маркетеров. - М., 1997

*Арнольд Н.* Тринадцатый нож в спину российской рекламе и public relations. - М., 1997

*Баркоро Кабреро Х.Д.* Связи с общественностью в мире финансов. - М., 1996

*Белановский С.А.* Метод фокус-групп. - М., 1996

*Блажнов Е.А.* Паблик рилейшнз. - М., 1994

*Блэк С.* Паблик рилейшнз? Что это такое? - М., 1990

*Викентьев И.Л.* Приемы рекламы и public relations. - СПб., 1995

*Джей Э.* Эффективная презентация. - Минск, 1997

*Доти Д.* Паблисити и паблик рилейшнз. - М., 1996

*Зверинцев А.* Коммуникационный менеджмент. Рабочая книга менеджера PR. - СПб., 1997

*Зяблюк Н.Г.* Индустрия управляемой информации ("Паблик рилейшнз" - система пропаганды большого бизнеса США). - М., 1971

*Королько В.Г.* Основы паблик рилейшнз. - Київ, 1997

*Кэссон Г.* Как завоевать престиж. - М., 1998

*Лебедева Т.Ю.* Искусство обольщения. Паблик рилейшнз по-французски. - М., 1996

*Невзлин Л.Б.* "Паблик рилейшнз" - кому это нужно? - М., 1993

*Поплавський М.* Азбука паблік рилейшнз. - Київ, 1997

*Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз. - Киев, 1996

*Почепцов Г.Г.* Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. - М., 1998

PR: международная практика. Под ред. С. Блэка. - М., 1997

*Тульчинский Г.Л.* Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство. - СПб., 1994

*Хофф Р.* Я вижу вас голыми. Как подготовиться к презентации и с блеском ее провести. - М., 1996

*Честара Дж.* Деловой этикет. Паблик рилейшнз. - М., 1997

*Яковлев И.* Паблик рилейшнз в организациях. - СПб., 1995

## **Литература по конфликтологии и теории переговоров**

*Бандурка А.М. и др.* Конфликтология. - Харьков, 1997



- Бекешкіна І.Е.* Конфліктологічний підхід до сучасної ситуації в Україні. - Київ, 1994
- Бройнинг Г.* Руководство по ведению переговоров. - М., 1996
- Грачев Ю.Н.* Ведение переговоров с иносфирмами. - М., 1997
- Дмитриев А. и др.* Введение в общую теорию конфликтов. - М., 1993
- Дэна Д.* Преодоление разногласий. как улучшить взаимоотношения на работе и дома. - СПб., 1994
- Здравомыслов А.Г.* Социология конфликта. - М., 1996
- Здравомыслов А.Г.* Межнациональные конфликты в постсоветском пространстве. - М., 1997
- Зигерт В., Ланг Л.* Руководить без конфликтов. - М., 1990
- Ивин А.А.* Основы теории аргументации. - М., 1997
- Ишмуратов А.Т.* Конфлікт і згода. - Київ, 1996
- Каррас Ч.Л.* Искусство ведения переговоров. - М., 1997
- Корнелиус Х. и др.* Выиграть может каждый. Как разрешать конфликты. - М., 1992
- Курбатов В.И.* Как успешно провести переговоры. - Ростов-на-Дону, 1997
- Мастенбрук В.* Переговоры. - Калуга, 1993
- Мастенбрук У.* Управление конфликтными ситуациями и развитие организации. - М., 1996
- Мицич П.* Как проводить деловые беседы. - М., 1983
- Небоженко В.С.* Соціальна напруженість і конфлікти в українському суспільстві. - Київ, 1994
- Нергеш Я.* Поле битвы - стол переговоров. - М., 1989
- Ниренберг Дж.* Маэстро переговоров. - Минск, 1996
- Основы конфликтологии.* Под ред. В.Н. Кудрявцева. - М., 1997
- Рузавин Г.И.* Логика и аргументация. - М., 1997
- Сорокин Ю.А.* Этническая конфликтология. - Самара, 1994
- Сэлэкьюз Дж.* Секреты заключения международных сделок. Мастерство ведения переговоров. - М., 1994
- Ушакова Т.Н. и др.* Ведение политических дискуссий. Психологический анализ конфликтных выступлений. - М., 1995
- Фишер Р., Юри У.* Путь к согласию, или переговоры без поражений. - М., 1990
- Фишер Р., Эртель Д.* Подготовка к переговорам. - М., 1996
- Ходжсон Дж.* Переговоры на равных. - Минск, 1998

