

1

E145

Федеральный институт
Высшая Школа Управления

ШКОЛА НАЦИОНАЛЬНОГО ЛИДЕРА

Т. В. Евгеньева

Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им



ПИТЕР®



Национальный институт
Высшая Школа Управления

Т. В. Евгеньева

Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им

 **ПИТЕР®**

Москва · Санкт-Петербург · Нижний Новгород · Воронеж
Ростов-на-Дону · Екатеринбург · Самара · Новосибирск
Киев · Харьков · Минск

2007

Евгеньева Т. В.

Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им

Спецкурс по политической психологии

Серия «Школа национального лидера»

Заведующий редакцией (Москва)

А. Попов

Ведущий редактор

М. Литвякова

Художник

А. Мурашев

Корректор

С. Беляева

Верстка

Б. Файзуллин

ББК 88.5я7 УДК 316.6(075)

Евгеньева Т. В.

E14 Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. Спецкурс по политической психологии. — СПб.: Питер, 2007. — 112 с.: ил. — (Серия «Школа национального лидера»).

ISBN 5-91180-216-3

Вы взялись за очередную книгу «Горячей лидерской дюжины» Высшей Школы Управления. Это значит, сделали новый, практический шаг на пути к лидерству. Книга содержит множество рецептов различных «блюд» политической «кухни». Освоив весь наш профессионально разработанный курс и закрыв его последнюю страницу, вы:

- станете иначе смотреть на многие привычные события;
- научитесь видеть скрытые механизмы, стоящие за каждым явлением общественной жизни;
- узнаете, кто и как управляет массовым сознанием и поведением;
- сможете умело влиять на общественное мнение;
- получите уникальные навыки практической работы;
- приблизитесь к вашей цели стать победителем.

Будьте тверды в своих намерениях и готовьтесь сделать следующий шаг. Успеха!

© ООО «Питер Пресс», 2007

Все права защищены. Никакая часть данной книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме без письменного разрешения владельцев авторских прав.

ООО «Питер Пресс», 198206, Санкт-Петербург, Петергофское шоссе, д. 73, лит. А29.
Налоговая льгота – общероссийский классификатор продукции ОК 005-93, том 2;
95 3005 – литература учебная.

Подписано в печать 25.09.06. Формат 84 × 108/32. Усл. п. л. 5,88.

Тираж 3000 экз. Заказ № 2837

Отпечатано на готовых диапозитивах в ООО «Тинтиграфия Правда» 1906-195249, Санкт-Петербург, Киршицкая ул., 2.
Тел.: (812) 531-20-00 (812) 531-25-55.

Содержание

Книга о вкусной и здоровой политике (вместо предисловия)	4
Введение	7
Тема 1. Масса и массовые политические настроения	11
Тема 2. Толпа как субъект социального и политического действия	23
Тема 3. Общественное мнение	33
Тема 4. Психологическая природа слухов и возможности их использования в политических целях	38
Тема 5. Механизмы управления массовым сознанием и поведением	46
Тема 6. Место и роль массовой коммуникации в управлении массовым политическим сознанием и поведением	59
Тема 7. Коммуникативная цепь	65
Тема 8. Каналы массовой коммуникации и специфика их воздействия на массовое сознание и поведение	77
Тема 9. Установки и стереотипы массового сознания	88
Тема 10. Использование механизмов восприятия в процессе управления массовым сознанием и поведением	99
Выводы	109
Глоссарий	110

КНИГА О ВКУСНОЙ И ЗДОРОВОЙ ПОЛИТИКЕ (ВМЕСТО ПРЕДИСЛОВИЯ)

Эта книга покажется интересной даже тем, кто не привык вникать в хитросплетения большой политики. Почему? Потому что в ней раскрываются **секреты влияния на сознание, настроения и поступки людей**. Самых обычных людей, которые живут себе и живут, радуются и огорчаются разным проявлениям жизни. Но время от времени становятся «электоратом» — таким миллионголовым объектом управления и манипулирования со стороны относительно небольшого числа политиков (добросовестных и не очень).

Вся эта история длится уже не одно тысячелетие. С тех пор как на земле появилась *демократия*. С тех пор как решение доверять или не доверять власть конкретному вождю стало прерогативой массы людей. С тех пор как поняв законы социальной психологии, будущие вожди научились склонять эту самую массу к необходимому им «электоральному поведению».

Со временем механизмы влияния на массовое сознание были основательно изучены и детально описаны. И сегодня они — часть большой политехнологической кухни, где готовятся «блюда» на все случаи общественной жизни: успокаивающие и бодрящие, охлаждающие и, наоборот, подогревающие темперамент масс. Мягкие, выпеченные по североευропейскому рецепту биторочки, и жесткие куски мяса «с кровью» из других национальных кухонь. «Главные блюда», тщательно и долго приготавливаемые опытными шеф-поварами, и слепленный на скорую руку «демократичный» фаст-фуд.

Без знания особенностей этой кухни в современной политике делать нечего!

Мы рассчитываем, что эту книгу удержит в руках человек, осознанно вступивший на путь достижения больших честолюбивых и, одновременно, общественно значимых целей. Тот, кто понял, что преобразить жизнь сограждан и сделать ее более справед-

ливой, благополучной и свободной — это и есть задача истинного лидера. Лидера, умеющего:

- ◆ видеть и оценивать происходящее;
- ◆ четко определить свое место;
- ◆ работать в команде и вдохновлять других.

Предлагаемая книга — часть «Горячей лидерской дюжины» Высшей Школы Управления — уникального курса, который поможет начинающему политику почувствовать себя уверенным в любой ситуации. И если не получить готовые ответы на возникающие вопросы, то точно знать, **где их искать**. Чтобы идти вперед и развиваться дальше.

«Великое искусство подчинять людей заключается в умении брать их с хорошей стороны», — сказал Мирабо. Не правда ли, тонко подмечено? Но где она, эта хорошая сторона? Ее следует найти и выявить, сделать так, чтобы она стала очевидной. Ведь подавляющее большинство людей руководствуется в своих поступках нормами морали. Они знают, что такое хорошо и что такое плохо. И стремятся поступать хорошо. А еще хотят, чтобы это было по достоинству оценено обществом.

«Публика любит, чтобы с нею обходились как с женщинами, которым говори лишь то, что им приятно слышать». Это уже Гете. Собственно, главный секрет успеха политика как раз и заключается в том, чтобы говорить то, что от него ожидает общество. В этом нет никакого цинизма — так устроена психология людей.

Откуда берутся массовые настроения? Почему они так заразительны? Почему личность в массе теряет индивидуальные черты и легко поддается влиянию?

Как работают механизмы внушения, подражания и заражения? Как использовать их в современной политической работе? Как «анализировать» настроения и намерения людей, перенаправив их в заданное русло?

Ответы на эти и многие другие вопросы вы найдете здесь.

Изучив различные приемы и техники воздействия на массовое восприятие, вы сможете стать убедительным пропагандистом тех идей, ради которых стремитесь в политику. Идей **превращения России в экономически развитое, суверенное и справедливое государство**.

Кроме того, книга откроет вам немало практических решений, связанных с различными этапами политической деятельности. Событийно и эмоционально насыщенные предвыборные периоды и относительно спокойное политическое «межсезонье». Горячая митинговая пора, требующая знания механизмов влия-

ния на толпу, и взвешенная парламентская практика. Все это требует особых подходов и навыков. И мы дадим вам эти навыки быстро и эффективно.

И еще. Жизнь в сегодняшнем информационно уплотненном пространстве требует от политика знания, как функционируют основные каналы массовой коммуникации. Курс научит вас правильно использовать каждый из них. Вы узнаете, что такое «белая», «серая» и «черная» пропаганда, как она «проходит» по различным коммуникационным каналам. Начиная от целенаправленно запускаемых слухов, распространяемых по «сарафанному радио» (да-да, этот метод все еще остается весьма и весьма действенным!), и заканчивая сообщениями в СМИ.

Всю эту плотно утрамбованную в нашей «поваренной» книге информацию сопровождают свежие примеры из политической жизни России. Примеры, которые у всех на слуху, а потому понятны и близки многим. Наверняка вам любопытно будет взглянуть на них через призму только что полученных знаний. И вы обнаружите, что бессистемные, на первый взгляд, политические события, демарши и акции вдруг окажутся блюдами со строго выдержанной рецептурой и технологией. А вы и не догадывались, что над ними «поколдовал» опытный кулинар?

Этот курс, как и все курсы «Горячей лидерской дюжины» ВШУ, состоит из теоретической части и практической Рабочей тетради. Это позволяет сразу же превратить полученные знания в новые навыки. Информация не будет лежать в вашей голове мертвым грузом, а тут же начнет «работать» благодаря тестам, вопросам и заданиям, на которые вы самостоятельно будете искать ответы и решения. И когда вы, приступив к работе в составе предвыборного штаба, столкнетесь с описанной в книге ситуацией, вы уже точно будете знать, **что делать и как**.

Одним словом, мойте руки — ведь мы за то, чтобы политика делалась только чистыми руками! И добро пожаловать на кухню!

*Ольга Думачева,
Союз журналистов РФ*

ВВЕДЕНИЕ

Цель предлагаемого курса — дать возможность слушателям присоединиться к тем избранным, кто адекватно понимает и, основываясь на этом понимании, в состоянии прогнозировать, управлять, а при необходимости и предотвращать развитие процессов, происходящих в современной политике. Для этого необходимо знание глубинных механизмов управления массовым сознанием и поведением.

В настоящее время эти знания целенаправленно используются на Западе. Там сегодня работает большое число специальных центров, использующих достижения современной психологии для манипулирования сознанием и поведением как своих граждан, так и жителей остального мира. Многие из центров сохранились со времен «холодной войны» и до сих пор продолжают свою деятельность, направленную как на поддержку собственной, так и на уничтожение чужой, в том числе российской национально-государственной идентичности, на сохранение своих и оправдание изъятия чужих природных ресурсов, навязывание собственных и разрушение иных культурных стереотипов.

Наша цель — научиться грамотно защищать собственные социальные, культурные, политические интересы, опираясь на не менее глубокие знания.

Поставленной цели соответствует структура курса, построенная по принципу постепенного углубления проблемы в процессе перехода от общих закономерностей функционирования субъектов стихийного поведения (толпа, публика, масса) к анализу конкретных каналов и механизмов управления ими с учетом психологических особенностей процесса восприятия в массовой коммуникации.

Действия больших групп людей, охваченных теми или иными настроениями, могут вести к изменениям политической системы. Быстро распространяясь в обществе, массовые настроения неудовлетворенности способны создавать кризисные политические ситуации, порождая новые, подчас неожиданные политические процессы. Опыт последнего десятилетия показывает, что сегодня даже краткосрочное планирование в политике невозможно без учета существующих и прогнозируемых массовых настроений.

