

**Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«КРАСНОДАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВ»
Факультет рекламы и социально – культурной деятельности
Кафедра рекламы**

И. А. ЧЕРНЕНКО
**ПСИХОЛОГИЯ
МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

Учебное пособие

Часть I

Краснодар 2014

УДК 159.923.2(075.8)

ББК 88.4я7

Ч 49

Рецензенты:

Доктор философских наук, профессор
C. A. Морозов

Доктор филологических наук, профессор
E. Г. Сомова

Ч 49 Черненко И. А. Психология массовых коммуникаций: учебное пособие. – Часть I. – Краснодар: Краснодарский государственный университет культуры и искусств, 2014. – 156 с.

ISBN 978 – 5 – 94825-159-2

В первой части учебного пособия дана развернутая характеристика индивидуальных и коллективных субъектов массовых коммуникаций, подробно рассматриваются техники и технологии воздействия на них. Особое внимание автор уделяет манипулятивным технологиям, которые пополнили арсенал работников массовых коммуникаций совсем недавно. Издание предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по направлению «Реклама и связи с общественностью», аспирантов, преподавателей и научных работников, а также специалистов, работающих в этих областях.

Рекомендовано к изданию кафедрой рекламы и учебно-методическим советом ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», протокол № 4/8 от 17.12.2013 г.

ISBN 978 – 5 – 94825-159-2

УДК 159.923.2(075.8)
ББК 88.4я7

© Черненко И. А., 2014

© ФГБОУ ВПО «Краснодарский государственный университет культуры и искусств», 2014

Введение

В настоящее время массовые коммуникации занимают все более прочные позиции в общественном сознании. Массовая коммуникация – это, прежде всего процесс производства сообщений и их передачи прессой, радио, телевидением, что предполагает общение людей, как членов «массы», осуществляемых с помощью технических средств. Массовая коммуникация является неотъемлемой частью современного общества, его экономики, политики, культуры. Своеобразная революция средств массовой коммуникации (Интернет): оказывает возрастающее воздействие на производственную, социально-политическую, культурно-идеологическую области жизни человечества и отдельного человека. Массовая коммуникация имеет прямое отношение ко всем этим проблемам и сама может рассматриваться как одна из важнейших глобальных проблем. Среди глобальных проблем исследователи все чаще называют возможности коммуникации в части воздействия ее на массовое сознание. Развитие масскоммуникационных процессов способствует развитию всей цивилизации.

Психология массовых коммуникаций – это учебная дисциплина, изучающая различные приемы и способы, с помощью которых через различные технические средства передается массив различной информации.

Данная дисциплина изучает институты средств массовой коммуникации и процессы распространения различных сообщений, а также их воздействие на психику. Психология массовой коммуникации – новая, современнаяmeta наука, исследующая психологическим инструментарием массовые коммуникационные процессы, в которых субъектами выступают коммуникаторы и реципиенты.

Без знания основных законов психологии невозможно создать эффективную систему коммуникации. Поэтому будущим специалистам в сфере рекламы и PR – технологий важно иметь четкое представление не только о структурных элемен-

тах процесса коммуникации, но о характерных сугубо психологических процессах восприятия информации.

Первая часть учебного пособия посвящена подробной характеристике реципиентов массовой коммуникации – индивидуальных и групповых. Рассмотрены психологические особенности личности, которые определяют эффективность процесса коммуникативного воздействия. Кроме того, определены особенности технологий, которые используются современными средствами массовой коммуникации в рекламе и информационных процессах.

РАЗДЕЛ I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава 1. Массовые коммуникации и современное общество

- 1. Понятие массовых коммуникаций и их роль в развитии социума. Функции СМК**
- 2. Модели коммуникации**
- 3. Понятие, виды и модели распространения информации**

1. Понятие массовых коммуникаций и их роль в развитии социума. Функции СМК

Коммуникация (лат. *communicatio* от *communicare* – делать общим, связывать; путь сообщения, форма связи) является объектом изучения многих наук: семиотики, социологии, этнографии, психологии, риторики, а также кибернетики, информатики и ряда других естественно-научных дисциплин [40, с.38]. В парадигме современной коммуникативистики это понятие применяется в двух значениях:

- путь сообщения, связь одного места с другим (например, транспортная коммуникация, подземные коммуникации);
- общение, передача информации от человека (группы) к человеку (группе); специфическая форма их взаимодействия в процессе жизнедеятельности с помощью языка и других сигнальных форм связи [40, с.45].

Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие и сам процесс взаимодействия, а также способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

Т. В. Науменко, анализируя феномен массовой коммуникации, выделяет следующие дефиниции:

1. Коммуникация – это передача информации, идей, оценок или эмоций от одного человека (или группы) к другому (или другим) главным образом посредством символов.

2. Под коммуникацией в широком смысле понимаются и система, в которой осуществляется взаимодействие, и процесс взаимодействия, и способы общения, позволяющие создавать, передавать и принимать разнообразную информацию.

3. Коммуникация – социально обусловленный процесс передачи и восприятия информации в условиях межличностного и массового общения по разным каналам при помощи различных коммуникативных средств (верbalных, неверbalных и других) [30, с.36].

Под коммуникацией, по мнению М. В. Харитонова, прежде всего, следует понимать процессы перекодировки вербальной в невербальную и невербальной в вербальную сферы. Как он отмечает, «исторически коммуникацией было именно это: принуждение другого к выполнению того или иного действия. То есть для коммуникации существенен переход от говорения Одного к действиям Другого» [47, с.67].

В современной научной литературе выделяют различные типы коммуникаций: внутриличностная (личностная), межличностная, внутригрупповая, межгрупповая, межкультурная, массовая коммуникации. Имеются различные подходы к типологии коммуникаций. Рассмотрим различные типы коммуникаций, классифицируя их по наиболее значимым основаниям.

По масштабности процесса коммуникации и массовости вовлекаемых в него лиц различают: массовую (на уровне социетальной системы), среднего уровня (ограниченную в масштабах социальных групп и организаций – внутриорганизационные коммуникации) и локальную (внутрисемейная, триадная), внутригрупповую (взаимодействие не выходит за рамки определенной группы), межгрупповую (между различными группами или большой группы с ее достаточно самостоятельными подгруппами).

По отношению к каждому из внешних субъектов межгрупповых взаимосвязей коммуникации носят внешний характер – внешние коммуникации. Межличностная коммуникация осуществляется между отдельными людьми – диадные, а внутриличностные представляют собой общение с самим собой.

Массовая коммуникация – это система взаимосвязей, позволяющая получить практически одновременный доступ к социально значимым сообщениям большому числу людей, независимо от места расположения, положения, социального статуса (например, СМИ, Интернет). Такая коммуникация развивается на основе использования технических средств размножения и

передачи сообщения. Как правило, массовые коммуникации осуществляются специализированными организациями (издательства, агентства, редакции, студии).

Под массовыми коммуникациями можно подразумевать и одновременное нахождение большого числа людей в ограниченном пространстве, позволяющем осуществлять им взаимодействие (коммуникацию) с «лидерами мнений» (например, митинги, шествия, презентации, концерты в больших открытых или закрытых помещениях (например, в крытых стадионах). Общим критерием для обоих видов массовой коммуникации является одновременное потребление большим количеством людей массовой информации.

Таким образом, термин «массовая коммуникация» применим к тем средствам публичного выражения, посредством которых любое сообщение может охватить большие рассредоточенные аудитории, т. е. самые широчайшие массы населения.

В социальной структуре современного общества массовые коммуникации играют одну из ключевых ролей. Такое понимание социума сложилось под влиянием работ ряда авторов. Прежде всего, это труды А. Грамши, К. Манхайма, М. Фуко, П. Бурдье, М. Макклюэна, 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 тетрадях» предложил идею «молекулярной революции», построенной на принципе «молекулярной агрессии». Ключевой в его учении является мысль о том, что можно 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 начаться с захвата умов мелкого и среднего чиновничества, офицерства, преподавателей вузов, студенчества, 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 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 считает 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 бессмыслиности и даже пагубности для политической партии захвата верхушкиластной пирамиды при отсутствии влияния этой партии на нижние этажи власти. Осуществить же это влияние можно, лишь опираясь на поддержку средств массовой коммуникации. Ведь власть существует 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 «натыкаться» на мнение этих партий в средствах массовой коммуникации. Для этого годятся любые викторины, конкурсы, диспуты, публичные слушания. Непарламентским партиям обязательно следует присутствовать в самых разнооб-

разных 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 изощрённые его вопросы, повторяющие назойливое религиозное вопрошение: «Не согрешил ли ты, сын мой?».

Взгляды Пьера Бурдье (Франция) на проблему «символической власти» во многом продолжают и развиваются 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. 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. Символическая власть – это власть квазимагическая, она активно конструирует реальность, устанав-

ливая 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 [28, с.54]. 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 одно – 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 [28, с.44].

Горячие СМК оставляют аудитории мало места для заполнения или завершения сообщения, поэтому Макклюен 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» [33, с.155]. 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. 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 общественной 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, по его мнению, что эта «реставрация» вовсе не означает простое «возвращение к прошлому», чем, кстати говоря, она никогда и не бывает [33, с.67].

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

В конечном итоге можно говорить, что сегодняшний социум управляет, прежде всего, посредством так называемого социального триггерного эффекта. *Социальный триггер* – это такой социальный институт, контролем 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.

Функции средств массовых коммуникаций

Г. Лассуэл (США) в первой половине XX в. достаточно полно выделил основные функции средств массовой коммуникации в современном обществе [27, с.122].

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.

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 нужный 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 изымаются 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 принужденно 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 пространства 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. Макклюена 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 осуществляется горячая религиозная система – ислам – на холодный и интеллектуально рафинированный западный мир, во многом объясняется и этим коммуникативным противоречием.

2. 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. Интересно, 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 [27, с.32]:

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.
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.

Действительность внесла свои корректизы 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 массированная 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 фruстрации 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 [27, с.58]. *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 героям фильма 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.

3. Понятие, виды и модели распространения информации

В теории массовой коммуникации существует несколько определений термина «информация» (от латинского слова *informatio* – сведение, разъяснение, ознакомление) [41, с.78]. Еще в прошлом веке в Европе термин «информация» производился от предлога “*in*” – в и слова “*forme*” и трактовался как нечто упорядочивающее, оформляющее. Тогда «информатором» называли домашнего учителя, а «информацией» – учение, наставле-

ние. В толковых словарях и энциклопедиях, изданных в России, слово «информация» отсутствовало. «Открытие» понятия информации современной наукой произошло в середине XX века и, согласно справочной литературе, под *информацией* чаще всего понимают:

- сведения, сообщения о чем-либо, которыми обмениваются люди;
- сигналы, импульсы, образы, циркулирующие в технических (кибернетических) устройствах;
- количественную меру устранения неопределенности (энтропии), меру организации системы;
- отражение разнообразия в любых объектах и процессах неживой и живой природы [10, с.37].

В научной литературе чаще всего встречается толкование социальной коммуникации как обмена (передачи) информации между людьми. При этом значение термина «информация» не считают нужным пояснить, полагаясь на обыденное его понимание в качестве «известия», «новости», «сведений» о чем-либо. Надо думать, что имеется в виду не вся вообще информация, а информация *социальная*, ибо, помимо информации, циркулирующей в обществе, различают еще *биологическую* и *машинную* (техническую) информацию. Получается в итоге формулировка социальная коммуникация как обмен социальной информацией.

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, по мнению С. Кара-Мурза, 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 петер-

бургской команды и для конкурентов москвичей. Часть сообщений обладает переходящей ценностью – сводка погоды, курсы валют. 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 [17, с.35].

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».

Фармацевтические компании, например, избегают использовать в рекламе аспирина его химическое название «ацетилсалicyловая 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 [21, с.57]:

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.

Аналоговый способ подачи информации соответствует неверbalному 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 прикрытоего 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!».

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 ма-меньке, 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 России. Отечественная социальная реклама больше строится на лобовом принципе, подает информацию слишком прямолинейно.

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. Проводимые в России социологические исследования показывают, что у 64 % респондентов 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. Западные же специалисты работают с много большим числом социальных групп. Во-вторых, карательный уклон в отечественной педагогике очень силен, что оказывается 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. 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 карIESом зубы и пародонтозом – десны. Так, весной 2012 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 выпадал 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.

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.

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 сегодняшней 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. При использовании слухов происходит некотороеискажение основной информации, однако ключевая часть ее содержания передается достаточно подробно.

В качестве иллюстрирующих примеров можно 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 отделяющейся 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. Можно легко догадаться об источнике финансирования подобной «свидетельской» активности.

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.

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

Виды информации по П. Гальперину

В работах ряда авторов исследуется информационная составляющая текста. Приведем одну из таких разработок, при-

надлежащих И. Гальперину [10, с. 124]. 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, рассыпавшихся 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 воз-

никает 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 России 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. 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, наделяют атрибутами эксперта: халатом врача или продавца, жезлом автоинспектора. 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.

Контрольные вопросы

1. Что в современной коммуникологии понимается под коммуникацией?
2. По каким критериям исследователи чаще всего классифицируют коммуникационные процессы?
3. Назовите основные этапы эволюции учения о средствах в массовой коммуникации.
4. Какие функции выполняет массовая коммуникация в современном социуме?
5. В чем причины эффективности «двухступенчатой коммуникации»?
6. Какое из существующих определений информации наиболее верное, по вашему мнению, и почему?
7. Классифицируйте типы информации по различным критериям.

Глава 2. Личность в процессе и структуре массовой коммуникации: психологические особенности

1. Основные элементы социально-психологической структуры личности

2. Ментальность как психологический структурный элемент личности

3. Условия возникновения эффективной коммуникации личности

4. Факторы успешной коммуникации личности

1. Основные элементы социально-психологической структуры личности

Одним из ключевых элементов в системе коммуникации является получатель информации. Это может быть группа людей, к которой применяют термины «аудитория», «толпа». Если речь идет об индивиде, то употребляется термин «реципиент», «личность». Текст сообщения, степень его понимания и усвоения напрямую зависят от характеристик субъекта коммуникации. Поэтому важно иметь четкое представление об основных психологических особенностях личности как субъекта массовой коммуникации.

Личность – многомерная и многоуровневая система психологических характеристик, которые обеспечивают индивидуальное своеобразие, временную и ситуативную устойчивость поведения человека [18, с.67].

Личность – это сознательный и активный человек, имеющий возможность выбирать тот или иной образ жизни. Выбор личности зависит от личностных и психологических качеств, которые ей присущи и их необходимо правильно не только понимать, но и учитывать. Личность человека как члена общества находится в сфере влияния различных отношений, складывающихся в процессе производства и потребления, материальных благ.

Существует три уровня анализа личности как психологического образования: свойства отдельных «элементов» личности, компоненты («блоки») личности и свойства целостной личности. Соотношение свойств и блоков личности всех трех уровней называют *структурой личности*.

Некоторые теории, а иногда и разные авторы в рамках одной и той же теории, обращают внимание не на все уровни,

а лишь на один из них. Названия элементов и блоков личности при этом сильно варьируют. Отдельные свойства часто называют характеристиками, чертами, диспозициями, особенностями характера, качествами, факторами, шкалами личности, а блоки – компонентами, сферами, инстанциями, аспектами, подструктурами.

Существует множество теорий, рассматривающих особенности формирования личностных характеристик человека.

Основоположником *психодинамической теории личности*, также известной под названием «классический психоанализ», является австрийский ученый З. Фрейд. По мнению Фрейда, главным источником развития личности являются врожденные биологические факторы (инстинкты), а точнее, общая биологическая энергия – *либидо* (от лат. *libido* – влечение, желание) [50, с.47]. Эта энергия направлена, во-первых, на продолжение рода (сексуальное влечение) и, во-вторых, на разрушение (агрессивное влечение) [49, с.68]. Личность формируется в течение первых шести лет жизни. Доминирует в структуре личности бессознательное. Сексуальные и агрессивные влечения, составляющие основную часть либидо, человеком не осознаются.

Фрейд утверждал, что личность не обладает никакой свободой воли. Поведение человека полностью детерминировано его сексуальными и агрессивными мотивами, которые он называл ид (оно). Что касается внутреннего мира личности, то в рамках данного подхода он полностью субъективен. Человек находится в плену собственного внутреннего мира, истинное содержание мотива скрыто за «фасадом» поведения. И только описки, обмолвки, сновидения, а также специальные методы могут дать более или менее точную информацию о личности человека.

Аналитическая теория личности близка к теории классического психоанализа, так как имеет с ней много общих корней. Многие представители этого направления были учениками З. Фрейда. Однако было бы неверным считать, что аналитическая теория является неким новым, более совершенным этапом в развитии классического психоанализа. Это – качественно другой подход, основанный на ряде новых теоретических положений. Наиболее ярким представителем этого подхода является швейцарский исследователь К. Юнг.

Главным источником развития личности Юнг считал врожденные психологические факторы. Человек получает по наслед-

ству от родителей готовые первичные идеи – «архетипы». Некоторые архетипы универсальны, например идеи Бога, добра и зла, и присущи всем народам. Но есть архетипы культурно – и индивидуально-специфические. Юнг предполагал, что архетипы отражаются в сновидениях, фантазиях и нередко встречаются в виде символов, используемых в искусстве, литературе, архитектуре и религии [52, с.68]. Смысл жизни каждого человека – наполнить врожденные архетипы конкретным содержанием.

Когнитивная теория личности. Основоположником этого подхода является американский психолог Дж. Келли. По его мнению, единственное, что человек хочет знать в жизни, – это то, что с ним произошло и что с ним произойдет в будущем. Главным источником развития личности, согласно Келли, является среда, социальное окружение. Когнитивная теория личности подчеркивает влияние интеллектуальных процессов на поведение человека. В этой теории любой человек сравнивается с ученым, проверяющим гипотезы о природе вещей и делающим прогноз будущих событий. Любое событие открыто для многократного интерпретирования. Главным понятием в этом направлении является «конструкт» (от англ. *construct* – строить). Это понятие включает в себя особенности всех известных познавательных процессов (восприятия, памяти, мышления и речи). Благодаря конструктам человек не только познает мир, но и устанавливает межличностные отношения. Конструкты, которые лежат в основе этих отношений, называются личностными конструктами [18, с.69]. Конструкт – это своеобразный классификатор-шаблон нашего восприятия других людей и себя.

Итак, базу социально-психологической структуры личности составляет *совокупность внутренних особенностей, свойств и состояний личности*.

Чаще всего в социально-психологической структуре личности выделяют следующие структурные элементы:

- 1.«Я – характеристики»;
2. Локус контроля;
3. Ментальность;
4. Эмоционально-психические состояния;
4. Ценностно-смысловую сферу;
5. Мотивационную сферу;
6. Когнитивные характеристики;
7. Социально-психологическую компетентность личности;

8. Статусно – ролевые характеристики;

9. Социальные чувства личности.

Остановимся более подробно на некоторых из них.

«Я-характеристики», прежде всего, включают: «Я-концепцию», «Я-образ», самооценку. Речь идет, таким образом, об относительно устойчивой, более или менее осознанной системе представлений индивида о самом себе, на основе которой он строит свое взаимодействие с другими людьми и относится к себе. «Я-концепция» – целостный, хотя и не лишенный внутренних противоречий, образ собственного «Я», формирование которого происходит постепенно, через ряд этапов вплоть до самосознания. Самооценка – важнейший компонент самосознания – это оценка своего «Я», своих возможностей и способностей.

При адекватной или оптимальной самооценке индивид правильно соотносит ее со своими возможностями и способностями, достаточно критично относится к себе, стремится реально смотреть на свои успехи и неудачи, старается ставить перед собой достижимые цели, которые можно осуществить на деле. К оценке достигнутого он подходит не только со своими личными мерками, но старается предвидеть, как к этому отнесутся другие люди: товарищи по работе и близкие.

На основе завышенной самооценки у человека возникает неправильное представление о себе, идеализированный образ своей личности и возможностей, своей ценности для окружающих, для общего дела.

В таких случаях человек идет на игнорирование неудач ради сохранения привычной высокой оценки самого себя, своих поступков и дел. Происходит острое эмоциональное «отталкивание» всего, что нарушает представление о себе, идеализированный образ «Я».

Восприятие реальной действительности искажается, отношение к ней становится неадекватным – чисто эмоциональным. Рациональное зерно оценки выпадает полностью. Поэтому спрашивливое замечание воспринимается как придирка, объективная оценка результатов труда – как заниженная. Неуспех представляется как следствие чьих-то козней или неблагоприятно сложившихся обстоятельств, ни в коей мере не зависящих от действий самой личности. Человек с неадекватной завышенной самооценкой не желает признавать, что это все – следствие собственных ошибок, лени, недостатка знаний, способностей или неправильного поведения.

Самооценка может быть и *заниженной*, т. е. ниже реальных возможностей личности. Обычно это приводит к неуверенности в себе, робости и отсутствию дерзаний, невозможности реализовать свои задатки и способности. Такие люди не ставят перед собой труднодостижимые цели, ограничиваются решением обыденных задач, слишком критичны к себе.

Одной из важных интегральных характеристик самопознания, связывающих чувство ответственности, готовность к активности и переживания «Я», является качество личности, получившее название *локуса контроля*. Согласно Д. Роттеру, одним из элементов знания о себе является *гипотеза людей об источнике их достижений и неудач*, успехов и поражений, положительных и отрицательных результатов [44, с.33]. В зависимости от содержания этой гипотезы Д. Роттер предложил различать между собой людей в соответствии с тем, где они локализуют контроль над значимыми для себя событиями, или иначе: различать людей с внутренней и внешней стратегиями [59, с.67]. Существуют два крайних типа такой локализации, или локуса контроля: *интернальный и экстернальный*.

В первом случае человек считает, что его достижения, прежде всего, зависят от его личностных качеств, таких, как компетентность, целеустремленность или уровень интеллектуальных способностей. Для него успехи и неудачи определяют не случайности или внешние условия, а собственные рациональные действия.

Во втором случае человек убежден, что его успехи или неудачи являются результатом действия внешних сил – везения, случайностей, давления окружения, других людей и т. д., на которые он не может оказывать влияние.

Существует континuum, крайними точками которого являются индивиды с ярко выраженным внешними или внутренними стратегиями. Большинство людей занимают промежуточные положения (позиции) между этими крайностями.

В соответствии с тем, какую позицию занимает на континууме индивид, ему приписывается определенное значение *локуса контроля*.

Локус контроля является особой личностной характеристикой, в зависимости от которой индивиды делятся на тех, кто более чувствителен к ситуационным воздействиям, и тех, чье поведение в основном определяется личными диспозициями.

Принадлежность человека к тому или иному типу локализации контроля оказывает влияние на многообразные характе-

ристики его психики и поведения. Многочисленные эксперименты показали, что склонность к экстернальности проявляется в неуверенности, желании отложить реализацию намеченного на неопределенный срок и, одновременно, в способности рисковать. Интерналы, наоборот, более толерантны, последовательные, уверены в себе, настойчивы в достижении запланированного.

Ценностно-смысловая сфера представлена ценностными ориентациями, которые формируются в процессе усвоения социального опыта, проявляются в целях, идеалах, убеждениях, интересах и служат важным фактором социальной регуляции взаимоотношений людей и поведения индивида. В общении и взаимодействии ценностные ориентации тесно связаны с познавательными и волевыми особенностями коммуникативного процесса, где образуют содержательный аспект направленности личности и выражают ее готовность, внутреннюю основу отношения к действительности. При этом под социальными установками понимается субъективная ориентация индивидов как членов группы на те или иные ценности. Названные ориентации диктуют человеку определенные, социально приемлемые способы поведения. В социальной психологии установка используется при изучении отношения личности как члена группы (организации, учреждения и т. п.) к тем или иным объектам, механизмам саморегуляции; устойчивости и согласованности социального поведения индивида в принятии того или иного решения, в прогнозировании возможных форм собственного поведения и действий членов группы при определенных обстоятельствах.

В основу социально-психологического понимания личности положено ее *коммуникативный потенциал*, т. е. то коммуникативные ядро, тот коммуникативный мир личности, который влечет за собой социально-психологическое отражение реального социума, обмен информацией, умениями, ценностями, нормами. При этом переход связей между социальными отношениями индивида и его внутренними мотивами опосредован активностью личности. Познание и преобразование человеком социума, что его окружает, характеризует *когнитивную сферу личности*, которая несет большую нагрузку в плане построения картины мира. К познавательным процессам принадлежат ощущение, восприятие, мышление, память, воображение и внимание.

Эмоционально-психическое состояния личности – это симпатии, эмоции и чувства. Эмоция является психическим способом отношения человека к окружающему миру, к другим

людям, к самому себе, к процессам взаимодействия. Она отражает в форме непосредственного переживания жизненный смысл явлений и ситуаций общения. Это – субъективная форма выражения потребностей личности. Эмоции предшествуют деятельности по удовлетворению потребностей, мотивируя и направляя отношения. Успех и неудача, достижение цели в социальных контактах и крах идеалов – все это воспринимается человеком прежде всего эмоционально. Варианты жизненных ситуаций порождают и многообразие человеческих эмоций: положительных и отрицательных, глубоких и поверхностных. Социальные контакты порождают социальные чувства и эмоции. Эмоции играют важную роль в коммуникативном процессе:

- благодаря эмоциям люди лучше понимают друг друга,
- глубже и объективно оценивают состояние собеседника и ситуацию, коллективную деятельность и общение.

Основные эмоционально-психические состояния, которые испытывает человек в процессе взаимодействия, делятся на собственно эмоции, чувства и аффекты. Развитие и совершенствование высших эмоций и чувств предполагает личностное развитие человека.

В отличие от эмоций и чувств *волевые акты* личности связанные с довложением усилий, принятием решений и их реализацией. То есть воля выражается в действии. При этом волевое действие предусматривает наличие продуманного плана воплощения поступка. Особым признаком волевого действия являются усиленное внимание к взаимодействию и отсутствие непосредственного удовольствия, которое имеет место в процессе и результате ее реализации. Иногда человек направляет волевые усилия на то, чтобы не победить обстоятельства социального взаимодействия, а преодолеть самого себя в процессе этих контактов. В личности воля проявляется в таких свойствах, как сила воли, энергичность, выдержка, представляющих первичные волевые качества, которые определяют реальное поведение человека в конкретной жизненной ситуации. О волевой личности говорят, что она решительная, смелая, уверенная в себе, верит в дело. Перечисленные качества развиваются несколько позже, чем представленная выше группа свойств. Особое внимание следует обратить на такое волевое качество, как *вера*, без которой во взаимодействии и общении не обойтись, так же как не обойтись без уверенности в себе и доверия.

Вера характеризует особое состояние психики человека, которая заключается в полном и безоговорочном восприятии таких сообщений, текстов, явлений, событий или собственных представлений и выводов, которые в дальнейшем могут стать основой человеческого «Я», определять некоторые из поступков, суждений, норм поведения и отношений.

Третью группу качеств, характеризующих свободу человека, составляют ответственность, дисциплинированность, принципиальность, обязательность, деловитость, инициативность.

Среди основных психологических функций воли ученые выделяют следующие:

- выбор мотивов и целей;
- регуляция побуждения к действиям при недостаточной или избыточной их мотивации;
- организация психических процессов в систему, адекватную определенной человеческой деятельности;
- мобилизация психических и физических возможностей в ситуации преодоления препятствий на пути к поставленным целям.

Волевая регуляция поведения и ее развитие у индивида осуществляются в нескольких направлениях:

- превращение непроизвольных психических процессов в произвольные;
- обретение человеком контроля над своим поведением;
- выработка волевых качеств личности;
- сознательная постановка человеком перед собой все труднее задач, требующих приложения значительных волевых усилий [16, с.44].

Потребностно-мотивационная сфера личности представляет собой сложное интегральное психологическое образование. Активно взаимодействуя с другими, человек стремится достичь взаимопонимания, выяснить как свои собственные причины поведения, так и партнеров в общении. Во всех этих процессах есть мотив, т. е. то, что принадлежит самому субъекту поведения. Мотив является устойчивым личностным свойством, которое вбирает в себя потребности, намерения что-то сделать, а также мотив к этому. Важными по своему мотивационному значению есть потребности, которые выступают источником активности человека. Благодаря им осуществляется регулирование поведения личности в социуме, определяется направленность мышления, эмоций, чувств и воли человека.

Удовлетворение потребностей человеком является процессом присвоения им определенной формы деятельности, обусловленной общественным развитием и социальными отношениями.

Среди основных потребностей личности выделяют следующие:

- биологические (потребности в пище, воздухе);
- материальные (потребности в одежде, жилье);
- социальные (потребности в предметно-общественной деятельности, в осознании личностью своего места в обществе);
- духовные (потребность в познавательной, моральной и другой информации) [18, с.68].

В целом мотивация является совокупностью причин психологического характера, которые объясняют поведение и поступки человека, их начало, направленность и активность.

Наличие социально-психологического опыта предусматривает накопление коммуникативных знаний на основе и в процессе непосредственного практического взаимодействия людей в социальных группах. Человек в этом процессе – не пассивный наблюдатель социально-психологической реальности, а активный субъект социально-психологического отражения.

Социально-психологический опыт основывается на предметно-чувственной деятельности, коммуникативной практике реальном преобразовании социально-психологических явлений.

Социально-психологический опыт – это единство коммуникативных знаний, умений и навыков. Он одновременно выступает и как процесс практического влияния индивида на социально-психологические явления, и как результат этого воздействия в виде коммуникативных знаний и умений.

Социальные установки отражают социальную идентичность и адекватность связей и контактов между различными социальными типами людей, представителями различных социальных групп; это социальные ориентации на контакты по поводу деятельности социальных субъектов и их неодинаковом положении в обществе, неодинаковой роли в общественной жизни. Внутри социальных отношений формируются конкретные, персонифицированные межличностные отношения.

Социально-психологическая компетентность личности предусматривает совершенные знания в области общения (делового, неформального и т. д.), способность индивида эффективно взаимодействовать с людьми, которые его окружают. Можно вести речь о социально-психологической компетентности в

системе управления, образования, науки, предпринимательской деятельности и т. п. Такое понимание названной компетентности связывается с квалификацией специалиста, его профессионализации. В состав социально-психологической компетентности входят знания в области взаимодействия, поведения, обмена информацией, восприятие людьми друг друга. Сюда также относятся способность человека ориентироваться в социальных отношениях, контактах, ситуациях, правильно определять внутренние особенности и состояния других людей, выбирать адекватные способы взаимодействия с ними, определенную программу и линию поведения.

Социально-психологическую компетентность разделяют обычно на два вида: жизненную и профессиональную.

Жизненная социально-психологическая компетентность является результатом социализации: жизнь требует умения разбираться в вопросах общения. Социализация охватывает бытовые картины мира, стереотипы, художественные образы, многолетние наблюдения, народный опыт, знания в той или иной отрасли. На жизненную социально-психологическую компетентность могут влиять предрассудки, особые психологические способности, на которых спекулируют всевозможные шарлатаны. Современная жизненная социально-психологическая компетентность связана с необходимостью приспособливаться к рыночным отношениям, что приводит к модификации ценностных ориентаций (ставка на внутренний локус контроля, индивидуалистичный образ жизни, свои возможности).

Относительно *профессиональной социально-психологической компетентности*, то она состоит из научных картин мира и знаний в сфере общения. Исследователи также обращают внимание на кастовую и профессионально-преступную социально-психологическую компетентность, где первая является совокупностью знаний специфической системы этикетного общения в замкнутых сообществах (политическая элита, аристократических кругах), а вторая – предусматривает коммуникативные знания, которые используются преступниками для совершения противоправных действий.

В целом социально-психологическая компетентность личности, по мнению Н. Н. Богомоловой, может определяться следующими факторами:

- индивидуальными особенностями человека,
- его психическими состояниями,

- коммуникативным потенциалом,
- особенностями социализации,
- влиянием социокультурных и этнопсихологических различий участников взаимодействия,
- уровнем коммуникативной подготовленности [7, с.123].

Статусно-ролевые характеристики личности определяют ее поведение, индивидуальность, проявляются в поступках, в активности человека. Одновременно они свидетельствуют о зависимости личности от конкретных социальных структур, общественной ситуации.