*Эрнст О.* Слово предоставлено вам. Практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров. - М., 1988

*Юри У.* Преодолевающая "нет", или переговоры с трудными людьми. - М., 1993

*Юридическая конфликтология.* - М., 1995

### **Литература по массовой психологии**

*Американская социологическая мысль.* - М., 1994

*Боброва Е.Ю.* Основы исторической психологии. - СПб., 1997

*Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996

*Гозман Л.Я., Шестопап Е.Б.* Политическая психология. - Ростов-на-Дону, 1996

*Дилигенский Г.П.* Социально-политическая психология. - М., 1996

*История ментальностей. Историческая антропология. Зарубежные исследования в обзорах и рефератах.* - М., 1996

*Клемперер В.* LTI. Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога. - М., 1998

*Лебон Г.* Психология народов и масс. - СПб., 1995

*Массовое сознание и массовые действия.* - М., 1994

*Московичи С.* Век толп. - М., 1996

*Московичи С.* Машина, творящая богов. - М., 1998

*Нозль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания. - М., 1996

*Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. - М., 1995

*Психологические механизмы регуляции социального поведения.* - М., 1979

*Райх В.* Психология масс и фашизм. - СПб., 1997

*Смелсер Н.* Социология. - М., 1994

*Социальная психология.* - М., 1975

*Социальная психология.* - Л., 1979

*Шерковин Ю.А.* Психологические проблемы массовых информационных процессов. - М., 1973

*Шибутани Т.* Социальная психология. - М., 1969

*Шкуратов В.А.* Историческая психология. - М., 1997

### **Литература по политической коммуникации**

*Бебик В.М.* Політичний маркетинг і менеджмент. - Київ, 1996

*Бебик В.* Як стати популярним, перемогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. - Київ, 1993

*Белов Г.А.* Политология. - М., 1996

*Выборы* состоялись, выборы предстоят. - М., 1996

*Гаджиев К.С.* Введение в политическую науку. - М., 1997

*Герцштейн Р.Э.* Война, которую выиграл Гитлер. - Смоленск, 1996

*Дмитриев А.В. и др.* Неформальная политическая коммуникация. - М., 1997

*Жмыриков А.Н.* Как победить на выборах. - М., 1995

*Иванов В.Н., Матвиенко В.Я. и др.* Технологии политической власти. Зарубежный опыт. - Киев, 1994

*Ковлер А.И.* Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт. - М., 1995

*Лебедева Т.Ю.* Путь к власти. Франция: выборы президента. - М., 1995

*Матвиенко В.Я.* Социологический анализ в политике. - Киев, 1995

*Одайник В.* Психология политики. Политические и социальные идеи Карла Густава Юнга. - СПб., 1996

*Ольшанский Д.В.* Массовые настроения в политике. - М., 1995

*Политические партии в условиях демократии.* - Санкт Аугустин, 1995

*Современная политическая мифология: содержание и механизмы функционирования.* - М., 1996

*Соколов И.* Как стать президентом. Технология популярности // Лаптенко А. Искусство информации. Выборы: работа с общественностью - М., 1995