Важнейший фактор процесса социальных и политических трансформаций в современном обществе — поведение больших групп (толп) людей, мотивируемое эмоциями, стихийно или целенаправленно распространяющимися в этих толпах. *Для успешного управления массовым сознанием и поведением* в процессе организации митингов, демонстраций и других массовых политических мероприятий необходимо *знать психологические закономерности поведения толпы* и возможности использования их в политике.

Результатом целенаправленного манипулирования массовыми настроениями с помощью средств массовой коммуникации может стать появление циркулирующих в обществе мнений по тем или иным социальным или политическим проблемам. Грамотная политическая деятельность невозможна без понимания того, *что такое общественное мнение, как, с помощью каких источников и за счет каких механизмов оно формируется.*

Одним из важнейших (и на сегодняшний день во многом недооцениваемых) способов формирования и управления массовыми настроениями и мнениями является целенаправленное распространение слухов. Управление с помощью слухов может быть не менее успешным, чем управление с помощью средств массовой информации (СМИ), а в ряде ситуаций (например, при недостатке доверия к официальным каналам массовой коммуникации) слухи могут успешно компенсировать этот недостаток.

Указанные явления и процессы основаны на стихийном или целенаправленном действии особых психологических

механизмов, с помощью которых происходит процесс управления массовым сознанием и поведением. Исходя из этого, следующим этапом изучения курса должен стать анализ этих механизмов.

Анализ механизмов управления массовым сознанием и поведением в современных условиях необходим для их последовательного применения в сфере массовой коммуникации. С появлением новых, все более совершенных каналов передачи и распространения информации возможности массовой коммуникации по формированию массовых настроений и мнений, по манипулированию действиями больших масс людей постоянно возрастают. Чтобы грамотно пользоваться этим инструментом, необходимо четко представлять себе основные функции, выполняемые СМИ в социальной и политической жизни общества.

Грамотное использование массовой коммуникации в управлении массовым сознанием и поведением предполагает четкое представление о структуре и основных элементах этого процесса, а также об особенностях функционирования основных каналов массовой коммуникации.

Возможности управления массовым сознанием и поведением связаны с действием целого ряда элементов, лежащих в сфере бессознательного. Наиболее значимые из них с точки зрения массового влияния — это установки и стереотипы.

Формирование и закрепление в массовом сознании целостного образа мира будет успешным, если при этом мы опираемся на знание основных особенностей и механизмов восприятия информации индивидуальным и массовым сознанием, в том числе основных потребностей человека.

В результате изучения курса слушатель будет уметь:

- ◆ анализировать основные причины тех или иных проявлений массового политического поведения;
- ◆ выявлять основные элементы социальных и политических ориентаций (установки, стереотипы), способствующих/препятствующих формированию данного поведения;
- ◆ прогнозировать на этом основании направления развития массовой активности;

- ◆ определять причины успеха или неудачи политической кампании;
- ◆ давать рекомендации по формированию общественного мнения и массовых политических настроений, в том числе с использованием массовой коммуникации;
- ◆ планировать организационную и политическую деятельность по проведению конкретных массовых действий.

При этом следует иметь в виду, что задача предлагаемого курса — дать слушателям основные базовые знания по предложенным вопросам. Чтобы стать настоящим профессионалом, необходимо в дальнейшем постоянно расширять полученные знания за счет изучения работ авторов, упоминаемых в темах курса, а также занимаясь самостоятельным анализом политической практики.

Тема 1

МАССА И МАССОВЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ НАСТРОЕНИЯ

XX век дал примеры значительного влияния массовых настроений на спектр политических процессов и явлений. Действия больших групп людей, охваченных теми или иными настроениями, могут привести к изменению политической системы. Быстро распространяясь в обществе, массовые настроения неудовлетворенности способны создавать кризисные политические ситуации, порождая новые, подчас неожиданные политические процессы.



1917 год



1934 год

Краткосрочное планирование в политике невозможно без учета существующих и прогнозируемых массовых настроений.



1991 год

Во второй половине XX века массовые настроения стали восприниматься в качестве одного из основных атрибутов общества. Динамика политических процессов сопровождалась все большим вовлечением широких масс в политику. Стало очевидным, что налицо не просто коли-

чественное нарастание их участия в политическом процессе, а значительные качественные изменения самой массы как субъекта политической активности.

Важнейшими составными частями и одновременно катализаторами, усиливающими влияние массовых форм сознания и поведения в общественной и политической жизни, стали бурно развивающиеся СМИ, в частности телевидение.



Большинство исследований, посвященных радикальной ксенофобии, политическому экстремизму, терроризму, свидетельствуют о том, что в современных условиях усиливается роль массовых форм сознания и поведения, в том числе массовых настроений в социально-политическом процессе.

Какова же психологическая природа массовых настроений? **Настроение** — это всегда эмоциональное, обычно неосознанное отношение к тому, что помогает или, наоборот, мешает нам осуществлять наши потребности, воплощать в жизнь наши желания. Если предоставляемые нам обществом возможности соответствуют или превышают наши потребности и интересы, мы, как правило, бываем удовлетворены, наше настроение становится позитивным. Если же наши потребности и интересы не удовлетворяются, настроение становится негативным («плохое настроение»).

Массовые настроения являются особым психическим состоянием, промежуточным между эмоциями и мнением. **Массовое настроение** — это переход от непосредственного эмоционального переживания и реагирования к слабо осознанным суждениям, вырастающим из этих переживаний. Настроение занимает промежуточное место между эмоциональным и рациональным состояниями человеческой психики. Отсюда вытекает его сложный характер. С одной стороны, оно обладает качествами эмоций, т. е. отражает неосознанную оценку и переживание, с другой — представляет собой явление сознания, определенную степень знания об окружающей действительности.

Массовые политические настроения могут возникать, во-первых, как реакция на социальные и политические изменения, на конкретные политические события, действия политических институтов и отдельных политических фигур. Во-вторых, массовые настроения неудовлетворенности, вызванные неполитическими причинами, могут быть стихийно или осознанно направлены в политическую сферу. Этот процесс получил название *процесса канализирования* (от слова «канал»).

Настроения очень заразительны и легко распространяются в группе. Они объединяют людей, находящихся в сходном положении, и формируют чувство общности, противопоставляя его всему, что их не устраивает в обществе в целом. Контроль сознания за такими настроениями крайне затруднителен, так как они формируются и распространяются на эмоциональном уровне, формируя свой собственный субъект — массу.

Масса не является классической социальной общностью, она — общность социально-психологическая. Основные признаки массы — ее аморфный характер, т. е. отсутствие какой-либо структуры; неопределенность, размытость состава; ситуативный характер, выражающийся в том, что само ее существование зависит от конкретной ситуации и может легко меняться; внесоциальная природа, отсутствие в ней границ между социальной, религиозной, демографической принадлежностью.

Личность в массе лишается своих индивидуальных черт, легко поддается внушению и заражению. Действия, вызванные настроением и управляемые механизмами внушения, подражания и заражения, носят неосознанный характер, точно так же, как в обыденной жизни человек не совершает, как правило, таких действий, которые становится способен совершить в толпе.

Массовые настроения неудовлетворенности легче всего формируются и распространяются в обществе, лишенном четкой социальной структуры. Отсюда следует, что особую значимость они приобретают в обществе, находящемся в ситуации *социокультурного кризиса*, включающего как разрушение его сложившейся социальной структуры, так и трансформацию привычной системы ценностей и норм. В таком обществе массовые настроения становятся основным фактором, определяющим политическую ориентацию личностей, входящих в массу. Именно таким было российское общество конца 1980–1990-х годов.

Одним из факторов появления массовых настроений неудовлетворенности становится нарастающее *преобладание катастрофической информации*, распространяемой многими российскими СМИ. Заполняя первые полосы одних изданий, эта информация начинает восприниматься как сенсационная и, в этом качестве, многократно повторяется другими газетами и телеканалами.

Приведем в качестве примера оценку, данную деятельности российской власти в 2004 году главным редактором газеты «Московские новости» Е. Киселевым в статье с характерным названием «Кризис власти»: «С первых дней нового года в воздухе запахло кризисом. Кризисом власти. Пред-

посылки сложились в последние месяцы прошлого года: трагедия в Беслане, крупнейший внешнеполитический провал в Украине, скандальная афера с «Юганскнефтегазом», небывалое осложнение отношений с Западом».

Катастрофическая информация заставляет членов общества со страхом (и одновременно со своеобразным любопытством) ожидать сообщений о новых, еще более страшных несчастьях и катастрофах, формируя эмоциональное состояние постоянного тревожного ожидания и усиливая неудовлетворенность происходящим вокруг.

Для манипулирования массовыми настроениями может использоваться *религия*. Недовольство объясняется отступлением от истинной веры или поисками ее врагов и трансформируется в действия по истреблению или изгнанию иноверцев и отступников.



В современном обществе, как и в прошлом веке, канализирование массовых настроений все чаще опирается на *национальные чувства*, когда недовольство объясняется происками представителей иных национальных групп и трансформируется в агрессивные по отношению к ним действия.

**Бей жидов,
спасай Россию!**

Ярким примером подобного манипулирования стала подхваченная «демократическими» движениями и средствами массовой информации кампания по усилению сепаратистских настроений в СССР в конце 1980-х годов, закончившаяся развалом Советского Союза. Аналогичная деятельность в начале 1990-х годов привела в ряде случаев к кровавым конфликтам. Наиболее трагическими стали события в Чечне, происходившие после провозглашения ее независимости 6 сентября 1991 года.



6 сентября 1991 года Джохар Дудаев провозгласил независимость Ичкерии

Сегодня российская власть вынуждена искать решение проблем, корни которых лежат в непонимании предшествующим советским и российским руководством феномена массовых политических настроений, неумении грамотно

противостоять манипулированию ими со стороны различных антироссийских политических сил.

Для политического анализа особое значение имеет тот факт, что массовые настроения обычно содержат в себе определенный негативный в социально-политическом отношении заряд. Как правило, они направлены против той или иной стороны социально-политической реальности. Даже в случае существования настроений, определяемых ниже как «пассивные», в них присутствует потенциальная возможность активности, основанной на психологическом отрицании системы.

Так произошло с массовыми настроениями неудовлетворенности 1970-х — начала 1980-х годов, ставших основой первых массовых выступлений, направленных против «несправедливости» действий политической элиты и стихийно ориентированных на возврат к «подлинному социализму».



Москва, 1987 год

Впоследствии эти настроения были успешно использованы различными движениями и организациями, называющими себя «демократическими». При этом степень их «демократичности» определялась, как правило, степенью отрицания господствующих в обществе ценностей и норм. Большой вклад в этот процесс внесли западные СМИ, популярные в эти годы среди интеллектуальной элиты.

Массовые настроения могут относительно легко быть направлены (канализированы) против того или иного социального или политического субъекта («во всем виноваты» коммунисты, демократы, Горбачев, Ельцин, Гайдар, Чубайс, Кириенко, Касьянов и др.).



Динамика развития массовых политических настроений выглядит следующим образом.