Социальная позиция обусловлена определенным типом установок и ориентаций, целью совместной деятельности. Она формируется под влиянием непосредственных условий жизнедеятельности личности и представляет реальное поведение индивида, реализацию отношений в конкретной жизненной ситуации.

В целом, анализируя и синтезируя компоненты социально-психологической структуры личности, следует учитывать *уровни обобщения и конкретизации*, на которых выстраивается эта структура.

Первый уровень предусматривает рассмотрение компонентов как системных, базовых социально-психологических характеристик личности. На втором уровне осуществляется анализ и синтез этих компонентов. Третий уровень конкретизации образует социально-психологические проявления личности, взаимосвязи компонентов.

Можно предусмотреть и следующие уровни конкретизации, на которых происходит анализ и классификация конкретных социально-психологических проявлений личности на этапе ее социализации, в сфере общения и межличностных отношений, в области групповых процессов и в определенных видах деятельности.

2. Ментальность как важнейший психологический структурный элемент личности

Особо значимое место в социально-психологической структуре личности занимает такой элемент как ментальность.

Менталитет (фр. *Mentalité* “направление мыслей”) – образ мышления, мировосприятие, духовная настроенность, присущие группе. В русской философии, культурологии и публицистике обычно употребляется для характеристики особенностей народов и культур.

Менталитет – весьма сложное, многогранное проявление психической деятельности социальных индивидов, включающее как сознательное, так и бессознательное, специфическое соотношение между рациональным и эмоциональным в совершении их действий, между стремлениями к инновациям и сохранению культурного потенциала прошлого.

По определению Р. Шпранделя «менталитет – это мировоззренческая матрица, картина мира в сознании человека и его вписанность в эту картину» [55, с.58]. Другими словами это норма представления мира вокруг себя и себя в нём. Наиболее распространённое представление менталитета связаны с его жизненными предпочтениями, стилем жизни, профессиональной направленностью, культурным конформизмом, что лежит в основе всего социально-психологического портрета ментальности личности.

Что касается *ментальности*, то данное понятие обычно трактуют как наличие у людей того или иного общества определенного общего умственного инструментария, психологической оснастки, которая дает им возможность по-своему осознавать мир и самих себя. Как правило, признаки ментальности совпадают с теми характеристиками, которые входят в понятие «национальный характер», под которым обычно понимают интегративную сумму черт характера представителей нации (национальное самосознание, идея-ценность, твердая воля); своеобразное, специфическое сочетание общечеловеческих черт в конкретных исторических и социально-экономических условиях бытия нации. Ментальность – это способ восприятия и понимания этносами своего внутреннего мира и внешних обстоятельств. Она отражает внутреннее состояние человека, его мировоззрение. Именно поэтому ее часто определяют как «душу народа».

В национальных менталитетах существует свое понимание хорошего вкуса, соотношение норм допустимого – запретного, свои культурные традиции, что существенно ограничивает возможности рекламы в области того, что может быть показано, сказано, сделано в рекламном продукте.

Реклама как вид воздействующей коммуникации, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов. Это один из самых образно-насыщенных жанров массовой коммуникации и наиболее актуальный из видов художественной коммуникации. Реклама оперативно отражает все изменения в социальной, эмоциональной и эстетической сферах жизни общества.

Важнейшим элементом культурной скрепы и менталитета любой нации и народности психологи отмечают принятые в обществе религиозные нормы. В российских условиях речь, прежде всего, идет о православии и исламе. По мнению О. С. Беляевой и М. В. Харитонова «обе эти религиозные системы очень пуританские, и обсуждение многих тем в них табуировано» [4, с.64]. Поэтому реклама с элементами откровенной эротики, воспринимается большей частью населения как культурная агрессия, разрушающая ценностное ядро всей российской цивилизации.

М. В. Харитонов делает вывод о том что «в русский культуре, культуре традиционного типа, индивид не обладает полными правами на собственное тело» [46, с.102]. Таким образом, по мнению психологов, в российской ментальности, несмотря на совершившуюся «сексуальную революцию» правом на тело обладает не сам индивид, а та социальная группа, которая считает индивида своим.

Такое же отношение к человеческому телу характерно и для представителей второй по численности культуры в России, исламской. Поэтому, наше общество нетерпимо относится к гомосексуалам, презирает проституток, отрицательно реагирует на факты продажи донорами собственных человеческих органов. Другая особенность восприятия рекламной информации российской аудитории относится к различным реакциям в эмоциональном плане. Как отмечают многие исследователи «русский потребитель более возбудим, чем американский, и многие американские рекламные стимулы слишком сильны для русского» [47, с. 36]. Демонстративность американца намного выше, чем русского, и достигает порой театральных размеров. Американцы могут приписывать себе несуществующие психологические качества и даже придумывать несуществующие события. Они более внушаемы, чем русские, которые за годы существования Российского государства привыкли скептически относиться к любым инициативам власти, обоснованно подозревая, что конечной целью любых, даже самых благих их начинаний власти будет опустошение карманов населения.

Американцы же верят власти по-детски безоглядно. Уровень паранойи у жителей США намного выше, поскольку они убеждены в том, что их страна – центр Вселенной.

Вообще, американцы, по мнению М. В. Харитонова, намного больше, чем русские, склонны делать поверхностные и по-

спешные выводы. Правда, следует признать, отмечает он, что и русские, и американцы с неоправданным и непонятным оптимизмом склонны оценивать свое будущее [45, с.55]. При этом, однако, подчеркивает он, в США наибольшим успехом пользуются товары, реклама которых транслирует образы сильных и независимых, хотя и недалеких, супергероев. В России подобная реклама оказывается крайне неэффективной.

Как замечают М. В. Харитонов и С. В. Черемисина «в текстах русской рекламы следует обращать особое внимание не на вербальную составляющую рекламной коммуникации, а на контекст ситуации, в которой действуют рекламные герои» [45, с.46].

Так, например, для русских намного важнее не то, что говорится, а то, кем, кому и *в какой ситуации* говорится. Поэтому применение западных неадаптированных телевизионных роликов, продвигающих, например, некоторые сорта зубной пасты, выглядят не очень убедительно. В этих роликах действует некий «эксперт» (врач, иногда с ученой степенью и (или) с научным званием), излагающий в публичной форме (лекция, презентация) доводы в пользу применения этой марки зубной пасты. Вместе с тем гораздо более убедительным для русской аудитории был бы текст, где все эти же доводы эксперт приводил как бы в неофициальной обстановке, доверительно, «для своих людей»[47, с.47].

В текстах русской рекламы нeliшне использование слов «может быть», «вероятно», «по-видимому». При этом крайне желательно показывать открытое выражение чувств, делать акцент на эмоциях – это способно повысить эффективность рекламного текста. Искренность в поведении, пусть даже и в форме негативного отношения, очень важна в межличностных отношениях для русского.

В том случае, если автором рекламного текста является представитель другого этноса и потребность русского сознания в искренности игнорируется, эффективность рекламы значительно снижается.

Эта особенность русского сознания игнорируется, что снижает эффективность рекламы.

Следует учесть и то обстоятельство, что иррациональность – одна из характерных черт русского менталитета. В русских текстах постоянно подчеркивается ограниченность логического мышления, неполнота человеческого знания, непостижимость и

непредсказуемость жизни. В области выражения эмоций эта черта выражается через характерные фразы: «Налетела грусть», «Поглотила печаль». «Охватила робость», «Преследует тревога» и тому подобное. Вспомним популярные строчки А. Розенбаума: «Налетела грусть, пойду пройдусь, мне ее делить не с кем...» Именно на эксплуатации этого свойства национального менталитета русских и построена телевизионная реклама пива «Толстяк»: «Ты где был?! Пиво пил!»

Русский менталитет характеризуется также состоянием негативности. Это ощущение того, что людям неподвластна их собственная жизнь, что их способность контролировать жизненные события ограничена. Отсюда склонность русских к фатализму, смирению и покорности, слабая вера в свою способность контролировать ход событий. Эта черта более характерна для жителей малых городов, для лиц пожилого возраста, матерей – одиночек и других представителей социально незащищенных слоев общества.

Указанное обстоятельство следует учитывать при создании рекламы, творцам PR-продукта, особенно политического.

В сущности, довольно большая часть населения России жаждет политика, которому можно делегировать ответственность за собственную судьбу. В области эмоциональных переживаний это приводит к снижению уровня осознания собственных чувств, к отказу от ответственности за переживаемые чувства. Типичный носитель русского менталитета скажет: «У меня поднялось настроение» или «Меня охватила злость». Носитель же иного менталитета, того, где люди признают ответственность за свои чувства скажет: «Я обрадовался», «Я злюсь».

Для русского менталитета также очень характерна любовь к морализации. Отсюда – абсолютизация моральных измерений человеческой жизни, любовь к крайним и категоричным суждениям. Типичный носитель русского менталитета при описании себя и других людей всегда будет делать акцент на противостоянии в душе Добра и Зла.

Русская аудитория настолько свыкалась с этой особенностью, что просто не замечает ее. Это обстоятельство умело используется в политической рекламе современной России. При создании имиджа – образа Б. Ельцина, и образа В. Путина активно использовался мифологический сюжет о герое-одиночке. Архетипической основой такой пропагандистской операции является религиозный миф о Георгии Победоносце.

В русском менталитете жестко закреплен запрет на прогнозирование неудачного исхода событий. Эта особенность русского сознания имеет мощную как социальную, так и культурную базу. Не случайно в русской обыденной речи закреплены императивы: «Не каркай, а то сглазишь!», «Не буди лихо, пока тихо!», «Не вспоминай нечистого, а то явится!» и так далее. Одновременно социум постоянно внушает индивиду, что вождь, царь, президент, руководящая партия заботятся о нем и задача у индивида одна: как можно лучше реализовывать их мудрые решения.

Следует также подчеркнуть, что носитель русского менталитета достаточно агрессивно относится к рекламе как таковой, рассматривая ее как нечто инородное, мешающее восприятию кинофильма, передачи, блока новостей, спортивного телевизионного репортажа. Фактически рекламный текст до сих пор воспринимается в России как досадная помеха. Еще одна особенность русского национального менталитета – презрительное отношение к актерам, спортсменам, вообще известным людям, появляющимся в рекламе. Исключением из этого правила являются те случаи, где рекламный сюжет строится с большой долей юмора, «стебно». В такой рекламе герой не занимается открытым продвижение того или иного продукта или услуги. Он якобы играет в рекламу. В качестве примера можно привести телевизионные ролики сока «Моя семья» с участием одного из «ментов».

В отдельную проблему можно выделить требования к российской социальной рекламе. Социальный психолог Л. А. Руднева выделяет восемь основных принципов удачной социальной рекламы в России [32, с.167]:

- должна быть позитивной, то есть выступать за что – то, а не против чего-то;
- должна иметь человеческое лицо, интересуясь больше человеком, а не предметом;
- должна опираться на социально одобряемые нормы и действия, использовать сложившиеся ценности и стереотипы;
- не должна провоцировать противоречий между отдельными социальными группами, а. напротив, должна объединять людей;
- должна формировать бережное отношение к национальным традициям, культурному и природному наследию;
- может призывать к отказу от чего – либо, наносящего вред человеку;

– должна способствовать участию индивидов в позитивных социальных процессах, обозначая условия и способы их непосредственного участия и предлагая несколько вариантов действия.

– должна формировать устойчивое и длительное социально значимое поведение, а не добиваться немедленного и единовременного действия.

Таким образом, отмечая, что реклама как вид воздействующей коммуникации, опирается на наиболее сильные воздействующие сигналы и наиболее ярко отражает специфику массово-коммуникативных процессов, подчеркнем еще раз роль менталитета аудитории, которая оказывает влияние на качество рекламного сообщения.

С одной стороны эпоху глобализации и в результате мощного развития средств массовой коммуникации наблюдается процесс создания единого информационного пространства. Он влияет как на национальный менталитет народа в целом, так и на особенности картины мира отдельного субъекта, благодаря широкой доступности инокультурных информационных продуктов. Однако, расширение и обогащение картины мира образами и сложными искусственными стимулами, не свойственными родной культуре человека, требует от него определенной адаптации к ценностным структурам и знаковому коду коммуникативного сообщения, для того, чтобы информация, заложенная в нем, была воспринята успешно и адекватно. Поэтому, СМИ, которые стремятся повысить эффективность своих коммуникативных сообщений, создают и постоянно совершенствуют определенный набор технических приемов, символов, знаков и иных способов организации сообщения, необходимо обращаться к базовым составляющим национального менталитета.

Следует отметить, что отбор и совершенствование этих приемов приведет к усиления воздействия: повышения темпа коммуникации, выразительности образов, отбора значимых деталей, обеспечивающих интенсивные апелляции к культурным контекстам, информационную плотность, высокую эмоциональную реакцию на сообщение. Критерий отбора в этом случае – нормативы, присущие традиционной (этнической) культуре респондента. Появление на рынке СМИ большой массы инокультурной информационной продукции вносит в привычную форму кодирования информации много новшеств, которые, с одной стороны, должны вписаться в определенные категориальные

схемы, с другой – сами отчасти видоизменяют их. В силу частого обращения СМИ к элементам художественной коммуникации (символы, метафоры) ясность и однозначность прочтения знаковой информации становится самостоятельной задачей.

3. Условия возникновения эффективной коммуникации личности

Кроме четкого понимания базовых характеристик личности для успеха коммуникативного процесса необходимо создавать условия для успешности и эффективности этого процесса.

Условие – это такое состояние системы, при которой наступает сама возможность события. Важнейшими условиями коммуникации личности являются такие характеристики как внимание, восприятие, понимание, мышление, память, воображение, ощущения и общение.

Внимание. Коммуникационное воздействие на получателя сообщения начинается, прежде всего, с привлечения его внимания. Доказано, что внимание повышает уровень сенсорной, интеллектуальной или двигательной активности индивида. Внимательно воспринятые речь, текст, изображение оказываются включенными в содержание сознания более четко, глубоко и упорядоченно. Внимание обладает следующими свойствами:

- направленность (способность психики к выбору деятельности),
- сосредоточенность (углубление в деятельность, которой в данный момент занимается индивид),
- концентрация (распределение) внимания,
- динамичность (необходима постоянная, причем последовательная смена объектов),
- объем внимания (способность воспринимать некоторое количество объектов или их элементов, которые могут быть осознаны примерно с одинаковой степенью ясности в данный момент времени),
- интенсивность (характеризуется количеством затрат нервной энергии на осуществление психической деятельности),
- устойчивость (способность к удержанию определенного уровня интенсивности в пределах данного времени)[38, с.22].

Также различают виды внимания:

Непроизвольное – вызывается внешними для человека причинами, никак не связанными с какой-либо сознательно поставленной целью деятельности. В качестве причин можно

выделить соответствие внешних раздражителей внутреннему состоянию человека и, прежде всего, потребностям, которые у него имеются. Информация, затрагивающая эмоции, приобретает значительно большую привлекательность для реципиентов. Для этого в текст сообщения включают слова, обозначающие страх, ненависть, любовь, симпатию.

Произвольное внимание – сознательно направляемое и регулируемое внимание, в котором субъект сознательно избирает объект, на который оно направляется. Целенаправленность, организованность, повышенная устойчивость, включение волевых усилий делают произвольное внимание фактором эффективности любой деятельности.

Если непроизвольное внимание привлекает, в первую очередь, форма преподнесения материала, то произвольное внимание удерживается значимостью содержания, которое зависит от интереса реципиента, его состояния, представления о полезности предлагаемой информации и психологических нужд.

Последпривольное – направленность и сосредоточение на каком-либо объекте в связи с ранее осуществленным его восприятием, осознанием его значимости и размышлением о возможных связях с прошлым, настоящим и будущим. Последпривольное внимание всегда сопряжено с поглощением данной деятельностью и не требует каких-либо дополнительных усилий.

Внимание аудитории зависит от: личностных свойств людей, их индивидуальных различий, имеющихся у них знаний, опыта, интересов; от свойств самой информации в виде силы ее эмоционального воздействия, ее актуальности и способе подачи; от внушающего влияния других людей; от личностных черт коммуникатора и субъективного представления о нем аудитории.

Восприятие – это процесс, отвечающий за познание индивидом окружающего мира в виде образов целостных предметов и явлений. Изучение этого психологического процесса в массовой коммуникации необходимо прежде всего для выяснения того, как реагирует аудитория на обращения СМИ, есть ли на них отклик и какие нужны поправки.

Для облегчения восприятия информация любого сообщения расчленяется на единицы, соответствующие единицам мышления – понятиям, суждениям, умозаключениям.

Для обозначения основных структурных элементов восприятия в психологии используют понятия «фигура» и «фон».

Фигура – то, что психика контрастно выделяет из многообразия фактов, фон же возникает как следствие невозможности полного и детального охвата сознанием всего, что вызывает ощущения. В фигуру восприятия превращается то, что как-то удовлетворяет текущие психические потребности индивида. Все остальное ощущаемое, но не воспринимаемое психикой превращается в фон восприятия.

Понимание. Сообщения МК становятся достоянием сознания масс лишь в том случае, если они понятны тем, к кому обращены. Понимание есть необходимое условие возникновения и функционирования общественного мнения. Текст, содержание которого значительно для реципиента, понимается и принимается им легче и дает уверенность в правильности понятого.

На понимание может повлиять множество факторов: личность реципиента, его прошлый опыт и нынешние ожидания, обычаи, традиции, условия труда и жизни актуальность темы, средства тиражирования. Так, например, пресса дает возможность вернуться к непонятому сообщению и обдумать его, а радио и телевидение в свою очередь позволяют передавать эмоции, чувства людей.

Выделяют следующие свойства понимания:

- глубина (характеризуется множеством выявляемых связей, их разносторонностью и закономерностью),
- отчетливость (степень осмысления связей и отношений воспринимаемого субъекта с действительностью),
- полнота осмысления (понимание подтекста, выявление связей между отдельными частями объекта и между ним и действительностью),
- обоснованность (осмысление логических оснований, которые дают индивиду уверенность в правильности своего понимания)[38, с.78].

Мышление – высший познавательный процесс, проявляющийся в решении задач, познании и творческом преобразовании мира. Виды мышления различаются по различным критериям:

1. По конечному продукту мыслительной деятельности:

- теоретическое – одни знания выводятся из других путем оперирования понятиями,
- практическое – реальные действия с материальными предметами,
- творческое – получает новое знание или придумывает, создает что-то,
- нетворческое – открывает уже известное.

2. По степени использованию логики:

- логическое – последовательное мышление,
- интуитивное – руководствуется здравым смыслом.

3. По уровню развития мышления:

- наглядно-действенное – действия с предметами,
- словесно-логическое – задачи решаются в уме.

Научное мышление – это логическое мышление, основанное на здравом смысле.

Память – это форма психической деятельности, которая заключается в закреплении, сохранении и последующем воспроизведении прошлого опыта. Воспринимаемая информация в виде образов, понятий, суждений, если она понята, оставляет след в памяти людей.

С процессами памяти связаны некоторые явления, характерные для массового информационного воздействия.

1. Предел насыщения – в результате предыдущих актов коммуникации при слишком интенсивном использовании одних и тех же значений на протяжении сравнительно короткого времени наступает перегрузка психики, которая приводит к резкому снижению способности запоминать аналогичные по своему содержанию сообщения.

2. Эффект бумеранга – приводит к коммуникационному результату, прямо противоположному ожидаемому. Например, при борьбе с циркулирующими в обществе негативными слухами – доверие к слухам только усиливается.

3. Сторожевой эффект – приводит к стиранию словесной или изобразительной формы от слишком частого употребления (словесные штампы).

4. Дремлющий эффект. Любая информация усваивается аудиторией лучше, если в этой информации есть элементы, рассчитанные на психологический протест. Из этого закона следуют два важных принципа: принцип настороженности (быстро иочно усваивается информация об угрозе; при этом остальная информация, содержащаяся в речи, не воспринимается, блокируется) и принцип резонанса (быстро иочно усваивается информация, непосредственно касающаяся данной аудитории).

5. Создание стереотипов, то есть образов о каком-либо явлении или объекте, эмоционально окрашенных и обладающих достаточной устойчивостью.

Ощущение – это простейший психологический процесс, состоящий в отражении отдельных свойств предметов и явле-

ний материального мира. Порог ощущений – это тот уровень интенсивности раздражителя, который воспринимает человек, и ниже которого раздражитель не воспринимается. Сверхпороговое ощущение (сильное) вызывает негативную реакцию.

Воображение – особый процесс человеческой психики, рождает идеальное. Виды: активное (образы рождаются и изменяются с участием воли человека), пассивное (образы рождаются и изменяются спонтанно), продуктивное (много новых элементов), репродуктивное (имеется немало известного, но и отдельные элементы нового).

Не смотря на важность перечисленных условий эффективной коммуникации, подчеркнем, что без *общения* не может происходить полноценное развитие человека ни как личности, ни как индивидуальности, поэтому общение – одно из условий эффективности коммуникативного воздействия на личность.

Общение – это процесс взаимосвязи и взаимодействия обществ, субъектов (классов, групп, личностей), в котором происходит обмен деятельностью, информацией, опытом, способностями, умениями и навыками, а также результатами деятельности; одно из необходимых и всеобщих условий формирования и развития общества и личности.

Реальными посредниками всех форм общения являются не только результаты духовной деятельности – идеи, ценности, идеалы, чувства и настроения, но и материальные вещи – орудия и средства человеческого труда, объекты, воплощающие социальные ценности и человеческий опыт. В процессе общения передаётся и усваивается социальный опыт, происходит изменение структуры и сущности взаимодействующих субъектов, формируются исторически конкретные типы личностей и всё разнообразие человеческой индивидуальностей, происходит социализация личности.

Общение – сложный многоплановый процесс установления и развития контактов между людьми (межличностное общение) и группами (межгрупповое общение), порождаемый потребностями совместной деятельности и включающий в себя как минимум три различных процесса: коммуникацию (обмен информацией), интеракцию (обмен действиями) и социальную перцепцию (восприятие и понимание партнера). Вне общения невозможна человеческая деятельность.

Под влиянием общения формируются определенные характеристики состояний и свойств личности: социальные

установки, жизненные цели, картины мира, эмоционально-чувственные компоненты, моральные нормы.

При этом является очевидным тот факт, что когда моральные нормы, по которым строится общение людей в основной для них трудовой деятельности, не будут совпадать с нормами, которые лежат в основе их общения в других видах деятельности, то развитие личности будет затруднено или будет иметь в большей или меньшей мере противоречивый характер. В какой же социально-психологической парадигме возможно построение адекватного развития личности? Проблему следует изучать на разных уровнях. На уровне «общение – взаимовлияние» имеют место три стратегии: объектная, субъектная, интерсубъектная.

Развитие личности при таких условиях можно рассматривать как результат психологического влияния одного субъекта на другого, как способ взаимодействия и как следствие диалога. На уровне «общение – деятельность» речь идет об использовании социально-психологического опыта в практике общения, реализацию деятельности сущности общения, которая сводится к пониманию личности как участника общения, как реальной, уникальной и неповторимой индивидуальности, субъекта деятельности.

Объективная необходимость общения в жизни людей порождается объективной необходимостью их совместной деятельности. Когда возникает эта объективная необходимость совместной деятельности? Она возникает только там и только тогда, где и когда индивидуальная потребность человека, может быть удовлетворена не иначе, как через совместную деятельность с другим лицом. Речь идет именно о совместной деятельности, а не о параллельной или одновременной деятельности. Только став участником этой совместной деятельности, и осуществив совокупную деятельность, человек приобретает возможность удовлетворить свою индивидуальную потребность через достигнутый совместный продукт. При этом речь идет не только о сотрудничестве в трудовой, но и в познавательной, духовной, интеллектуальной деятельности. Анализируя все обстоятельства и условия совместной деятельности людей, замечаем, что в начале, ни одна из их деятельности не задана как коллективная. Такой ее делают сами люди. А до этого ее особенность заключается в том, что индивидуальные потребности людей можно удовлетворить только благодаря объединенным усилиям. Необходима особая активность для того, чтобы объединить индивидуальные усилия в совместной деятельности.

Такое объединение предполагает:

- осознание общности объекта и формирование коллективной потребности, которая объединяет в себе индивидуальные потребности и создает единство цели;
- осознание невозможности удовлетворить индивидуальную потребность индивидуальными усилиями и нахождения того или иного способа объединения этих усилий;
- осознания конечного результата объединенных усилий как продукта, который несет в себе возможность удовлетворить любую индивидуальную потребность;
- формирование представления о себе как части общего, как участника совместной активности и нахождения того или иного способа присоединения к этой коллективной активности вместе с другими ее участниками.

Отсутствие способности к общению, а следовательно, и недостаток собственно общения как особой активности, лишает возможности совместной деятельности, возможности соединения индивидуальных сил в общественную силу. В таком понимании общение является особой формой активности, через которую осуществляется коллективная деятельность.

На уровне «общение – обмен информацией» становление личности происходит в рамках проявления ее коммуникативных способностей, качеств, умений, в рамках реализации коммуникативной программы поведения. Здесь также говорится о развитии определенных социальных действий личности, степень ее активности в поисках нужной информации.

Уровень «общение – восприятие людьми друг друга» предусматривает развитие личности как проявление ее перцептивно-рефлексивных, эмоционально-эмпатичных возможностей. На этом уровне возникает взаимопонимание и недоразумения между участниками общения. Происходит развитие познавательных процессов личности на стадиях конкретно-чувственного и абстрактно-логического отображения.

Уровень «общение – межличностные отношения» служит определенной цели: развитию статусно-ролевых и пол-ролевых характеристик индивида, проявления социально-психологических стереотипов поведения человека, составляющих определенный социально-психологический тип. Можно предусмотреть и другие уровни: «общение – обмен нормами», «общение – обмен ценностями», «общение – социальное поведение» и др.

Конечно, выделение указанных уровней имеет несколько условный характер, ведь во время общения на разных уровнях может одновременно происходить и обмен нормами, знаниями, определенными ценностями и взаимовлияния, взаимопониманием и т. д. Такое выделение необходимо для более полного и углубленного описания, изучения и анализа исследуемого феномена – развития личности в координатах общения.

В целом, подводя итог, можно назвать ряд важнейших факторов, которые делают общение необходимой составляющей в развитии личности:

- общаясь, люди передают друг другу знания о окружающей действительности, умение и навыки, необходимые для осуществления определенного вида деятельности;
- общение расширяет общий кругозор человека и способствует развитию психических образований, необходимых ей для жизнедеятельности;
- общение является обязательным условием формирования когнитивной, аффективной и мотивационной сферы индивида;
- в ходе общения происходит обмен ценностями, нормами, информацией, необходимыми человеку для его полноценного становления в социуме;
- общение является непременной предпосылкой развития у индивида комплекса качеств и способностей, которые делают его личностью, способной взаимодействовать, понимать и влиять на себе подобных (развитие перцептивно-рефлексивных свойств и эмоционально-эмпатичных возможностей);
- общение влияет на реорганизацию социальной ориентации, социальной установки, статусно-ролевых характеристик личности;
- в ходе общения происходит активизация внутренних особенностей и состояний личности и актуализация составляющих их коммуникативного потенциала;
- общение способствует приобретению нового социально-психологического опыта, формированию определенного социально-психологического типа, социально-психологического статуса личности.

4. Факторы успешной коммуникации личности

Фактор (нем. *Faktor* от лат. *factor* – делающий, производящий) – это причина, движущая сила какого-либо процесса, определяющая его характер или отдельные его черты.

Основными факторами успешной коммуникации, роль которых необходимо учитывать при создании рекламного продукта, являются: *установки и стереотипы, ближайшее окружение личности*.

Воздействие массовой информации на сознание людейнередко достигается с помощью стереотипов. Впервые термин «стереотип» использовал классик американской журналистики Уолтер Липпман, который в 1922 году опубликовал книгу «Общественное мнение». Этим словом он пытался описать метод, с помощью которого общество пытается категоризировать людей. В переводе с греческого стереотип – “твёрдый отпечаток” чего-либо.

Согласно Липпману, возможно вывести следующее определение: *стереотип – это принятый в исторической общности образец восприятия, фильтрации, интерпретации информации при распознавании и узнавании окружающего мира, основанный на предшествующем социальном опыте* [25, с.90]. Система стереотипов представляет собой социальную реальность.

Сtereотипы – устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений. Строго говоря, формирование в сознании образа предмета всегда включает элемент стереотипизации, т. е. определенную степень упрощения, выделения значимых и вытеснение неважных для субъекта его сторон и характеристик.

Как правило, общественное мнение просто ставит «штамп» на основе некоторых характеристик. У. Липпман выделил четыре аспекта стереотипов [25, с.89]:

1. Сtereотипы всегда проще, чем реальность – сложнейшие характеристики стереотипы «укладывают» в два-три предложения.

2. Люди приобретают стереотипы (от знакомых, средств массовой информации и так далее), а не формулируют их сами на основе личного опыта.

3. Все стереотипы ложны, в большей или меньшей степени, они приписывают конкретному человеку черты, которыми он обязан обладать лишь из-за своей принадлежности к определенной группе.

4. Сtereотипы очень живучи. Даже если люди убеждаются в том, что стереотип не соответствует действительности, они склонны не отказаться от него, а утверждать, что исключение лишь подтверждает правило.

Роль стереотипов неоднозначна. Можно выделить как положительные, так и отрицательные стороны процесса стереотипизации.

С одной стороны стереотипы в процессе социализации, помогают человеку справится с потоком обрушающейся на него информации. С его помощью индивид вырабатывает правила ориентации, понимания любой ситуации. Именно поэтому наше восприятие стереотипизировано – всей нашей культурой, нашим прошлым опытом, а главное, межличностными коммуникациями, начиная с раннего детства. По своему происхождению стереотип – это продукт творчества гениев, передаваемый в готовом виде из поколения в поколение. Стереотип присутствует во всех областях человеческих знаний. Основная его функция – классифицировать и опосредовать новую информацию, служить ориентиром в поведении (отсюда неизбежность появления механизма стереотипирования, без которого целенаправленное поведение было бы невозможно).

По мнению У. Липпмана, в стереотипе конденсируется отношение данной социальной группы к объекту, представляющему для группы большую ценность, и формулируется представление группы о своем положении относительно других групп [25, с.56]. Стереотип – это стандарт (о чем говорит само определение), организующий единообразное отношение группы к действительности; он присутствует в микросистемах членов группы, выступая в роли связующего звена различных индивидуальных сознаний.

По мнению У. Липпмана, «необходимо забыть об их (стереотипов) ценности для существующего общественного строя и думать о них просто, как о важной части механизма человеческой коммуникации»[25, с.57].

Он подчеркивает: будучи переменной, организующей направленное на внешний мир действие, стереотип принимает активное участие в различных процессах, выполняющих функцию психологической защиты, но при этом иногда искажает действительность.

Стремление привести в порядок, в стройную систему идеи, ощущения и впечатления, найти причинно – следственные связи между явлениями – само по себе вполне закономерное и жизненно важное свойство человеческого мышления. Стереотип действует одновременно и как оправдывающее средство для принятия или отталкивания явления, и как средство его блокирования или избирательного восприятия.

Какими конкретными свойствами (функциями) обладает стереотип в реальной жизни индивида?

1. Функция приспособления сознания к той или иной культуре, способ адаптации ее норм, возможность без органического вхождения внутрь культуры чувствовать себя ее носителем.

2. Защитная функция. Стереотип охраняет индивида от потоков новой информации посредством неосознанно срабатывавшей самоцензуры. Человек идет по лабиринту нового, расставляя, чтобы не заблудиться, вешки: вот это я знаю, это хорошее.

3. Функция передачи элементов субкультуры этноса в историческом плане.

Таким образом, стереотипизация – способ усвоения новой информации, которую сознание раскладывает по заранее заготовленным полочкам.

С другой стороны, стереотипы, по словам Дж. Дьюи «у человека формируют привычку упрощенного понимания смысла происходящего путем введения:

1) определенности и четкости различия;

2) устойчивости и стабильности смысла – в то, что в ином случае является смутным и неопределенным»[12, с.118].

