

М. В. ХАРИТОНОВ

М. В. ХАРИТОНОВ

ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ



САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ
АКАДЕМИЯ
УПРАВЛЕНИЯ
И ЭКОНОМИКИ

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

М. В. Харитонов

**ПСИХОЛОГИЯ СОВРЕМЕННЫХ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Монография

Санкт-Петербург
2010

УДК 316.77
ББК 88.5
X 20

Рецензенты:

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

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

X 20 Харитонов М. В.

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

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

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

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

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	8
---------------	---

Глава I

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

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

Глава II

ВОСПРИЯТИЕ И ВНИМАНИЕ

В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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

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

Глава III

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОНИМАНИЯ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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

Глава IV

УТИЛИЗАЦИЯ ПАМЯТИ В СОВРЕМЕННЫХ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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

Глава V

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МАНИПУЛЯЦИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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

Глава VI

УБЕЖДЕНИЕ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

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

Глава VII

ВНУШЕНИЕ КАК ПРИЕМ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

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

Глава VIII

**СПЕЦИФИКА КОММУНИКАТИВНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ
В ПОСТСОВЕТСКОМ ОБЩЕСТВЕ**

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

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

Литература	305
------------------	-----

Глава IX

АМЕРИКАНСКИЙ ОПЫТ РАБОТЫ С СОВРЕМЕННЫМИ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

9.1. Взаимодействие с аудиторией при политической коммуникации... 306	
9.1.1. Теоретические аспекты взаимодействия с аудиторией	306
9.1.2. Правила взаимодействия с аудиториями избирателей	307
9.1.3. Тактики защиты от атак оппонентов	309
9.1.4. Правила формирования «событийного имиджа»	310
9.2. Формирование необходимого общественного мнения	314
9.2.1. Правила работы с репортерами	314
9.2.2. Способы повышения эффективности рекламного сообщения	317
9.2.3. Правила формирования общественного мнения	318
9.2.4. Работа в кризисной ситуации	323
9.3. Новейшие методы воздействия на аудиторию	327
9.3.1. К вопросу о первоисточниках	327
9.3.2. Приемы мягкого гипноза	328
9.3.3. Нейролингвистическое программирование личности	330
9.3.4. Приемы лингвистического манипулирования	334
Литература	337

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

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

ВВЕДЕНИЕ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Глава I

МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И СОВРЕМЕННОЕ ОБЩЕСТВО

1.1. МАССОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ И ПОЛИТИКА

1.1.1. Место массовой коммуникации в социуме

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.1.2. Функции средств массовых коммуникаций

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2. КОММУНИКАТИВНЫЕ АСПЕКТЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СОВРЕМЕННЫХ СОЦИУМОВ

1.2.1. Модели коммуникации

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

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

1. **Кто?** Кто передает сообщение, выступает коммуникатором.

2. **Что?** Что передается, содержание сообщения.

3. **Как?** По какому каналу передается сообщение. В качестве каналов может выступать определенная физическая среда: воздух как носитель аудио- и визуальных сигналов, полоса радиочастот, газетный лист и т. д.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.2. Понятие и виды информации

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

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

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

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

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

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

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

What? — Что?

Who? — Кто?

Where? — Где?

When? — Когда?

Why? — Почему?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.2.3. Модели распространения информации

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

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

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

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

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

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

1.2.4. Виды информации по И. Гальперину

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

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

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

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

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

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

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

1.2.5. Модели и технологии рекламного обращения

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1.3. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СОВРЕМЕННЫХ СРЕДСТВ МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

1.3.1. Мотивы обращения к средствам массовой коммуникации

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

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

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКАЯ АКАДЕМИЯ УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ

М. В. Харитонов

Психология современных массовых коммуникаций

Монография

Корректор *Е. С. Васильева*
Дизайн обложки *М. В. Кагарлицкая*
Компьютерная верстка *Н. И. Пашковская*

Подписано в печать 21.05.2010 г.
Формат 60×84 1/16. Усл. печ. л. 22. Уч.-изд. л. 21.
Печать офсетная. Тираж 1000 экз. Заказ № 488.

Издательство Санкт-Петербургской академии
управления и экономики
198103, Санкт-Петербург, Лермонтовский пр., д. 44
E-mail: izdat-ime@spbame.ru
izdat-ime@yandex.ru

Отпечатано в типографии ООО «Инжиниринг сервис»
191186 г. Санкт-Петербург, ул. Циолковского, д. 13, лит Д
Тел.: (812) 655-50-45

МИХАИЛ ВАСИЛЬЕВИЧ ХАРИТОНОВ

Доцент кафедры психологии Санкт-Петербургской академии управления и экономики, кандидат психологических наук. Область научных интересов — политическая и социальная психология, психология массовых коммуникаций и PR-деятельности, информационная безопасность современного общества. Более 20 лет преподает в высшей школе, работал в ряде вузов Санкт-Петербурга. В качестве политического консультанта принимал участие в выборных кампаниях различного уровня в Санкт-Петербурге и регионах страны, неоднократно выступал на радио и телевидении. Участник ряда научно-исследовательских программ. Автор трех монографий, двух учебников, учебных и учебно-методических пособий, статей в ведущих отечественных научных изданиях и периодике.



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

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

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

ISBN 978-5-94047-191-2



9 785940 471912