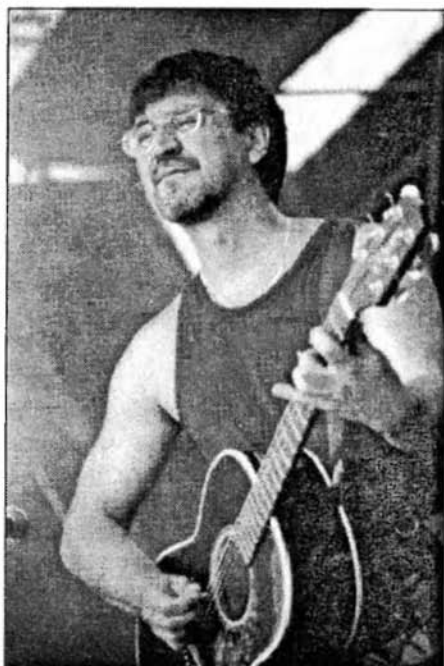
Первый этап начинается после прихода новой власти. Это пассивно-удовлетворенное настроение. Массы надеются, что новая политическая элита предпримет действия, которые в скором времени приведут к реальному улучшению их жизни.

Второй этап — пассивная неудовлетворенность, связанная с нереализованными ожиданиями людей. Показателем наступления этого этапа часто является резкое увеличение распространения слухов. Возникает своеобразный циклический механизм: настроения — слухи — настроения.

В качестве примера можно вспомнить слухи о смерти Б. Н. Ельцина, периодически распространявшиеся в середине 1990-х годов (в период избирательной кампании по выборам президента РФ). Эти слухи, с одной стороны, от-

ражали массовые настроения неудовлетворенности ельцинским режимом, а с другой — не подтверждаясь, способствовали усилению указанных настроений неудовлетворенности.

Под влиянием оппозиционных политических сил неудовлетворенность может быть канализирована в необходимом направлении. Возникают социально-психологические, а впоследствии и организационно оформленные общности людей, объединенных общим негативным настроением к существующей власти, как это происходило, например, в Советском Союзе в конце 1970–1980-х годов. Настроения пассивной неудовлетворенности находили отражение в росте алкоголизма, а позже наркомании, в усилении влияния нетрадиционных религий, а также в популярных произведениях представителей русского рока.



Ю. Шевчук

Это настроение неудовлетворенности, получившее выражение в текстах песен тех лет, описывает в своей книге воспоминаний «Все очень просто...» А. Макаревич: «Я пытаюсь вызвать в памяти атмосферу тех дней... Время казалось вечным — оно не двигалось. Три генеральных секретаря отдали богу душу, шли годы, а время стояло, как студень. Время какого-то общего молчаливого заговора, какой-то странной игры. И как это бывает в полусне — все вяло, все не до конца, все как в подушку. Наверняка в тридцатые годы было страшнее. А тут и страшно-то не было. Было безысходно уныло. Один шаг в сторону, и — нет, никто в тебя не стреляет — просто, беззвучно утыкаешься в стену. Солженицын считал, что стена эта на соломе нарисована — ткни, и рассыплется. Мне же она всегда представлялась студнем, который трудно проткнуть. Зато в нем очень легко увязнуть».

Если властные структуры не способны устранить или с помощью средств массовой информации отвлечь внимание масс от источника неудовлетворенности, возможно наступление *третьего этапа* их развития. На этом этапе происходит переход массовых настроений на этап активной неудовлетворенности, т. е. к желанию действовать, которое может проявляться как в немотивированной агрессии и насилии по отношению к личностям или группам, воспринимаемым в качестве ответственных за все существующие проблемы, так и в политически ориентированном поведении.

В конце 1980-х — начале 1990-х годов эти настроения под влиянием целенаправленной пропаганды националистических организаций проявились в агрессивных действиях толпы. По такому сценарию происходили в этот период массовые выступления в ряде республик Советского Союза, а впоследствии в регионах Российской Федерации (Татарстан, Чечня и др.).

Сегодня настроения неудовлетворенности определенной части молодежи актуализируются в агрессивных действиях, направленных против всех, кто непохож на «нас» и только поэтому виноват во всем том, чем «мы» недовольны в этой жизни.

На этом этапе от того, кто и в какую сторону направит массовые настроения, во многом зависит будущее социально-политическое развитие общества.

Совсем недавно мы могли наблюдать, как стихийное (а частично и целенаправленное) канализирование настроений неудовлетворенности, опирающееся на ошибки непрофессиональных или коррумпированных чиновников, может привести к реальным выступлениям определенных групп населения России. Так, в начале 2005 года в некоторых российских регионах законное недовольство пенсионеров, протестующих против реальных проблем, вызванных некомпетентным применением закона о замене льгот денежными выплатами, были превращены организаторами митингов (умеющими грамотно манипулировать толпой) в требования отставки правительства и президента России. Этим немедленно воспользовалось руководство КПРФ, начавшее сбор подписей депутатов Государственной думы за объявление вотума недоверия правительству.

Таким образом, главной функцией массовых политических настроений в обществе является формирование и эмоциональное обоснование социально-политических действий достаточно больших общностей людей за счет объединения их в массу на основе общности переживаемых настроений. Настроения проявляются в массовом политическом поведении и обеспечивают развитие социально-политических процессов.

Тема 2

ТОЛПА КАК СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНОГО И ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЙСТВИЯ

Одно из проявлений процесса формирования и усиления в обществе массовых политических настроений недовольности — поведение толпы.

Поведение больших групп людей, мотивируемое эмоциями, стихийно или целенаправленно распространяющимися в этих толпах, может стать важнейшим фактором процесса социальных и политических трансформаций в современном обществе.

Толпа — скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием.

В толпе идея побеждает не потому, что она верна или логически доказана, но благодаря психологическим механизмам, таким как внушение, подражание и заражение, не имеющим ничего общего с разумом.

Находясь среди большого числа людей себе подобных, человек приобретает ощущение необыкновенной силы. Это приводит к тому, что он реализует такие инстинкты, которым в нормальном состоянии он никогда не дал бы воли. В толпе любое действие, любое чувство заразительно до такой степени, что человек готов принести им в жертву собственные интересы.

В толпе полностью отключается самоконтроль. В толпе у человека исчезает чувство ответственности, при этом уверенность в безнаказанности тем сильнее, чем толпа многочисленнее.



Опираясь на знание механизмов поведения толпы, французский социальный психолог **Гюстав Лебон** еще в конце XIX века давал советы кандидатам, претендующим на выборные должности: чтобы воздействовать на избирателя, надо осыпать его самой нелепой лестью и, не стесняясь, давать ему самые фантастические обещания.



Если в XIX веке политические процессы определялись деятельностью таких социальных общностей, как нации, социальные классы и слои, интересы которых представляли политические партии, то в XX веке, по мнению современного французского исследователя **Сержа Московичи**, главным субъектом социального и политического действия становится толпа. В этих условиях выигрывает тот политик или та политическая партия, которая умеет управлять поведением толпы.

Один из важнейших механизмов, способствующий возникновению и развитию поведения толпы, — **механизм эмоционального заражения**. Войдя в комнату, где только что был рассказан смешной анекдот и все присутствующие громко смеются, человек, как правило, поддается всеобщему веселому настроению, хотя причина смеха ему неизвестна. Его поведение при этом внешне похоже на поведение человека, который услышал и понял шутку, но принципиально отличается от него по своим истокам.



Эмоциональное заражение

Механизм эмоционального заражения ведет к стиранию индивидуальных различий, при этом эмоциональное состояние и поведение каждого участника толпы определяется не столько его сознательным анализом обстановки, сколько эмоциональным состоянием и поведением окружающих. Процесс циркуляции эмоций в толпе, вызванный эмоциональным заражением, получил название *циркулярная реакция*.

В условиях действия циркулярной реакции эмоциональное заражение дополняется **механизмом подражания**. Используя механизмы эмоционального заражения и подражания, можно превратить толпу в аморфную массу, бессознательно реагирующую на стимулы одинаковым образом. Этому способствует стимулирование ритмичных действий (пение, скандирование лозунгов и др.).

Толпа внушаема. По мере усиления воздействия механизма эмоционального заражения увеличивается внушаемость каждого ее участника по отношению к воздействиям, исходящим изнутри ее (в том числе через стихийно появляющихся лидеров). Одновременно человек теряет способность воспринимать сообщения, источник которых находится вне толпы.



Москва, октябрь 1993 года



Киев, осень 2004 года

В истории человечества первыми социальными институтами, целенаправленно управлявшими поведением толпы с помощью психологических механизмов заражения, подражания и внушения, стали религиозные институты. Различные религиозные конфессии управляли массовым сознанием и поведением, начиная с танца шамана архаического племени, заставляющего соплеменников на основе заражения и подражания постепенно ускорять ритм своих действий, и заканчивая детализированными

ритуалами современных мировых религий. Действием механизма внушения, опирающегося на заражение и подражание, можно объяснить происхождение некоторых «чудес», совершаемых во время массовых ритуальных действий (чудесные явления, чудесные исцеления и др.).

По характеру поведения и типу доминирующих эмоций толпу можно разделить на несколько видов, составляющих две группы: пассивную и действующую.

Виды пассивной толпы:

- ◆ *случайная* — толпа, возникающая в связи с каким-либо неожиданным событием (дорожная авария, драка и др.);
- ◆ *конвенциональная* — толпа, собирающаяся по поводу события, объявленного заранее (концерт, спортивное состязание, политический митинг), движимая одинаковыми интересами и готовая (по крайней мере, на первом этапе) соблюдать принятые в подобных ситуациях нормы поведения и проявления эмоций (конвенции);



Конвенциональная толпа



Экспрессивная толпа

- ◆ *экспрессивная* — толпа, формирующаяся на основе случайной или конвенциональной, когда участники толпы совместно (ритмично) выражают свое эмоциональное отношение к происходящему.

Виды действующей толпы:

- ◆ *агрессивная* — толпа, движимая ненавистью, проявляющейся в уничтожении, разрушении, убийстве;
- ◆ *паническая* — толпа, движимая страхом, стремлением избежать реальной или воображаемой опасности;
- ◆ *стяжательская* — толпа, движимая желанием обладать теми или иными объектами, участники которой вступают в конфликт между собой (примером могут служить вкладчики разорившихся банков или финансовых пирамид, стремящиеся возратить вложенные деньги). С этой точки зрения лучшим способом дискредитировать любую политическую акцию является раздача подарков, которая может превратить участников в стяжательскую толпу.

Эта достаточно условная классификация видов толпы представляет, прежде всего, не академический, а практический интерес — в плане целенаправленного воздействия на ее поведение. Основные способы такого воздействия основаны на том, что возникшая толпа сравнительно легко превращается из одного вида в другой. Часто можно наблюдать, как конвенциональная толпа болельщиков или участников митинга превращается сначала в экспрессивную, а затем нередко и в агрессивную.



Агрессивная толпа



Превращение толпы

Известны также случаи, когда агрессивная толпа может быть рассредоточена или превращена в паническую.