Сtereотип однозначен; он делит мир на две категории – на «знакомое» и «незнакомое». Знакомое становится синонимом «хорошо», а незнакомое – синонимом «плохо». На самом деле доверять стереотипам крайне опасно. Стереотипы имеют, прежде всего, познавательную и мотивационную функции. С познавательной точки зрения, стереотип дает информацию в легкой и удобоваримой форме. Однако эта информация весьма далека от реальности и способна дезориентировать человека. С мотивационной точки зрения, стереотипы еще более ненадежны. Человек, основывающий свои решения на массовых представлениях, а не на фактах, серьезно рискует. В большинстве случаев стереотипы используются не для добрых целей. Стереотипы часто являются оружием пропаганды расизма и ксенофобии. К примеру, антисемитская пропаганда, основанная на стереотипах, активно велась в Германии в 1920-1930-е годы – в результате, немецкий народ достаточно индифферентно и даже одобрительно отнесся к геноциду евреев.

Хотя стереотипы имеют свойство видоизменяться в зависимости от меняющихся условий, их устойчивость обеспечивается, в частности, тем, что информация, соответствующая сте-

реотипу, способствует его упрочению, а противоречащая – игнорируется. Более того, в одной и той же информации можно найти подтверждение противоположным стереотипам.

Примером стереотипа внешности, действующего в основном на бессознательном уровне, служит стереотип “красивый – значит, хороший”. Выражается он в том, что внешне более привлекательным людям приписываются положительные личностные качества, а менее привлекательным – пороки и недостатки.

Феномен внутригрупповой пристрастности также можно условно отнести к стереотипам. Выражается он в более высокой оценке членов группы, к которой принадлежим мы сами, и более низкой – членов других групп. Понятие “группа” в данном случае может варьироваться в очень широком диапазоне – от жильцов одного дома до жителей одной страны. Действенность данного стереотипа выражена даже тогда, когда принадлежность к той или иной группе определяется случайными факторами (школьный класс, болельщики одной команды).

Помимо очевидных социальных последствий, стереотипы оказывают воздействие и на тех, кто оказывается их объектом. Один из главных механизмов воздействия стереотипов – феномен самоисполняющегося пророчества, основанный на том, что стереотипы меняют поведение тех, кто их разделяет, в свою очередь воздействующее на поведение их партнеров по общению в сторону соответствия стереотипу.

Механизм стереотипизации.

В концепции Липпмана стереотип по своей форме – это «картинка в голове»[25, с.44], яркое эмоциональное представление о явлении или предмете, которое как бы закладывается в сознание (микросистему) в процессе социализации. При этом объемность представления воссоздается по детали, которая в дальнейшем замещает целое; соответственно, изначально возникает фрагментарность его отражения, а самоотражение варьируется от точного понятия до неуловимого намека. Это фрагментарное представление об объекте «цементируется» как завершенное и не подвержено ни малейшей возможности изменения. Действительность формируется как маркированная соответствующим знаком: знакомая действительность воспринимается как «своя», часто позитивная; незнакомая – как чужеродная, враждебная.

Концепция образа мира, формируемая с помощью стереотипов, также была предложена и глубоко проанализирована

психологом А. Н. Леонтьевым. Он подчеркивал, что образ мира не есть зеркальное отражение в сознании человека и общества явлений и процессов действительности [42, с.89]. Образ мира – это особая конструкция, формируемая такими институтами, как семья, школа или средства массовой коммуникации. Любая новая информация должна каким-либо образом вписаться в уже существующий образ мира или будет отвергнута личностью или группой. Недостаток информации, в свою очередь, компенсируется деталями, взятыми из образа мира.

Помимо стереотипов важную роль в процессе восприятия информации играют установки.

Установка – это состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них. Термин “установка”, соответствующий английскому понятию “attitude”, или в русском варианте “аттитюд”, в психологическую науку ввел известный представитель грузинской (советской) психологической школы Д. Н. Узнадзе. По его мнению, установка – это предшествующая любым психическим или поведенческим актам человека готовность совершать их адекватно данной ситуации [43, с.67].

Он утверждал, что реакция человека на ситуацию (оценочная или поведенческая) обусловлена не только самой ситуацией, но и его внутренней, неосознаваемой им самим предрасположенностью реагировать определенным образом. Благодаря установке человеку не нужно каждый раз заново определять, в чем состоят его потребности в данный конкретный момент, и выбирать лучшие способы их удовлетворения. Все это на основании прошлого опыта уже зафиксировано в установке.

Помимо собственного социального опыта личности, установка может быть продуктом стихийной или целенаправленной коммуникации, особенно тех видов массовой коммуникации, которые предполагают высокую степень сопереживания происходящим событиям. Большинство установок приобретаются человеком в готовом виде из социального опыта и культуры. Массовое сознание крайне редко стремится выработать отношение к социальным и политическим явлениям и процессам. Оно предпочитает получать его в готовом виде из СМИ.

Ряд соционихологов (Д. Катц, М. Смит, Дж. Брунер, Р. Уайт, И. Сагнофф, Д. Узнадзе) выделяют четыре функции, выполняемые установками по отношению к индивиду, или причины, которые заставляют людей придерживаться имеющихся у них установок:

- 1) приспособление;
- 2) защита своего «Я»;
- 3) выражение ценностей;
- 4) знание [42, с.55].

В социальной психологии принято выделять и другие функции установки в процессе познания и мотивации поведения: познавательную (регулирует процесс познания), аффективную (канализирует эмоции), оценочную (предопределяет оценки) и поведенческую (направляет поведение).

Для понимания различия между ними можно использовать пример, известный в истории изучения установки как «парадокс Лапьера». В 1934 году американский психолог Р. Лапьер объехал значительное число небольших американских городков в сопровождении двух студентов-китайцев. Они останавливались в гостиницах, посещали рестораны и кафе и, за исключением одного случая, были приняты вполне нормально. После завершения путешествия Лапьер разослал владельцам этих гостиниц и ресторанов письма с вопросом, готовы ли они принять его с группой друзей, в числе которых будут китайцы. 93 % ответили отказом [20, с.86]. Данные Лапьера были позже подтверждены другими исследователями. На этом примере мы можем видеть, что оценочная установка по отношению к представителям конкретной расовой группы в ситуации, требующей поведенческой реакции, была вытеснена поведенческими установками хозяина гостиницы или ресторана по отношению к клиенту. Действие “парадокса Лапьера” следует иметь в виду при проведении различных опросов, касающихся будущих действий или намерений. Ответ совсем не обязательно будет реализован в поведении.

Кроме указанных функций установки следует выделить еще одну, наиболее значимую с точки зрения воздействия на массовое сознание и поведение. Это функция *барьера*. Сформировавшаяся в сознании человека установка не допускает в него информацию, которая могла бы ей противоречить. Положительная установка по отношению к любимому человека заставляет подсознательно не замечать и не запоминать информацию противоположного характера (не случайно народная мудрость говорит, что любовь слепа). Точно так же система установок, существующая в сознании убежденного коммуниста, не позволяет ему воспринимать информацию об ошибках или предательстве со стороны руководства своей партии. Американские политологи даже ввели специальный термин “тефлоновый президент”,

объясняя невосприимчивость массового сознания к любой негативной информации, касавшейся президента США Р. Рейгана.

Негативная установка не позволяет видеть в субъекте ничего положительного. Негативная установка направляет личностное или массовое внимание лишь на одну сторону объекта, осуществляя своеобразный отбор информации. Функция барьера придает установке особую устойчивость, делая бесполезными попытки переубедить человека, принимающего решение на основе установки. Он в лучшем случае не услышит наших аргументов, в худшем – у него сформируется негативная установка по отношению к нам как к источнику информации. Поэтому, ставя перед собой задачу управления массовым сознанием и поведением, следует, прежде всего, использовать для достижения цели уже имеющиеся установки, в ряде случаев попытаться сформировать на их основе новые и не тратить большие усилия на попытки сломать или разрушить существующие установки, особенно закрепившиеся в массовом сознании в течение длительного времени.

Роль ближайшего окружения индивида

Не менее важную роль, чем стереотипы и установки на успех коммуникативного воздействия оказывает ближайшее окружение индивида. Мы говорили об особенностях существования человека в массовом обществе, где связи с окружением ощущаются им, как весьма значимые, и во многом определяют его поступки. В США был поставлен знаменитый эксперимент, в ходе которого социопсихологи попытались установить силу этих связей. Группе людей предложили определить, какая, из двух палок длиннее. Всех участников, кроме одного, попросили дать неверный ответ. И тогда единственный непосвященный присоединился к мнению окружающих, буквально не веря своим глазам.

Анализ влияния англо-американской пропаганды на солдат вермахта обнаружил, что порог ее воздействия находится в прямой зависимости от прочности уз товарищества. В результате появилась прагматическая рекомендация воздействия на экстремистские группы: расстройте привычную систему связей человека, измените его отношение к своему окружению, оставьте его без поддержки «своих» – это будет шагом на пути изменения его взглядов. В конце 40-х гг. исследователи воздействия массовых информационных потоков Дж. и М. Райли осуществили серию экспериментов с подростками, обнаружив, что детс-

кое представление о своей принадлежности (или непринадлежности) к группе социальной ровни делает очень различным употребление ими СМК – например, привязанность к программам с активным действием, пропагандой силы, выбор сюжетов комиксов. Другими словами, группы, с которыми, как надеется индивид, он будет в ближайшее время связан (клуб, в который он собирается вступить, коллеги по будущей работе, создаваемая им семья), очень сильно определяют его выбор конкретных сообщений в СМК, степень запоминания этих материалов и отношение, с которым информация воспринимается. Внутригрупповые отношения, в которые включен каждый потребитель СМК, определяют его поведение по отношению к коммуникативному процессу и влияние на него этого процесса.

Контрольные вопросы

1. Назовите основные элементы социально – психологической структуры личности.
2. Дайте характеристику элементам «Я» – концепции.
3. Дайте определения локус – контроля и его функций.
4. Воля и её значение в структуре личности.
5. Назовите социальные характеристики личности.
6. Что такое ментальность и менталитет?
7. Назовите основные условия эффективной коммуникации личности.
8. Определите уровни общения и дайте их характеристику.
9. Для чего необходимы стереотипы?

Глава 3. Масса как объект воздействия в массовой коммуникации

- 1. Понятие и типология толпы**
- 2. Факторы и механизмы массовой паники**
- 3. Слухи как социально – психологическое явление**

1. Понятие и типология толпы

Кроме психологических особенностей личности как субъекта коммуникативного процесса специалисту по связям с общественностью чрезвычайно важно знать особенности поведения больших социальных групп, не допуская ситуаций превращения их в неуправляемую массу – толпу. Этими проблемами занимаются специалисты в области социальной психологии, что позволило выделиться специальной отрасли в психологии – стихийно-го массового поведения.

Стихийное массовое поведение (англ. – *collective behavior*) – термин социальной и политической психологии, которым обозначают различные формы поведения толпы, циркуляцию слухов, иногда также моду, коллективные мании, общественные движения и прочие «массовидные явления»[31, с.433]. Чтобы очертить предметное поле, охватываемое этим понятием, по мнению Т. В. Науменко можно выделить следующие признаки массовой стихийной аудитории: *вовлеченностъ большого количества людей, одновременность, иррациональность* (ослабление сознательного контроля), а также *слабую структурированность*, т. е. размытость позиционоролевой структуры характерной для нормативных форм группового поведения [30, с.24].

Систематическое изучение таких феноменов началось во второй половине XIX века. В различных странах Западной Европы независимо сложились две научные школы: немецкая *психология народов* (М. Лацарус, Г. Штейнтал, В. Вундт) и франко-итальянская *психология масс* (Г. Лебон, Г. Тард, В. Парето, Ш. Сигеле).

В обыденном языке «толпой» называют большое количество людей, находящихся одновременно в одном месте. Хотя даже интуитивно мы не назовем этим словом марширующее армейское подразделение или бойцов, организованно штурмующих (равно как и обороняющих) укрепленный пункт, публику, собравшуюся в консерватории на симфонический концерт, бригады, работающие на крупной стройке, сотрудников учреждения на плановом профсоюзном собрании.

Терминологически не совсем верно называть толпой и прохожих на людной городской улице. Но, если ситуация развивается по какому то завлекательному, драматическому сценарию, может возникнуть особый социально-психологический феномен, который, при всем многообразии его форм, имеет общие черты, отличающие толпу от организованных форм социального поведения.

Толпа – скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием [31, с.14]. При этом *общей* считается такая цель, достижение которой каждым из участников взаимодействия положительно зависит от достижения её другими участниками; наличие такой цели создаёт предпосылку для сотрудничества. В толпе цели людей всегда одинаковые, но обычно не бывают сознательно общими, а при их пересечении возникает острейшее отрицательное взаимодействие. Например, при массовой панике каждый страстно желает спастись, в стяжательной толпе каждый стремится что-то приобрести, и все друг для друга являются помехой.

Поэтому, используя социологические категории *агрегата* (неструктурированного множества индивидов) и *группы* (единого субъекта деятельности), толпу следует отнести к первой категории.

Соотношением системных и грегарных качеств (от греч. *gregus* – стадо) во многом определяется и решение старого спора между социальными психологами о том, группа или индивид склонны к более экстремальным решениям. Пока в группе преобладают нормативные отношения, она слаживает экстремистские настроения своих членов и принимает более взвешенные решения; когда же начинают преобладать свойства толпы, мышление радикализируется.

Метаморфоза обусловливается специфическими эффектами, которые суть *механизмы образования толпы*. По мнению С. Московичи можно выявить два основных механизма: *слухи* и *эмоциональное кружение* (синоним – *циркулярная реакция*) [29, с.201]. Представьте себе полный зал, где рассказал очень смешной анекдот и все громко смеются. Вы только что вошли и не слышали шутку, однако общее настроение захватывает и вы от души смеетесь вместе со всеми. Это самый простой и безобидный пример взаимного заражения, который и называют *циркулярной реакцией*.

Циркулярная реакция – это взаимное заражение, т. е. передача эмоционального состояния на психофизиологическом уровне контакта между организмами. Разумеется, циркулировать может не только веселье, но и, например, скука (если кто-то начинает зевать, такое же желание испытывают окружающие), а также изначально более зловещие эмоции: страх, ярость.

Для лучшего понимания того, что такое циркулярная реакция, целесообразно сравнить её с *коммуникацией* – контактом между людьми на семантическом уровне. При коммуникации имеет место та или иная степень взаимного понимания, интерпретации текста, участники процесса приходят или не приходят к согласию, но в любом случае каждый остается самостоятельной личностью. Человеческая индивидуальность формируется в коммуникационных связях и во многом зависит от многообразия смысловых каналов, в которые человек включен.

Наоборот, эмоциональное кружение стирает индивидуальные различия. Ситуативно снижается роль личностного опыта, индивидуальной и ролевой идентификации, здравого смысла. Индивид чувствует и поведенчески реагирует «как все». Происходит *эволюционная регрессия*: актуализуются низшие, исторически более примитивные пласти психики. «Сознательная личность исчезает, – писал по этому поводу Г. Ле Бон, – причем чувства всех отдельных единиц, образующих целое, именуемое толпой, принимает одно и то же направление» [24, с. 44]. Поэтому, отмечает он, «в толпе может происходить только накопление глупости, а не ума» [24, с. 56]. То же наблюдение можно встретить в трудах других исследователей. Например, у З. Фрейда читаем: «Похоже, достаточно оказаться вместе большой массе, огромному множеству людей для того, чтобы все моральные достижения составляющих их индивидов тотчас рассеялись, а на их месте остались лишь самые примитивные, самые древние, самые грубые психологические установки» [50, с. 145].

У человека, охваченного эмоциональным кружением, повышается восприимчивость к импульсам, источник которых находится внутри толпы и резонирует с доминирующим состоянием, и одновременно снижается восприимчивость к импульсом извне. Соответственно усиливаются барьеры против всякого рационального довода. Поэтому в такой момент попытка воздействовать на массу логическими аргументами может оказаться несвоевременной и просто опасной. Здесь необходимы другие приемы,

адекватные ситуации, и если вы ими не владеете, то лучше держаться от толпы подальше.

Виды толпы. Наиболее полную классификацию различных видов стихийной массовой аудитории дал известный специалист по массовому поведению А. П. Назаретян в работе «Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании». По его мнению можно выделить:

1. *Оккasionальную толпу* (от англ., *occasion* – случайность) – скопление людей, собравшихся поглязеть на неожиданное происшествие. Это самая обыденная из ситуаций стихийного массового поведения, которую доводилось в жизни наблюдать любому взрослому человеку [26, с.102].

2. *Конвенциональную толпу* (от англ., *convention* – условность) собирается по поводу заранее объявленного события: петушиные или собачьи бои, боксёрский или футбольный матч, митинг, концерт рок группы. Здесь уже преобладает более направленный интерес, и люди до поры (пока толпа сохраняет качество конвенциональности) готовы следовать определенным условностям (конвенциям)[26, с.105].

Не следует путать конвенциональную толпу с *публикой*, собравшейся в драматическом, оперном театре, в консерватории. Терминологическое различие вызвано, конечно, не тем, что психологи любят классику больше, чем рок – оно важно по существу и в функциональном отношении. На концерт, скажем, симфонического оркестра и рока люди приходят с разными установками, различные сценарии вероятного развития событий и организаторы разному к ним готовятся.

3. *Экспрессивную толпу* (от англ., *expression* – выражение), ритмически выражающая ту или иную эмоцию: радость, энтузиазм, возмущение и т. д. Как видим, спектр эмоциональных доминант здесь очень широк, а главная отличительная черта – ритмичность выражения. Это могут быть люди, скандирующих лозунг на митинге или манифестации, громко поддерживающих любимую команду или клеймящих судью на стадионе, танцующих на карнавале. В ряде случаев процесс ритмического выражения эмоций может принять особенно интенсивную форму, и тогда возникает особый феномен массового экстаза.

4. *Экстатическую толпу* (от англ., *ecstasy* – экстаз) – экстремальная форма экспрессивной толпы.

5. *Действующую*. (*active*) толпу – политически наиболее значимый и опасный вид коллективного поведения. В её рамках, в свою очередь, можно выделить несколько подвидов.

6. *Агрессивную (aggressive) толпу*, эмоциональная доминанта которой (ярость, злоба), равно как направленность действий.

7. *Паническую (panic; saving) толпу*, которая объята ужасом, стремлением каждого избежать реальной или воображаемой опасности.

8. *Стяжательную (greedy) толпу* – люди, вступившие в неорганизованный конфликт за обладание некоторой ценностью [31, с.108].

Этот термин, в отличие от предыдущих, требует пояснений. Доминирующей эмоцией здесь обычно становится жадность, жажда обладания, к которой иногда примешивается страх. Стяжательную толпу подчас образуют брокеры, когда на бирже пронесся слух о том, что какие-то акции быстро растут в цене. В советских городах, особенно провинциальных, возникали такие толпы («Дают!»), когда на прилавок «выбрасывали» дефицитный товар. В парламентах наблюдается нечто подобное, когда депутаты с боем прорываются к трибуне, дабы высказать очередную высокомудрую банальность. Однако слово «стяжательная» (жадная), по мнению Э. Кречмера, не всегда следует понимать буквально. Это может быть толпа голодных людей, которым доставили продовольствие, но не организовали четкое распределение. Или жителей отдаленного района, которые утром спешат на работу при недостаточном обеспечении автобусного маршрута машинами. Или потенциальных пассажиров отезжающей электрички, в которой явно не хватит мест [19, с.67].

9. *Повстанческую (rebellious) толпу*. Она по ряду признаков сходна с агрессивной (преобладает чувство злости), но отличается от неё социально справедливым характером возмущения. Это также требует пояснений, поскольку понятие «социальная справедливость» выглядит здесь произвольным и не укладывается в операциональную схему. В действительности, однако, дифференциация повстанческой и агрессивной толпы столь же функционально полезна, как дифференциация конвенциональной толпы и публики. Дело в том, что толпа справедливо возмущенных людей даже внешне выглядит иначе, чем «классическая» агрессивная толпа. А главное, она обладает несколько иными качествами. При наличии активного сознательного звена в ней может быть внесено организационное начало, и тогда повстанческая толпа превращается в сплочённую группу (в противном случае она может выродиться в более примитивную форму толпы).

Приемы управления и манипуляции толпой

Известны приёмы управляющего воздействия извне и изнутри. Чтобы в них разобраться, полезно обратить внимание на ещё один специфический феномен, который называют *географией толпы*. Ранее отмечалось, что толпа как таковая не обладает позиционноролевой структурой и что в процессе эмоционального кружения она гомогенизируется. Вместе с тем в толпе часто образуется свой параметр неоднородности, связанный с неравномерной интенсивностью циркулярной реакции. География толпы (особенно отчетливо фиксируемая при аэрофотосъёмке) определяется различием между более плотным *ядром* и разреженной *периферией*. В ядре аккумулируется эффект эмоционального кружения, и оказавшийся там сильнее испытывает его влияние.

Поэтому психологическое воздействие на толпу извне обычно рекомендуется нацеливать на периферию, внимание которой легче переключается. Для воздействия же изнутри агентам следует проникнуть в ядро, где гипертрофированы внушаемость и реактивность. Так, дватри агента, проникнув в ядро агрессивной (или готовой превратиться в агрессивную) толпы, имитируют испуг и распускают слухи: «Они идут! У них оружие!». Рекомендуется также по возможности сочетать это со звуками похожими на выстрелы за углом. Под влиянием таких стимулов вместо массовой агрессии возникает массовая паника, что в конкретных случаях всётаки «менее плохо».

Ещё один вариант: внимание агрессивной толпы переносится на иной объект. В таком случае либо жертвой насилия становится не тот, на кого ярость была первоначально направлена (один из самых подлых приемов политики вообще и манипуляции толпой в частности; хотя иногда жертвой может стать сам провокатор насилия), либо толпа из агрессивной превращается в стяжательную, что, с точки зрения социальных последствий, опять-таки «менее плохо».

Более разнообразны приёмы воздействия на толпу *извне*. Самый известный из них – опять-таки переключение внимания на другой объект. Небольшая автомобильная авария, популярная в данном обществе динамичная игра в исполнении умелых игроков, раздача или дешевая продажа дефицитных товаров и т. д. могут отвлечь значительную часть массы. Тем самым агрессивная, конвенциональная или экспрессивная толпа превращается в одну или несколько окказиональных (или стяжательных)

толп, лишая ядро эмоциональной подпитки. В толпе человек теряет ощущение индивидуальности, чувствует себя безличным и потому свободным от ответственности, накладываемой ролевыми регуляторами. Вдохновляющее чувство вседозволенности и безнаказанности составляет важное условие массовидных действий. Это условие нарушается приемами *деанонимизации*. Некоторые американские авторы предлагали даже такой приём: в толпе снуют хмурые личности с фотоаппаратами или блокнотами, откровенно фиксирующие самых активных индивидов. На раннем этапе формирования толпы этот приём, вероятно, может кого-то отрезвить и предотвратить экстремистские действия. Но сегодня деанонимизация достигается более безопасными средствами. На крышах окружающих зданий размещаются хорошо заметные камеры и (или) высылаются мобильные группы телерепортёров. Демонстративные действия последних (с проверенными путями ухода от опасности) способствуют возвращению идентичности индивидам в толпе и снижению коллективного эффекта.

2. Факторы и механизмы массовой паники

Согласно приведенной выше классификации, паническая толпа – это подвид действующей толпы (наряду с другими подвидами: агрессивной, стяжательной и повстанческой). Изза чрезвычайной социальной опасности и значимости массовая паника часто выделяется «в особое производство», и её изучению удалено наибольшее внимание. Слово «паника» происходит от имени Пана, греческого бога пастухов. Пастухи часто становились свидетелями того, как вследствие самой незначительной причины, особенно ночью, стада овец или коз, полностью выйдя изпод контроля, бросались в воду, в огонь, или животные одно за другим прыгали в пропасть.

Этимологически термин «паника» предполагает массовый характер явления. Однако в современных языках этот корень улавливается слабо, и, во всяком случае, в психологии принято различать массовую и индивидуальную панику. Кроме того, массовая паника не обязательно выливается в форму собственно панической толпы. Преобладающее настроение в обществе способно, не принимая таких экстремальных форм, обернуться резким ухудшением психического и соматического самочувствия, экономическим спадом, резким снижением средней продолжительности жизни и т. д. и как следствие – депопуляционными процессами.

В самом общем определении паника – это состояние ужаса, сопровождающееся резким ослаблением волевого самоконтроля. Следствием оказывается либо ступор, либо то, что Э. Кречмер называл «вихрем движения», «гипобулической реакцией», т. е. дезорганизацией планомерных действий [19, с.234]. Поведение во внутренне конфликтной ситуации становится *антиволевым*: эволюционно примитивные потребности, прямо или косвенно связанные с физическим самосохранением, подавляют потребности, связанные с личностной самооценкой.

Факторы возникновения массовой паники

А. П. Назаретян выделяет четыре комплекса факторов превращения более или менее организованной группы в паническую толпу [31, с.32]:

1. *Социальные факторы* – общая напряжённость в обществе, вызванная происшедшими или ожидаемыми природными, экономическими, политическими бедствиями. Это могут быть землетрясение, наводнение, резкое изменение валютного курса, государственный переворот, начало или неудачный ход войны.

2. *Физиологические факторы*: усталость, голод, длительная бессонница, алкогольное и наркотическое опьянение снижают уровень индивидуального самоконтроля, что при массовом скоплении людей чревато особенно опасными последствиями. Так, типичными ошибками при организации митингов, манифестаций и массовых зрелищ становятся затягивание процесса, а также безразличное отношение организаторов к фактам продажи и употребления участниками спиртных напитков. В условиях социального напряжения, жары или холода и т. д. это повышает вероятность паники, равно как и прочих нежелательных превращений толпы.

3. *Общепсихологические факторы* – неожиданность, удивление, испуг, вызванные недостатком информации о возможных опасностях и способах противодействия этого оружия, его достоинства и недостатки, первоначальный психический

4. *Социальнопсихологические и идеологические факторы*: отсутствие ясной и высокозначимой общей цели, эффективных, пользующихся общим доверием лидеров и, соответственно, низкий уровень групповой сплочённости.

Механизмы развития паники

Наблюдения и описания многочисленных эпизодов коллективной паники позволили выделить некий «усреднённый» сценарий.

Шокирующий стимул, очень сильный или повторяющийся, вызывает испуг сначала у одного или нескольких человек. В толпе минимальный порог возбудимости обычно имеют женщины или дети а в боевой ситуации – молодые и неопытные, не закалённые в сражениях солдаты. Их испуг проявляется криками – односложными фразами («Пожар!» «Танки!») или междометиями, – выражением лиц и суетливыми телодвижениями.

Эти люди становятся источником, от которого страх передается остальным. Происходит взаимная индукция и нагнетание эмоционального напряжения через механизм циркулярной реакции. Далее, если не приняты своевременные меры, масса окончательно деградирует, люди теряют самоконтроль, и начинается паническое бегство, которое кажется спасительным, хотя в действительности только усугубляет опасность.

Присутствие в толпе женщин и детей (о приоритетном спасении которых при массовой панике уже никто не думает) плохо еще и потому, что звук высокой частоты – женские или детские крики – в стрессовой ситуации оказывает разрушительное влияние на психику. По той же причине, кстати, для противодействия панике, коллективной или индивидуальной, лучше служит низкий мужской голос, чем высокий женский. Напротив, провокации панического настроения среди неприятеля, вероятно, больше способствуют визг атакующей калмыцкой конницы, чем мужественное «Ура!».

Сразу после шокирующего стимула обычно наступает так называемый *психологический момент*. Люди оказываются как бы во взвешенном состоянии («оторопь») и готовы следовать первой реакции. Иногда она оказывается парадоксальной. Например, по фрейдовскому механизму противоположной реакции, человек может от испуга броситься навстречу опасности, и за ним следуют остальные.

Назаретян А. П. определяет следующие *правила поведения в толпе* [31, с.48]:

Первое. *Не лезь в толпу бесплатно* (т. е. когда не находишься на работе и не выполняешь задание; в общем случае: не лезь зря, держись от толпы подальше).

Второе. *Проникая в толпу, думай, как будешь из неё выбираться* (т. е., не зная броду, не лезь в воду. Он вспоминал анекдот из той поры, когда в автобусах писали: «Не высовываться», – а в Одессе водитель обращался к нарушителям: «Высовывай, высовывай, посмотрим, что назад всунешь»...).

Третье. *Оказавшись в толпе случайно, представь, что находишься на работе* (т. е. сосредоточься, не теряй голову, не поддавайся эмоциональному кружению и вспомни о том, чему обучен).

3. Слухи как социально – психологическое явление

В предыдущих вопросах слухи неоднократно упоминались в связи с образованием и поведением толпы. Но значение этого социального и политического феномена выходит далеко за рамки уличных скоплений и беспорядков. Что такое слух, интуитивно кажется ясным, хотя в действительности это понятие вызывает немало путаницы. Энциклопедические и толковые (неспециализированные) словари связывают его с недостоверностью, ложностью или непроверенностью информации [35, с.112].

Приблизительно так оно и трактуется в обыденном сознании. Впрочем, иногда нечто подобное можно встретить и в специальной литературе. Однако, степень достоверности не имеет никакого отношения к тому, квалифицируем ли мы некоторую информацию как слух. Важно то, что она (информация) передается по сетям *межличностного общения*.

При этом, не всякий межличностный контакт, даже самый конфиденциальный, включает передачу слухов. Если вы сообщаete «на ушко подружке» о своем отношении или оценке общего знакомого (нравится – не нравится), или излагаете научную (философскую, религиозную и т. д.) концепцию, всё это не слухи. Циркуляция слуха происходит тогда, когда вы сопровождаете оценки, мнения, отношения, планы и доктрины неизвестными собеседнику *сведениями о предмете* – факты из биографии того самого знакомого, нечто прочитанное в журнале. Таким образом, для исходной дефиниции необходимы и достаточны два критерия: наличие предметной информации и канал, по которому она сообщается. Слух – это *передача предметных сведений по каналам межличностного общения* [31, с.59].

Следовательно, когда тележурналист, корреспондент газеты или митинговый оратор излагают сведения, подлинные или ложные, со ссылкой на «слухи», это суть сообщения массовой и публичной коммуникации. Когда же субъект рассказываю соседу о том, что вчера какойто комментатор по такому каналу сообщил токо – это факт межличностного общения. Аналогично различаются адресованное письмо по обычной или электронной почте от листовки или сайта в «Интернет». При межлично-

стном общении начинает действовать целый ряд специфических механизмов, которые мы далее рассмотрим и которые ярко проявляются при распространении слухов.

Надо ли доказывать, что феномен слухов не только известен с древних времен (до возникновения городовгосударств выделять слухи в самостоятельную категорию информационных сообщений, наверное, бессмысленно), но и издавна использовался в целях идеологической и политической борьбы, особенно в войнах.

Но систематическое изучение феномена слухов началось только после Первой мировой войны в США и в Германии. В Америке скоро появились коммерческие фирмы, специализировавшиеся на распространении слухов, где можно было заказать нужный сюжет в нужной аудитории, оплатив «услугу» по предыскусранту. Это делалось, например, в целях рекламы товара, или подавления конкурента, или борьбы с профсоюзом. Так, среди рабочих конкурирующего предприятия распространялся такой слух, который мог спровоцировать их на забастовку. Или, наоборот, хозяин, узнав о готовящейся забастовке на его собственном предприятии, заказывал распространение среди жён рабочих слуха такого содержания, которое подрывало доверие к профсоюзовым лидерам и т. д.

В Германии, где скоро пришли к власти нацисты, исследовательские работы в этой области были засекречены и приобрели гораздо более зловещую направленность. Немецкие войска, а также их союзники активно и подчас весьма эффективно использовали полученные знания и рекомендации на фронтах Второй мировой войны.

После войны секретные германские документы и специалисты перебазировались в Штаты. Упомянутая выше коммерческая деятельность была упразднена и законодательно запрещена, и работа со слухами сделалась прерогативой государства. Уже в 60е годы, по оценке американских экспертов, пропаганда при помощи слухов, особенно во внешнеполитической деятельности, по своему значению была сопоставима с пропагандой через СМИ. Механизмы распространения слухов профессионально изучали в ЦРУ, в Пентагоне и в спецподразделениях американской армии. В посольствах работали специалисты, внимательно отслеживающие тематику, содержание и динамику слухов, циркулирующих в стране пребывания...