### **Литература по публич рилейшнз, имиджелогии и коммуникативной теории (на английском языке)**

- Arfin F.* Financial public relations. - London, 1994
- Aronson M., Spetner D.* The public relations writer's handbook. - New York, 1993
- Bernays E.L.* The later years. Public relations insights, 1956-1986. - Rhinebeck, N.Y., 1986
- Bettinghaus E.P.* Persuasive communication. - New York etc., 1968
- Biguel J.* Media semiotics. An introduction. - Manchester etc., 1997
- Bird P.* Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image. - London, 1994
- Black S.* The essentials of public relations. - London, 1994
- Black S.* Introduction to public relations. - London, 1989
- Bruce B.* Images of power. How the image makers shape our leaders. - London, 1992
- Campaign'92: new frontiers in political communication // American Behavioral Scientist.* - 1993. - N 2.
- Center A.H., Jackson P.* Public relations practices. Managerial case studies and problems. - Englewood Cliffs, N.J., 1990
- Communication and culture.* Readings in the codes of human interaction. Ed. by A.G. Smith. - New York etc., 1966
- Cutlip S.M., Center A.H., Broom G.M.* Effective public relations. - Englewood Cliffs, N.J., 1994
- Green P.S.* Winning PR tactics. Effective techniques to boost your sales. - London, 1994
- Fiske J.* Introduction to communication studies. - London etc., 1990
- Fiske J.* Understanding popular culture. - London etc., 1992
- Fiske J., Hartley J.* Reading television. - London etc., 1978
- Forceville C.* Pictorial metaphor in advertising. - Amsterdam, 1994
- Glossary of public relations terms in 7 languages.* Ed. by M. Nally. - [s.l.][s.a.]
- Green P.S.* Winning PR tactics. - London, 1994
- Harrison D.* Green communication in the age of sustainable development. - Geneva, 1993 // IPRA Golden paper N 9.
- Hodge R., Kress G.* Social semiotics. - Cambridge, 1988
- Jamieson K.H.* Packaging the presidency. A history and criticism of presidential campaign advertising. - New York - Oxford, 1996
- Jefkins F.* Public relations. - London, 1994
- Jowett G.S., O'Donnell.* Propaganda and persuasion. - Newbury Park, 1992

- Kunczik M.* Images of nations and international public relations. - Mahwah, N.J., 1997
- Lippmann W.* Public opinion. - New York, 1960
- Larson Ch. U.* Persuasion: reception and responsibility. - Belmont, 1995
- Malet-Veale D.* Putting on the polish. A guide to image enhancement for men & women. - Calgary, 1992
- Maltese J. A.* Spin control. The White House office of communications and the management of presidential news. - Chapel Hill - London, 1992
- McGinnis J.* The selling of the President 1968. - Richmond Hill, 1970
- Metz C.* The imaginary signifier. Psychoanalysis and the cinema. - Bloomington, 1982
- Nominating the president.* Ed. by E.H.Buell, Jr., L. Sigelman. - Knoxville, 1991
- Norlund R.* A triangle drama. Authorities, citizens and media in crisis. - Stockholm, 1994
- Patterson T.E.* Out of order. - New York, 1993
- Political mythology and popular fiction.* Ed. by E.J.Yanarella, L. Sigelman. - New York etc., 1988
- Priest S.H.* Doing media research. An introduction. - Thousand Oaks etc., 1996
- Pruitt D.G., Carnevale P.J.* Negotiation in social conflict. - Buckingham, 1993
- Rogers E.M.* A history of communications study. A biographical approach. - New York etc., 1997
- Sampson E.* The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement. - London, 1994
- Schechner R.* Performance theory. - New York etc., 1988
- Seitel F.P.* The practice of public relations. - New York etc., 1992
- Smith M.J.* When I say "no", I feel guilty. - New York, 1975
- Ury W.L., Brett J.M., Goldberg S.B.* Getting disputes resolved. Designing systems to cut the costs of conflict. - Cambridge, Mass., 1993
- Watts D.* Political communication today. - Manchester etc., 1997
- Wayne S.J.* The road to the White House 1996. The politics of presidential elections. - New York, 1996
- White J., Mazur L.* Strategic communication management. Making Public Relations work. - Wokingham etc., 1995
- Wilcox D.L., Nolte L.W.* Public relations writing and media techniques. - New York, 1995

*Williamson J.* Decoding advertising. Ideology and meaning in advertising. - London etc., 1993

*Windahl S. a.o.* Using communication theory. An introduction to planned communication. - London etc., 1992

*Woodward B.* The choice. How Clinton won. - New York, 1997

*Yale D.R.* The publicity handbook: how to maximize publicity for products, services and organizations. - Chicago, 1991

*Young P., Jesser P.* The media and the military. From the Crimea to Desert Strike. - Houndmills etc., 1997