Агрессивная толпа может быть рассредоточена и превращена в ряд случайных толп, если на периферии ее организовать несколько якобы случайных происшествий (драк, танцев под звуки внезапно появившегося приемника, рассказов очевидцев о только что случившихся неподалеку происшествиях и т. д.). При этом ритмичное пение или скандирование лозунгов может стать эмоциональной подготовкой для последующего превращения их в агрессивные действия с помощью коротких и эмоциональных указаний лидера толпы.

Еще одним способом воздействия на толпу является раздача денег, продуктов или подарков, способная превратить большинство видов толпы (как пассивную, так и действующую, например агрессивную) в стяжательскую, направив негативные эмоции и действия ее участников друг против друга. Если толпа достаточно большая, образовавшаяся давка может, в свою очередь, спровоцировать панику.

Примером последовательного превращения толпы, собравшейся в районе Калужской площади Москвы, из конвенциональной в экспрессивную, агрессивную, а затем целенаправленно рассредоточившуюся и трансформировавшуюся в совокупность случайных толп, могут служить события 3 октября 1993 года. Начальной точкой превращений послужил тот факт, что участники очередного митинга в поддержку Верховного Совета, запланированного коммунистами около памятника В. И. Ленину, не смогли попасть на площадь и начали скапливаться у ограждений в районе пересечения Калужской площади с Садовым кольцом. За счет действия механизма эмоционального заражения толпа превратилась в экспрессивную, словами и жестами выражающую свои негативные эмоции.

В момент высокого эмоционального напряжения был выдвинут призыв двигаться в сторону здания Верховного Совета РФ (к «Белому дому»). Встретив на своем пути сопротивление со стороны милиции, толпа постепенно превратилась в агрессивную. Степень агрессивности толпы, подошедшей к зданию Верховного Совета, была особенно высокой в тот момент, когда к ней вышли ранее заблокированные в здании политики (А. Руцкой, Р. Хасбулатов, В. Макашов и др.). Однако прозвучавший в этот момент призыв двигаться на Останкинский телецентр заставил толпу рассредоточиться по различным транспортным средствам, нарушив ее целостность и превратив в несколько случайных групп людей.



Эти события были использованы действующей властью в качестве предлога для расстрела здания Верховного Совета РФ.

Для эффективного воздействия на поведение толпы следует иметь в виду, что любая толпа более компактна в центре и рассеяна по краям. Целенаправленная трансформация толпы может осуществляться изнутри (с центра толпы ею, как правило, управляет лидер) или извне (с периферии толпы обычно действуют противники, пытающиеся разрушить толпу или спровоцировать ее на непредвиденные организациями акции агрессивные или панические действия).

Вероятность возникновения и превращения толпы, как показывает практика, повышается в периоды социальных, экономических и политических кризисов, высокого уровня социального напряжения.

Тема 3

ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Результатом целенаправленного канализирования массовых настроений средствами массовой коммуникации может стать появление циркулирующих в обществе мнений по тем или иным социальным или политическим проблемам. Грамотная политическая деятельность невозможна без понимания того, **что такое общественное мнение, как, с помощью каких источников и за счет каких механизмов оно формируется.**

Французский социолог **Жан Габриэль Тард** исследовал возможности влияния получивших в конце XIX века распространение в Западной Европе массовых ежедневных и еженедельных газет. Одной из центральных социальных функций газеты он называл функцию интеграции и социального контроля. Массовая газета усиливает чувство общности читателей, поднимает их от узких общин и группировок до уровня социальных и национальных сообществ. В отличие от толпы, читатель газеты не видит других членов общности, но при этом убежден, что в данный момент он разделяет свои мысли, желания и стремления с огромным числом людей.

Появление массовых газет создало в обществе **особый социальный субъект — общественность**, т. е. совокупность людей, потребляющих одну и ту же информацию и вырабатывающих во многом совпадающие мнения и оценки.

Формируя общественность, массовые газеты, по мнению Тарда, стали главной силой в создании таких организованных группировок, как политические партии и движения, национальные и религиозные организации.

В современной науке большинство западных исследователей, например **Маршалл Маклюэн** и **Пьер Бурдьё**, подчеркивают двойственную функцию массовой коммуникации, являющейся одновременно своеобразным отражением и одновременно инструментом формирования общественного мнения.

Необходимо уточнить, что перевод работы Тарда на русский язык привел к определенной путанице понятий, продолжающейся до настоящего времени. Исследуемый субъект в английском варианте получил название «*public*», носитель «*public opinion*», т. е. общественного мнения. В переводе понятие «*public*» превратилось в похожее по звучанию слово «публика», а «общественное мнение» вместо «мнения общественности» стало трактоваться как «мнение общества» в целом.

Отсюда во многом происходит и претензия так называемых независимых средств массовой коммуникации на то, что они являются выразителями мнения всего общества, когда на самом деле они формируют мнение ограниченной общности своих постоянных читателей или зрителей.

Примером такой психологически обособленной общности были в 1990-е годы зрители НТВ, сегодня можно говорить о психологической общности читателей («*public*») таких печатных изданий, как «Коммерсантъ» или «Новая газета», слушателей радиостанции «Эхо Москвы», образ которой постоянно целенаправленно поддерживается журналистами этих изданий.

Сравнивая целенаправленную активность оппозиционных каналов массовой коммуникации с во многом хаотичной, лишенной видимой цели деятельностью многих центральных российских СМИ, следует подчеркнуть необходимость в формировании грамотной информационной политики, направленной на распространение позитивных социальных, культурных и политических ценностей, в подготовке кадров специалистов по политической коммуникации, владеющих всей совокупностью как теоретических знаний, так и практических технологий управления общественным мнением.

Общественность — особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате потребления сообщений одних и тех же каналов массовой коммуникации.

С этой точки зрения одной из форм общественности могут являться читатели одних и тех же газет, слушатели радиопередач, зрители телепрограмм.

Примером общественности как искусственно созданной социально-политической и культурной общности может служить аудитория, сформированная в 1990-е годы телеканалом НТВ, имевшая представление о своем более высоком интеллектуальном уровне, «избранности» и «элитарности». Аудитория верила в свою «особую» роль в социальной и политической действительности. Вера в наличие указанных, хотя во многом воображаемых, характеристик позволило легко манипулировать этой общностью, организовывая митинги в поддержку телеканала (а фактически его обанкротившихся хозяев) в 2001 году.



Митинг в Останкино, 2001 год

В общественности не столь очевидно проявляется действие психологических механизмов, характерных для толпы или массы, таких как заражение, внушение или подражание. Однако мнение общественности, представляющее собой совокупность сходных взглядов, оценок и убеждений, может стать базой для не критичного восприятия определенным образом поданной и эмоционально окрашенной информации, поступающей из привычного источника. Все это создает возможность для целенаправленного формирования и управления общественным мнением.

Общественность подсознательно готова реагировать сходным образом на привычные стимулы, что еще раз доказывает приведенный пример из истории телеканала НТВ. Это дает возможность управлять не только мнением, но и поведением больших групп людей.

Таким образом, общественность — готовая база для формирования не только определенных политических взглядов и предпочтений, но и целенаправленной организации политического поведения, а при необходимости — создания на ее основе политических организаций и движений.

Наиболее успешным известным проектом по канализованию массовых настроений неудовлетворенности с помощью массовой газеты («Искра»), формированию общественности и последующему созданию на ее основе политической партии была деятельность В. И. Ленина по созданию социал-демократической рабочей партии в России в начале XX века. Подробное описание данного проекта, включающее необходимые этапы и детали, мы можем найти в небольшой статье В. И. Ленина «С чего начать?», содержащей известную формулу о газете как «коллективном пропагандисте, агитаторе и организаторе».

Другого рода вариантом использования существующих форм общественности в политических целях является избирательная кампания, в рамках которой кандидат позиционируется как один из «наших», как выразитель настроений и мнений определенной общественности. Правда, у такого типа кампании есть один недостаток. Обращаясь к уже существующей общественности, необходимо быть уверен-

ным, что она достаточно велика, чтобы обеспечить необходимый процент голосов избирателей, так как в этом случае мы определенным образом отсекаем голоса тех, кто себя с данной общественностью не идентифицирует. Примером может служить позиционирование партии «Яблоко» как партиизрителей телеканала НТВ на выборах 1995 и 1999 годов и, как результат, получение ими невысокого процента голосов, примерно соответствующего количеству постоянных зрителей этого канала.



В современной России проблема изучения и формирования общественного мнения находится в центре исследовательской деятельности как отдельных социологов и социальных психологов (Н. Левада, В. Ядов и др.), так и крупных социологических центров.

В качестве каналов трансформации массовых настроений в общественное мнение выделяют, как правило, средства массовой коммуникации, а также стихийное и целенаправленное распространение слухов.

Тема 4

ПСИХОЛОГИЧЕСКАЯ ПРИРОДА СЛУХОВ И ВОЗМОЖНОСТИ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЯХ

Одним из важнейших (и на сегодняшний день во многом недооцениваемых) способов формирования и управления массовыми настроениями и мнениями является целенаправленное распространение слухов. Управление с помощью слухов может быть не менее успешным, чем управление с помощью СМИ, а в ряде ситуаций (например, при недостатке доверия к официальным каналам массовой коммуникации) слухи могут успешно компенсировать этот недостаток. Неслучайно психология распространения слухов и сегодня входит в программу обучения специальных подразделений американской армии.

Слух — стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения.

Изучение психологических закономерностей формирования и распространения слухов играет важную роль в разработке способов управления массовым сознанием и поведением по двум причинам.

Во-первых, слухи являются одной из форм выражения общественного мнения и массовых настроений. Поэтому выявление циркулирующих в конкретной общности слухов может дать богатую информацию о господствующих в ней представлениях, ожиданиях, о степени доверия к существующей власти и официальным СМИ. Такого рода информацию не всегда можно получить с помощью социологических исследований, так как, отвечая на вопрос интервьюера, человек невольно «редактирует» свои мысли и оценки.

Во-вторых, и это еще более важно, слухи являются одним из каналов формирования массовых настроений и мнений, управления поведением больших общностей.

Одним из последних примеров трагических событий, произошедших в результате распространения слуха в экспрессивной толпе, стала гибель в августе 2005 года более 700 иракских мусульман в панике, возникшей у одной из мечетей Багдада. Она была спровоцирована распространившимся в толпе слухом о наличии среди верующих нескольких террористов-смертников.

В современной социальной психологии принято выделять **два фундаментальных условия возникновения слуха.**

Первое из них — **интерес** значительной части общества к определенной проблеме.

Сегодня мы легко можем вспомнить слухи об «обмене денег», очередном повышении цен, исчезновении определенных товаров или банковском кризисе, циркулирующие в России в 1990-е годы, отражавшие повышенный интерес к проблемам, непосредственно касавшимся условий существования каждого россиянина.

Однако интерес — недостаточное условие для возникновения слуха.