Почему же на изучение этого феномена тратится столько сил и средств? Важность такой работы, по мнению А. П. Назаретяна обусловлена тремя обстоятельствами.

Во-первых, слухи – валидный источник информации об общественном мнении, политических настроениях, отношении к руководству, к государственному строю, к средствам массовой информации. Особенно возрастает роль этого источника тогда, когда иные методы сбора информации затруднены. Но даже при самой либеральной и благоприятной обстановке анализ циркулирующих в обществе слухов существенно дополняет картину, складывающуюся на основании более традиционных и, как правило, более опосредованных методов. Ибо люди не всегда склонны и готовы откровенно делиться своими мнениями и не всегда отчетливо осознают своё настроение и отношение к политическим событиям.

Во-вторых, слухи часто служат катализатором социально-политических настроений и событий. Поэтому их учет помогает прогнозировать процессы в обществе и обогащает опережающую модель ситуации.

Наконец, в третьих, циркулирующие слухи являются активным фактором формирования настроений, мнений, а соответственно, поведения людей и вызываемых им политических событий. Таким образом, оперирование слухами – это дополнительный инструмент политического влияния [31, с.78].

Классификация слухов

При изучении слухов используются различные основания классификации: длительность жизни, величина и структура аудитории (её ещё называют «вселенной» или «ареалом» слуха). Однако, наиболее часто используемые параметры классификации слухов – экспрессивный и информационный.

По экспрессивному параметру различают три типа, и здесь семантика терминов достаточно прозрачна: слухожелание, слухпугало и агрессивный слух.

Сюжеты первого типа отражают надежды, ожидания и, в целом, благодушное настроение аудитории. Неопытному руководителю или политику часто кажется, что это «хорошее», т. е. благоприятное и безопасное явление. Между тем циркуляция слухожеланий очень часто чревата разрушительными последствиями. Именно такой приём был с особой тщательностью отработан специалистами Вермахта и весьма успешно применялся в военных и политических операциях XX века.

В период «странной войны» (1939 – 1940 годы, когда немецкие и англофранцузские войска месяцами прозябали в окопах, не предпринимая никаких действий) немецкие лазутчики активно распространяли среди солдат противника сведения такого рода: «До нового года в Германии произойдет революция»; «скоро начнутся переговоры с немцами»... Зимой 1942 года, когда японские бомбардировщики стали достигать Калифорнии, среди её жителей распространялся слух: «Японцам не хватит бензина даже на 6 месяцев»... Цель состояла в том, чтобы вызвать разочарование по поводу несбыившихся надежд и связанные, с ней фрустрацию и деморализацию.

Образцом эффективного применения слуховожеланий, по мнению А. П. Назаретяна, стала подготовка к захвату Варшавы в сентябре 1939 года. С началом военных действий в польской столице нарушилась регулярность выхода газет и радиопередач. Напряженный интерес и дефицит информации создали идеальную почву для слухов, и противнику оставалось только придать им нужную направленность. «Наши (польские) войска давят на всех фронтах, уже приближаются к Кёнигсбергу; немцы не готовы к войне, им не хватает боеприпасов, вместо авиационных бомб они используют стальные рельсы», – с энтузиазмом рассказывали друг другу горожане. Для подпитки этих слухов бомбардировщики, действительно, в ряде случаев сбрасывали фрагменты рельс: стальной предмет громко, как бомба, свистит при падении, пугает, но не взрывается. Охваченные эйфорией варшавяне не заботились о том, чтобы организовать помочь фронту или оборону города. Наконец, на таком фоне появление фашистских войск произвело шок и деморализовало возможное сопротивление.

Слухи пугала возникают в периоды социального напряжения (стихийное бедствие, война, государственный переворот) и варьируют от просто пессимистических до откровенно панических. Самая банальная фабула – грядущий рост цен или исчезновение некоторых продуктов.

Такого рода сведения периодически появляются в сетях неформального общения в странах с дефицитной экономикой и дефицитной информационной системой. Они могут возникать спонтанно или подсаживаться с провокационной целью, особенно при обострении политической или экономической конкуренции, с приходом к власти нежелательного (противнику) правительства. Здесь, опятьтаки, отчетливо проявляются катализационная

и инструментальная роль слухов: принимая их за чистую монету, люди лихорадочно приобретают ненужные им продукты или в неразумных количествах, а в результате действительно искается конъюнктура слабого рынка, товары исчезают или растут в цене.

Третий тип слухов – агрессивные слухи. Агрессивные слухи возникают там, где имеются напряжённые отношения между социальными группами, причем даже явно стихийные или вызванные собственной неразумной деятельностью бедствия часто усиливают ненависть к какойто группе или личности. Актуализация манихейского мышления (зло имеет своей причиной дьявольский замысел, и главное – найти и покарать виновного) особенно характерна для религиозных культур.

Задача квалификации слуха по экспрессивному параметру не так элементарна, как может показаться на первый взгляд, а квалификационная ошибка часто влечет за собой ошибку инструментальную. Здесь важно иметь в виду два момента.

Вопервых, в сложной разнородной вселенной (а политики значимый слух обычно циркулирует именно в такой аудитории) один и тот же сюжет может иметь совершенно различные эмоциональные характеристики. Во вторых, решающим критерием для экспрессивной оценки слуха является *не сам по себе сюжет, а реакция аудитории*. Без учета этих обстоятельств вероятность ложных экспертных оценок и контрпродуктивных рекомендаций очень велика.

Второй, информационный параметр, как указывалось, отражают степень достоверности фабулы.

По информационному параметру различаются четыре типа слухов. Иногда им дают сложные названия («слух достоверный с элементами неправдоподобия» и т. д.), иногда предполагают пользоваться простыми математическими знаками «+» и «». Соотношение плюсов и минусов и демонстрирует информационную характеристику слуха.

При этом важно помнить то, о чём выше неоднократно говорилось: циркулирующий слух способен «подстраивать» события под свой сюжет! Следовательно, информационный параметр так же недискретен, как и экспрессивный. Слух с первоначально низкой достоверностью, упав на благодатную почву и захватывая умы, побуждает людей к действиям, и, таким образом, по мере распространения слуха достоверность фабулы повышается.

Считается, что в достаточно обширной, политически значимой аудитории слух не бывает полностью достоверным. Это связано с тем, что в процессе распространения сюжет претерпевает трансформации, более или менее искажающие исходную версию, причем трансформации в целом достаточно характерны и закономерны.

Искажения в процессе циркуляции слухов

Три характерные тенденции преобразования фабулы в процессе распространения слуха.

Первая – *сглаживание* – состоит в том, что несущественные в глазах данной аудитории детали исчезают; сюжет становится короче и функциональнее.

Соответственно, сохранившиеся детали выдвигаются на передний план, высвечиваются более выпукло, увеличиваются их масштаб и социальная значимость. Сюжет может обрасти новыми деталями, первоначально отсутствовавшими, которые способствуют его «функционализации». Эту вторую тенденцию называют *заострением*.

В самых элементарных примерах цвета и марки столкнувшихся автомобилей могут исчезнуть (сглаживание), зато на месте одного раненного пассажира образуется «гора трупов» (заострение); внешность и одеяние драчунов забудутся, но драка с двумя участниками «виртуально» вырастет в массовую потасовку и т. д. Эти грубые примеры нуждаются, однако, в решающем уточнении, поскольку именно в деталях, как всегда, кроется дьявол.

Какие именно детали исходного события будут подвергнуты сглаживанию, а какие, наоборот, заострятся, определяется стереотипами и установками аудитории. Например, в некоторых африканских культурах с сильно развитой цветовой символикой как раз цвет столкнувшихся автомобилей часто становится самой важной деталью и подвергается заострению, а не сглаживанию: цвет морской волны превращается в синий, бордо в красный и т. д.; от этого зависит символический смысл происшествия. Впрочем, и в Советском Союзе, где черный цвет автомобиля обычно означал его официальный статус, авария черной «Волги», а тем более «Чайки», иногда возвышалась молвой до государственного события.

Внешность и одежда участников конфликта, как говорилось, могут остаться за порогом внимания и запоминания. Но, если такие детали демонстрируют принадлежность к различным

расовым, этническим, религиозным или сословным группам, а отношения между этими группами в данный период напряжены, то цвета кожи, глаз, волос, качество костюмов, марки автомобилей и прочее заслонит всё остальное. Каким бы поводом ни был вызван конфликт, он будет интерпретирован массовым сознанием как национальный, конфессиональный или классовый, а это уже может дать импульс соответствующим продолжениям; фабула циркулирующего слуха воплотится в действия людей.

Третья тенденция – *приспособление*: под стереотипы и установки подстраивается отдельная деталь сюжета, без выраженных признаков сглаживания или заострения, но таким образом, что это решительно изменяет психологическое содержание информации.

Фундаментальные и сопутствующие факторы возникновения слуха

Неискушенному наблюдателю слухи кажутся явлением беспричинным, либо обусловленным исключительно чьимито злыми намерениями. Этой иллюзией подчас определяются и меры противодействия: поиски провокаторов, репрессии против разговорчивых граждан и т. д.

Не секрет, что *иногда* (далеко не всегда) слухи намеренно распространяются специально нанятыми провокаторами. Но ни один «слухач» не в состоянии подсадить какой угодно слух, в какой угодно аудитории и ситуации. Для этого ему нужно найти подходящую «нишу», в которой какайлибо слух и без того возник бы с высокой вероятностью, и задача состоит в том, чтобы придать фабуле желательное содержание и направленность.

Вопрос на засыпку. Какой слух легче распространить среди москвичей: о том, что в Саудовской Аравии поднялась цена на верблюдов, или о том, что упала Останкинская башня? Здесь уже обнаруживается парадокс: первому сообщению поверят, но едва ли станут его пересказывать; второму, вероятно, не поверят, но *при определенных условиях оно* может передаваться дальше и превратиться в циркулирующий слух.

Изучая, отчего возникают слухи, почему один слух живет в сетях неформального общения долго и спокойно, другой быстро охватывает обширную аудиторию, побуждая людей к действиям, третий бытует в узком кругу, не выходя за его пределы, а четвертый умирает, едва успев родиться, психологи выделили два *фундаментальных фактора*. Их совокупность ещё называют *conditio sine qua non* – абсолютно необходимым условием для возникновения слуха.

Первым фактором является *интерес к теме*: слух способен возникнуть там и тогда, где и когда к его предмету имеется интерес, а масштаб и маршрут его распространения обусловлены конфигурацией заинтересованной аудитории. Грубо говоря, среди людей, не интересующихся спортом, не распространится слух о женитьбе популярного футболиста, а жителей Москвы не взволнует сведение о цене на верблюдов.

Второй фактор – *дефицит надежной информации*. Для слуха нужен не просто интерес, но интерес неудовлетворенный. Те, кому наличная информация представляется достаточной, – почва для слуха неплодотворная.

Сопутствующие факторы распространения слухов.

Первый – фактор *личностного статуса*. Сообщая интересные сведения, человек привлекает к себе внимание, демонстрирует близость к предмету общего интереса, к референтной группе или к органам, принимающим решение, поддерживает свой статус неформального лидера мнения; короче, повышает или подтверждает значимость собственной персоны в глазах окружающих, а тем самым и в собственных глазах.

Второй – фактор *эмоционального баланса*. Выяснилось, что циркулирующий слух способен временно оптимизировать эмоциональный баланс в группе, т. е. понижать или повышать эмоциональное напряжение до оптимального уровня. Если группа продолжительное время живет в напряжённом ожидании, люди испытывают непреодолимое желание обсуждать «между собой возможные опасности». Парадоксальным образом, даже распространение слухов пугал способно на время снизить эмоциональное напряжение – срабатывает эффект афилиации, ощущение принадлежности к общине. В конечном счете, однако, это чаще всего приводит к дисфункциональным последствиям: циркулирующий слух нагнетает страхи и усиливает панические настроения.

Благоприятную почву для слухов образует и противоположное эмоциональное состояние – скука. Н. В. Гоголь, рассказывая о причине столь бурных страстей вокруг персоны Чичикова, подчёркнул, что три месяца перед тем не было никаких событий, вестей или хотя бы сплетен, которые, «как известно, для города то же, что своевременный подвоз съестных припасов».

Циркулирующие слухи насыщают жизнь социума виртуальными псевдособытиями, которые способны частично компенсировать событийную разреженность и дефицит эмоционального возбуждения.

Слухоустойчивая среда: профилактика и оперативное устранение слухов

Отношение к феномену слухов как таковому существенно зависит от типа политической власти. Тоталитарный режим неприм к всякому генератору неопределенности в экономической, политической или идеологической сфере. Обычно он ориентирован на идеал централизованного сквозного контроля, воспринимает спонтанность как досадную ошибку управления и стремится выстроить полностью «прозрачную» информационную (равно как политическую и экономическую) систему. В системе такого типа, которая названа командноадминистративной, слухи – такое же безусловно негативное явление, как, например, частная собственность или предпринимательская инициатива, и задача состоит в том, чтобы освободить общество от этих вредных «пережитков». В демократической системе информации слухи считаются нормальным явлением общественной жизни. Здесь допускается оптимальное соотношение определенности и неопределенности, которое делает систему более аморфной, но вместе с тем внутренне разнообразной, а потому гибкой и адаптивной. (Продолжив сравнение слухов с псами, надо вспомнить, что и псы опасны лишь в определенных конкретных ситуациях). Соответственно, в демократическом обществе, никогда не ставится задача ликвидации слухов вообще как социального феномена. Практические задачи ограничиваются выстраиванием слухоустойчивой среды в рамках отдельных, относительно замкнутых групп (войинское подразделение, экспедиция, политическая партия, предприятие, фирма), при проведении избирательных и прочих кампаний, а также противодействием конкретному циркулирующему слуху. При этом различают *профилактические* (предупреждающие) и *оперативные* меры. Слухоустойчивая среда предполагает:

1. Высокую оперативность и систематичность официальных сообщений, обеспечивающую высокое значение показателя к. с. (в.); неизменно высокую достоверность сообщений;
2. Систематическую и хорошо отлаженную обратную связь между источником информации и аудиторией;
3. Оптимальное эмоциональное насыщение жизни, распределение ролей и функций согласно индивидуальным способностям [31, с.102].

Например, при грамотной организации политической кампании консультативное сопровождение складывается из трёх тес-

но взаимосвязанных и взаимодополнительных функциональных единиц: исследовательская команда (*research team*), команда продвижение, или усиления (*reinforcement team*), и команда конверсии (*conversion team*). Используя военную аналогию, первая обеспечивает разведку местности и обстановки, вторая – наступательные операции (усиление позитивных черт образа), третья – прикрытие флангов и тыла (коррекцию негативных черт образа, предупреждение ударов противника по уязвимым точкам). Последняя из перечисленных функций наиболее увлекательна и требует особой психологической подготовки. Конверсеры ответственны за то, чтобы в процессе кампании не происходило неприятных сюрпризов, чтобы неблагоприятные в гла-зах данной аудитории черты личности и биографии клиента не стали причиной провала и любые возможные «подлянки» со стороны противников оборачивались против них же. В комплекс этих задач входит, конечно, предотвращение и ликвидация вредоносных слухов. Для успешного выполнения задач конверсер обязан заранее отследить и знать все те «лакуны», в которых мог бы возникнуть слух, и предвосхитить нечистоплотные приемы, какие могли бы использовать конкуренты (потенциально разнообразие таких приемов не столь велико, как кажется неискушенному наблюдателю). Если стратегия выстроена психологически верно, информационные лакуны заполняются своеевременно и функционально и на каждый возможный «наезд» противника заготовлен оперативный ответ, то есть уверенность, что результат кампании будет максимально возможным. В таком случае противникам целесообразно воздерживаться от нападок и «поливания грязью» – всё это обернется для них эффектом бumerанга – и заниматься образом собственного клиента.

Контрольные вопросы

1. Назовите главные признаки толпы.
2. Каков механизм образования толпы?
3. Какие типы толпы различают в коммуникологии?
4. Назовите приемы управления и манипулирования толпой.
5. Что такое паника? Каковы факторы, способствующие возникновению паники?
6. Понятие и роль слухов в массовой коммуникации.
7. По каким критериям классифицируют слухи?
8. Какие факторы способствуют возникновению слухов?

РАЗДЕЛ II. ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ

Глава 4. Внушение как психологический прием в массовой коммуникации

- 1. Общая характеристика понятия внушение**
- 2. Виды и приемы внушения**

1. Общая характеристика понятия внушение

Внушение (суггестия) – форма непосредственного психического воздействия, связанная с ослаблением сознательного контроля; выступает как стихийный компонент повседневного общения или как специально организуемый вид коммуникации, рассчитанный на некритическое восприятие информации [22, с.56]. Внушение – один из механизмов воздействия на массовое и индивидуальное сознание, широко используемое в массовой коммуникации, рекламе, распространении моды и в политическом манипулировании.

В широком плане термином «внушение» известный российский ученый М. В. Бехтерев обозначал «...некритическое приятие любого внешнего социального воздействия»[5, с.301]. В более узком смысле – применительно к информационным процессам – внушением называют вид психического воздействия, словесного или образного,зывающего некритическое восприятие и усвоение какой-либо информации» [37, с.68].

Под влиянием внушения могут возникнуть представления, не соответствующие действительности, появится стремление действовать без оценки полученных побуждений и верить источнику информации без тени сомнения в его надежности. Через внушение в содержание сознания входят стереотипы, а разделяются житейские мудрости, закрепленные в пословицах, афоризмах, «крылатых» словах. Наконец, внушение – важнейший фактор распространения лозунгов – суждений, в которых предельно кратко, но точно определяется ситуация или проблема и провозглашается цель действий.

Внушение представляет собой целенаправленное, не аргументированное воздействие на человека или на группы, приводящие либо к проявлению человеком, помимо его воли и сознания, определенного состояния, чувства, отношения; либо к изменению его поведения, то есть совершению им поступка, непосредственно не следующих из принятых норм и принципов деятельности. Таким образом, основная цель, которая преследуется при внушении: навязать человеку готовые оценки, выводы суждения, способы поведения. Внушение оказывает влияние не только на одного человека, но и на массу людей, то есть объектом внушения может быть как отдельный человек, так и группы, коллективы, социальные слои.

В настоящее время не подлежит сомнению, что внушение является составной частью нормального человеческого общения. Вместе с другими способами общения внушение выполняет важные социально-психологические функции: содействует формированию общественной психологии людей, внедрению в сознание сходных взглядов и убеждений, мнений и оценок, норм деятельности и поведения; направляет и регулирует активность личности, побуждая к одним делам и поступкам или удерживая от них.

Следует отметить, что в процессе общения воздействию внушения противостоит процесс контрвнушения. Его механизм формируется в процессе общего развития личности под влиянием воспитания. Он включает мыслительный, эмоциональный и волевой компоненты.

Внушение – воздействие на поведение и психику человека, предполагающее некритическое восприятие им особенностей информации. Внушение осуществляется посредством вербальных и невербальных средств. Общаясь, люди постоянно воздействуют друг на друга, внушая или навязывая, друг другу свои мнения, оценки, настроения. Сила внушения увеличивается во время стихийных бедствий (землетрясений, наводнений), а также под влиянием целенаправленной рекламы, значимости передаваемой информации, авторитета говорящего.

Особенностью внушения является его адресованность не к логике и разуму личности, не к её готовности мыслить и рассуждать, а к готовности внутренне принять передаваемые сведения, указываемые сведения. Внушение, отмечал Бехтерев, действует путём непосредственного прививания психических состояний, то есть идей, чувствований и ощущений, не требуя вообще никаких доказательств и не нуждаясь в логике.

По В. М. Бехтереву, внушение есть не что иное, как «вторжение в сознание (или прививание к нему идеи), происходящее без участия и внимания воспринимающего лица и нередко без ясного с его стороны сознания (религия, гипноз)» [5, с.256].

Некоторое время в отечественной психологии, педагогике игнорировали внушение, как метод воспитания. Считалось, что внушение подавляет волю, снижает критичность мышления до слепой веры и только убеждением можно воспитывать сознательных идеиных борцов. В то же время в психотерапии использование внушения в бодрствующем состоянии и в гипнозе имело длительную историю, и показало значительную эффективность.

Согласно концепции А. М. Сводяща, объясняющей механизм внушения, в мозгу человека протекают процессы верификации информации, т. е. определение ее достоверности [42, с.165]. Из значительного количества обрушающейся информации более сложная информация, подвергается логической переработке и оценке. Большая же часть ее подвергается автоматической неосознаваемой оценке с точки зрения достоверности и значимости. Благодаря этому, организм не загружая сознание, ограждается от неадекватного реагирования на сигналы, которые к нему либо не имеют отношения, либо несут несущественную или ложную информацию.

Воздействие внушением заключается в организации и доведении до объекта информации в таком виде, чтобы она не вызывала сомнения в ее ценности, значимости и усваивалась без анализа.

В процессе общения всегда имеет место внушение, когда наблюдается эффект первого впечатления, актуализируются стереотипы, предрассудки; возникают аффекты и неустойчивое психическое состояние участников общения; отмечается внешнее сходство ситуации, облика и поведения людей с прошлым опытом общения и состоянием.

При внушении у личности, подвергающейся внушению, могут возникать определённые барьеры. Болгарский психотерапевт Г. Лозанов утверждает, что с возрастом у человека формируются три барьера: критическо-логический, интуитивно-эффектный и этический [22, с.32]. Все, что не содержит впечатления добронамеренной логической выдержанности, доверия и чувства уверенности, все, что противоречит этическим принципам личности, как правило, отбрасывается.

В этой связи Г. Лозанов предлагает такие преодоления данных барьеров [22, с.36]:

1. Авторитет источника воздействия;
2. Инфантилизация (создание атмосферы закрепощенности, игривости);
3. Двуплановость (подключение дополнительных раздражителей: мимики, пантомимики, декорации);
4. Интонация;
5. Ритм;
6. Псевнопассивность (налаживание спокойного отношения, доверия к источнику информации).

Внушение - это внедрение каких-либо идей, чувств, эмоций без возможности критической оценки и логической переработки, т. е. в обход сознания. При внушении все передаваемые идеи воспринимаются и исполняются «слепо».

Внушение используют, чтобы блокировать нежелательное поведение или мышление человека, склонить к желательному действию или поведению, распространить полезную информацию и слухи.

Внушения приобретают силу путем повторения. Человек может отвергнуть предложение, сделанное один раз, но если послушает одно и то же некоторое время – примет его. Кроме того, внушение может не произвести заметного действия сразу, а проявиться через определенное время. Когда сознание заинтересовано и отвлечено, подсознание остается без защиты и впитывает все, что ему говорят.

Основным инструментом внушения является слово, а также эффектом внушения обладает взгляд.

При внушении осуществляется процесс передачи информации, основанный на ее некритическом восприятии.

Степень внушаемости у людей различна, она зависит от различных факторов.

В качестве основных *факторов внушаемости* выделяют [5, с.45]:

- возраст (более всего внушению поддаются дети и люди преклонного возраста);
- степень утомленности, физической слабости объекта внушения;
- авторитет человека, осуществляющего внушение, он создает доверие к источнику информации. Это доверие может быть связано. как с самим человеком, его личностными каче-

ствами, так и с той социальной группой; которую данная личность представляет;

– характеристики личности объекта внушения (ее самостоятельность, жизненная позиция, интересы, потребности).

Таким образом, основным условием эффективного внушения является авторитет внушающего доверие и уважение к нему. В свою очередь, степень внушаемости зависит от особенностей самой личности, являющейся объектом воздействия.

Результатам внушающего воздействия является вера. Вера не требует доказательств и подтверждений, она выполняет мотивационную функцию и является побуждающим фактором в деятельности.

Вместе с тем внушение оказывается единственным возможным способом передачи идей, недоказуемых с помощью логических доводов или представляющих абсурдными с точки зрения здравого смысла и привычных норм. Своего рода печальный рекорд эффективности внушающего воздействия был поставлен в 1938 г. передачей радиопостановки О. Уэллса «Вторжение с Марса» по известному роману Г. Уэллса «Война миров». Постановка, принятая миллионами людей за серию репортажей с места события, вызвала тогда невероятную панику в штатах восточного побережья США. Исследование причин этой паники показало, что столкновение с критической и, очевидно, опасной ситуацией создает предпосылки для успешного внушающего воздействия в тех случаях, когда у людей нет способов проверки поступающих сообщений, когда их сознание возбуждено какими-либо предшествующими событиями.

В использовании внушения как психологического инструмента в массовом информационном воздействии в современных условиях четко определились две противоположные тенденции.

Одна из них сводится к тому, что внушение делается основным способом организации общественного мнения и манипулирования сознанием масс. В ходе реализации этой методологической установки информационное воздействие организуется так, чтобы мысль, представление, образ входили непосредственно в сферу сознания и закреплялись в нем как нечто данное, несомненное и уже доказанное. Это становится возможным при подмене активного отношения психики к предмету коммуникации преднамеренно созданной пассивностью восприятия предлагаемых сообщений, через *рассеивание внимания* обилием информации, аффективную форму ее преподнесения, искусствен-

ное гипертрофирование престижа источников. Обеспечению практики информационных процессов подобного рода посвящены значительные усилия современной зарубежной психологии, сводящейся к выработке приемов и путей такого воздействия на психику людей, которое воспринималось бы некритически, автоматически. В этом, собственно, и заключается основная цель деятельности средств массовой информации и пропаганды.

Особенность второй тенденции заключается в том, что внушение выступает как вспомогательный механизм. Он дополняет собой убеждающую коммуникацию и повышающий ее эффективность в тех случаях, когда необходимо преодолеть сопротивление убеждению в силу возникшего по какой-либо причине недоверия, неразвитой психики, неясного представления аудиторией своих интересов, имеющихся негативных установок или аномального состояния сознания, наблюдаемого у людей, например, в моменты начала стихийных бедствий. По этой тенденции применение внушения становится возможным и целесообразным в ситуациях, когда четкое и строгое логическое доказательство оказывается субъективно неубедительным для аудитории из-за чувств, которые испытывают слушатели или читатели к источнику информации, из-за классовых, групповых или явно эгоистических интересов, питающих собой вполне очевидную предубежденность.

Современные исследования подтверждают, что внушение принимается сознанием, если внушаемое совпадает с психическими нуждами и побуждениями, испытываемыми реципиентами информации [16, с.98]. В пользу такого вывода говорят выявленные закономерности устойчивого реагирования на стимулы, снижающие психические напряжения, обусловленные биологическими или социальными причинами. Причем биологические причины, порождающие психические напряжения, по этой концепции главенствуют над социальными. Объединением обоих типов причин, порождающих психические напряжения, в одном сообщении удается добиться эффективности в массовом внушении, каким по сути дела в настоящее время является реклама.

Кроме того, как отмечает С. А. Зеленский, принятие сознанием внушающего воздействия оказывается более вероятным, если его содержание согласуется с нормами группы, которой адресуется информация [15, с.77].

Когда становится известным мнение большинства, индивиды, не имеющие своего мнения либо придерживающиеся иной

точки зрения, обычно проявляют тенденцию к разделению (отнюдь не всегда критическому) того, что освящено ореолом господствующего мнения. Если содержание внушающего воздействия совпадает с психической потребностью людей идентифицировать себя с большинством, то оно имеет значительный шанс быть принятим их сознанием. Совпадение внушающего воздействия с групповыми нормами (в том числе и с нормами референтных групп) при этом должно быть очевидным или даже специально подчеркнутым. Таким образом, чем более индивид связан со своей группой, тем вероятнее принятие им внушающего воздействия.

Вероятность принятия внушающего воздействия заметно повышается, если источник информации ассоциируется в сознании аудитории как носитель высокого престижа, а также за счет достаточно высокого социального статуса, личного обаяния, экспертизы. Когда же источник информации не вызывает у аудитории ассоциаций с престижными ценностями, эффективность внушения либо резко снижается, либо вообще сводится к нулю. Это положение, согласуется с широко известным выводом о том, что личность тем больше влияет на аудиторию, чем выше ее престиж в глазах реципиентов информации [3, с.78].

Все эти приемы, рассчитанные на некритическое восприятие сообщений, основываются на свойстве психики, которое принято называть внушаемостью. Понятие «внушаемость» предполагает способность людей воспринимать, понимать и принимать в свое сознание ценностно-ориентированную информацию без предъявления достаточных доказательств и их логичности, а лишь на основе престижа источника, привычки к нему или в силу необходимости интерпретации какой-либо ситуации или отсутствия других источников информации [15, с.89].

Вместе с тем внушаемость не сводится лишь к пассивному получению и разделению какой-то информации. Она предполагает интенсивную эмоциональную деятельность, которая, собственно, и подавляет любые идеи и образы, противоречащие внушаемому, даже в том случае, когда они уже имеются в сознании реципиентов.

Внушаемость свойственна всем людям, хотя и в неравной степени. Различия в этом могут колебаться в очень широком диапазоне. Известно, что дети более внушаемы, чем взрослые. С накоплением жизненного опыта внушаемость имеет тенденцию к снижению. Но и в зрелом возрасте женщины обычно

обладают большей внушаемостью, чем мужчины. Такую внушаемость, обусловленную особенностями психического развития личности, можно назвать «общей внушаемостью».

Различается также ситуативная внушаемость, возникающая как следствие аномальных состояний психики, дефицита информации по важному вопросу в связи с какой-то конкретной ситуацией. Такие явления заметно ослабляют критическое отношение к предполагаемым сообщениям. Указанный тип внушаемости хорошо прослеживается, например, в условиях стихийного бедствия, когда нарушается привычная система коммуникации, и даже весьма здравомыслящие и не склонные к конформизму люди некритически воспринимают и разделяют оценку, мнение или точку зрения на факт действительности. Ситуации, возникающие в ходе наводнений, селевых потоков и землетрясений, не раз подтверждали справедливость данного вывода.

Внушение, осуществляемое через средства массовой информации и пропаганды, может принимать *мотивационную* и *негативную формы*. Первая из них использует побуждающую силу потребностей, желаний, эмоций. В этом процессе убедительность доводов определяется не столько их истинностью (и даже логической правильностью), сколько выбором реципиентом путей, ведущих к умозаключениям и соответствуию новых положений с его прошлым опытом, взглядами, мировоззрением, отношениями.

Особую важность в процессе внушения имеет группа факторов, связанных с ориентацией на коммуникатора. Степень готовности людей сосредоточивать свое внимание на информации, воспринимать ее, благожелательно сопоставлять ее с ранее усвоенными ценностями, наконец, принимать ее – все это в значительной мере зависит от их субъективного представления о коммуникаторе. Большую роль здесь играет оценка его статуса и групповых связей, его ролевого поведения, личностных свойств, искренности намерений и достоверности исходящей от него информации. Если оценка статуса и ролевого поведения коммуникатора оказывается достаточно высокой, а наличие его связей с социальной группой реципиента очевидным, если личность коммуникатора бесспорно положительна и отсутствуют даже малейшие подозрения в неискренности его намерений, наконец, если есть уверенность в достоверности предлагаемой им информации, то процесс внушения при этих условиях будет весьма эффективным. Таким образом, прежде чем применить

внушение в пропагандистском или агитационном воздействии, следует заранее проявить заботу о том, чтобы перечисленные признаки ориентации на коммуникатора были адекватны задаче.

Ориентация аудитории в процессе внушения на средство массовой информации и пропаганды не является столь решающим фактором, как ориентация на содержание сообщения коммуникатора. Однако существует известная приверженность определенных кругов в аудитории к газете, радио как привычному и наиболее предпочтаемому средству получения информации. Такое положение может быть объяснено, в частности, тем, что группы со сравнительно низким образовательным уровнем предпочитают получать информацию на слух, например, по радио, чем воспринимать ее с печатной страницы. Радио вызывает ощущение синхронной принадлежности к громадной аудитории, испытываемое бессознательно каждым радиослушателем. В результате действия этого психического механизма истолкование новости, полученной по радио, оказывается более приемлемым для сознания обширных аудиторий, чем интерпретация, достигшая реципиентов с помощью другого средства массовой информации и пропаганды. Положение еще более усугубляется, когда в ситуацию добавляется фактор времени, т. е. аудитория проявляет склонность принять вариант информации, представленный радио, нежели вариант сообщения любого другого источника, который поступает позже.