Второе условие — **недостаток соответствующей достоверной информации.** Ощущение неудовлетворенного интереса может происходить как при отсутствии информации на данную тему, так и в условиях, когда имеющаяся информация не представляется аудитории надежной. Это, в свою очередь, является следствием недоверия либо к конкретным источникам информации, либо к официальной информации и в целом к власти в условиях экономического и политического кризиса (как это происходило в России конца 1980-х — начала 1990-х годов).

В современной России типичный признак недоверия к власти — распространенное во многих регионах явление, когда накануне выборов стихийно или целенаправленно распространяются слухи о готовящихся масштабных фальсификациях (с рассказами о якобы найденных в штабе конкурента тысячах фальшивых бюллетеней). Целью такого рода актив-

ности может быть как дискредитация конкурента, так и подготовка общественного мнения к организации последующих массовых выступлений с требованием отмены результатов выборов.

Аналогичная технология, дополненная намеками на некие «секретные» компьютерные технологии, была использована в марте 2006 года в Украине. Накануне выборов упорно циркулировали слухи о существовании некоего «транзитного сервера», с помощью которого возможно в нужный момент, воздействуя одновременно на все компьютеры, используемые для подсчета голосов избирателей, из единого центра фальсифицировать результаты голосования.

Только при сочетании указанных двух условий в общности могут стихийно возникнуть те или иные слухи. Это необходимо также иметь в виду при планировании акций по целенаправленному распространению слухов.

Однако помимо указанных условий нужно учитывать ряд дополнительных психологических факторов, способствующих более быстрому распространению слухов. Это, прежде всего, **состояние эмоционального напряжения**, возникающее в периоды кризисного социально-политического развития, выражающееся в состоянии постоянного тревожного ожидания негативных новостей и требующее (при достижении достаточно высокого уровня) какой-либо эмоциональной разрядки.

А. П. Назаретян приводит примеры того, как в 1986 году после Чернобыльской катастрофы в СССР впервые был зафиксирован слух о наличии «жидо-масонского» заговора, а в 1988 году после страшного землетрясения в Армении появился слух об изобретении совершенно нового секретного «геологического» оружия.

Интересно, что летом 2005 года после урагана, затопившего и частично разрушившего город Новый Орлеан, в США, в свою очередь, появились слухи о применении «климатического» оружия, разработанного в СССР и используемого современной Россией. При этом тот факт, что информация аналогичного содержания появилась в одном из средств массовой информации с точным указанием места нахождения «секретной лаборатории» на территории России, дает

основание предположить, что слух этот целенаправленно распространялся с целью отвлечь внимание массового сознания от неудачных действий власти в ходе ликвидации последствий урагана.

Похожее состояние французского массового сознания перед приходом к власти Луи Бонапарта описал Карл Маркс в работе «18 брюмера Луи Бонапарта». Это состояние он выразил в одной фразе, которую можно было бы использовать и при описании ряда российских событий 1990-х годов: «Лучше ужасный конец, чем ужас без конца».

Типология слухов основывается, во-первых, на анализе их *психологической функции*. *Экспрессивная* функция слуха заключается в канализировании эмоций, циркулирующих в определенной общности (массе) людей. *Информационная* функция выражается в восполнении недостающей информации.

Во-вторых, основанием для типологии слухов может стать *тип* вызываемой ими *эмоциональной реакции*.

Слух-пугало — это выраженные к конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы. Сюжеты могут варьироваться от пессимистических до откровенно панических, способствующих распространению панических настроений и даже возникновению реального панического или стяжательского поведения толпы.

К такого рода слухам относятся уже упоминавшиеся слухи, циркулировавшие в России в 1990-е годы. На примере этих слухов можно наблюдать еще одно важное явление — явление самореализации слуха. Механизм его достаточно прост: испуганное слухами об исчезновении того или иного товара или повышении цен население начинает усиленно скупать его, что, в свою очередь, приводит к его реальному исчезновению, а вследствие дефицита — к повышению цены. По такой же схеме происходила самореализация слуха о кризисе ряда российских банков летом 2004 года или так называемый «соляной кризис» летом 2006 года, когда напуганное слухами об исчезновении соли население (особенно представители старшего поколения, основывающиеся на предшествующем опыте) начало скупать не только соль, но и сахар и спички.

Грамотное использование закономерностей самореализации слуха может стать действенным способом управления массовым социальным и политическим поведением. Известно, что еще Чингисхан заранее распространял слухи об огромных размерах своей армии, чтобы ослабить боевой дух противника.

Слух-желание — это выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).

С точки зрения управления массовым поведением нас должны заинтересовать возможные последствия распространения слухов-желаний. Тот факт, что слух не подтвердился, лишь усиливает массовые настроения неудовлетворенности, превращает их из пассивных в активные, формирует готовность к протестным действиям (протестное голосование, митинги, забастовки). Таким образом, целенаправленное распространение слухов-желаний может стать действенным механизмом дискредитации как конкурента на выборах, так и действующей власти разного уровня.

Мотивом дальнейшего распространения слуха принято считать *потребность в признании и одобрении* со стороны окружающих. Передача «полученного по секрету» сообщения способствует повышению социально-психологического статуса личности, подчеркивает его «информированность», принадлежность к элите и т. д.

При передаче слухов мы можем наблюдать действие так называемого «закона испорченного телефона» (по названию детской игры). Искажение информации происходит в сторону: *сглаживания* — исчезновения малозначимых деталей; *заострения* — преувеличения масштабов события (например, количество участников, масштабы погибших в катастрофе или теракте, подчеркивание национальной или конфессиональной принадлежности участников). Оба механизма отражают общую тенденцию, действующую в условиях межличностной коммуникации, — тенденцию к *адаптации*, т. е. приспособлению содержания слуха к доминирующему в обществе образу мира.

Процесс трансформации содержания слуха очень достоверно описан в романе Н. В. Гоголя «Мертвые души», где Чичиков в итоге превращается в Наполеона.

Эти же механизмы лежат в основе целенаправленного использования слухов для формирования в обществе эмоций тревоги, страха, неуверенности и т. д.

При анализе взаимоотношений процесса распространения слухов и массовой коммуникации в обществе следует подчеркнуть, что СМИ нередко осознанно или неосознанно становятся главным источником появления слухов.

Например, в 2004 году руководство «Альфа-банка» обвинило газету «Коммерсантъ» в том, что именно ее публикации об очередях в отделениях банка привели к панике среди вкладчиков.



Газета «Коммерсантъ». Лето 2004 года

Однако дальнейшая циркуляция слухов происходит уже по каналам межличностного общения и практически не поддается контролю со стороны СМИ.

В современных условиях все более широко в качестве источника слухов используется Интернет. Основные достоинства Интернета — это отсутствие возможности у рядового социального или политического субъекта (за исключением спецслужб) возможности проконтролировать источник слухов и определенные возможности контроля за его трансформацией путем участия в обсуждении темы

на соответствующих сайтах. Тот факт, что Интернет недоступен большинству, никак не мешает пользоваться им для внедрения первичного сообщения (студент — пользователь Интернета расскажет интересную информацию друзьям, а также, возможно, маме и бабушке).

В ноябре 2004 года после остановки одного из блоков Балаковской АЭС в Саратовской области по всему Поволжью началась паника. Толчком к ее распространению, помимо общего страха перед радиацией, стала информация, размещенная на одном из интернет-сайтов об аварии на станции. Позже ее автор признался, что текст он полностью выдумал, а приведенные иллюстрации взял из учебника по гражданской обороне.

Именно через Интернет в Украине перед повторным голосованием распространился слух о том, что В. Ющенко на самом деле болен проказой, а позже — о том, что изменения, произошедшие с его лицом, стали результатом неудачной операции по омоложению.



Чем же на самом деле болен Ющенко?

На том же примере можно рассмотреть рекомендации по поведению личности или группы, ставшей жертвой стихийного или целенаправленного слуха. Представим себе, что

сторонники В. Ющенко из лучших побуждений начали бы опровергать появившийся слух. Это привело бы к его еще большему распространению. Поэтому команда действовала иным образом. Не упоминая содержания слуха, была развернута пропагандистская кампания на тему об «отравлении» В. Ющенко конкурентами (или спецслужбами), что служило косвенным опровержением слуха о проказе.

Тема 5

МЕХАНИЗМЫ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ

Проанализированные выше явления и процессы основаны на стихийном или целенаправленном действии особых психологических механизмов, с помощью которых происходит процесс управления массовым сознанием и поведением.

Первыми научными исследованиями процесса управления массовым сознанием и поведением, его условий и основных психологических механизмов, стали работы представителей психоанализа, посвященные анализу опыта германского фашизма. Основные положения и выводы многих из них продолжают сохранять актуальность и значимость в современных условиях.

В российской психологической науке проблема управления массовым политическим поведением в процессе подготовки и организации социалистической революции получила свое отражение в исследованиях **Н. Бехтерева** и **Л. Войтоловского**. По известным причинам, начиная с конца 20-х годов и вплоть до середины 80-х годов XX века, подобные исследования не проводились. Возрождение интереса к данной теме связано с работами политического психолога **Д. В. Ольшанского**.

В социальной психологии принято выделять **четыре психологических механизма** воздействия на сознание и поведение людей. Это механизмы убеждения, внушения, эмоционального заражения и подражания.

Механизм убеждения предполагает не просто передачу сообщения, но и его анализ, включающий систему логи-

ческих доказательств. Убедить кого-либо в чем-либо — значит с помощью системы логически выстроенных аргументов доказать или опровергнуть определенные положения. Особенностью убеждения является то, что оно обращается к рациональной сфере сознания личности и предусматривает активное ее участие в процессе познания. Убеждение оказывается действенным, если приводимые примеры и аналогии, цифры, высказывания авторитетных людей значимы для аудитории, а также если они совпадают с ранее усвоенными мнениями и оценками.

С этими особенностями убеждения связаны основные *ограничения его использования для воздействия на массовое сознание и поведение. Во-первых*, логические аргументы требуют от аудитории умения логически мыслить и сопоставлять различные факты, которыми обладают далеко не все возможные получатели сообщения. *Во-вторых*, участие самого получателя в процессе анализа возможно лишь в случае, если он доверяет источнику и осознанно хочет понять и запомнить сказанное им. *В-третьих*, мнения и оценки, предлагаемые источником, далеко не всегда совпадают с уже существующими в сознании получателя.

Таким образом, можно сделать вывод, что механизм убеждения может успешно применяться при обращении к сторонникам личности или политической организации, выступающей в качестве источника воздействия. При обращении к сторонникам задачей является не формирование новых взглядов и тем более не изменение уже существующих, а дополнительное их подтверждение. При обращении к сторонникам использование механизма убеждения способствует формированию или укреплению убежденности, т. е. непоколебимой уверенности в правильности усвоенных идей, оценок и представлений.

Учитывая значительные ограничения воздействия механизма убеждения, центральным механизмом воздействия на массовое сознание и поведение становится **механизм внушения**, опирающийся на систему слов или зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации.

Механизм внушения может опираться на использование своеобразных псевдоаргументов, не являющихся на самом деле логическими доказательствами предлагаемого суждения. Наиболее распространенным из них является *внушение с использованием образа большинства*, якобы уже разделяющего и поддерживающего мнение источника. Примером внушения через большинство является публикация результатов якобы проведенных опросов общественного мнения, рейтингов, интервью, берущихся на наших глазах у «случайных» людей, большинство из которых высказывают необходимую нам точку зрения (для придания реалистичности действию один, как правило, несимпатичный участник опроса может высказать противоположное мнение). Внушение через большинство может опираться на манипулирование большими цифрами или предъявление образа множества людей, своеобразную «магию чисел».



Нас миллионы! Присоединяйтесь к нам!



Вся Украина вышла на площадь



Нас слушает вся Россия

Приведем примеры такого внушения.

«Вся Украина вышла на площадь Независимости» (хотя, если немного подумать, станет понятно, что вся Украина там просто не поместится).

«Нас слушает вся Россия» и т. д.

В январе 2005 года в репортажах о различных акциях пенсионеров на телеканале Ren-TV и в ряде газет настойчиво повторялась цифра 26 тысяч участников акций.

«Батарейки "Дюрасел" работают в 10 раз дольше».

«Шампунь "Хед энд шоулдерз" устраняет перхоть эффективнее на 100%».

«"Колгейт" на 42% эффективнее».

«"Ревиталифт" от Л'Ореаль: через 4 часа эффективность против морщин 73%, упругость плюс 37%» и т. д.

Исследуя примеры системного использования механизма внушения через большинство, немецкая исследователь-

ница общественного мнения Э. Ноэль-Нойман сформулировала концепцию «спирали молчания».

В рамках этой концепции можно проследить, как меньшинство, выходящее на площадь или получившее в свое распоряжение значительную часть каналов массовой коммуникации («кричащее меньшинство»), заявляя о том, что именно оно и является большинством, внушает молчаливому большинству мысль о необходимости изменения мнения. Действуя таким образом, меньшинство действительно постепенно превращается в большинство.

Действие «спирали молчания» мы могли наблюдать в Югославии, а также совсем недавно (в 2004 году) в Грузии и Украине (в Белоруссии в 2006 году попытка повторить ту же модель не принесла успеха). События в этих странах происходили по одинаковому сценарию. За несколько месяцев до выборов президента или парламента в стране создается некая «оппозиционная» молодежная организация с ярким эмоциональным названием («Пора», «Отпор» и т. д.). Сегодня ни для кого не секрет, что все эти организации создавались на средства западных центров. После победы неугодного Западу кандидата или партии выборы немедленно объявлялись «недемократическими», а соответствующим образом подготовленная, проинструктированная



Украина, 2004 год

и хорошо оплачиваемая «стихийная» толпа выводится на улицы под лозунгом противостояния фальсификациям, формируя то самое «кричащее меньшинство». Под предлогом того, что именно они являются выразителями мнения большинства, участники толпы блокируют все попытки реального большинства высказать свое мнение, заставляя тем самым колеблющихся присоединиться к себе.

Вторым известным способом внушения является *внушение с использованием авторитета* какой-либо личности или группы.

Это может быть известный и всеми любимый актер, рекламирующий циркониевые браслеты, или, например, известные боксеры Виталий и Владимир Кличко и популярная певица Руслана, агитирующие за кандидата В. Ющенко.



В. Кличко и певица Руслана

Такого рода внушение используют политические партии и блоки, включающие в свои списки ученых, актеров, певцов, спортсменов и даже героев прошлого (**«Если бы был жив ... он бы поддержал нас»**).



За кого голосовать? За Жукова?

Кроме авторитета личности, в качестве фактора внушения может быть использован *авторитет профессионального, социального или политического статуса*. Так, большое доверие рядового телезрителя к профессии врача сделало необходимым законодательный запрет на использование в телевизионной рекламе образа «человека в белом халате», представлявшегося специалистом в той или иной области медицины.

Хрестоматийным примером стали многочисленные заявления политических партий, кандидатов в губернаторы или депутаты Законодательных собраний о поддержке их со стороны президента России В. В. Путина.

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ПАРТИЯ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Г.К. Жуков Сергей Иванов Александр Лукашенко Владимир Путин

СИЛЬНАЯ РОССИЯ —
ЕДИНАЯ РОССИЯ!

ВМЕСТЕ С ПРЕЗИДЕНТОМ
«ЕДИНАЯ РОССИЯ»

Механизм внушения, помимо позитивного авторитета, позволяет использовать и *авторитет негативный*.

Выше уже говорилось о негативном воздействии на массовое сознание приписывания кандидату реальной или воображаемой связи с А. Чубайсом. Известно, что использование в качестве «лица» блока СПС на выборах в Государственную думу РФ Е. Гайдара (ассоциировавшегося в массовом сознании с инфляцией начала 1990-х годов) и С. Кириенко (ассоциировавшегося с дефолтом 1998 года) снизило поддержку блока.



Стали бы вы голосовать за них в 1999 году?

Включение в 2003 году в первую тройку еще и А. Чубайса, в последний перед выборами период постоянно появлявшегося в телевизионных рекламных роликах, полностью лишило партию СПС возможности преодолеть пятипроцентный барьер.

Кроме негативно оцениваемых политических фигур во внушении через негативный авторитет часто используются определенные этнические (кавказцы, евреи) или социальные (олигархи, коррумпированные чиновники) группы, а также известные западные политики или политологи,



многие из которых еще с советских времен выступают в качестве символов обобщенного «Запада» (Збигнев Бжезинский или Джордж Сорос).



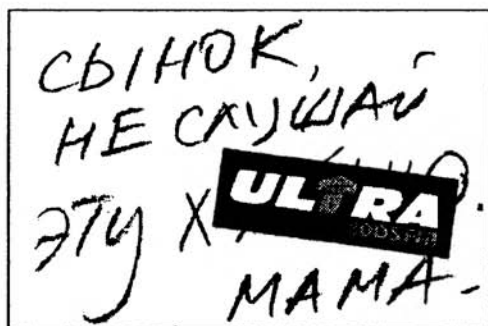

**ОЧИСТИМ
МОСКВУ
ОТ
НЕЛЕГАЛЬНЫХ
МИГРАНТОВ**

Незаконные иммигранты достаточно успешно пользуются городской инфраструктурой, находят работу у жителей, составляют конкуренцию своим коллегам на рынке, и создают дополнительные сложности для работодателей, регистрируемых в Москве. Не те, кто использует преимущественно дешёвую рабочую силу, но сами нелегальные работники не платят налогов. Рынок в Москве нуждается под контролем доступных группировок, открывающих на месте нелегалов.

НЕЛЕГАЛЬНАЯ МИГРАЦИЯ В ЦИФРАХ

- 2 миллиона - столько нелегальных мигрантов по подсчётам экспертов находится в Москве.
- 5 миллиардов - более 50 миллионов преступлений в столице совершаются нелегальными мигрантами.
- 80 процентов - во многих компаниях ГУВД Москвы столица работает мигранты из стран СНГ.
- 224 000 000 000 рублей (два с половиной миллиарда) - сумма штрафов, которую РФ получает от нелегальных мигрантов - это в 10 раз больше, чем все расходы России на оборону в 2005 году!

Специфической формой внушения является *внушение через опровержение* какого-либо факта или события. Навязчивое, постоянно повторяющееся опровержение чего-либо неизбежно провоцирует у человека интерес к опровергаемой информации.



Механизм внушения может успешно применяться в сочетании с механизмами подражания и эмоционального заражения. Наилучшим условием для такого внушения является состояние тревожного ожидания позитивных или негативных событий, которое можно поддерживать искусственно с помощью СМИ. Формирование состояния страха и тревожного ожидания во время избирательной кампании (замерзнем, останемся без воды, электричества, денег, продуктов) позволяет кандидату или партии выступить в роли «спасителя».



Страх

Хрестоматийным примером успешного нагнетания эмоций тревоги и страха стала кампания по выборам президента России в 1996 году под лозунгом «Голосуй или проиграешь». Избирателю постоянно демонстрировалась опасность прихода к власти коммунистов при напоминании о хорошо знакомых большинству избирателей очередях за хлебом или талонах на сахар и крупу, а также о более отдаленных по времени и потому мифологизированных СМИ сталинских репрессиях.

Однако попытка СПС повторить этот эффект в 2003 году не дала ожидаемого результата. По-видимому, после всего пережитого в 1990-х «ужасы» социализма уже не казались такими страшными.

В упрощенной форме описанное сочетание механизмов можно встретить



Тревожное ожидание

как в политической, так и в коммерческой рекламе, например в телевизионных роликах, рекламирующих детскую жевательную резинку («кариозные монстры»), жидкость для мытья унитаза (устрашающего вида «бактерии»), инсектициды (огромные, выше человеческого роста тараканы или комары, атакующие беззащитную женщину) и др.

<p>ВСЁ. ФИНИШ!</p> <p>26 декабря</p> <p>ЗАВЕРШАЕТСЯ</p> <p>ГРАНДИОЗНОЕ НОВОГОДНЕЕ</p> <p>ПРЕДЛОЖЕНИЕ</p>	<p>КИДАЙСЯ НА СКИДКУ!</p> <p>Убывающая скидка в течение</p> <p>14% - с 4 по 13</p> <p>12% - с 14 по 20</p> <p>10% - с 21 по 27</p> <p>7% - с 28 по 30</p> <p>14% скидки только до 13 ноября! Кидайся на скидку!</p> <p>Все модели аэрогриля Hotter со скидкой!</p> <p>Аэрогриль Hotter</p> <p><small>• Бесплатная доставка • Паровая очистка посуды • Гарантия 3 года • Доставка по всей России • Гарантия на запчасти • Скидки на аксессуары • Скидки на обучение</small></p> <p><small>Узнать больше: 250-32-55 250-35-06 www.hotter.ru</small></p>
---	---

При этом внушение предполагает эмоциональное восприятие информации, которое подавляет желание сопоставить факты, найти противоречия или просто подумать, нужен ли данный предмет вообще.

Тема 6

МЕСТО И РОЛЬ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ МАССОВЫМ ПОЛИТИЧЕСКИМ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ

Описанные выше механизмы управления массовым сознанием и поведением в современных условиях последовательно применяются в сфере массовой коммуникации. С появлением новых, все более совершенных каналов передачи и распространения информации возможности массовой коммуникации по формированию массовых настроений и мнений, по манипулированию действиями больших масс людей постоянно возрастают. Чтобы грамотно пользоваться этим инструментом, необходимо четко представлять себе основные функции, выполняемые СМИ в социальной и политической жизни общества.

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудиторий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Первые систематические исследования процесса массовой коммуникации были предприняты в работах американского социолога Гарольда Лассвелла. Предложенная им в первой половине XX века модель процесса массовой коммуникации в виде коммуникативной цепи и сегодня может быть использована для анализа указанного процесса. В этой цепи он выделяет четыре основных элемента: **источник** (кто говорит?), **сообщение** (что говорит?), **канал** (как, с помощью какого технического средства?) и **получатель** (кому говорит и с каким эффектом?).