Наряду с отмеченной концепцией о максимальной внушающей силе радиовещания существует и другая точка зрения, относящая это качество прежде всего к телевидению. Действительно, телевидение, как ни одно другое средство массовой информации и пропаганды, может передавать все возможные способы выражения эмоций – речь, интонацию, мимику и пантомимику. Иными словами, телевизионное изображение, дополненное речью, способно дать в единицу времени наибольшее число легко расшифровываемых знаков, вызывающих те или иные ассоциации. Если к этому добавить испытываемое телезрителем подсознательное чувство «истинности видимого своими глазами», то правомерность суждения о громадных возможностях телевидения в области внушения станет еще более очевидной.

Внушаемость достигает максимума в условиях «критической ситуации», когда индивид сталкивается с внешним окружением, не упорядоченным в какую-либо привычную систему и

потому не поддающимся пониманию и объяснению, хотя они необходимы. При этом ситуация воспринимается как более критическая или менее критическая – в зависимости от того, в какой степени она касается личности субъекта. Невозможность интерпретации неупорядоченного внешнего окружения в условиях, когда сильно затронуты личностные «Я» субъектов, образующих какую-либо общность, ведет обычно к возникновению паники, т. е. к ситуации, в которой внушаемость достигает максимума. Несколько меньшая внушаемость, хотя также достаточно значительная, характерна для людей в условиях толпы. Наблюдения над поведением людей в обстановке панического бегства от реальной или мнимой опасности, в возбужденной или агрессивно настроенной толпе показывают тщетность любых попыток убеждения, хотя бы оно исходило от коммуникаторов, обладающих бесспорным престижем, или убеждение ассоциировалось с бесспорными ценностями.

Информационное воздействие на аудиторию может считаться осуществленным, когда коммуникатор добился того, что Э. Берн называет «позитивными коммуникационными эффектами»[3, с.304]. Степень вероятности выполнения этой задачи повышается вместе с оптимизацией всех звеньев процесса. Действуя совокупно, факторы внушения приводят к изменениям социальной установки, которая, как известно, является важнейшим конституирующими фактором и восприятия, и аффектов, и мнения, и поведения. Изменения установки, по мнению Е. Л. Доценко, влекут за собой изменения: «во-первых, в восприятии информации, делая его более благожелательным или менее неблагожелательным; во-вторых, в эмоциональном состоянии людей, вызывая проявление аффектов соответствующей направленности, например, гнева или радости, и определенной интенсивности – в диапазоне от бурной до едва заметной; в-третьих, во мнениях по вопросам, имеющим социальную значимость»[11, с.105].

Изменения установки побуждают к разделению предлагаемого мнения вместо имевшегося ранее или отличающегося от него целиком, либо в деталях; наконец, они приводят к изменениям в процессах деятельности и поведении в связи с объектами этих установок. Достижение искомых информационных эффектов значительно облегчается правильным учетом предиспозиционных факторов. Определение готовности аудиторий к убеждению или внушению должно давать основание для решения, какому из этих двух способов доведения информации комму-

никатор отдает предпочтение. Общая закономерность, которая здесь действует, заключается в том, что удельный вес убеждения повышается при воздействии на аудитории, обладающие достаточно большими познавательными способностями и находящиеся в условиях привычных ситуаций.

Удельный вес внушения возрастает по мере уменьшения познавательных возможностей реципиентов и возникновения условий, которые имеют четко выраженную тенденцию к превращению ситуации в кризисную и трудно поддающуюся контролю. Именно потому интерес к проблеме внушения и внушаемости в информационном воздействии правомерен и актуален. Эти вопросы важны не только в теоретическом отношении, но и для практики пропаганды, тем более что технику пропагандистского внушения, доведенную до значительного совершенства, средства массовой информации и пропаганды взяли на вооружение достаточно давно и пользуются ею весьма эффективно.

2. Виды и приемы внушения

Чаще всего в научной литературе различают прямое и косвенное внушение.

Прямое внушение – воздействие, когда один человек сообщает другому в оперативной форме определенные идеи, которые должны быть безоговорочно приняты и реализованы [11, с.44]. В качестве подобного примера внушения можно назвать воздействие родителей, учителей на детей.

Прямое внушение чаще всего связано с вербальным каналом воздействия – словами, интонацией, темпом речи. Это могут быть:

а) команды и приказы. Носят авторитарный, директивный характер. Это резкие, короткие фразы, сопровождающиеся соответствующей мимикой, жестами, интонацией. Обычно фразы повторяются несколько раз.

б) наставления, влияющие на эмоции, установки и мотивы поведения. Это мягкие убаюкивающие фразы, они повторяются несколько раз спокойным тоном.

2. Косвенное – скрытое, замаскированное внушение. Используются промежуточные действия или раздражитель с целью усиления эффекта, например, таблетка, не имеющая лечебных свойств («эффект плацебо»). Усваивается косвенное внушение неосознанно, непроизвольно, незаметно.

При косвенном внушении цель достигается обходными способами. Ярким примером косвенного внушения служит реклама,

где чаще всего используются приемы, которые склоняют к одобрению без раздумий. Вместо четкой информации о товаре реклама связывает предлагаемый товар с представлениями о красоте и удовольствии (такова, в основном, реклама сигарет, пива, косметики), при рекламе любых напитков, где продукт ассоциируется с представлениями о молодости, здоровье и жизнерадостности

Внушение может происходить как намеренно, так и не намеренно.

1. Намеренное внушение, когда внушающий человек старается достичь конкретной цели, знает что и кому хочет внушить, прилагает усилия для достижения поставленных целей.

2. Внушение ненамеренное, когда внушающий человек не ставит перед собой цель внушить что-либовшенному человеку и не прилагает никаких усилий.

По содержанию внушение может быть положительным и отрицательным.

1. Положительное прививает положительные психологические свойства, качества, состояния (уверенность в себе, вера в излечение).

2. Отрицательное прививает отрицательные психологические свойства, качества, состояния (леность, неуверенность в себе, нечестность).

Приемы внушения можно подразделить на три группы:

1. Приемы прямого внушения – совет, предложение, внушающее наставление, команда, приказ.

2. Приемы косвенного внушения – намек, одобрение, осуждение, «обманутое ожидание».

3. Приемы скрытого внушения – трюизм, иллюзия выбора, предоставление всех вариантов, увязывание действительного и желаемого.

4. Приемы прямого внушения.

Приемы прямого внушения

Совет и предложение – эти приемы наиболее эффективны в том случае, если объект проникся доверием к внушающему. Приемы прямого внушения требуют различной постановки голоса, интонации предложений, жестикуляции. Так, при использовании совета для внушения, тон должен быть мягкий, доброжелательный. В то же время, исследования психологов показывают, что многие люди не знают своих интонационных особенностей. В результате этого очень часто совет подается ментор-

ским тоном, естественно вызывающим внутренний протест у внушаемого. Чтобы избавиться от этого недостатка, нужно целенаправленно тренировать интонирование речи с использованием видеозаписи, магнитозаписи голоса.

Внушающее наставление характеризуется тем, что обращение руководителя, выраженное в императивной форме, без аргументации, обуславливает исполнительское поведение подчиненного. По классификации И. Д. Ладанова, словесными формами внушающего наставления являются повеление, указание, распоряжение, запрещение [23, с.202].

Внушающее наставление поддерживается более эмоциональной интонацией и вселяющими уверенность жестами. Построение фразы и интонации не должны допускать критического восприятия. Текст произносится с чувством непреклонной уверенности, что подчиненный выполнит распоряжение. В отличие от команд и приказов, которые рассчитаны на срабатывание уже имеющегося навыка, внушающее наставление создает целостную установку деятельности. Чаще всего внушающее наставление применяется как индивидуальное средство, в целях выработки у подчиненных уверенности в себе, корректировки уровня притязаний, ослабления негативных привычек, изменения образа поведения. Условиями эффективности внушающего наставления в управлеченческом общении является, прежде всего, авторитет руководителя, а также отсутствие конфликтности в его отношениях с подчиненным, благоприятный микроклимат в коллективе фирмы, стиль и форма словесного выражения этого суггестивного приема.

Команды и приказы, как вид прямого внушающего воздействия, требуют точного и быстрого исполнения. Они рассчитаны на автоматизм поведения и представляют собой особый вид вербального воздействия, выраженный в краткой форме, точно определяемый существующими нормативными положениями или традициями. Команды отдаются твердым, спокойным голосом и повелительным тоном. Важно, чтобы указания проникали в подсознание сотрудников, по возможности, глубоко и однозначно. Тогда формируется глубокое комплексное восприятие.

К группе приемов прямого внушения, вероятно, следует относить и повторение. Большинство исследователей сходятся на том, что стимул, многократно направляемый реципиенту, дает эффект, которого невозможно достигнуть при единовременном использовании. Для достижения внушения часто недостаточно

бывает подать внушаемое один раз. Чтобы добиться результата, его надо повторять. Но, повторяя воздействие, следует стремиться к тому, чтобы внушаемое входило в сознание слушателей или читателей каждый раз по-новому, с помощью разных факторов, чтобы изменился способ подачи содержания.

Сила внушения, по мнению С. Кара-Мура, в таких случаях увеличивается, «за счет повторения воздействия внушаемой мысли»[17, с.65].

Кроме того, изменение способа воздействия внушаемой идеи гарантирует от пассивного и скрытого противодействия слушателей. Повторение не дает эффекта при отсутствии интереса у слушателя к информации. Оно также безрезультатно, если сообщение слишком легко усваивается или вызывает резкое сопротивление. Повторение не должно быть механическим. Стереотипное воспроизведение информации оказывается малополезным для суггестивного воздействия.

Повторение, как прием внушения, нужно осуществлять с учетом того, что повторное восприятие представлений, образов неизменно вызывает ассоциативное действие психики. С повторением информационных сообщений первичные ассоциации дополняются новыми на основе пространственных, временных, количественных, причинно-следственных отношений, отношений последовательности, которые возникают в сознании индивидов той или иной аудитории. В конечном итоге формализовавшиеся ассоциативные ряды и цепи закрепляют в психике полученную информацию. Чем больше таких ассоциаций, тем вероятнее, что сообщения будут приняты сознанием реципиентов.

Приемы косвенного внушения

Косвенное внушение, по мнению Л. Д. Копец, лучше подавать не в императивной, а в описательной форме: в виде рассказа, описания какого-либо случая, комментария, намека [20, с.73].

Цель воздействия тогда выражена не прямо, а косвенно. Сила внушающего воздействия здесь определяется уровнем техники речи руководителя, его умением владеть голосом, мимикой, жестами, интонационно передавать чувства.

Для ситуации управленческого общения, по мнению И. Д. Ладанова «косвенное внушение более приемлемо, так как оно не наносит ущерба личному достоинству подчиненного, не провоцирует запуск механизмов психологической защиты личности, что может наблюдаться при использовании некоторых при-

емов прямого внушения, например, приказа или команды»[23, с.198].

Косвенное внушение применяется в условиях, требующих наиболее тонкого подхода к партнеру, в ситуациях, исключающих, с одной стороны, возможность убеждения, а с другой стороны, прямого внушения.

Основными приемами косвенного внушения являются намек, внушающее косвенное одобрение, косвенное осуждение и другие.

На использовании механизма косвенного внушения построен такой воспитательный прием, как намек. Заключается он в том, что руководитель, желая затормозить развитие нежелательного качества, не указывает на требуемое поведение прямо, не критикует, а идет к цели окольными путями. При намеке слова или выражения руководителя конструируются так, чтобы не полностью высказанная мысль могла быть понята только по догадке.

Намек – это путь, безусловно, щадящий самолюбие. Пользуются им в ситуациях незначительных нарушений, не подлежащих открытому обсуждению и наказанию. Применять его целесообразно по отношению к подчиненным, проявляющим эгоизм, тщеславие, снобизм, самодовольство, обидчивость, ревность, коварство, своекорыстие, хвастовство и раздражительность, а также часто прибегающих к помощи других. Готовность использовать этот прием к подчиненным, вызывающим симпатию у руководителей, невелика, однако возрастает при отрицательном отношении к объекту воздействия. Прием используется для оказания корректирующего влияния на людей, легко берущихся за выполнение поручений и не доводящих их до конца. Инициативность – полезная черта, но когда она бесплодна и только отвлекает людей, приходится производить мягкую коррекцию.

Намек может осуществляться в форме шутки, иронии, совета, аналогии. Внутренняя сущность намека в его направленности не на сознание, не на логику объекта, а на эмоции и внутренние установки.

Вместе с тем, шутка, ирония, аналогия, будучи действенным инструментом внушения, может задеть личное достоинство объекта, что может быть причиной появления барьеров. В связи с этим, внушающий должен чутко улавливать отношение объекта к предмету общения. Большое значение приобретает,

эмоциональны и фон ситуации общения. Здесь желательно создание «концертного настроения», формирование стойкого интереса к обсуждаемой проблеме.

Внушающее косвенное одобрение используется для формирования у подчиненного чувства уверенности в своих силах, положительного отношения к выполняемой задаче. Одобрение произносится с яркой эмоциональной окраской, в голосе слышится теплота, преобладает мягкий тон. В результате косвенного одобрения у объекта порождается ощущение чувства собственного достоинства, формируется установка, нацеленная на деятельность в подобном же плане. Внушающее косвенное осуждение по форме должно быть немногословно, лаконично. Интонационная окраска речи руководителя должна вызывать адекватное эмоциональное состояние партнера. Оно нацеливает внушенного на коррекцию собственного поведения.

«Плацебо» – прием внушения впервые стал применяться в медицинской практике. Он заключается в том, что врач, прописывая больному нейтральное средство, утверждает, что оно обладает большим лечебным эффектом. Принимая такое лекарство, больной чувствует облегчение и даже выздоравливает.

В управлеченском общении могут быть ситуации, в которых возможно применение приема «плацебо», в частности, в педагогических целях. Однако пользоваться им нужно крайне осторожно, так как раскрытие факта его использования воспринимается внушенным как обман.

«Обходной маневр» – сущность этого приема, – пишет И. Д. Ладанов, – заключается в том, что какая-либо мысль или идея преподносится объекту как его собственная [23, с.126].

Обманутое ожидание может использоваться в управлеченском общении как при дружеском отношении объекта к сугестору, так и при явно враждебном. Предпосылкой успешного применения, – по мнению И. Д. Ладанова, – этого приема является создание напряженной ситуации ожидания от оппонента вполне определенных действий [23, с.206]. Предшествующие события должны сформировать у объекта строго направленный ход мыслей. При обнаружении несостоятельности этой направленности объект внушения оказывается в растерянности и без сопротивления принимает внушенную идею.

«Свободный» комментарий был основан на теории рациональности внушения. Задачей такого комментария является создание определенного контекста для информации о фактах.

Внушение здесь осуществляется, в частности, через подмену объекта суждения.

Иллюстрирование факта, считается, что подражание видимому образу осуществляется легче, а идеи и вера, как объект имитации, усваиваются на основе различных ассоциаций с этими видимыми образами.

Ю. А. Шерковин приводит приемы внушения, разработанные американскими психологами супругами Ли [54, с.205]:

Прием «при克莱ивание ярлыков» соответствует наименованию. Его основной идеей явления «при克莱ивается» эпитет или метафора, чаще всего оскорбительных, вызывающих негативное отношение. Таким образом, преднамеренно создается эмоциональная окрашенность слов или словосочетаний, которые ранее были нейтральными. Этот прием используется чаще всего для того, чтобы опорочить явление или предмет в глазах реципиента. Вместе с тем, этот прием может быть использован и для возвеличивания какого-либо явления, создания авторитета личности. То есть ярлыки могут нести и положительную окраску.

Прием «сияющее обобщение» заключается в обозначении конкретной вещи, идеи или личности обобщающим родовым именем, имеющим положительную эмоциональную окраску. Цель этого приема состоит в том, чтобы побудить партнера по общению принять и одобрить преподносимое понятие. Прием «сияющего обобщения» скрывает отрицательные стороны конкретной вещи, идеи или личности и, тем самым, не вызывает у реципиента нежелательных ассоциаций. Пример сияющего обобщения из современной жизни: «демократические преобразования» (преобразования происходят, но не обязательно все они демократические).

Прием «переноса» или «трансфера». Его суть заключается в побуждении партнера к ассоциации преподносимого понятия, с каким – либо другим, имеющим бесспорную престижную ценность, чтобы сделать понятие приемлемым. Возможен также и негативный перенос через побуждение к ассоциации с явно отрицательными понятиями. Этот вариант, – отмечает Ю. А. Шерковин, – широко применяется для опорочивания идей, личностей, ситуаций, которые не могут быть дискредитированы логическим доказательством [54, с.322].

Прием «свидетельство» состоит в приведении высказывания личности, которую уважает или, наоборот, ненавидит партнер. Такое высказывание содержит оценку преподносимого

явления. Эта оценка должна побудить реципиента к определенному, положительному или отрицательному отношению к обсуждаемому явлению. Здесь могут использоваться высказывания политических деятелей, известных артистов.

Часто используется и прием «игра в простонародность». При использовании этого приема сообщение преподносится преднамеренно упрощено, с использованием обыденной лексики (иногда даже нецензурной), привычного для данной среды жаргона. Цель этого приема состоит в побуждении слушателя к ассоциации личности коммуникатора и преподносимых им понятий с позитивными ценностями из-за «народности» этих понятий или принадлежности их источника к «простым людям». При этом «простонародность» может демонстрироваться внешним видом, характером поведения, образом жизни.

Прием «перетасовки» состоит в отборе и тенденциозном преподнесении аудитории только положительных или только отрицательных фактов действительности с целью внушения партнеру справедливости какой-либо идеи. Здесь происходит инспирирование фактов, которые приводят партнера к нужным выводам. Внешне же сохраняется видимость убеждения.

«Фургон с оркестром». Этот прием состоит в побуждении партнера к принятию преподносимой в сообщении ценности, поскольку все в данной социальной группе ее разделяют. Апелляция ко «всем», – отмечает Ю. А. Шерковин, – учитывает, что люди, как правило, верят в побеждающую силу большинства, и поэтому хотят быть с теми, кто его составляет [54, с.324]. Этот прием широко применяется в рекламе товаров и услуг. В управлеченском общении использование этого приема состоит в апелляции к мнению коллектива.

Приемы скрытого внушения

Приемы скрытого внушения в настоящее время находят широкое применение в медицинской практике, рекламе, частично используются в педагогической деятельности. После соответствующей адаптации они могут успешно применяться и в отдельных формах управлеченского общения.

Трюизм – это очевидная истина, банальность. Однако высказывание такой очевидной истины в ходе беседы с подчиненным оказывает внушающее воздействие, потому, что происходящие в окружающем мире события люди склонны воспринимать на «свой счет, так, как будто все нацелено на них. Ценность этого приема заключается еще и в том, что, воспринимая

банальность как адресованную себе, подчиненный не имеет возможности возражать. Однако в конкретной ситуации она автоматически предоставляет возможность конкретному руководителю дать вполне определенное задание данному исполнителю.

Очень эффективным приемом внушения является предоставление иллюзии выбора. Сущностью этого приема является констатация чего-либо посредством предоставления иллюзии выбора. Целесообразно использовать иллюзию выбора для предотвращения конфликтов, оптимизации психологического климата в общении руководителя и подчиненного.

Контрольные вопросы

1. Дайте определение внушению в широком и узком смыслах.
2. Особенности внушения как приема воздействия на аудиторию.
3. Каковы способы преодоления барьеров личности в процессе внушения?
4. Назовите основные факторы внушаемости.
5. Каковы результаты эффективного внушения?
6. Что понимают под прямым внушением?
7. Назовите особенности косвенного внушения.
8. Каковы основные приемы прямого и косвенного внушения?

Глава 5. Убеждение в массовой коммуникации

- 1. Понятие терминов убеждение и убежденность**
- 2. Характеристика структурных элементов процесса убеждения**

1. Понятие терминов убеждение и убежденность

Понятие убеждение в коммуникативистике имеет несколько аспектов. В философии под убеждением понимается вера в то, что выдвигаемая идея или система идей должна быть принята в силу имеющихся оснований [48, с.252]. При этом, предметом убеждения может быть не только отдельное высказывание, но и связная система высказываний: сообщение о каких-то событиях, доказательство, концепция, теория. В психологии и психотерапии **убеждение** – метод психологического воздействия на сознание клиента посредством изменения его прежних суждений [42, с.35]. В современной психологии это метод, составляющий основу рациональной психотерапии.

Понятие убеждение не совпадает ни с истиной, ни с верой, лишенной сколь-нибудь отчетливых оснований («слепой верой»). Когда высказывание истинно, описываемая им ситуация реально существует. Но если высказывание представляет собой чье-то убеждение, это не означает, что ему что-то соответствует в действительности. В отличие от чистой веры, способной служить основанием самой себя, убеждение предполагает определенное основание. Последнее может быть совершенно фантастичным или даже внутренне противоречивым, но, тем не менее, оно должно существовать.

Убеждение – одна из центральных категорий человеческой жизни и деятельности, и в то же время сложная, противоречивая, с трудом поддающаяся анализу категория. Миллионы людей можно убедить в том, что они призваны построить «новый прекрасный мир», и они, живя в нищете и принося неимоверные жертвы, будут повсюду видеть ростки этого мира. С другой стороны, есть люди, которых невозможно убедить в самых простых математических истинах. Так, А. Шопенгауэр называл доказательство теоремы Пифагора «мышеловкой» и отказывался его принять; Т. Гоббс, прочитав это доказательство, воскликнул: «Боже, но это невозможно!»; И. Ньютон, напротив, читая в студенческие годы геометрию Евклида, пропускал доказательства теорем, считая их очевидными и потому излишними.

Убеждения включают не только представления о реальности (ее описания), но и ее оценки, идеалы, символы веры, нормы, планы и т. д. Человек действует на основе имеющихся у него убеждений, их изменение влечет за собой изменение его поведения.

Критерием результативности убеждающего воздействия является убежденность. Это глубокая уверенность в истинности усвоенных идей, представлений, понятий, образов. Она позволяет принимать однозначные решения и осуществлять их без колебаний, занимать твердую позицию в оценках тех или иных фактов и явлений. Благодаря убежденности формируются установки людей, определяющие их поведение в конкретных ситуациях. Важная характеристика убежденности – ее глубина. Она прямо связана с предыдущим воспитанием людей, их информированностью, жизненным опытом, способностью анализировать явления окружающей действительности. Глубокая уверенность характеризуется большой устойчивостью. Как показывает практика, для того чтобы ее поколебать, недостаточно одних только логических выводов. Убеждающее воздействие, по мнению Э. Шострома целесообразно осуществлять в следующих случаях [56, с.12]:

- когда объект воздействия в состоянии воспринять полученную информацию.
- если объект психологически способен согласиться с навязываемым ему мнением. Поэтому равнозначны правильный выбор объекта психологического воздействия и содержание убеждающего воздействия.
- если объект способен сопоставлять различные точки зрения, анализировать систему аргументации. Иными словами, убеждающее воздействие эффективно лишь при том условии, что его объект в состоянии понять и оценить то, что ему преподносится.
- если логика мышления субъекта воздействия, используемая им аргументация близки особенностям мышления объекта. Отсюда важность учета национально-психологических особенностей объекта, всего комплекса социальных, национально-религиозных, культурных факторов, оказывающих влияние на восприятие им содержания сообщения.
- если есть время убеждать. Для того чтобы убедить людей в чем-то, особенно в том, что выгодно противоположной стороне, как правило, требуется время. Изменения в сфере рационального мышления людей происходят лишь после сопо-

ствления и обдумывания фактов, что предполагает значительные временные затраты. Помимо этого, разнообразное содержание убеждающего воздействия требует многократного подтверждения различными аргументами и фактами, что также «растягивает» процесса.

Возможности средств массовой информации и пропаганды убеждать огромные, по своей численности аудитории чрезвычайно велики. Через прессу, радио, телевидение к многомиллионным аудиториям приходит знание фактов действительности, которое вызывает активность человеческой мысли, создает предпосылки для усвоения теоретического мировоззрения и закрепления его новыми фактами. Массовая коммуникация дополняет непосредственный жизненный опыт людей опосредованным информацией опытом. Она создает ситуации, которые позволяют свести идеалы к фактам, что является необходимым звеном убеждающего воздействия и без чего эти идеалы останутся лишь пожеланиями, без каких-либо реальных шансов на принятие их массой и, следовательно, на их практическое осуществление. Могущество массовой коммуникации в том, что она дает реципиентам знания, которые не оставляют человека безразличным к их содержанию и поэтому могут переходить в принципы, определяющие его вербальное и актуальное поведение. Убеждение – процесс обоснованного, логического, то есть опирающегося на систему доказательств, воздействия, имеющий целью изменить или сформировать новые взгляды, отношения, способы поведения личности. Убеждение основано на том, что с помощью логического обоснования выдвигаемых положений, с опорой на рациональное мышление, повлиять на человека. Большую роль при этом, играет логическая структура, правильное соотношение теоретических знаний с достоверными фактами.

Убеждение предполагает, что человек должен не только понять, но и согласиться с получаемой информацией. Убеждение осуществляется за счет того, что аудитория сосредоточивает внимание на аргументах и погружается в соответствующее размышление. Таким образом, являясь более аналитическим и менее поверхностным механизмом воздействия, убеждение чаще достигает своей цели и с большей вероятностью способно повлиять на поведения.

Эффективность убеждающего воздействия, как отмечает Л. Г. Почебут, зависит от ряда условий:

– силы воздействия, которая определяется его содержательностью и авторитетом убеждающего;

- психологического типа личности, на которую воздействуют (ее потребности, интересы, вкусы, особенности мышления);
- от интеллектуального и эмоционального состояния убеждающего и убеждаемого в момент их взаимодействия [35, с.55].

Значительное влияние на результаты убеждения оказывают некоторые факторы, не связанные непосредственно с содержанием сообщения или способом его изложения.

Сюда относится прежде всего *эффект первичности коммуникационного воздействия*. Как показывают эмпирические наблюдения за деятельностью средств массовой информации и пропаганды, пропагандист получает дополнительные психологические преимущества от того, что содержание его обращения достигает аудитории раньше, чем сообщение его оппонента по тому же вопросу.

Это положение убедительно доказано практикой пропаганды и в настоящее время рассматривается как рабочая норма любой газетной или вещательной редакции. Практика пропагандистского воздействия столь же убедительно подтвердила аналогичные предположения психологов, которые высказали гипотезу о том, что при последующих восприятиях сообщений об одном и том же факте аудитория проявляет склонность к преубеждению против той информации, которая противоречит самому первому восприятию. Если реципиент получил какое-то важное сообщение, в его сознании возникает готовность к восприятию последующей, более детальной информации, подтверждающей первое впечатление. Если в последующем появляются факты, которые противоречат его первому впечатлению, он неохотно отказывается от того, во что уже поверил, пока эти факты не окажутся подавляющими как по количеству, так и по достоверности.

В психологии принято различать общую убеждаемость как готовность к восприятию логически обоснованных суждений и умозаключений и специфическую, рассматриваемую как предрасположенность аудиторий к усвоению информации, ориентированной относительно аргументов конкретного типа, апеллирующей к определенным интересам и чувствам.

Таким образом, *убеждение* – элемент (качество) мировоззрения, придающий личности или социальной группе уверенность в своих взглядах на мир, знаниях и оценках реальной действительности. Убеждения направляют поведение и волевые действия. Высшая (абсолютная) степень убежденности, у многих олицетворяет вера (уверенность).

В отличие от внушения, убеждение основано на осмысленном принятии человеком каких-либо сведений или идей, на их анализе и оценке. При этом заключение может быть сделано как самостоятельно, так и вслед за убеждающим, но в любом случае оно не воспринимается в готовом виде. Как правило, убеждение требует больших затрат времени и использования разнообразных сведений и ораторских приемов, тогда как внушение может происходить практически мгновенно. Метод убеждения считается основным в научной полемике и в процессах воспитания.

Через убеждение человек приходит к убежденности, которая рассматривается психологом Шерковиным Ю. А «как непоколебимая уверенность в истинности определенных идей и представлений, в реальности усвоенных понятий, образов и их связей с действительностью. Убежденность позволяет вырабатывать четкие, однозначные решения и проявлять волю в их осуществлении без колебаний и сомнений. Она дает возможность занимать твердую позицию относительно оценок, высказываемых другими по поводу определенных фактов жизни и связанных с ними обобщений»[54, с.123].

Поэтому важнейшей задачей массовой коммуникации, осуществляющейся в интересах своих аудиторий, является обеспечение аудитории достоверной информацией, дающей ей косвенный опыт, в котором содержится подтверждение правильности имеющихся в сознании убеждений.

2. Характеристика структурных элементов процесса убеждения

По модели, которая является результатом работы Йельской группы по исследованию коммуникации и возглавляемой Карлом Ховландом, процесс убеждения складывается из следующих элементов [42, с.201]:

1. Агент влияния (источник сообщения)
2. Само сообщение
3. Условия, в которых передается сообщение (контекст)
4. Реципиент, то есть тот индивид, которому предназначено сообщение.

Агент влияния

Для нас зачастую важнее не что говорится, а кто говорит. Поэтому доверие, вызываемое источником информации, может стать для человека основным побудительным мотивом для формирования новой установки или изменения старой. Конечно,

Ховланд и его коллеги не были первооткрывателями этой истины. Задолго до них, в XVII веке, английский философ Френсис Бэкон, говоря о препятствиях, мешающих людям увидеть мир в истинном свете, выделял так называемые «идолы театра».

Этим понятием философ обозначал авторитет источника информации, который настолько завораживает людей, что они готовы без тени сомнения воспринимать любое слово авторитетного лица как истину в последней инстанции. И вместо того, чтобы постигать реальность такой, какая она есть, люди собирают и заучивают высказывания авторитетных персон. Но авторитет может ошибаться, может быть неправильно понят, может, наконец, специально вводить в заблуждение доверчивых простаков. Исключительную силу влияния на людей авторитета или «престижа» также подчеркивали теоретики психологии масс Г. Тард, Г. Ле Бон, З. Фрейд.

Роберт Чалдини приводит на этот счет убедительные примеры исследований в области врачебной деятельности – в сфере, где бездумное поведение может привести к особенно тяжким последствиям. Вместе с тем именно в медицине давление авторитетов оказывается наиболее сильным. Эксперимент начался с того, что один из исследователей позвонил на 22 медсестринских поста, находившихся в хирургических, терапевтических, педиатрических и психиатрических отделениях больниц. Звонивший представлялся врачом и приказывал сестрам, отвечающим по телефону, ввести 20 миллиграммов наркотика эстроген одному из больных, находившемуся в отделении. Медсестры не должны были подчиняться распоряжению: оно было сделано по телефону, что является нарушением больничных правил; во-вторых, сам препарат был неразрешенным к применению; в-третьих, предписанная доза была явно чрезмерной. Аннотация на упаковке лекарства утверждала, что максимальная разовая доза – 10 миллиграммов, то есть половина того, что было назначено. Наконец, распоряжение отдавал человек, которого ни одна из медсестер никогда раньше не видела и даже не разговаривала с ним по телефону. Тем не менее, в 95 % случаев сестры шли в указанный кабинет, брали назначенную дозу эстрогена и направлялись в палату, чтобы ввести больному это лекарство. И только в этот момент их останавливал до того незаметно наблюдавший за ними исследователь и рассказывал им о цели эксперимента.

Как видим, авторитет агента влияния способствует не столько убеждению, сколько внушению. Причем неважно, какого

рода авторитетом обладает источник сообщения – будет ли это авторитет, связанный с известностью, высоким чином, заметным общественным положением или профессионализмом. Таким образом, Р. Чалдини сделал вывод, что информация от профессионала, как носителя экспертного влияния, некритично воспринимается не только людьми непосвященными, но и самими профессионалами [57, с.212].

Точно так же дело обстоит и с другими характеристиками агента влияния, вызывающими доверительное отношение аудитории. К ним, помимо авторитета, обычно относят привлекательность, обаяние, сходство с реципиентом. Привлекательность и обаяние источника влияния воздействует на аудиторию лишь в том случае, если реципиент видит и слышит агента влияния.