При этом Лассвелл использовал подход, который условно можно назвать «нейтралистским». Его интересовали, в первую очередь, объективные *функции*, выполняемые массовой коммуникацией в обществе. К ним он относил: 1) *наблюдение за окружающей обстановкой*, 2) *обеспечение взаимосвязи частей общества* и 3) *передачу социального опыта*. Можно заметить, что каждая из перечисленных функций предполагает, что средства массовой коммуникации должны заниматься объективным информированием членов общества.

Последующие исследования Поля Лазарсфельда и Роберта Мертона роли массовой коммуникации в избирательных кампаниях в США сформировали иной подход к пониманию роли массовой коммуникации. Этот подход опирается на идею о **возможностях субъективного манипулирования** массовым сознанием и поведением (в том числе политическим поведением избирателей) с помощью СМИ. По-иному указанные авторы рассматривают и функции массовой коммуникации. Одна из них — функция *«присвоения статуса»*, т. е. повышения или снижения значимости субъектов или событий в сознании общества. (Известно, что постоянное появление или, наоборот, исчезновение какого-либо политика с экранов телевизоров способствует формированию представлений об усилении или уменьшении его влияния на политический процесс.)

Вторая функция, которую выделяют Лазарсфельд и Мертон, — функция *«укрепления социальных норм»*, т. е. формирования и усиления позитивной или негативной оценки тех или иных явлений, событий или действий конкретных личностей.

Третья функция (в работе она определяется как *дисфункция*) массовой коммуникации — *«наркотизация»*, т. е. компенсация реальной деятельности потреблением сообщений СМИ (например, болельщик, постоянно смотрящий спортивные передачи по телевидению, подсознательно считает, что приобщается к спорту). Следует лишь добавить, что цитируемая работа была написана до появления массового телевидения, которое довело описанный эффект до еще более высокой степени.

В современной России, как и в мире в целом, функцию «наркотизации» выполняет, прежде всего, телевидение. В конце 1980-х — начале 1990-х годов массовый российский зритель среднего и пожилого возраста, переживающий глубокий кризис привычных ценностей, представлений и ориентиров, находил утешение в бесконечных бразильских и мексиканских сериалах. Там эмоции красивых, богатых (хотя, возможно, временно переживающих неудачи) главных героев (включая негативные) выглядели гораздо более привлекательными, чем окружающая человека реальность.

Позже функция «наркотизации», затронувшая молодых членов общества, которых слабо интересуют любовные страдания очередной Марии или Изауры, перешла к реалити-шоу, начиная от простенькой программы «За стеклом» и заканчивая сложными конструкциями «Дома» или «Офиса». Современный зритель уже может выбирать между страданиями жителей Рублевки (заменивших латиноамериканских «богатых», которые «тоже плачут») и борьбой за место под солнцем участников очередной «Фабрики звезд», между бесконечными вечерами юмора и хроникой происшествий и скандалов.

Неожиданным подтверждением функции «наркотизации» стали рассказы жителей Москвы и Центральных регионов России о чувстве растерянности, вызванном неработающим телевизором после пожара на Останкинской телебашне.

Среди манипулятивных подходов к анализу роли массовой коммуникации в обществе можно назвать **концепцию стереотипа Уолтера Липпмана** (подробно о роли стереотипов в управлении массовым сознанием и поведением будет сказано позже) и **«модель привратника» Курта Левина**, выделяющего позицию журналиста или редактора, который имеет возможность пропускать или не пропускать информацию к получателю, управляя таким образом процессом формирования представлений о происходящем в мире (образ мира).

Можно привести десятки примеров подобного отбора информации в таких изданиях, как «Новая газета», «Московские новости», «Коммерсантъ» и др. Так, например, в специальном альманахе издательского дома «Коммерсантъ»

«Первый рейтинг» среди наиболее значимых событий 2004 года были выделены террористические акты, природные катастрофы, политические убийства, сомнительные или неудачные сделки в экономике, неудачи российских спортсменов, банковский кризис. Практически единственным событием, которое должно было вызвать у читателя положительные эмоции, стала, по мнению составителей рейтинга, покупка В. Вексельбергом императорских пасхальных яиц, изготовленных в мастерских Карла Фаберже, трактуемая как «возврат в Россию народного достояния». Пример подобного же отбора информации в газете «Московские новости» уже приводился в первой теме.

Более сложным и одновременно более реалистичным можно назвать подход, предложенный французским социологом **Пьером Бурдьё**. В небольшой статье «Власть журналистики» он демонстрирует, что журналист, так же, как получатель информации, действует в рамках **одной и той же системы образов**, представлений об окружающей действительности (эту систему он называет латинским термином «**габитус**»).

Поэтому часто трудно бывает отличить сознательное манипулирование со стороны СМИ от простого воспроизводства в их публикациях существующих в массовом сознании стереотипов. Иными словами, можно говорить о взаимодействии и взаимовлиянии массовой коммуникации и массового сознания.

Так, например, журналист газеты «Московский комсомолец» в сообщении об очередном бандитском нападении на граждан, подчеркивая их национальную или конфессиональную принадлежность («лица кавказской национальности», «ваххабиты» и т. д.), не обязательно осознанно ставит перед собой цель сформировать негативный стереотип соответствующей этнической или конфессиональной общности. Вполне вероятно, что негативный образ «кавказца» является одним из элементов его собственной системы образов, оказывающей влияние на восприятие происходящих событий. В результате он обращает внимание на этническую принадлежность участников описываемых событий, неосознанно приписывая им условно негативные («кавказец») или позитивные («русский») роли.

Своеобразным ответом Бурдье стали идеи **Жана Бодрийяра** о массовой коммуникации как «второй», или «параллельной реальности». По его мнению, на первом этапе развития массовой коммуникации ее образ как зеркало отражал окружающую реальность. На втором — трансформировал и извращал ее, на третьем — маскировал отсутствие реальности (при отсутствии значимых событий любому мелкому происшествию можно придать статус значимого). Наконец, сегодня образ в массовой коммуникации приобрел полную самостоятельность, превратился в «копию без оригинала» (Бодрийяр использует термин «*симулякр*»), способен влиять на реальность и изменять ее. Такой образ-симулякр может быть создан искусственно для реализации конкретных политических целей.

Примером может стать ситуация, изображенная в известном американском художественном фильме «Плутовство, или Хвост виляет собакой». Эта ситуация характерна для американской политической культуры, где право США контролировать (часто с помощью военной силы) политические процессы, происходящие в любой точке земного шара, обосновывается сегодня лозунгом «защиты демократических ценностей» или «борьбы с международным терроризмом».

На примере указанного фильма также можно проследить соотношение процесса собственно коммуникации (передачи информации) с процессом *взаимодействия* (конкретная информация необходима как мотив к осуществлению определенных действий получателей, которые, в свою очередь, становятся поводом для новых сообщений) и с процессом *взаимовосприятия* (доверие к содержанию сообщения зависит от степени доверия к его источнику).

Независимо от конкретного подхода, исследователи массовой коммуникации подчеркивают ее *однонаправленный характер*. Роли источника и получателя в процессе массовой коммуникации постоянно закреплены за конкретными личностями или группами. Для организации обратной связи между получателем и источником необходимо предпринять дополнительные действия, не являющиеся частью самого процесса коммуникации (опросы, телефон-

ные звонки и др.). Исключение составляет Интернет, где на большинстве сайтов предусмотрена возможность непосредственного участия всех пользователей в обсуждении предложенных тем (чаты или конференции). Однако в настоящее время Интернет остается мало исследованным в качестве канала массовой коммуникации.

Тема 7

КОММУНИКАТИВНАЯ ЦЕПЬ

Грамотное использование массовой коммуникации в управлении массовым сознанием и поведением предполагает четкое представление о структуре и основных элементах этого процесса.

Выше уже говорилось о том, что понятие «коммуникативная цепь» впервые появляется в работах Гарольда Ласвелла. В окончательном варианте, представленном в работе «Структура и функции коммуникации в обществе», цепь стала включать четыре основных элемента: источник, сообщение, канал и получатель.

Источником, с которым сталкивается получатель в процессе массовой коммуникации, может быть как какое-либо средство массовой коммуникации (например, газета, журнал, радиостанция, телеканал и т. д.), так и конкретный, как правило, известный аудитории журналист или политик (в этом случае, пересказывая полученное сообщение, получатель назовет его фамилию).

Однако во многих случаях источник не является полностью самостоятельным в своих суждениях и оценках, реализуя (не обязательно осознанно) цели и задачи социального, экономического или политического субъекта, которому принадлежит данное СМИ. Высокая стоимость создания и функционирования источника массовой коммуникации в современном обществе препятствует появлению полностью независимых СМИ, будь то газета, радиостанция или телеканал.

Разговоры о «борьбе государства с независимыми СМИ» являются ничем иным, как последовательной борьбой про-

тив возможного контроля над ними со стороны российского государства. Так произошло в 2001 году в случае с телеканалом НТВ (см. тему 3): такие ситуации возможны после ухода с телеканала или из газеты какого-либо известного журналиста. При этом «защитники независимости», как правило, не замечают того факта, что многие российские газеты и радиостанции (в меньшей степени телеканалы) в разное время финансировались и управлялись субъектами, интересы которых далеки от интересов российского общества (В. Гусинский, Б. Березовский, Л. Невзлин и др.).

В результате смещения понятий «независимые» и «негосударственные» СМИ становится возможным объявлять «независимыми» те из них, которые в действительности находятся в полной материальной зависимости от своих хозяев или спонсоров.

Связь между источником и субъектом может быть очевидной (газета является официальным органом государственного института или политической партии), чаще она проявляется в определенной, как правило, конфликтной ситуации.

Например, уход с поста главного редактора «Независимой газеты» В. Третьякова после того, как она была куплена структурами Б. Березовского; увольнение главного редактора «Известий» Р. Шакирова после публикации им материалов о бесланской трагедии, не получившей одобрения собственника газеты.

Для систематизации и анализа взаимоотношений источника и субъекта Лассвелл предложил использовать следующие категории: «белая», «серая» и «черная» пропаганда. В предложенной модели слова «серая» или «черная» никак не связаны с оценкой содержания сообщения как «чистого» или «грязного», оскорбительного.

Сегодня мы привыкли понимать под словом «черные» («черные технологии», «черный PR») морально осуждаемые методы воздействия на массовое сознание и поведение, а нередко и просто прямое «обливание грязью» политического противника. Однако критерием причисления той или иной пропагандистской акции к «белой», «серой» или «черной» должна быть *степень прозрачности* для

получателя *отношений между источником и субъектом*. Именно в этом значении предложенные категории будут использоваться в дальнейшем.

«Белая» пропаганда — это обращение к получателю, основанное на открытом признании источником существования субъекта, мнения и оценки которого выражает данный источник (газета, радиостанция, телеканал). Таким субъектом может быть государственный институт, политическая партия, общественная организация, коммерческая структура, отдельная личность.