Другое дело – письменное сообщение. Оно предполагает вдумчивое восприятие информации. Но означает ли это, что информация в этом случае будет всесторонне обдумана? Конечно, нет. Здесь начинает работать другой фактор – авторитета.

Чалдини в своей работе «Психология влияния» ссылается на показательные исследования психологов Даглас Петерс и Стивен Сеси. Они взяли 12 статей, уже опубликованных авторами из престижных университетов в журналах. Затем они представили эти статьи – теперь от имени никому неизвестных авторов – в те же самые издания, где они уже были опубликованы. 9 из 12 статей не были «узнаны» рецензентами, но самое главное – 8 из них были отвергнуты [57, с.80].

Сходство субъекта и объекта влияния играет существенную роль в воздействии на установки последнего, усиливая его внушаемость. Это, в частности, продемонстрировали Теодор Дембровски, Томас Лассатер и Альберт Рамирес. Одной из задач их эксперимента было убедить людей регулярно чистить зубы. Исследователи установили, что если в качестве объекта убеждения бралась группа негров, то чернокожий агент влияния оказывал на аудиторию большее воздействие, чем белый. Люди во многих случаях, хотя и не всегда, больше доверяют тем, кто в чем-то похож на них самих. Это может быть сходство в языке, внешности, убеждениях, социальном положении и т. д. Принадлежность к одной этнической или национальной группе источника сообщения и аудитории чаще всего имеет решающее значение в процессе убеждения–внущения.

Кроме того, доверчивость аудитории усиливает демонстрируемое агентом влияния бескорыстие, то, что он выступает даже против собственных интересов. В этом случае, полагают Рон

Джонс и Нейл Девис, источник сообщения воспринимается как «борец за правду», «за убеждения» и вызывает у аудитории уважение. Все эти особенности учитываются в профессиональной политической пропаганде, а также в рекламной деятельности.

2. Характеристика убеждающего сообщения

Процесс убеждения предполагает рационально-взвешенное, эмоционально-нейтральное изложение и восприятие информации. Иначе говоря, убеждая, агент влияния должен взывать не к чувствам, а к разуму. Но разума без чувств не существует. Поэтому даже апелляция к разуму обязательно вызывает чувства. Это может быть чувство уважения (к авторитету, эксперту, профессиональному), чувство жалости и сострадания, а также чувство вины, неловкости, обиды, возмущения и т. д. Но легче и проще всего вызвать чувства тревоги и страха. Поэтому воздействие на установки чаще всего происходит с использованием явных или замаскированных угроз, призванных вызвать у людей чувство тревоги и страха, чтобы сделать их более внушаемыми.

Как нужно напугать, чтобы повлиять? Психологические исследования влияния утверждают, что обращение к чувству страха приводит к неоднозначным результатам. Социальные психологи и специалисты по рекламе в поисках варианта воздействия, вызывающего оптимальный уровень страха, столкнулись с рядом проблем.

Низкий уровень страха не производит должного эффекта. Чрезвычайно угрожающая реклама включает у зрителей и слушателей защитные механизмы, вызывая отторжение и неприятие, так что сообщение все равно не доходит до большинства аудитории. У психологов и рекламщиков нет единой точки зрения на оптимальный уровень страха, поскольку у каждого исследователя свои представления о сильном, слабом или умеренном уровне запугивания. Вероятно, то же самое можно сказать и в отношении адресатов рекламы – у каждого человека свои представления о страшном и нестрашном. Следовательно, можно утверждать лишь то, что обращение к чувству страха производит эффект, но каким должен быть страх – не совсем ясно.

Совсем иначе взглянул на эту проблему Рональд Роджерс. Он не стал акцентировать внимание лишь на уровне страха, а предложил учитывать следующие четыре условия, которые должны соблюдаться в содержащем запугивание сообщении [42, с.88].

1. Указание на вероятность опасных последствий, если не будут выполнены рекомендации.

2. Соблюдение меры при описании этих негативных последствий.

3. Наличие в сообщении информации о том, как избежать грядущей опасности.

4. Возникновение у реципиента (аудитории) уверенности в том, что предлагаемые рекомендации выполнимы, так что каждый человек может ими воспользоваться.

В самом деле, если человек не очень напуган возможностью показаться несовременным из-за того, что у него нет сотового телефона, то он, скорее всего, не станет спешить воспользоваться услугами сотовой связи. С другой стороны, если даже курильщик очень боится потерять здоровье вследствие своей пагубной привычки, но в то же время знает, что бросить курить он не может, то постоянное запугивание страшными заболеваниями приведет его к ипохондрии и депрессии, что уже наверняка резко подорвет его здоровье. Таким образом, человек чувствует себя загнанным в угол, он не видит для себя никакого выхода.

Поэтому предупреждение об опасности будет эффективным, если оно выполнено не в самых мрачных похоронных тонах, если человек убежден, что ему грозит реальная опасность, если есть дальняя конкретная рекомендация, как ее избежать, если он уверен, знает, что вполне способен выполнить рекомендации.

Сообщение, предупреждающее об опасности и вызывающее страх, действительно оказывается более эффективным, чем просто информация, сообщающая о чем-то или даже содержащая заманчивое обещание. Кроме того, исследование Мейерович и Р. Чайкен подтверждает идею Р. Чалдини о том, что страх потери сильнее, чем радость обретения или сохранения.

Аргументирование.

Степень убедительности сообщения зависит по мнению Ф. Франселла и Д. Банистера также от:

- количества и качества аргументов;
- способа аргументирования (доказательства);
- порядка изложения аргументов;
- формы их изложения [42, с.55].

На ход и исход массового информационного воздействия с помощью убеждения влияет не только качество аргументов, но и способ их представления аудитории. Различают односторонний и двусторонний порядок их изложения. При первом в сообщение включаются доводы лишь в поддержку предлагаемого

суждения и не приводятся противоречащие ему. При втором в содержание сообщений вводится как своя точка зрения, так и точка зрения оппонента. Экспериментальная проверка неоднократно показывала, что двустороннее изложение аргументов дает более глубокие изменения установок и подвергается в дальнейшем значительно меньшему влиянию со стороны источников, стоящих на иных позициях по тем же вопросам.

К числу факторов, определяющих ход и исход убеждающего воздействия, относится и очередность изложения доводов. Перед коммуникатором нередко встает вопрос: какова относительная эффективность аргументов «за» и «против» по проблемам, о которых аудитория уже осведомлена и может иметь какие-то сомнения? Считается, что после того, как изложены доводы в поддержку какого-либо суждения, аргументация против него оказывается ослабленной и значительно менее эффективной. Поэтому в рамках одного коммуникационного акта информация, непосредственно направленная на изменение установки, должна предшествовать любой другой, прямо не связанной с решением этой задачи. При определении очередности изложения должно приниматься во внимание наличие у аудитории специфических нужд в информации. Те элементы сообщения, которые удовлетворяют нужды реципиентов и снимают личностные напряжения, дают максимальный эффект, если они излагаются в первую очередь.

Убеждение в процессе информационного воздействия отнюдь не сводится лишь к изложению тезиса, приведению доводов и демонстрации, из которой выводится интенсивность тезиса в точном соответствии с правилами формальной логики. Средства аргументации и доказательства в массовых информационных процессах чрезвычайно многообразны. Они не ограничиваются каким-то одним универсальным средством убеждения, скажем, простой иллюстрацией при помощи факта. Кроме того, в условиях этого рода деятельности убеждение оказывается осложненным рядом влияний, учет которых крайне необходим для обеспечения эффективности процесса. Основные из них обусловливаются приемлемостью аргументов для аудитории, их уместностью для доказательства конкретного тезиса и обстоятельствами, в которых осуществляется такое воздействие.

Важнейшее свойство аргумента, имеющего убеждающую силу для определенной аудитории, – его субъективная значимость. Если коммуникатор подкрепляет свои выводы именно такими доводами, то вероятность принятия информации реци-

пиентами серьезно повышается. Значимостью обладают аргументы, основанные на бесспорных истинах, на общем опыте социальной группы, к которой обращена коммуникация, и на личном опыте тех, кому доказывают. Лишь в этом случае объективная истинность аргументов и доказываемых с их помощью выводов объединяются с субъективной их приемлемостью для аудитории информационного воздействия.

Убеждая аудиторию согласиться с его выводами, коммуникатор пользуется тремя основными категориями аргументов.

Во-первых, это «основательные», неопровергимые факты, которые либо подводят аудиторию к оценке предлагаемого вывода как правильного, истинного, либо позволяют сделать такой же вывод самостоятельно.

Во-вторых, аргументы, содержащие «позитивную» апелляцию к психическому удовлетворению, которое дает принятие предлагаемой информации.

И, наконец, *в-третьих*, аргументы, в которых заключена «негативная» апелляция, привлекающая внимание к неприятным последствиям, которые могут возникнуть из-за того, что информация не будет принята.

Убеждение в условиях непосредственного контакта коммуникатора со слушателями отличается от убеждения, осуществляющегося с помощью средств массовой информации и пропаганды. Автор и редактор в газете, на радио и телевидении, убеждая, должны заранее предвидеть возможные сомнения и даже возражения. Поскольку в процессе односторонней коммуникации возражение поступить не может, коммуникатор должен сам сформулировать возможный вопрос и разрешить его. Разумеется, возражения высказанному мнению могут поступать в редакцию после коммуникационного акта – так осуществляется «обратная связь». Нередко они преднамеренно используются редакцией для того, чтобы возвратиться к тому же вопросу и подкрепить аргументацию ранее сделанного вывода. Как правило, этот прием себя оправдывает, т. е. позволяет осуществить повторение акта убеждения в иной форме.

Традиционно считается, что увеличение числа аргументов в сообщении повышает его убедительность, потому что большое количество аргументов предоставляет людям больше информации для обдумывания. Однако Д. Качоппо и Р. Петти показали, что возросшее число доказательств в сообщении действительно может повлиять на установки, но не потому, что люди их обдумывают [43, с.33]. Они могут вообще не задумы-

ваться о доказательствах, а просто, используя эвристику представительности – «если аргументов много, значит, истинность сообщения несомненна»[42, с.45] – принимать решения. Поэтому для убедительности может быть достаточно лишь того, чтобы люди поняли, сколько доказательств (аргументов) содержится в обращении – относительно много или относительно мало.

Ф. Зимбардо и М. Ляйппе считают, что качественными, вескими аргументами будут те доводы, которые выдерживают сравнение с имеющимися у аудитории знаниями, способные перебросить мостик между рекомендуемой позицией и прежними установками аудитории [42, с.56]. Аргументы будут восприниматься как солидные и убедительные в том случае, если они покажутся четко сформулированными, неопровергимыми, содержащими что-то новое. А для этого, кроме всего прочего, необходима еще и безапелляционная уверенность, напористая манера их изложения.

Еще один вопрос, касающийся содержания сообщений, связан с тем, какая аргументация – односторонняя или двусторонняя – действует эффективнее. Однозначного ответа на этот вопрос не существует. Здесь все зависит от обстоятельств.

Изложение одной точки зрения будет более действенным в том случае, если:

- аудитория не настроена враждебно;
- излагается одна позиция и нет оппонентов, которые будут обосновывать другую;
- ставится цель немедленно, пусть даже на короткое время, изменить мнение аудитории.

В других обстоятельствах более эффективным будет представление доводов как «за», так и «против».

Какую точку зрения – «за» или «против» – излагать сначала, а какую потом? Если обе позиции зозвучиваются примерно в одно и то же время, то в целом для достижения долговременного эффекта порядок изложения конкурирующих точек зрения не важен. Если одна позиция излагается первой, то ее убедительность повысит «эффект первичности». Но убедительность другой позиции, представленной вслед за первой, усилит «эффект новизны» или «своевременности».

Наконец, действенность сообщения зависит от того, какие средства используются для его передачи. Нужно помнить, что выбор средств предопределяется теми целями, которые ставит перед собой агент влияния. Если он хочет что-то внушить или

просто познакомить аудиторию с какой-то точкой зрения, тогда лучше использовать визуальные (видеозапись, телетрансляцию) или аудиальные средства.

Если же сообщение содержит сложную для понимания информацию и ставится цель убедить или переубедить людей, то есть основательно сформировать или изменить установки, тогда лучше использовать письменную форму передачи сообщений.

3. Контекст.

Социальное воздействие всегда происходит в определенных социальных обстоятельствах, которые могут как способствовать, так и препятствовать убеждению и внушению. Любая социальная ситуация является отвлекающим фактором.

На первый взгляд, каждый отвлекающий фактор должен снижать эффективность убеждающего воздействия, но это не совсем так. Помехи, шум разумеется мешают внимательно воспринимать и обдумывать сообщение, затрудняя таким образом активизацию центрального процесса переработки информации. Но, с другой стороны, именно это обстоятельство может способствовать активизации периферийного процесса восприятия сообщения, проще говоря, может облегчать процесс внушения. Если, допустим, в сообщении утверждается нечто такое, с чем вы не можете согласиться, и в то же время действует отвлекающий фактор, скажем, рядом слышится смех и радостные голоса, то все это может помешать вам подыскать нужное возражение против утверждаемого в сообщении. Вы, таким образом, лишаетесь возможности аргументированно подтвердить свою позицию. А это может, в свою очередь, поколебать вашу уверенность в собственной правоте. Еще один интересный пример действия отвлекающего фактора получил название феномена клаки. Его открытие пришлось на 1820 год, когда два завсегдатая парижской оперы Саут и Порчер создали новую профессию – клакера, то есть специально нанятого человека, который за плату бурно выражал восхищение и аплодировал во время выступления оперных певцов.

Обычно администраторы оперных театров и певцы нанимали нескольких клакеров, которым удавалось своими восхищенными криками провоцировать аудиторию на бурные овации выступающим артистам. Позднее клакеры начали специализироваться в более узких областях – одни стали профессионалами плача, другие – смеха, третьи – восторга. Еще позднее группы клаки, то есть поддержки, стали нанимать не только на оперные

представления, но и на выступления артистов других жанров, а затем даже на выступления политиков.

Таким образом, специально нанятые провокаторы, отвлекая внимание аудитории, могут способствовать либо успеху, либо провалу агента влияния. Значит ли это, что купленные клакеры обязательно дискредитируют выступление, скажем, политических ораторов? Совсем нет. Если выступающий обращается к непредубежденной аудитории и при этом спокойно реагирует на выкрики и язвительные комментарии клакеров, да еще и умело парирует их, то тем самым он может усилить свои позиции, оказав большее влияние на слушателей.

4. Реципиент

Люди отличаются друг от друга еще и степенью податливости влиянию, или мерой внушаемости. Есть упрямые индивиды, которые на любую попытку убедить или переубедить их отвечают «нет». Существуют люди и прямо противоположного склада, которые во всем и со всеми соглашаются и которые, тем не менее, еще меньше, чем первые, уязвимы для влияния. Таким образом, личностные особенности реципиентов во взаимодействии с другими факторами предопределяют, произойдет ли изменение их установок или нет. Некоторым психологам удалось обнаружить в высокой степени достоверную зависимость между определенными личностными чертами людей и их восприимчивостью к определенному типу воздействия. Так, например, Марк Снайдери Кеннет де Боне предположили, что люди, различающиеся по уровню самомониторинга, различным образом должны реагировать на разные способы подачи информации, и в частности, на различные типы рекламы.

Снайдер и де Боне, проведя соответствующие исследования, выяснили, что люди с высоким уровнем самомониторинга, будучи более чуткими к требованиям ситуации, легче поддаются влиянию эмоциональной рекламы, в которой превалирует образность. Более того, люди такого типа не только предпочитали эмоциональную рекламу, но и старались поскорее попробовать эмоционально рекламируемую продукцию, даже переплачивая за нее. Своим поведением они демонстрировали незамедлительность и своевременность своего реагирования, как бы говоря этим: «А я уже! Я успел вовремя и даже в первых рядах!» И наоборот, люди с низким уровнем самомониторинга, больше полагающиеся на собственные убеждения и мнения, то есть на себя самих, предпочитали в рекламе не образность, а информацию о качествах товаров, о характере продукции.

Уровень интеллекта – еще одна личностная черта, оказы-вающая влияние на восприятие содержания убеждающего сооб-щения. Как установил У. Мак-Гайр, интеллектуально развитые люди легче, чем мало интеллектуальные, понимают сложные сообщения. Кроме того, интеллектуалы вообще менее склонны соглашаться с убеждающими сообщениями, поскольку они бо-лее уверены в своей позиции. Таким образом, люди с высоким уровнем интеллекта поддаются убеждению лишь тогда, когда сообщение хорошо, всесторонне аргументировано, в том числе с использованием сложных доказательств. И наоборот, мало интеллектуальные люди легко поддаются убеждению и пере-убеждению, даже если сообщение малоубедительно, то есть логически слабо аргументировано.

Неоднозначно мнение психологов относительно различий в податливости влиянию людей с низкой и высокой самооценкой. С одной стороны, исследования Ирвина Джениса и Поля Филда показало, что установки легче изменяются у индивидов с низ-кой, чем с высокой самооценкой. С другой стороны, более по-здние исследования, где применялся более широкий набор тес-тов, показали, что это не так и что уровень самооценки не всегда влияет на степень подверженности убеждению и внушению.

Различия во взглядах психологов частично можно объяс-нить тем, что одни из них больше склоняются к персоналисти-ческому подходу в оценке поведения, в то время как другие являются приверженцами ситуационистского подхода.

В более широком смысле оба эти подхода отражают про-блему связи установок и поведения в целом. Поэтому в заклю-чение нашего разговора об установках можно еще раз сказать, что поведение человека может детерминироваться как диспо-зиционными, личностными факторами (в том числе и установ-ками), так и ситуационными факторами, особенно если ситуация непривычная или экстраординарная.

Контрольные вопросы

1. Что означают термины убеждение и убежденность?
2. Каковы условия и факторы эффективности процесса убеждения?
3. Дайте характеристику основных элементов процесса убеждения.
4. Каковы правила использования негативной информации в процессе убеждения?
5. Какие аргументы наиболее действенны при убеждении?

Глава 6. Использование манипуляций в массовых коммуникациях

- 1. Определение и признаки манипуляции.**
- 2. Психология манипуляции.**
- 3. Манипуляция в СМК.**

1. Определение манипуляции. Признаки манипуляции.

Слово «манипуляция» имеет корнем латинское слово *manus* – рука (*manipulus* – пригоршня, горсть, от *manus* и *ple* – наполнять). В словарях европейских языков слово толкуется как обращение с объектами с определенными намерениями, целями (например, ручное управление, освидетельствование пациента врачом с помощью рук и т. д.). Имеется в виду, что для таких действий требуется ловкость и сноровка. В технике те приспособления для управления механизмами, которые как бы являются продолжением рук (рычаги, рукоятки), называются манипуляторами. А тот, кто работал с радиоактивными материалами, знаком с манипуляторами, которые просто имитируют человеческую руку.

Отсюда произошло и современное переносное значение слова – ловкое обращение с людьми как с объектами, вещами. Оксфордский словарь английского языка трактует манипуляцию как “акт влияния на людей или управления ими с ловкостью, особенно с пренебрежительным подтекстом, как скрытое управление или обработка”. Изданний в 1969 году в Нью-Йорке «Современный словарь социологии» определяет манипуляцию как «вид применения власти, при котором обладающий ею влияет на поведение других, не раскрывая характер поведения, которое он от них ожидает»[39, с.33].

С. Кара-Мурза [17, с.24] выделяет три главных, родовых признаков манипуляции. Во-первых, по его мнению, это – вид духовного, психологического воздействия (а не физическое насилие или угроза насилия). Мишеню действий манипулятора является дух, психические структуры человеческой личности.

Во вторых, манипуляция – это скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом манипуляции. Когда попытка манипуляции вскрывается и разоблачение становится достаточно широко известным, акция обычно свертывается, поскольку раскрытый факт такой попытки наносит манипулято-

ру значительный ущерб. Еще более тщательно скрывается главная цель – так, чтобы даже разоблачение самого факта попытки манипуляции не привело к выяснению дальних намерений. Поэтому сокрытие, утаивание информации – обязательный признак, хотя некоторые приемы манипуляции включают в себя “предельное самораскрытие”, игру в искренность, когда политик рвет на груди рубаху и пускает по щеке скучую мужскую слезу.

В-третьих, манипуляция – это воздействие, которое требует значительного мастерства и знаний [17, с.44]. Встречаются, конечно, талантливые самородки с мощной интуицией, способные к манипуляции сознанием окружающих с помощью доморощенных средств. Но размах их действий не велик, ограничивается личным воздействием – в семье, в бригаде, в роте или банде. Если же речь идет об общественном сознании, о политике, хотя бы местного масштаба, то, как правило, к разработке акции привлекаются специалисты или хотя бы специальные знания, почерпнутые из литературы или инструкций. Поскольку манипуляция общественным сознанием стала технологией, появились профессиональные работники, владеющие этой технологией (или ее частями).

Как мы установили, манипуляция – способ господства путем духовного воздействия на людей через программирование их поведения. Это воздействие направлено на психические структуры человека, осуществляется скрыто и ставит своей задачей изменение мнений, побуждений и целей людей в нужном власти направлении. Как замечает Э. Шостром, «для достижения успеха манипуляция должна оставаться незаметной. Успех манипуляции гарантирован, когда манипулируемый верит, что все происходящее естественно и неизбежно. Короче говоря, для манипуляции требуется фальшивая действительность, в которой ее присутствие не будет ощущаться» [56, с.44]. Одной из первых книг, посвященных манипуляции сознанием, была книга социолога из ФРГ Герберта Франке. Он дает такое определение: “Под манипулированием в большинстве случаев следует понимать психическое воздействие, которое производится тайно, а следовательно, и в ущерб тем лицам, на которых оно направлено” [61, с.75].

Природа манипуляции состоит в наличии двойного воздействия – наряду с посылаемым открыто сообщением манипулятор посыпает адресату «закодированный» сигнал, надеясь на то, что этот сигнал разбудит в сознании адресата те образы, которые

нужны манипулятору. Это скрытое воздействие опирается на «неявное знание», которым обладает адресат, на его способность создавать в своем сознании образы, влияющие на его чувства, мнения и поведение. Искусство манипуляции состоит в том, чтобы пустить процесс воображения по нужному руслу, но так, чтобы человек не заметил скрытого воздействия.

Управление человеком или группой людей может осуществляться двумя способами. Первый – явный (авторитарный), при котором человек не скрывает своего намерения заставить другого делать то, что хочет человек, оказывающий давление. Второй – скрытый, при котором насилиственное давление маскируется. Манипулирование как раз и относится к такому способу воздействия на человека или группу людей.

Прежде всего, отметим, что проблема манипулирования людьми всегда интересовала ученых. На необходимость освоения области поведенческих манипуляций указывали Монтень, Паскаль, Ларошфуко. Но еще больше эта проблема интересовала практиков (бизнесменов, политиков, руководителей различных рангов, рекламистов). Не случайно манипулирование долгое время отождествляют с «макиавелизмом». Термин «макиавелизм» (по имени итальянского политика Никколо Макиавелли) первоначально появился в политическом словаре, но очень скоро стал нарицательным, используемым для обозначения нравственной позиции – «цель оправдывает любые средства». Следует отметить, что психологи в изучении манипуляций сильно отстают от практиков, которые уже давно «внедрили» манипулирование в жизнь. Сильным толчком к изучению феномена «манипуляции» послужило возникновение в 60-е годы XX столетия гуманистической психологии, которая выступила против психологии, способствующей разработке техник и технологий манипулирования людьми.

Если обратиться к этимологии термина «манипуляция», то, как отмечает Е. Л. Доценко, в метафорическом смысле ее можно определить как «проделки, махинации», а манипулятора – как «циркового артиста, выполняющего фокусы, основанные на ловкости рук» [11, с.47]. Применительно к ситуациям реального взаимодействия людей манипуляцию можно представить в качестве такого психологического воздействия на человека, в процессе которого он выступает объектом, с которым выполняются некие действия, направленные на то, чтобы «прибрать его к рукам» с помощью махинаций, отвлекающих уловок и приемов.

Иными словами, манипулятор стремится использовать другого человека как средство достижения своих целей или получения выгоды для себя.

Манипулирование людьми можно описать следующим образом. Оно может рассматриваться как использование другого человека в своих целях, для получения собственной выгоды. Другой человек в этом случае превращается в объект, овеществляется, обесценивается. С помощью различных уловок и приемов с ним совершаются различные действия незаметно для него. Психологический смысл манипуляций состоит в том, чтобы контролировать поведение людей, управлять ими, получить над ними власть или преимущества за счет ограничения их свободы, создания такой ситуации, в которой объект манипулирования вынужден вести себя выгодным для манипулирующего образом, не имея выбора или не осознавая его.

Таким образом, цель манипуляций – скрывая свои истинные намерения, побудить другого человека к совершению определенных действий, изменению ценностных установок, представлений и мнений и т. п., одновременно сохраняя у него иллюзию независимости, самостоятельности принимаемых решений или действий. Иными словами, побудить человека к тому, чего он делать не хочет, отвратить от того, к чему он стремится, но при этом создать у него уверенность, что он действует по собственной воле. Определяющий признак манипуляции – получение выгоды для себя за счет другого, не осознающего это.

При анализе манипулирования необходимо учитывать три составляющие: манипулирующего (манипулятора), который может представлять собой и группу людей; условия или внешние обстоятельства (включая и саму манипуляцию) и объект манипуляций, которым тоже может быть группа или группы, как в случае манипулирования общественным сознанием. Только целостный подход может позволить понять данное явление. Манипуляции могут применяться как сознательно, так и неосознанно, целенаправленно или ситуативно.

Современная реклама, являясь продуктом СМИ, – целенаправленная деятельность. Однако нельзя исключать возможности неосознанного ситуативного использования в ней манипуляций. Можно в данном случае согласиться с А. Н. Лебедевым и А. К. Боковиковым, что в ряде случаев факт программирования («латеральное программирование психики» он называет методом манипулирования сознанием другого человека) не осознает ни

рекламодатель, ни потребитель, ни даже производитель рекламы [21, с.45]. Это “коллективное бессознательное” управляет коммуникацией и поведением всех участников рекламного взаимодействия.

С. Л. Братченко, в зависимости от того, на чем пытается “сыграть” манипулятор, выделяет несколько видов манипулирования [8, с.35]:

- манипулирование потребностями (использование желаний, влечений, интересов партнера);
- «духовное» манипулирование (формирование у человека определенных идеалов и ценностей);
- интеллектуальное манипулирование (навязывание человеку мнений, точек зрения);
- манипулирование чувствами (использование эмоций, “страстей” партнера);
- символическое манипулирование (формирование устойчивой реакции человека на определенные символы).

Манипуляция, направленная на совершение действия, угодного манипулирующему, может непосредственно и не предполагать изменения ценностей, смыслов, то есть внутреннего мира человека. Однако частое попадание под воздействие манипуляций изменяет ценностно-смысловое отношение человека к миру, другим людям и самому себе. В этом некоторые психологи видят наибольший вред манипуляций.

Причины манипулирования людьми.

Наиболее полно причины манипулирования описаны в гуманистической психологии и представлены в книге Э. Шострома «Анти-Карнеги, или Человек-манипулятор» [56, с.45]. В определенной степени, по его мнению, стремление использовать манипуляции связано с борьбой за выживание, и их развитие провоцирует сама жизнь. Они являются результатом взаимодействия с социальной средой, угрожающей человеку. Поэтому одной из причин, вынуждающих человека манипулировать, «становятся риск и неопределенность жизни, приводящие к возникновению чувства беспомощности»[56, с.90].

Другая причина – это страх перед затруднительным положением, выход из которого ищет человек, используя других людей. Происходит это тогда, когда человек не верит в себя, в свои способности и возможности справиться с данной ситуацией. В такой ситуации человек манипулирует, использует других людей не потому, что его переполняют силы, а от бессилия. Ма-

манипулятор не верит другим, поэтому все время держит их «на привязи» и контролирует их поведение. Недоверие, по мнению ученых гуманистической ориентации – главная причина манипулирования. Не доверяя себе, своему опыту, знаниям, человек становится добычей манипулятора. Не веря в то, что он может добиться цели другими способами, он сам становится манипулятором. Например, не надеясь, что товар будет куплен, производитель вынуждает его покупать, прибегая к манипуляциям. Формированию склонностей к манипулированию может способствовать система отношений в семье и в школе. По мнению американского ученого Эриха Фромма, еще одним институтом, способствующим манипулятивным тенденциям, являются рыночные отношения, приводящие к формированию такой суммы знаний о человеке, которая необходима лишь для управления им и контролирования его поведения [61. с.58].

Как известно, в условиях рынка человек уже не столько человек, сколько потребитель. Рынок стремится обезличить людей, лишить их индивидуальности. Каждая страна, входящая в рыночные отношения, не может избежать этого. Отношения между людьми, считают многие ученые – проекция общественных отношений. Поэтому нельзя рассматривать личность и ее отношения с другими вне их контекста. Индивидуальное «вплетается» в ткань социальной реальности.

Однако человеческие отношения регулируются и претерпевают влияние, прежде всего, со стороны общекультурных ценностных установок, характерных для данного этноса. Они во многом связаны с национальными, социокультурными нормами, с ментальностью, являющейся интегральной характеристикой отношений человека и культуры. Различные культуры в разной степени будут создавать необходимые и достаточные предпосылки для манипулятивной деятельности независимо от рыночных отношений.

Прагматичные и монологичные, так называемые Я-независимые, культуры создают почву для манипуляций. Первые за счет ориентации на стремление к получению материальной выгоды, монологичные – за счет стремления к контролю над другими и отстраненности от них при сосредоточении на собственном “Я”.

Я-независимые более, чем Я-зависимые культуры, ориентированы на успех, власть. Естественно, что в этом стремлении они чаще подвергаются риску, неопределенности, в связи с

чем выше вероятность использования манипуляций отдельными гражданами и снисходительное отношение к ним общества. Монокультурный подход характерен для западно-европейской и северо-американской культуры. Согласно французскому ученому С. Москвичи, для западного типа общественного устройства характерно то, что он опирается на контроль над средствами информации [29, с.67].

Поэтому видимое господство подменяется внутренним невидимым (манипулятивным) господством. Незападные же культуры (восточная, азиатская, южно-европейская, латиноамериканская культуры) ориентируются на установление эмоциональных контактов с другими, соответствие им, что позволяет отнести их к Я-зависимым культурам. При таком подходе, по мнению ряда ученых, формируется взгляд на “Я” как личность зависящую, неотличимую от других.

Что касается России, то, несмотря на свое «серединное», азиатско-европейское расположение, она может быть отнесена к Я- зависимым, непрагматичным культурам, что согласуется и с идеями значимости положительных связей с другими, проповедуемыми православием, долгое время являющимся духовным приматом российской культуры.

Это находит отражение в русском фольклоре, где главный герой – Иванушка-дурачок – бесхитростный и добродушный; в трудах русских философов – экзистенциалистов (Н. Бердяева, Л. Шестова, П. Флоренского и т. п.), а также в лучших образах русской литературы, проникнутых тревогой за душу человека (Л. Толстого, Ф. Достоевского, считавших, что применение манипуляций несовместимо со свободой воли).

Наличие той или иной ментальности как фундаментальной основы жизнедеятельности человека и общества будет препятствовать, или способствовать распространению манипуляций, даже если люди не осознают это.

Можно сказать, что русский человек в силу своего менталитета достаточно бесхитростен, добродушен, не склонен к сложноорганизованной манипулятивной деятельности. Он глубоко чувствует, что мешает этому.

По данным исследования московских ученых образ-стереотип русского человека у других национальностей примерно такой же: русский – простоватый, неискушенный, не очень образованный, при этом совсем не хитрый, лишен какой бы то ни было лживости в поступках. Социокультурные традиции, ментальность

русского этноса как Я-зависимые культуры, делают человека практически неотделимым от других, усложняют манипулирование. Этому мешают и христианские основы русской духовности: соборность и любовь как сострадание, милосердие, жалость, жертвенность, при которой другой наделяется безусловной ценностью как творение Бога.

Однако, кроме социокультурных, существуют и предпосылки, создаваемые тем или иным общественным устройством. Так, тоталитарные режимы в силу недоверия и стремления жестко контролировать общественную ситуацию обесценивают человека, превращают его в «винтик, механизм», которым можно манипулировать. Демократические устройства, напротив, предполагают признание права на свободу граждан, что в целом уменьшает количество манипуляций.

Реклама как проявление массовой коммуникации – неотъемлемая часть культуры и несет на себе ее отпечаток. Многие ученые считают, что российские рекламисты, перенимая зарубежный опыт, часто неоправданно имитируют западную рекламу, поскольку полагают, что стиль «под запад» психологически эффективнее. Большинство рекламных агентств выбрали себе название на английском языке. То же можно сказать и о рекламируемых товарах. Примером сочетания «российского и английского» может выступать телереклама: «Покупайте российское мороженое SMILE» [44, с.233].

В то же время средний российский потребитель, по мнению ученых, намного легче ориентируется в том, что ему уже хорошо знакомо. Желание российских рекламистов использовать зарубежный опыт в ряде случаев приводит к тому, что реклама оправданно перегружается непонятной россиянам информацией. Поэтому заставляет потребителя проделывать сложную работу по анализу текстов, графики, сюжетов. Сталкиваясь с названиями, которые могли бы быть названиями как отечественной, так и зарубежной фирмы, потребитель попадает в затрудненное положение, так как не может правильно произнести данное слово. Используя общие для разных языков буквы, рекламист лишает потребителя привычных смысловых ориентиров и сам того не желая, невольно подталкивает к ошибке, что отрицательно влияет на имидж фирмы.

Итак, «вплетение» индивидуального в социальную реальность содержит в себе социокультурный контекст и общественный, определяемый реальной системой индивидуальных и соци-

альных связей этноса, которые, кстати, могут находиться в определенном противоречии. Сейчас, например, становится ясно, что благодаря СМИ на отечественную социокультурную основу накладываются ценности массовой культуры “американского типа”.

Русский же человек в связи со своими этническими способностями (неискушенностью, бесхитростностью, эмоциональностью, отзывчивостью на образы и символы, “Я-зависимостью”), с вытекающей из этого прогнозируемостью поведения легко может стать объектом манипуляций. Это одна из причин того, что манипулятивные технологии в СМИ, в том числе и реклама, так сильно влияют на сознание русских людей.

Однако можно говорить о взаимном влиянии нравственных устоев общества и продуктов рекламной деятельности. Поскольку реклама апеллирует к общественным идеалам, то чем сильнее общество подчиняется нравственным законам, тем более реклама отвечает нравственным принципам и тем меньше в ней находится места манипуляциям.

2. Психология манипуляции.

Манипуляция на уровне психических процессов.

В том искусственном мире культуры, который окружает человека, выделяется особый мир слов – логосфера. Он включает в себя язык как средство общения и все формы «вербального мышления», в котором мысли облекаются в слова. Язык как система понятий, в которых человек воспринимает мир и общество, есть самое главное средство подчинения. В культурный багаж современного человека вошло представление, будто подчинение начинается с познания, которое служит основой убеждения. Однако в последние годы все больше ученых склоняется к мнению, что проблема глубже, и первоначальной функцией слова на заре человечества было его суггестивное воздействие – внушение, подчинение не через рассудок, а через чувства. Внушаемость – глубинное свойство психики, возникшее гораздо раньше, нежели способность к аналитическому мышлению.

Многие ученые и специалисты акцентировали внимание на значении внушения в общественных процессах. Необходимо подчеркнуть различия внушения и убеждения, как непосредственных элементов воздействия. Внушение осуществляется манипулятивным методом, также действует контрвнушение для сохранения самобытности восприятия индивида. Убеждение –

процесс логического обоснования, с целью добиться результата. В ходе убеждения приводятся факты, аргументы, разъяснения. Убеждение предполагает активное участие субъекта, ибо ему предлагается ряд доводов, которые он осмысливает и принимает или отвергает. «Внушение, напротив, «обходит» разум субъекта и проникает в психическую сферу помимо личного сознания, входя без особой переработки непосредственно в сферу общего сознания и укрепляясь там, как всякий предмет пассивного восприятия»[8, с.88].

Внушение прямо связывается с манипуляцией сознанием, поскольку представляет собой вторжение в сознание посторонней идеи без прямого и непосредственного участия в этом акте “Я” субъекта. В этом принципиальное отличие внушения от убеждения. Производится ли внушение словами или другими знаками, везде оно влияет не путем логического убеждения, а непосредственно воздействует на психическую сферу без соответствующей переработки, благодаря чему происходит настоящее прививание идеи, чувства, эмоции или того или иного психофизического состояния.

Несмотря на существенную роль внушения в практике массовых коммуникаций, бытоваля и иная точка зрения, отрицающая иррациональный, происходящий помимо разума, процесс внушения. Согласно этой точке зрения, при внушении человек не меняет свои убеждения и оценки, а меняет объект оценки. То есть, с помощью внушения в сознании производится подмена объекта суждения, так что человек мысленно восклицает: “Ах, вот оно что! Вот кто виноват!” и т. п. Эта подмена производится путем умелого создания такого контекста, в котором мысли человека идут в нужном для манипулятора направлении. На этой теории была основана так называемая «комментированная пресса» – сообщение о факте сопровождается интерпретацией комментатора, который предлагает читателю или слушателю несколько разумных вариантов объяснения. В рамки этих вариантов загоняется мысль – но все же мысль человека. От ловкости комментатора зависит возможность сделать необходимый манипулятору вариант наиболее правдоподобным.

*Манипуляция на уровне психологических процессов.
Перцептивные, мнемические, интеллектуальные процессы.*

Восприятие неразрывно связано с воображением, которое новым образом комбинирует то, что мы когда-то познали на опыте и зафиксировали это в памяти: нельзя вообразить то, что

в разных своих элементах не присутствовало бы в действительности. Платон сравнивал восприятие с процессом тиснения печати на восковой пластинке, а воображение, согласно Платону, это оттиск, который остается после удаления печати. Дети до полутора лет не проявляют никаких признаков воображения – им для этого не хватает материала.

Так как воображение – способность творческая, оно гораздо меньше, чем мышление, подвержено дисциплине (логики, традиции). Значит, более уязвимо для воздействия извне. Преобразуя в нашем сознании полученные когда-то и где-то от действительности впечатления, воображение создает образы и мыслительные, и чувственные. Следовательно, через воображение манипулятор может воздействовать и на мышление, и на чувства. Максимальной подвижностью и уязвимостью перед манипуляцией обладает сочетание двух «гибких» миров – воображения и чувств. Говорят, что эмоции – основные деятели в психическом мире, а образы – строительный материал для эмоций.

На сочетании воображения и чувств основано, например, одно из самых мощных средств воздействия на общественное сознание – терроризм, соединенный с телевидением. Образ изуродованной взрывом невинной жертвы доводится телевидением буквально до каждой семьи, а воображение «подставляет» на место жертвы самого телезрителя или его близких, и это порождает целую бурю чувств. Затем уже дело техники – направить эти чувства на тот образ, который подрядились разрушить манипуляторы (образ армии, федерального центра, исламских фундаменталистов, чеченцев). В этой акции необходима лишь цепочка: террористический акт – телевидение – воображение – чувства – нужное поведение. Желательно при этом отключить мышление (здравый смысл), потому что террор не является реальным средством уничтожения и даже не создает значительной реальной опасности. Его цель – устрашение, т. е. создание неадекватного чувства страха.

Для понимания процессов массового сознания важно, что воображение тесно связано с имитацией – мы «воображаем себя на месте кого-то». При этом имитация часто производится непроизвольно и ускользает от критического самоанализа. Так, наблюдая движения танцующих, люди порой начинают повторять эти движения, хотя бы покачиванием рук или мысленно – при этом, не отдавая себе отчета в том, что они вов-

лечены в имитацию. Так воображение, если его умело направлять, может привести к массовому «заражению» настроением и даже действием. Некоторые лидеры и харизматические шарлатаны обладают искусством провоцировать такие состояния.

Важнейшими мишенями, на которые необходимо оказывать воздействие при манипуляции сознанием являются память и внимание. Задача манипулятора – в чем-то убедить людей. Для этого нужно, прежде всего, привлечь внимание людей к его сообщению, в чем бы оно не выражалось. Затем надо, чтобы человек запомнил это сообщение, ибо многократно проверенный закон гласит: убедительно то, что остается в памяти. Как отмечает С. А. Зеленский, «аналитическое и теоретическое изучение внимания сопряжено с большими трудностями, но зато ему посвящено огромное количество опытных исследований, так что технологии манипуляции сознанием имеют неограниченный запас “раздражителей”, позволяющих привлечь, переключить или рассеять внимание, а также повлиять на его устойчивость и интенсивность. Это касается всех способов подачи зрительной и слуховой информации, всех характеристик ее содержания и формы (вплоть до использования орфографических и логических ошибок как средства привлечения внимания)»[15, с.46]. Понятно, что для целей манипуляции одинаково важны приемы привлечения и удержания внимания на убеждающем сообщении (захват аудитории), и в то же время отвлечения внимания от некоторых сторон реальности или некоторых частей сообщения – всегда предпочтительнее не лгать, а добиться, чтобы человек не заметил «ненужной» правды.

Для успешной манипуляции вниманием важно верно оценить такие характеристики аудитории, как устойчивость и интенсивность внимания. Они зависят от уровня образования, возраста, профессии, тренировки людей и поддаются экспериментальному изучению. Не менее важна и технологическая база манипулятора. Телевидение, которое оперирует одновременно текстом, музыкой и зрительно воспринимаемыми движущимися образами, обладает исключительно высокой, магической способностью сосредоточивать, рассеивать и переключать внимание зрителя. Эффективность телевидения связана с тем, что оно мобилизует периферические системы внимания, что обеспечивает большую избыточность информации в центральной интегрирующей системе. Чем больше избыточность, тем меньших усилий требует восприятие сообщения.

В целях манипуляции сознанием приходится воздействовать на все виды памяти человека и разными способами. С одной стороны, надо, чтобы человек запомнил (а то и заучил до автоматизма) какую-то мысль, метафору, формулу (“ДА-ДА-НЕТ-ДА!”). С другой стороны, бывает необходимо “отключить” его краткосрочную или историческую память – они создают психологический барьер против внушения.

Рассмотрим сначала важность запоминания. Когда человек получает какое-то сообщение, его взаимодействие с памятью делится на два этапа: сначала происходит пассивное запоминание. Затем информация перерабатывается рассудком, и если она признается мало-мальски убедительной, эмоционально окрашенной и представляющей интерес, она «внедряется» в память и начинает воздействовать на сознание.

Исследователи пришли к печальному для простого человека выводу: то, что в результате частого повторения прочно запоминается, действует на сознание независимо от того, вызывает ли это утверждение возражения или одобрение. Этот вывод проверен на коммерческой рекламе, ценность которой для ученых – в огромном количестве эмпирического материала. Мастера рекламы знают, что для ее эффективности неважно, вызывает ли она положительную или отрицательную реакцию, важно, чтобы она застряла в памяти. Так возник особый вид – «раздражающая реклама», подсознательное влияние которой тем больше, чем сильнее она возмущает или раздражает людей.

Подробно изучено влияние эмоциональных элементов сообщения на его запоминаемость. Во всем балансе разных видов памяти (образной, словесной, звуковой и т. д.) главной для манипуляции сознанием является именно эмоциональная память. Запоминается и действует, прежде всего, то, что вызвало впечатление. Любая информация, если она не подкреплена «памятью чувств», быстро стирается, вытесняется.

Очень важна связь эмоциональной памяти и узнавания. В манипуляции сознанием узнавание играет ключевую роль, потому что порождает ложное чувство знакомства. Это становится предпосылкой согласия аудитории с коммуникатором (отправителем сообщения) – он воспринимается аудиторией как свой. Для «захвата» аудитории узнавание гораздо важнее сознательного согласия с его утверждениями. Поэтому так важно намозолить людям глаза с телевидения.

Действуя через средства массовой информации, манипуляторы главную ставку делают на непроизвольное запоминание. Поэтому для них гораздо важнее создать поток сумбурных сообщений, чем изложить одну связную идею, которую человек обдумает и преднамеренно запомнит. Сумбурные сообщения откладываются в латентных, дремлющих слоях памяти и действуют подспудно, больше на подсознание. Они оживляются ассоциациями, новыми образами и сообщениями, которые их «будят». При этом для манипулятора даже не важно, как отнесся человек к сообщению, которое он запомнил непроизвольно.

Механизмы реализующие манипулятивное воздействие (по Доценко).

Присоединение к внутреннему мира аудитории.

Данная техника манипулирования «включается в работу в тех случаях, когда структура ситуации... оказывается сходной по своим характеристикам с соответствующей частью внутреннего мира», – подчеркивает Е. Л. Доценко [11, с.87]. С. Кара-Мурза [17, с.33] называет это вторым этапом после установления контакта с аудиторией (установление контакта предполагает создание канала, по которому может пройти сообщение). Присоединением называют такой контакт, который в силу положительного отношения к нему аудитории имеет тенденцию сам себя поддерживать, воспроизводится уже без специальных больших усилий манипулятора. Различают «присоединение по...» и «присоединение к...» [17, с.45]. Первое – это контакт, который поддерживается в силу каких-то объективных признаков общности (по языку, этнической принадлежности и т. д.). Главная задача манипулятора – «присоединение к...» (к каким-то ценностям, лозунгам, действиям).

Первое правило для успешного контакта – заявить о том, что отправитель сообщения входит с аудиторией в какую-то общность (по социальному, национальному, культурному признаку и т. д.). Для этого выработан целый язык и манера обращения: коллеги, мужики, православные и т. д. Так что первые же шаги по установлению контакта служат кличем «мы с тобой одной крови – ты и я!».

Поэтому первый признак манипуляции – уклончивость в изложении собственной позиции, использование туманных слов и метафор. Ясное обнаружение идеалов и интересов, которые отстаивает «отправитель сообщения», сразу включает психологическую защиту тех, кто не разделяет этой позиции, а главное,

побуждает к мысленному диалогу, а он резко затрудняет манипуляцию.

Психические автоматизмы.

Как отмечает С. Кара – Мурза «психические автоматизмы выступают в роли передаточных рычагов, благодаря которым энергия воздействия манипулятора превращается в энергию действия адресата» [17, с.56]. Психические автоматизмы – это типичные схемы поведения, естественные для большинства людей. Ни один человек не может прожить без «автоматизмов» в восприятии и мышлении – обдумывать заново каждую ситуацию у него не хватит ни психических сил, ни времени. Здесь впервые появляется понятие «стереотипа». Полезность стереотипов для человека заключается в том, чтобы воспринимать и оценивать сообщение быстро, не думая; манипулятор может применять их как «фильтры», через которые его жертвы видят действительность.

Одним из главных «материалов», с которым орудует манипулятор, являются социальные стереотипы. В психологическом словаре дается следующее определение стереотипа: «Социальный стереотип – устойчивая совокупность представлений, складывающихся в сознании как на основе личного жизненного опыта, так и с помощью многообразных источников информации. Сквозь призму стереотипов воспринимаются реальные предметы, отношения, события, действующие лица. Стереотипы – неотъемлемые компоненты индивидуального и массового сознания. Благодаря им происходит необходимое сокращение восприятия и иных информационных и идеологических процессов в сознании» [6, с.35].

Обычно стереотипы включают в себя эмоциональное отношение человека к каким-то объектам и явлениям, так что при их выработке речь идет не только об информации и мышлении, а о сложном социально-психологическом процессе. Таким образом, стереотипы, как необходимый человеку инструмент восприятия и мышления, обладают устойчивостью, могут быть выявлены, изучены и использованы как мишени для манипуляции.

Еще более удобны для манипулятора метафоры – выраженные художественно стереотипы – это готовые штампы мышления, но штампы эстетически привлекательные. Поэтически выраженная мысль всегда играла огромную роль в соединении людей и программировании их поведения. «Метафоры, включая ассоциативное мышление, дают огромную экономию интеллектуальных усилий» [53, с.77].

Известно, что человек, чтобы действовать в своих интересах (а не в интересах манипулятора), должен реалистично определить три вещи: нынешнее состояние, желательное для него будущее состояние, путь перехода от нынешнего состояния к будущему. Соблазн сэкономить интеллектуальные усилия заставляет человека вместо изучения и осмысления всех этих трех вещей прибегать к ассоциациям и аналогиям: называть эти вещи какой-то метафорой, которая отсылает его к иным, уже изученным состояниям. Чаще всего, иллюзорна и сама уверенность в том, что те, иные состояния, через которые он объясняет себе нынешнее, ему известны или понятны.

Механизм “включения” автоматизмов – мотивационное обеспечение

Никакой автоматизм не будет работать без мотивационной поддержки. Впрочем, манипуляционное воздействие в числе мишеней обязательно имеет и мотивационные структуры. Е. Доценко выделяет такие способы управления мотивационными предпочтениями человека, как прямая актуализация мотивов, простое обусловливание и знаковое опосредствование [11, с.12].

Прямая актуализация требуемого мотива может происходить в ответ на появление релевантных этому мотиву раздражителей. «Открытое побуждение со стороны актора нередко принимает форму соблазнения – от вполне легального и невинного до скрытого и злонамеренного» [15, с.34]. С манипулятивной целью прямая актуализация мотива используется в основном в составе комплекса мероприятий: для маскировки основного воздействия, отвлечения внимания на второстепенные элементы ситуации, приведения адресата в необходимое состояние (дискомфорт, бездумная легкость).

Обусловливание – «перенесение побудительной силы какого-нибудь мотива на действия, к которым раньше этот мотив не побуждал» [16,45]. Данный механизм лежит в основе дрессировки животных.

Мотивационное опосредствование – «эмоциональное переключение на основе представляемых, воображаемых, восстановляемых вследствие полученной словесно информации событий» [11,46]. Многообразие возможных для человеческой психики переключений позволяет связать все со всем, сколь бы слабыми или надуманными ни казались основания для такой связи.

Отождествление “Я” адресата со своей активностью.

“Субъективность, личностное начало в человеке, по каким-то еще малопонятным законам присваивает психические процес-

сы и содержания, придает им статус “моего”. Это личностное начало, или “Я”, будучи обманутым, принимает чужое желание за свое”.

3. Манипуляция в СМИ.

Средства массовой информации стали главным инструментом для распространения сообщений, воздействующих на общественное сознание. Хотя, конечно, старые инструменты продолжали использоваться, но и они были усилены участием массовой прессы. А. Моль пишет о СМИ: «Они фактически контролируют всю нашу культуру, пропуская ее через свои фильтры, выделяют отдельные элементы из общей массы культурных явлений и придают им особый вес, повышают ценность одной идеи, обесценивают другую, поляризуют таким образом все поле культуры. То, что не попало в каналы массовой коммуникации, в наше время почти не оказывает влияния на развитие общества» [42, с.57]. Таким образом, современный человек не может уклониться от воздействия СМИ (под культурой А. Моль понимает все стороны организации общественной жизни, которые не даны природой в первозданном виде).

Н. С. Леонов справедливо отмечает: «Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и непременным орудием управления» [26, с.34]. Он приводит пример с покойным ныне президентом США Ричардом Никсоном. Выступая однажды в Совете национальной безопасности по вопросу бюджетных расходов, тот сказал, что «считает 1 доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценным, чем десять долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно» [26, с.58].

Информационная коммуникация осуществляется кем-то и для кого-то, или чего-то. Все, что происходит в рамках информационной коммуникации, так или иначе связано с достижением некоторых целей индивидами или социальными группами. Последовательность этапов взаимодействия можно представить в виде следующих друг за другом фаз, в основе каждой из них лежит состояние информации и характер реализации отношений.

1 фаза. На этой стадии происходит контакт с базовым фактом, появляющимся в процессе человеческой деятельности – необходимое условие для начала информационной коммуникации.

2 фаза (производящая). На этой стадии производящий информацию придает полученным сведениям, выступающим в роли содержания, ту или иную знаковую форму, тем самым создавая сообщение. К этой же стадии следует отнести все процедуры, связанные с упорядочением информации и формированием массивов информации, предназначенных для последующей передачи.

3 фаза (передача). Передающий и потребляющий обозначились только соответствующей потенцией, которая актуализируется на данном этапе – фазе передачи. Здесь происходит передача информации при помощи соответствующей системы технических средств.

4 фаза (потребление). Эта фаза представляет из себя весьма сложный процесс, который характеризуется активным включением психологических механизмов. Лишь на фазе потребления начинаются изменения в системе установок и ценностных ориентаций.

5 фаза (постфаза). Использование информации индивидом и группами людей вряд ли можно рассматривать как процесс, всегда проходящий в явной форме. Воздействие информации на сознание объекта может происходить не только однократно, сиюминутно, но и обладать временной протяженностью. Информация, следовательно, может *продолжать* воздействие на психику в течение длительного времени независимо от того осознается этот процесс или нет.

Характерно, что включение механизмов реализующих манипулятивное воздействие приходится на фазы передачи и потребления. На постфазе происходит накопление непроизвольно усвоенной информации, способной подспудно влиять на сознание и являющейся хорошим фундаментом для следующих серий манипулятивного воздействия.

Пользуясь градацией, которую предложил А. Моулз [60, с.77] можно выделить такое понятие как *эстетическая информация*, которая в отличие от *семантической информации* не подчиняется общим законам логики. Семантическая информация настраивает людей действовать в соответствии со своими убеждениями и интересами. Семантическая информация в открытую побуждает человека к определенным действиям. Она

обращена к логике и здравому смыслу человека. Семантическая информация “правила бал” в политической деятельности до активного внедрения массовых коммуникаций в политику. Эстетическая же информация является превалирующей в сообщения и сюжетах, передаваемых СМИ. В отличие от семантической информации она не предметна. Эстетическая информация, исходящая от средств массовой информации, не столько отражает реальное положение вещей, сколько вызывает у аудитории определенные душевные состояния, реакции и эмоции.

Информация, переданная таким образом, становится более устойчивой для аудитории, чем факты и доводы, излагаемые в форме семантической информации. «Благодаря» эстетической информации люди часто голосуют вопреки своим убеждениям и интересам, а это прямой результат манипулирования СМИ за счет передаваемой ими эстетической информации. Эстетическая информация, заставляющая людей голосовать не умом, а сердцем, может быть инструментом злоупотреблений при воздействии на сознание людей.

Объектом эстетической информации являются те ценности людей, на которых базируются их убеждения. Эти ценности, зачастую, основываются не на каких-то фактах и доказательствах, а создаются коллективным опытом. При этом они, как правило, четко не осознаются самим человеком. Перед выборами люди испытывают определенный страх перед будущим и бессознательно обращаются к ценностям, наработанными коллективным опытом. На данном этапе и выходит на первый план эстетическая информация, передаваемая СМИ. Эстетическая информация в данном случае служит как бы «kleem» между однажды выработанным коллективным опытом и эмоциональным настроем аудитории, способным направить массы в нужном направлении. Эстетическая информация при этом должна бытьозвучна эмоционально-психологическим переживаниям рецептиента.

Эстетическая информация открывает громадные возможности для поддержки и разрушения присущих обществу политических убеждений и пристрастий. В России государство, обладая монополией на передачу в СМИ эстетической информации, может содействовать складыванию разнообразных впечатлений, которые провоцируют у аудитории чувство солидарности с государствующими группами (актуальным примером этого является ситуация в Чечне, когда благодаря удачной пропагандистской

кампании в СМИ более 70 % населения России поддержали военное вторжение в Чечню). В практическом смысле эстетическая информация выглядит для власти предпочтительней семантической, так как она способна подготавливать действия, противоречащие логике и реальному положению дел, но выгодные для властвующей элиты. В передаче, по преимуществу, эстетической информации и заключен смысл политизации средств массовой коммуникации, так как эстетическая информация нацелена не на понимание, а на внушение устойчивых символов посредством различных технических эффектов.

Массовая коммуникация. Необходимые условия функционирования СМК.

Массовую коммуникацию стоит рассматривать в качестве социального явления, основной функцией которого является воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК. Также следует рассматривать массовую коммуникацию как механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Существуют общие условия необходимые для функционирования средств массовой коммуникации. К ним, по мнению Е. Л. Доценко, можно отнести такие условия, как [11, с.87]:

1. *Аудитория.* Аудитория является необходимым условием для функционирования средств массовой коммуникации, без нее само существование СМК теряет всякий смысл. Под аудиторией понимается совокупность индивидов, характеризующаяся неоднородностью, анонимностью, рассредоточенностью. Аудитория – это индивиды, включенные в сеть реальных общественных отношений и связей. При помощи средств массовой коммуникации аудитория поддерживает отношения не только внутри своей социальной группы, но и с более широкой социальной средой.

2. Социальная значимость передаваемой информации.

Содержание информации, передаваемой по средствам массовой коммуникации, оказывает большое влияние на массовую аудиторию в самых разнообразных формах (в т. ч. в форме *убеждения и внушения*). Воздействие информации зависит от того, насколько она соответствует социальным запросам аудитории и насколько информация, поступающая из средств массовой информации, регулярна. «Надо отметить, что теперь средства массовой информации сами способны формировать и культивировать социальные запросы аудитории»[8, с.55]. Наряду с

социальной актуальностью смысловой информации большое значение имеет оценочная информация. Получатель информации вольно или невольно ожидает оценочную информацию.

Ожидание оценочной информации от СМИ объясняется тем, что они как социальные институты имеют статус официального источника информации, к которому массовая аудитория имеет высокую степень доверия. Истинность смысловой информации трудно проверить, поэтому аудитория чутко прислушивается к информации, которая, как ей кажется, отражает доминирующие тенденции в обществе. Оценочная информация во многом способствует формированию общественного мнения.

3. *Наличие технических средств*, которые должны обеспечивать регулярность и тиражированность массовой коммуникации. У аудитории есть возможность заполнить окружающий мир информацией, поступающей из средств массовой коммуникации, в этом, прежде всего заслуга технических возможностей средств массовой коммуникации.

Различие в технической вооруженности между прессой и телевидением базируется в их разных настройках на аудиторию. Если пресса в основном настроена на семантическую волну восприятия аудитории, то телевидение использует свой аудио-визуальный потенциал. Ситуативное представление информации в телепередаче, в отличие от прессы, исключает двусмысличество. динамика передачи информации, эффект соучастия – все эти различия телевидения от прессы обусловлены в первую очередь их разными техническим форматом.

4. Участие телевидения в политической манипуляции.

Телевидение – наиболее популярный источник информации для аудитории. Именно телевидение является основным инструментом политического влияния на аудиторию в силу объективных технических качеств.

Эстетика телевидения, по мнению О. Ф. Пиронковой воплощает в себя два принципа [34, с.55]:

– мозаичность изображения, представляющего весь мир в качестве несвязанных однозначной логической связью сообщений (когда, например, за короткий отрезок времени появляется разномасштабная и разноплановая информация из различных областей жизни);

– резонанс (взаимоусиление) поступающих в сознание телезрителя сообщений, который преодолевает их мозаичную раздробленность, объединяя в устанавливаемое работой сознания смысловое единство.

«Человек может, отмечает она, контролировать, «фильтровать» сообщения, которые он получает по одному каналу, например, через слово и через зрительные образы. Когда эти каналы соединяются, эффективность внедрения в сознание резко возрастает – «фильтры» рвутся. Текст, читаемый диктором, воспринимается как очевидная истина, если дается на фоне видеоряда – образов, снятых «на месте событий». Критическое осмысление резко затрудняется, даже если видеоряд не имеет никакой связи с текстом» [34, с.56].

Современные политические технологии обязаны своим воздействием на массы в первую очередь визуальным образом телевидения. Телевизионный образ разворачивается на экране в виде мозаики презентативных символов, которые не претендуют на истинность представляемых ими картинок или на ложность, но оказываются для людей основным источником информации об окружающем мире. Телеобразы напрямую связаны и подчинены манипулятивному воздействию на аудиторию. Телевизионная информация – это, прежде всего эстетическая информация. Телевизионному аудио-визуальному информационному потоку чужды ценности логики: последовательность, аргументация, осмыслиенный контекст, если они мешают развлекать или определенным образом «настраивать» публику. Телеобразы, по определению, есть «отображение» реальной жизни, но инсценируются они как часть этой реальности. Надо при этом отметить, что эта реальность очень часто преподносится без логической связи и аргументации речей. Таким образом, у аудитории складывается такой же взгляд на окружающий мир, как им внушает образная телекоммуникация.

Телевидение принципиально отличается от других видов коммуникаций. Во-первых, знаки телеобразы, в отличие от знаков языка или письма, весьма предрасположены к тому, чтобы зритель прочитывал их как естественное жизненное событие. Во-вторых, телеобразы при всей их похожести на реальные жизненные события являются как и все другие знаки кодом, а не простым отображением реальных жизненных обстоятельств. Эти знаки, которые генерирует телевидение, имеют определенный смысл, который часто не идентичен тому смыслу, который заложен в вещах, отображаемых на телевизионном экране. Таким образом, кодирование остается для массовой аудитории не заметным, и у лиц, осуществляющих селекцию и оформление телесообщений, возникает возможность внушать, то есть активизировать манипулятивные механизмы.

Свой манипулятивный потенциал телевидение развивает именно за счет того, что оно искусно скрывает различие между фикцией и реальностью. И именно поэтому информация преподнесенная из телевизора оказывается куда более убедительной для публики, чем аргументы теоретического или идеологического свойства.

Люди, включая телевизор, ожидают в первую очередь развлечений, именно поэтому телевидение, следуя этим желаниям зрителя, выбирает события с простой структурой, с конфликтом в центре события, с большой степенью привязки к той или иной персоне. То, что не попадает в должную схему телевидением отбрасывается или переводится на второй план. В результате действия таких правил политика изображается на телеэкране простым, незамысловатым делом, которое делается героями дня в мгновение ока. Телеобразы незаметно создают такое мнение о политике у телезрителя, которому политика даже если бы хотела не могла следовать.

Основные манипулятивные технологии в системе массовых коммуникаций.

Одним из самых часто встречающихся приемов манипуляции в СМИ является *искажение информации*. В то время как Е. Доценко исследует такие конкретные приемы как подтасовка фактов или смещение по семантическому полю понятия, С. Кара-Мурза выделяет: фабрикацию фактов, манипулятивную семантику, упрощение, стереотипизацию [17, с.34]. Почти всегда искаженная информация используется вместе с соотвествующим способом подачи. Здесь мы отметим такие приемы как утверждение, повторение, дробление, срочность, сенсационность, а также отсутствие альтернативных источников информации (или отсутствие у них альтернативной информации).

Фабрикация фактов (прямая ложь). И политики, и деятели современной прессы часто заявляют, что пресса не использует прямой лжи – это и дорого, и опасно. В разных вариантах повторяется такой афоризм: «Какой смысл лгать, если того же результата можно добиться, тщательно дозируя правду?». А. Моль пишет, что искажение реальности достигается чаще через процесс «кумуляции мелких отклонений», происходящих всегда в одном и том же направлении, чем решительных, бросящихся в глаза действий. «Honesty is the best policy» – всегда гораздо выгоднее быть честным, если речь идет о фактах, чем их сознательно замалчивать» [60, с.56]. Подчеркивается также,

что малые сдвиги, приводящие к «поляризации» потока сообщений, должны быть ниже порога семантической восприимчивости среднего получателя (то есть, в среднем должны не замечаться).

Одно из важнейших правил манипуляции сознанием гласит, что успех зависит от того, насколько полно удалось изолировать адресата от постороннего влияния. Идеальной ситуацией для этого была бы тоталитарность воздействия – полное отсутствие альтернативных, неконтролируемых источников информации и мнения. Сложность выполнения этого правила, прежде всего, в том, чтобы создать у адресата иллюзию независимости, иллюзию плурализма каналов информации. Для этого создается видимость многообразия СМИ по типу организаций, политической окраске, жанрам и стилям – при условии, что реально вся эта система подчиняется единым главным установкам. Идеальный случай – когда удается создать (точнее, допустить создание) радикальных оппозиционных источников информации, которые, однако, ограничивают свою информационную борьбу с режимом вопросами, которые не затрагивают сути главных программ манипуляции.

Помимо замалчивания «ненужной» информации и создания таким образом «виртуальной» реальности вместо отражения действительности, СМИ широко используют принцип *демократии шума* – потопление сообщения, которого невозможно избежать, в хаотическом потоке бессмысленной, пустопорожней информации. Г. Шиллер пишет: «Подобно тому как реклама мешает сосредоточиться и лишает весомости прерываемую информацию, новая техника обработки информации позволяет заполнить эфир потоками никчемной информации, еще более осложняющей для индивида и без того безнадежные поиски смысла» [53, с.78].

Язык, как средство верbalной коммуникации, строго нормирован, как в межличностном, так и в институциональном общении. Современные масс-медиа, с размахом воспользовавшись свободой слова и ее интерпретациями, коренным образом изменили общественную культуру языка. Языковая культура обогатилась, в основном, благодаря использованию СМИ официального языка сообщения, состоящего из профессиональной лексики политики и мировых стандартов, взятой на вооружение при освещении актуальных проблем повседневности. Эта стандартизация языка производится по единому шаблону, который

должен отражать компетентность СМИ, как официального источника получения информации” [11, с.34]. Таким образом, язык масс-медиа превращается в вещание оракула, язык избранных противопоставляется языку толпы.

С. Кара-Мурза определяет неофициальный язык толпы как «туземный», в отличие от «правильного» официального языка. По этому поводу он пишет: «Туземный» язык рождается из личного общения людей, которые излагают свои мысли – в гуще повседневной жизни. Поэтому он напрямую связан со здравым смыслом (можно сказать, что голос здравого смысла «говорит на родном языке») [17, с.56]. «Правильный» – это язык диктора, зачитывающего текст, данный ему редактором, который доработал материал публициста в соответствии с замечаниями совета директоров. Это безличная риторика, созданная целым конвейером платных работников. Язык диктора в современном обществе связи со здравым смыслом не имеет, он несет смыслы, которые закладывают в него те, кто контролирует средства массовой информации. Люди, которые, сами того не замечая, начинают сами говорить на таком языке, отрываются от здравого смысла и становятся легкими объектами манипуляции.

Манипулятивная семантика: изменение смысла слов и понятий. Разновидностью лжи в прессе является «конструирование» сообщения из обрывков высказывания или видеоряда. При этом меняется контекст, и из тех же слов создается совершенно иной смысл. Отдельные «крупицы» сообщения вроде бы ложью не являются, но то целое, что слепил из них репортер или редактор, может не иметь с действительностью ничего общего. Сегодня политики и прессы постоянно меняют смысл слов и правила игры в зависимости от конъюнктуры. Политические эвфемизмы, маскирующие истинный смысл явлений, создаются и с помощью терминов. Это специальные слова, имеющие точный смысл, причем аудитория резко разделяется на тех, кто знает точное значение термина, и на тех, кто не знает. Но главное, что термины обладают магическим воздействием на сознание, имея на себе отпечаток авторитета науки.

Упрощение, стереотипизация. Прессы (и вообще СМИ) сыграли важнейшую роль в процессе «толпообразования» в западном обществе. Человек массы, продукт мозаичной культуры, был в значительной степени создан прессой. Сами СМИ быстро стали объектом изучения в социодинамике культуры, и вскоре были обнаружены и даже математически выражены

связи между простотой сообщения и его восприятием. СМИ, в отличие от высокой культуры, предназначены именно для массы. Поэтому в них были установлены жесткие ограничения на сложность и оригинальность сообщений (даже на длину слов, хотя два-три заумных слова всегда допускаются в статье в качестве «приправы» – они повышают привлекательность статьи в силу «гомеопатического» эффекта).

В общем, давно было сформулировано такое правило: «Сообщение всегда должно иметь уровень понятности, соответствующий коэффициенту интеллектуальности примерно на десять пунктов ниже среднего коэффициента того социального слоя, на который рассчитано сообщение» [5, с.98].

Под этим эмпирическим правилом лежит психологическое оправдание, согласно которому человек подсознательно тяготеет к примитивным объяснениям. Концепцию упрощения выдвинул еще в начале 20-х годов У. Липпман (будущий «журналист № 1» США). Он считал, что процесс восприятия – это всего-навсего механическая подгонка еще неизвестного явления под устойчивую общую формулу (стереотип). Поэтому прессы должна произвести стандартизацию явления, ставшего объектом сообщения. При этом, по его выражению, редактор должен опираться на стереотипы и рутинные мнения и «безжалостно игнорировать тонкости» [25, с.46]. Человек должен воспринимать сообщение без усилий и безоговорочно, без внутренней борьбы и критического анализа.

Утверждение и повторение. Упрощение позволяет высказывать главную мысль, которую требуется внушить аудитории, в «краткой, энергичной и впечатляющей форме» – в форме утверждения. Утверждение в любой речи означает отказ от обсуждения, поскольку власть человека или идеи, которая может подвергаться обсуждению, теряет всякое правдоподобие. Это означает также просьбу к аудитории, к толпе принять идею без обсуждения такой, какой она есть, без взвешивания всех «за» и «против» и отвечать «да» не раздумывая.

Опираясь на сложившийся в мозаичной культуре тип мышления человека массы, СМИ в то же время стали важнейшим фактором укрепления этого типа мышления. Они приучали человека мыслить стереотипами и постепенно снижали интеллектуальный уровень сообщений так, что превратились в инструмент оглушения. Этому послужил главный метод закрепления нужных стереотипов в сознании – повторение.

Повторение придает утверждениям вес дополнительного убеждения и превращает их в навязчивые идеи. Слыши их вновь и вновь, в различных версиях и по самому разному поводу, в конце концов, начинаешь проникаться ими. Будучи навязчивой идеей, повторение становится барьером против отличающихся или противоположных мнений. Таким образом, оно сводит к минимуму рассуждения и быстро превращает мысль в действие, на которое у массы уже сформировался условный рефлекс, как у знаменитых собак Павлова. С помощью повторения мысль отделяется от своего автора. Она превращается в очевидность, не зависящую от времени, места, личности. Она не является более выражением человека, который говорит, но становится выражением предмета, о котором он говорит.

Дробление и срочность. Разделение целостной проблемы на отдельные фрагменты – так, чтобы читатель или зритель не смог связать их воедино и осмыслить проблему – одна из особых и важных сторон упрощения. Это – фундаментальный принцип мозаичной культуры. Дроблению служит множество технических приемов: статьи в газете разбиваются на части и помещаются на разных страницах, тексты телепередача разбиваются рекламой.

Г. Шиллер дает описание этой технологии: «Возьмем, например, принцип составления обычной телевизионной или радиопрограммы или компоновки первой страницы крупной ежедневной газеты. Общим для всех является полная разнородность подаваемого материала и абсолютное отрицание взаимосвязи освещаемых социальных явлений. Дискуссионные программы, преобладающие на радио и телевидении, представляют собой убедительные образцы фрагментации как формы подачи материала. Что бы ни было сказано, все полностью растворяется в последующих рекламных объявлениях, комических трюках, интимных сценах и сплетнях» [53, с.45].

Одним из условий успешной и как бы оправданной фрагментации проблем является срочность, немедленность информации, придание ей характера незамедлительности и неотложности сообщения. Это – один из самых главных принципов американских СМИ. Считается, что нагнетаемое ощущение срочности резко усиливает их манипулятивные возможности. Ежедневное, а то и ежечасное обновление информации лишает ее какой-либо постоянной структуры. Человек просто не имеет времени, чтобы осмыслить и понять сообщения – они вытесняются другими, еще более новыми.

Как отмечает Г. Шиллер: «Ложное чувство срочности, возникающее в силу упора на немедленность, создает ощущение необычайной важности предмета информации, которое также быстро рассеивается. Соответственно ослабевает способность разграничивать информацию по степени важности. Быстро чередующиеся сообщения об авиационных катастрофах и наступлении национально-освободительных сил во Вьетнаме, растратах и забастовках, сильной жаре и т. д. мешают составлению оценок и суждений. При таком положении вещей умственный процесс сортирования, который в обычных условиях способствует осмыслинию информации, не в состоянии выполнять эту функцию. Мозг превращается в решето, в которое ежесчасно вываливается ворох иногда важных, но в основном пустых информационных сообщений» [53, с.45].

Сенсационность. Обеспечивать фрагментацию проблем и дробить информацию так, чтобы человек никогда не получал полного, завершающего знания, позволяет использование сенсаций. Это – сообщения о событиях, которым придается столь высокая важность и уникальность, что на них концентрируется и нужное время удерживается почти все внимание публики. Под прикрытием сенсации можно или умолчать о важных событиях, которых публика не должна заметить, или прекратить скандал или психоз, который уже пора прекратить – но так, чтобы о нем не вспомнили.

Подготовка сенсации – кропотливая и дорогая работа, которую выполняют профессиональные специалисты. Замечательно то, что поданная в виде сенсации на телевидении информация, со всеми репортажами с места события, интервью в прямом эфире, как правило, принципиально искажает произошедшее событие. Это отмечается в специальной литературе по данной теме. Но это и не важно, важен эффект, ради которого запускается сенсация. При этом зритель очарован именно тем, что он наблюдает «неожиданное», неотобранный жизненный материал, так что между ним и реальностью нет никакого посредника. Эта иллюзия достоверности – сильное свойство телевидения.

Структура манипулирования.

Основным механизмом манипулирования выступает внушение, однако не прямое. Содержание внушения включено в передаваемую информацию, которая может и не обладать категоричностью и не оказывать явного давления. Поэтому личность

самого коммуникатора, в отличие от других проявлений этого механизма (например, в гипнозе), может нивелироваться. Иными словами, она не является определяющим фактором, и принципиальное значение имеет не столько авторитет манипулятора (кто манипулирует), а как манипулирует. Вся сила воздействия переносится на второй элемент – сообщение, которое как раз и может содержать манипулятивные приемы.

Остановимся на внутренней природе манипуляций. Их структура сложна. Манипуляция имеет два смысловых уровня: один – явный, другой – скрытый. Наличие двойного воздействия можно считать главным признаком манипулятивного воздействия. Для успеха манипуляции существенно, чтобы объект манипуляций не догадывался о скрытом смысле. Именно поэтому “искусство” манипулирования во многом заключается в организации сообщения, в умении правильно сформулировать явный смысл и завуалировать в нем скрытый, который и вынуждает человека голосовать за того или иного депутата, купить товар и т. д.

Интенсивно разрабатываемые в последнее время идеи дискурса позволяют говорить, что в психике человека, в зависимости от ситуации, актуализируется целый комплекс различных смысловых структур. Поэтому оба уровня манипуляции могут обеспечиваться многочисленными смысловыми сообщениями. Часть из них обслуживает “явный смысл”, обеспечивая прохождение «скрытого». Например, одно сообщение воздействует на потребности объекта манипуляции, другое – на эмоциональную сферу.

Манипулятивный уровень тоже может обеспечиваться несколькими сообщениями. Не полагаясь на удачу, манипулирующий усиливает таким образом свою позицию. Каждое из сообщений, являясь манипулятивным воздействием, обеспечивает определенную деятельность, конечный результат – например, побудить человека что-то сделать, купить товар или изменить его намерения.

Таким образом, можно говорить о разной сложности манипуляции. Чем больше в ней иерархически структурированных взаимосвязных смысловых сообщений, тем более эта деятельность застрахована от случайностей.

Для того, чтобы понять возможность использования манипулятивных приемов в рекламе, рассмотрим понятие рекламной стратегии и рекламной тактики. Стратегии определяют, что и как

необходимо сказать о товаре. Они отражают глобальные коммуникативные подходы, которым может оказаться и манипулирование, и является основой для формальных и содержательных характеристик рекламы. Рекламная тактика – частный подход при реализации стратегии, искусство проводить каждую отдельную операцию (которая по содержанию может быть манипулятивным воздействием) в рамках одной стратегии.

На содержательном уровне рекламные стратегии могут быть самыми разнообразными. Для манипулятивных рекламных стратегий будет характерно обращение к эмоциям, а не логике. Включение последней предполагает уже не механизм внушения, а убеждение, некую рациональную деятельность по осознанию предполагаемой информации, что может пресечь манипулирование. Поэтому рекламные объявления чаще всего сводятся в одно предложение, что характерно для эмоциональной стратегии, а не в развернутые аргументационные схемы, свойственные рациональным аргументам. Манипулятивная рекламная стратегия отражается на тактике. Чтобы быть застрахованным от случайностей, манипулятивные приемы будут появляться с определенной частотой во всех рекламных сообщениях данной фирмы.

Структура манипуляций представляет интерес еще и потому, что объясняет «неискренность» манипулятора. Манипуляция – это ложь, если оба уровня структуры – лживая информация или полуправда, если явный смысл представлен правдивой информацией. В этом отличие манипуляций от других близких по содержанию и структуре видов коммуникативных сообщений (ложи, слухов, полуправды).

Ложь сама по себе еще не манипуляция. Ложная информация может и не затрагивать намерений и установок человека. Она становится средством манипуляций, если осуществляется в целях использования другого человека для собственной выгоды. То же можно сказать и об обмане, и полуправде. Если ложь (обман) – искажение фактов, то полуправда – намеренное утывание от собеседника части истины, необходимой для формирования у него полного представления об обсуждаемом предмете. Полуправда создает больше простора для манипуляций, даже по сравнению с неправдой, основанной на заблуждении, намеренном искажении фактов или основанной на неполной истине, не знании подлинных фактов и обстоятельств. В основе полуправды лежит замалчивание (утывание) некоторой информации. Причем некоторые авторы умалчивание и полуправду приравнивают к «обычной» лжи.

Полуправда – сообщение или группа сообщений, в которых отсутствуют некоторые элементы необходимой информации, вследствие чего у реципиента возникает (или может возникнуть) ошибочное, ложное представление об отражаемом объекте. Это представление и используется для получения собственной выгоды. Оно может происходить осознанно и неосознанно – в тех случаях, когда просто не известно всей правды. Полуправда рождает полусвободу, полусправедливость, полугуманизм и полусовесть.

Таким образом, истоки полуправды – в социальных, политических, нравственных установках. Не случайно, что свидетель, который говорит следствию правду, но утаивает часть информации, тем самым вводит следствие в заблуждение и по закону может быть наказан. Интересно, что большинство рекламистов считает, что цель рекламы как раз и заключается в том, чтобы дать информацию о некоторых достоинствах товара и умолчать о недостатках, то есть умело скрыть недостатки и выпятить достоинства. Например, в предвыборной рекламе указывается несколько фактов того, что сделал кандидат в депутаты и умалчивается значительно больший список того, что он обещал, но не сделал.

В полуправде есть явное и скрытое, что характерно и для манипуляций. Такую же сложную внутреннюю структуру имеют и слухи. Б. В. Дубин и А. В. Толстых предлагают рассматривать их как теневой мир, своего рода черный рынок информации [13, с.34]. Слух, по их мнению, как социальное сообщение (а также, имеющие такую же природу наветы, поклепы, сплетни), двуначен, что и позволяет его использовать как средство манипуляции.

Слух, как и манипуляция, выполняет роль первоначального контроля над реальностью и регулятора поведения в сложно устроенной социальной среде современного общества. Слух – сообщение, исходящее от одного или более лиц о некоторых событиях, еще ничем не подтвержденных, устно (или посредством СМИ) передающееся в массе людей от одного лица к другому (другим).

Манипулятивные приемы.

Прежде чем переходить к анализу конкретных манипулятивных приемов в рекламе, остановимся на данных, накопленных в русле психологии манипуляции. В целом манипуляции осуществляются за счет соответствующей «работы» с внешними

параметрами и внутренними (психофизиологическими, общечеловеческими и культурно-специфическими, личностными особенностями манипулируемого).

По мнению большинства исследователей манипулятивных технологий, чаще всего манипулятор использует следующие приемы [11, 15, 53].

Это прежде всего, способы связанные с информационным потоком:

- опустить часть информации или исказить ее;
- обобщить информацию до неузнаваемости;
- выдумать ложную информацию;
- задать вопрос и не дать возможности ответить;
- сослаться на авторитеты (прием “САМ сказал”);
- метафоры, юмор, шутки тоже могут использоваться как средства манипулирования.

Однако чувство юмора является одним из наиболее специфических чувств, которые когда-либо переживает человек. Поэтому юмором нужно пользоваться крайне осторожно. Одних он привлекает, а других, наоборот, отталкивает. Метафора является одним из лучших механизмов упаковки смыслов и образов. Поэтическая метафора, например, создает красочный образ, и переубедить человека, что это ложная метафора, оказывается очень трудно. Чем парадоксальнее метафора, тем сильнее ее манипулятивное воздействие.

Второй способ – воздействовать на личностные слабости людей [17, с.65]:

- вызвать чувство вины (ученые гуманистической ориентации считают это одним из самых сильных способов);
- польстить;
- вызвать жалость к себе, или к другим;
- воздействовать на тщеславие («приобщить» к значимым другим, элитной для субъекта группе);
- на конкретные интересы и потребности.

Кроме того, по мнению Зеленского, часто используют общечеловеческие слабости, т. е. эксплуатирование человеческих инстинктов, страстей, естественного любопытства, желаний, влечений, (особенно сексуальных, как наиболее сильных из них), психофизиологических потребностей [15, с.109]. Это могут быть и числа, обладающие магической силой внушения. Представляя собой знаковую систему, благодаря авторитету точности и беспристрастности, они оказывают сильное воздействие на сознание.

ние и воображение. Сюда же может быть отнесено влияние на архетипические слои бессознательного, ментальность. Нужно отметить, что противостоять такому уровню манипулирования крайне трудно.

Конечно, это далеко не полный перечень способов манипулирования, и одними ими дело не ограничивается. Механизм их осуществления может быть описан в русле различных психологических теорий: теории когнитивного диссонанса Фестингера, законов восприятия, предложенных гештальтпсихологами (прежде всего, эффекте незавершенного действия), теории поля Курта Левина, «редукции напряжения» и некоторых других. Суть их сводится к следующему: вызвать внутри человека дисбаланс, диссонанс, внутренний дискомфорт. Ставяясь восстановить утреннее равновесие, человек с явным получает и скрытый смысл сообщения манипулятора. Чтобы это произошло именно по данной схеме, человека нужно лишить свободного выбора, точнее, создать его иллюзию. Обеспечивается это за счет своеобразной организации условий прохождения манипуляции, создания или использования уже имеющейся ситуации, невыносимой для объекта манипуляций и удобной для манипулятора.

Возможным такое воздействие становится, например, при наличии в передаваемых сообщениях информации двух видов: основной информации, содержащей ценностные значения в первую очередь, и дополнительной информации, задача которой состоит в том, чтобы привести восприятие человека в состояние, благоприятное для принятия основной информации. Заключая в себе элементы новизны, контрастности, занимательности, дополнительная информация возбуждает в психике человека соответствующие эмоции, предопределяющие ход и исход психической переработки основной информации.

По мысли Б. Ф. Поршнева, распространение информации в обществе проходит через своеобразный «фильтр доверия» и «недоверия» [36, с.198]. Этот фильтр действует так, что абсолютно истинная информация может оказаться не принятой, а ложная – принятой. Психологически крайне важно выяснить, при каких обстоятельствах тот или иной канал информации может быть блокирован этим фильтром.

Существуют средства, помогающие принятию информации и ослабляющие действие фильтров. Совокупность этих средств А. А. Брудный называет *фасцинацией* [6, с.123]. В качестве фасцинации, по его мнению, выступают различные сопутствую-

щие основной информации средства. Они «выполняют роль «транспортировки», сопроводителя информации, создают некоторый дополнительный «фон», на котором основная информация выигрывает, поскольку «фон» частично преодолевает фильтр недоверия»[6, с.232]. Примером фасцинации может быть музыкальное, пространственное или цветовое сопровождение информации, что и наблюдается в рекламной продукции.

С целью создания благоприятных для прохождения манипуляций условий используются, прежде всего, эмоции, в зависимости от обстоятельств, отрицательные, или положительные: страх, зависть, ненависть, самодовольство, чувство жалости и др. Главное – они должны быть очень сильными, заполнить человека, не дать возможности вернуться на рациональный уровень, прийти в себя и спокойно обдумать ситуацию. Например, могут использоваться следующие знания: люди обращают внимание на то, что им нравится или пугает; страхи тесно связаны с инстинктами; интерес к информации повышается с ростом риска; положительные эмоции стимулируют, отрицательные ведут к избеганию объекта, их вызывающего, ожидание опасности при этом усиливает поиск соответствующей информации.

Контрольные вопросы:

1. Понятие, признаки и виды манипуляций.
2. Причины манипулирования людьми.
3. Перцептивные, мнемические и интеллектуальные основания манипулятивного воздействия.
4. Механизмы, которые реализуют манипулятивное воздействие.
5. Фазы информационной коммуникации в процессе манипуляции.
6. В чем отличие эстетической и семантической информации?
6. Назовите основные манипулятивные технологии, используемые в СМИ.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. Абульханова К. А. Российский менталитет: кросс-культурный и типологический подходы // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: Ин-т психологии РАН, 1997. – С. 19. – 29.
2. Багиров Э. Г. Очерки теории телевидения. – Монография. – М.: Искусство, 1978. – 150 с.
3. Берн Э. Игры, в которые играют люди: Психология человеческих взаимоотношений; Люди, которые играют в игры: Психология человеческой судьбы/Пер. с англ.; Худ. обл. М.В. Драко. – 2-е изд. – Мн.: ООО «Попурри», 2000. – 512 с.
4. Беляева О. С., Харитонов М В. Личностные качества избирателей как фактор политической активности // Психологический журнал. – № 5. – Т.16, 1995. – С.58 – 65.
5. Бехтерев В. М. Роль внушения в общественной жизни // Бехтерев В. М. Гипноз. Внущение. Телепатия. – М., 1994. – 322 с.
6. Брудный А. А. Психологическая герменевтика. – М.: «Лабиринт», 1998. – 322 с.
7. Богомолова Н. Н. Социальная психология массовой коммуникации: учеб. пособ. для студ. вузов. – М.: Аспект Пресс, 2010. – 466 с.
8. Братченко С. Л. Экзистенциональная психология глубинного общения. Уроки Джеймса Бюджентала. – Москва: «Смысл», 2001 – 197 с.
9. Брушлинский А. В. Ментальность российская и региональная // Российский менталитет: вопросы психологической теории и практики. М.: Ин-т психологии РАН, 1997. – 234 с.
10. Гальперин П. Я. Введение в психологию. – Учебное пособие для вузов. –М.: «Книжный дом «Университет», 1999. – 332 с.
11. Доценко Е. Л. Психология манипуляции. Феномены, механизмы, защита. – М.: Издательство: Речь, 2003. – 304 с.
12. Дьюи Дж. Общество и его проблемы / Пер. с англ. И. И. Мюрберг, А. Б. Толстова, Е. Н. Косиловой. – М.: Идея-Пресс, 2002. – 207 с.
13. Дубин Б. В., А. В. Толстых А. В. Слухи как социально-психологический феномен //Вопросы психологии. – № 3. – 1993. – С.65 – 74.
14. Зелинский С. А. Анализ массовых манипуляций в России. Анализ воздействования манипулятивных методик управления массами в исследовании деструктивности современной эпохи на примере России. Психоаналитический подход. – СПб.: Скиния, 2008. – 280 с.

15. Зелинский С. А. Манипуляции массами и психоанализ. Манипулирование массовыми психическими процессами посредством психоаналитических методик. – СПб.: Скифия, 2008. – 248 с.
16. Зеленский В. В. Толковый словарь по аналитической психологии. – СПб.: Издательство: Б&К, 2000. – 320 с.
17. Кара-Мурза С. Манипуляция сознанием. – М.: “Алгоритм”, 2000. – 345 с.
18. Келли Дж. Теория личности. Психология личных конструктов. СПб., Речь, 2000. – 304 с.
19. Кречмер Э. Медицинская психология. – М.: «Союз», 1998. – 464с.
20. Копец Л. В. Классические эксперименты в психологии. Парадокс Лапьера. Эксперименты Ричарда Лапьера (1934) – Казань, 2010. – 123 с.
21. Лебедев А. Н., Боковиков А. К. Влияние ролевой установки на экономическое поведение российских потребителей// Психология и психоанализ рекламы. Личностно – ориентированный подход./Редактор – составитель Д. Я. Райгородский. – Самара, Издательский Дом БАХРАХ – М, 2001 – 544с.
22. Лозанов Г. К. Основы суггестологии // Проблемы на суггестологии. – София, 1973. – С. 55–70.
23. Ладанов И. Д. Психическая саморегуляция хозяйственных руководителей. М.: АНХ при СМ СССР, 1986. – 434 с.
24. Ле Бон Г. Психология народов и масс. – Спб.: Издательство: Макет, 1995. – 320 с.
25. Липпман У. Общественное мнение. – М.: Социо-Логос, 2004. – 321 с.
26. Леонов Н. И. Психология и практика. – Ярославль, 1998. – Т. 4, Вып. 5 . – 209 с.
27. Лассуэл Г. Д. Психопатология и политика: Монография / Пер. с англ. Т. Н. Самсоновой, Н. В. Коротковой – М., Издательство РАГС, 2005. – 352 с.
28. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
29. Московичи С. Век толп. – М.: Издательство: Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.;
30. Науменко Т. В. Психологические методы воздействия на массовую аудиторию// Вопросы психологии. – 23 декабря. – 2003. – С.34 – 65.
31. Назаретян А. П. Психология стихийного массового поведения. Толпа, слухи, политические и рекламные кампании. – М.: Издательство: Академия, 2005. – 160 с.
32. Руднева Л. А. Социально-психологическое исследование восприятия. – М.: Изд – во Пресс – А, 2005. – 204 с.

33. Пантин В. И., Столярова Т. Ф. Вырождение или возрождение? Философские эссе о современной культуре и о творчестве Достоевского, Толкина, Ортеги-и-Гассета. М., 2006. – 304с.
34. Пиронкова О. Ф. «Живые новости», или о времени и пространстве в телевизионном эфире//Социологические исследования. – 2000. – № 8. – С.63 – 76.
35. Почебут Л. Г. Социальные общности. Психология толпы, социума, этноса. – Спб.: Издательство: Издательский дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2005. – 288 с.
36. Поршнев Б. Ф. О начале человеческой истории (Проблемы палеопсихологии). – М.: Мысль,1974. – 432 с.
37. Психология толпы. Социальные и политические механизмы воздействия на массы. – М.: Издательства: Эксмо, Terra Fantastica, 2003. – 800 с.
38. Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность: хрестоматия / составитель В. П. Васильева; под ред. канд. филол. наук К. В. Киуру. – Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. – 265 с.
39. Психология общения. Энциклопедический словарь./Под общ. Ред. А. А. Бодалева. – М.: Изд – во «Когито – Центр», 2011. – 342 с.
40. Основы теории коммуникации. – Учебник/Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики,2013. – 802 с.
41. Общая теория социальной коммуникации: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. – 461 с.
42. Сонин В. А., Шлионский Л. М. Классики мировой психологии. Биографический энциклопедический словарь. – СПб: Речь, 2001. – 288 с.
43. Узнадзе Д. Н. Экспериментальные основы психологии установки. – Тбилиси, 1961. – 543 с.
44. Харitonов М. В. Психология современных массовых коммуникаций. – Монография. – СПб.: Издательство СПбАУЭ, 2010. – 352 с.
45. Харитонов М. В., Черемухина С. В. Формы религиозности индивида как фактор трудового поведения // Актуальные проблемы управления персоналом, под ред. Платонова Ю. – П., – СПб., 1997. – С.70 – 84.
46. Харитонов М. В., Черемисина О. И. Сравнительный анализ некоторых русских стереотипов // Психологопедагогические аспекты многоуровневого образования./ Под ред. Платонова Ю. П., Шикуна А. А. – Тверь, 1997. – Т.№ 10. – С.45 – 65.
47. Харитонов М. В. Реклама и PR в массовых коммуникациях. СПб.: Речь, 2008 – 345 с.

48. Философия. Энциклопедический словарь./Под ред. А. А. Ивина. – М.: Гарданики. – 2004, 342 с.
49. Фрейд З. Психология масс и анализ человеческого Я / / Фрейд З. Психоаналитические этюды. Мн. 2003. – 355 с.
50. Фрейд З. Лекции по введению в психоанализ. СПб.: Питер, 2003. – 480 с.
51. Франселла Ф., Баннистер Д. Руководство по репертуарным личностным методикам. – М.: Прогресс, 1987 – 236 с.
52. Юнг К. Г. Избранные труды по аналитической психологии. – Цюрих, 1939. – 433 с.
53. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием. – М.: Мысль, 1980. – 326 с.
54. Шерковин Ю. А. Понятие группы в марксистской социальной психологии // Социальная психология. Под ред. Г. П. Предвечного и Ю. А. Шерковина. М., 1975. – 325 с.
55. Р. Шпрандель. Мои опыты в области истории ментальностей. – Сб.: История ментальностей и историч. антропология. – Зарубежн. исследования в обзорах и рефераатах. – М.: Рос. гос. гуманитарн. ун-т, 1996. – 121 с.
56. Шостром Э. Анти – Корнеги, или Человек – манипулятор/ Пер. с англ. А. Малышевой. Мн.: ТПЦ “Полифакт”, 1992. – 128 с.
57. Чалдини Р. Психология влияния. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.
58. Черных А. Мир современных медиа. – М.: Издательский дом «Территория будущего», 2007. (Серия «Университетская библиотека Александра Погорельского»). – 312 с.
59. Rotter J. B., Chance J. E., Phares E. J. (1972). Applications of social learning theory of personality. New York: Holt, Rinehart and Winston.
60. M o l e s A. Information Theory and Aesthetic Perception. У r b a n a, 1 9 6 8. – S. I 3 1.
61. From Erich «To Have Or Be?». – Перевод с англ. Войскунская Н., Каменкович И., Комарова Е., Ружнева Е., Сидорова В., Федина Е., Хорьков М. – М.: Изд – во «АСТ», 2000. – 323 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	3
Раздел I. Теоретические основы массовой коммуникации.....	
<i>Глава 1.</i> Массовые коммуникации и современное общество.....	5
1. Понятие массовых коммуникаций и их роль в развитии социума. Функции СМК.....	5
2. Модели коммуникации.....	16
3. Понятие, виды и модели распространения информации.....	19
<i>Глава 2.</i> Личность в процессе и структуре массовой коммуникации: психологические особенности.....	31
1. Основные элементы социально-психологической структуры личности.....	31
2. Ментальность как психологический структурный элемент личности.....	41
3. Условия возникновения эффективной коммуникации личности.....	48
4. Факторы успешной коммуникации личности.....	55
<i>Глава 3.</i> Масса как объект воздействия в массовой коммуникации.....	64
1. Понятие и типология толпы.....	64
2. Факторы и механизмы массовой паники.....	70
3. Слухи как социально – психологическое явление..	73
Раздел II. Психологические приемы воздействия на аудиторию в массовой коммуникации.. 83	
<i>Глава 4.</i> Внушение как психологический прием в массовой коммуникации.....	83
1.Общая характеристика понятия внушение.....	83
2. Виды и приемы внушения.....	93
<i>Глава 5.</i> Убеждение в массовой коммуникации.....	102
1. Понятие терминов убеждение и убежденность....	102
2. Характеристика структурных элементов процесса убеждения.....	106
<i>Глава 6.</i> Использование манипуляций в массовых коммуникациях.....	117
1. Определение и признаки манипуляции.....	117
2. Психология манипуляции.....	125
3. Манипуляция в СМК.....	133
Библиография.....	151

**Черненко И.А.
Психология
массовых коммуникаций**

Учебное пособие
Часть I.

В оформлении обложки использована репродукция картины
М. К. Эшера «Три мира»

Материалы печатаются в авторской редакции

Компьютерная верстка – С. Проценко

ISBN 978 – 5 – 94825-159-2

**УДК 159.923.2(075.8)
ББК 88.4я7**

Отпечатано в отделе информационных технологий и печати

Краснодарского государственного

университета культуры и искусств

Формат бумаги 60x84 1/16.

Гарнитура шрифта «Times New Roman Cyr».

Объем 9,75 п.л. Тираж 100 экз. Заказ № 7.