Так, например, большинство российских политических партий или их отделений издают газеты, являющиеся их официальным органом («Советская Россия», «Правда столицы», «Объединенное Яблоко», «Правда Жириновского», «Единая Россия», «Лимонка» и т. д.). Государственные институты также имеют свои газеты. Государственное телевидение управляется специальными государственными структурами.

«Белая» пропаганда представляет интерес для тех получателей, которых интересует, в первую очередь, позиция не источника, а субъекта. Поэтому получателями сообщения в ней могут быть члены партии или ее сторонники, небольшая группа независимых интеллектуалов, стремящаяся к сопоставлению разных политических позиций и мнений, а также противники и конкуренты, внимательно изучающие аргументацию источника для последующего ее опровержения.

Наиболее успешно целенаправленное использование «белой» формы коммуникации при обращении к сторонникам политической партии или организации. В этом случае *функцией источника* (как правило, газеты) *становится* не расширение влияния, а *поддержка сплоченности существующей общности*.

Для формирования чувства общности могут быть использованы материалы об ее истории (во вновь создаваемой общности мифологизированная предыстория, например информация о предшественниках, неудачных попытках создания организации, пророчествах и предсказаниях); об «отцах-основателях» (включая их мифологизированные

биографии); о героях и предателях, «своих» и «чужих» (врагах). «Белый» источник в эмоциональной форме информирует о наиболее интересных примерах деятельности отдельных частей общности (например, региональных отделений), включая механизмы воображения и подражания. Он предлагает сторонникам организации систему символов и ритуалов.

Возможности использования «белой» формы коммуникации для поддержания сплоченности общности в настоящее время успешно используются не только в политике, но и в корпоративном PR. Инструментом его является, как правило, внутрикорпоративная газета или журнал.

Учитывая указанные ограничения «белой» пропаганды, при обращении к более широким массам потенциальных получателей используется ее «серая» форма.

«Серая» пропаганда — это совокупность способов сокрытия существования реального субъекта коммуникации.

Самое простое из них — заявление источника о том, что он сам является субъектом СМИ. Некоторые журналисты заявляют о том, что они являются «независимыми», и высказывают исключительно собственные мнения и оценки. Политические партии, олигархи и просто политические авантюристы готовы вкладывать значительные средства в того или иного «раскрученного» журналиста, который за эти деньги будет, якобы от собственного имени, внедрять в массовое сознание необходимые им мнения и оценки. Первоначально подобный способ подачи материала использовался для скрытой коммерческой рекламы и получил в журналистской среде название «джинса».

Классическим примером политической «джинсы» стала аналитическая программа журналиста С. Доренко в период избирательной кампании по выборам депутатов Государственной думы РФ в 1999 году, все выпуски которой были направлены на дискредитацию популярных в тот период представителей блока «Отечество — Вся Россия» Ю. Лужкова и Е. Примакова. Большинство зрителей и сегодня помнят передачу, в которой с натуралистическими подробностями были показаны детали хирургической операции, которая,

якобы, была сделана Е. Примакову в одной из зарубежных клиник.

В коммерческой и политической рекламе достаточно часто используется прием подстановки в качестве субъекта образа получателя коммуникации («наша газета, наша радиостанция, наш телеканал ориентируется исключительно на интересы читателей, слушателей, зрителей»).

Образ «простого человека», «одного из нас», призывающего голосовать за того или иного кандидата или покупать тот или иной продукт, постоянно присутствует в рекламных роликах на телевидении. Впервые в постсоветской истории этот образ был успешно применен в рекламе печально известной «МММ» (Леня Голубков, Марина Сергеевна — одинокая женщина, студенты, пенсионеры и т. д.).

Сегодня этот прием используется в лозунгах значительной части политических партий.

Так, главным лозунгом избирательной кампании ЛДПР в 2003 году стал лозунг «Мы за бедных, мы за русских», а партия «Родина» на выборах в Московскую городскую думу в 2005 году все свои рекламные материалы публиковала под лозунгом «Москву москвичам».



МОСКВУ – МОСКВИЧАМ!**МОСКВИЧИ – АВТОМОБИЛИСТЫ!**

Власти города душат нас:

- Чиновники с «мигалками» ведут себя нагло на дорогах – власть по-прежнему считает нас послушным «быдлом», которому положено топать в ям-ямаках.
- **Весь центр Москвы – в платных парковках.** Нынешние городские власти не в состоянии остановить златорочную мафию». Скоро весь регион на платные парковки. Поставить машину под окнами своего дома будет нельзя: вашу ракушку съедут, и место под вашим ИСК обязательно пригланется кому-нибудь под застройку.
- Сколько ГАИ не реформируй – взяточничество и волокита не прекратятся. Получение прав, регистрация авто, восстановление утерянных документов – все те голпы недовольных автомобилистов, миллионы придирки и унижение.
- Давоковский техосмотр. Даже новые ВАЗы не в состоянии пройти «по-честному».
- Навязанная грабительская «автогражданка». Тарифы ОСАГО растут, а выплаты и ремонта добиться все трудней. Всем знакомо: попал в аварию – остался без машины на два-три месяца.

Будем и дальше недовольно сигналить в пробках и... покорно голосовать за партию московских начальников – «Единую Россию»?

**Запретим
чиновникам
стричь нас
как овец!**



Если заранее известно (выявлено в результате социологических исследований), что представляемый субъект не вызывает симпатий у большинства потенциальных получателей (кандидат от СПС вряд ли будет поддержан пенсионерами, а москвич может быть отвергнут жителями региона), возможно целенаправленно создавать ложные субъекты, от имени которых, якобы, выступает источник (объединение ветеранов, предлагающее голосовать за данного кандидата, так как он обещает надбавки к пенсиям; общественное движение жителей региона, выдвигающее представителя федерального центра, — так его влияние в центре может помочь региону получить необходимые ресурсы).

Такого рода субъекты могут реально регистрироваться в качестве общественной организации («Партия пенсионеров») или существовать виртуально (однако с последующей обязательной публикацией в региональных СМИ или в Интернете).

**За внуков!
За детей!
За себя!**

**РОССИЙСКАЯ ПАРТИЯ
ПЕНСИОНЕРОВ**



**ПАРТИЯ СОЦИАЛЬНОЙ
СПРАВЕДЛИВОСТИ**

**В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ
БЮЛЛЕТЕНЕ НАШ НОМЕР 3**



Михаил Дворников

Кандидат в депутаты Государственной Думы округ №201



**НОВЫЙ ВЫБОР
РОССИЙСКИХ ДЕМОКРАТОВ**



Ему 33 года



Родился в г.Москве



Образование высшее



Живет в Западном округе г.Москвы



Вице-президент Торгово-промышленной палаты РФ



Распространенным примером использования данной технологии стало создание в регионах политических партий и движений, единственной целью которых является поддержка на ближайших выборах кандидата в губернаторы и последующее обеспечение «своему» губернатору поддержки в региональном законодательном собрании. Наиболее крупные из них действуют в Краснодарском крае, Кемеровской, Свердловской, Тамбовской областях, а также в ряде национальных республик РФ.

Интересным примером «серой» формы пропаганды с использованием подставного субъекта стало участие в выборах в Московскую городскую думу в 2005 году партии «Свободная Россия», вся избирательная кампания которой была посвящена не изложению своей программы или лозунгов (это говорит о том, что партия, по-видимому, вообще не ставила перед собой задачи выиграть выборы), а критике партии «Яблоко».

В отличие от «серой», «черная» пропаганда не просто ложно указывает свой источник, но обязательно в качестве источника указывает конкурента или тот субъект, который его поддерживает. Конкуренту приписываются высказывания или оценки, противоположные мнению большинства получателей (например, требование к президенту В. В. Путину немедленно уйти в отставку, поддержка Масхадова, Басаева и других представителей чеченских боевиков, солидарность с Б. Березовским и т. д.).



ОБЪЯВЛЕНИЕ

Меняю ваучер
на 4 "Волги". Толя Ч.

Меняю "ГАЗ" на "Вольво"
с флагом. Борис Н.

Меняю Курилы
на место в Думе. Ира Х.





В «черной» пропаганде помимо этических есть одно важное психологическое ограничение. Высказывания, приписываемые конкуренту, должны соответствовать логике его предыдущих высказываний или действий.

Например, приписывание коммунистам связи с Б. Березовским стало возможным лишь после того, как Березовский заявил о готовности материально поддержать КПРФ, а Г. Зюганов косвенно признал возможность получения этой поддержки.

Формой, близкой к «черной», является акцентирование внимания на прошлых (как правило, вырванных из контекста) заявлениях конкурента.

Еще один распространенный способ «черной» пропаганды — организация поддержки конкурента со стороны групп, негативно оцениваемых большинством получателей. В большинстве избирательных кампаний конца 1990-х годов в качестве таких групп использовались, как правило, кавказцы, евреи, олигархи, бандиты, коррумпированные чиновники, Запад и т. д.



Так, например, организация демонстрации «голубых» в поддержку генерала А. Лебеда на выборах в Красноярском крае вряд ли могла быть воспринята всерьез. В то же время, поддержка кандидата от партии «Яблоко» со стороны международных еврейских организаций соответствовала логике образа как партии, так и ее лидера Г. Явлинского.

Можно также привести в качестве примера достаточно курьезную, но в то же время вполне логичную (после трансляции по центральному телевидению записи, запечатлевшей «человека, похожего на Юрия Скуратова», в бане с обнаженными женщинами) «поддержку» кандидата в президенты РФ бывшего генерального прокурора Ю. Скуратова пикетом в центре Москвы проституток и содержательниц публичных домов.

Сегодня политические технологи предлагают все более изощренные способы реализации целей и задач, поставленных теми, кто оплачивает услуги «серой» пропаганды. Знание основных методов и приемов этой деятельности поможет не столько использовать те же методы и приемы для реализации собственных целей, сколько успешно противостоять им.

Тема 8

КАНАЛЫ МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ И СПЕЦИФИКА ИХ ВОЗДЕЙСТВИЯ НА МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ И ПОВЕДЕНИЕ

Грамотное использование массовой коммуникации в управлении массовым сознанием и поведением предполагает знания об особенностях функционирования основных каналов массовой коммуникации.

Передача сообщения в процессе массовой коммуникации осуществляется с помощью знаков. **Знак** представляет собой наименьший элемент коммуникации внутри определенной языковой системы, единой для источника и получателя (знаки неизвестного для получателя языка не могут стать элементами коммуникации, так как получатель не сможет понять вложенного в него значения).

Знаками могут являться слова, образы на телеэкране, предметы и их отдельные элементы и т. д. В массовой коммуникации принято деление знаков на две большие группы: вербальные и невербальные.

Вербальные знаки — это слова.

К **невербальным** знакам относятся жесты, мимика, интонация, направление взгляда, расположение субъекта в пространстве или взаимоположение нескольких субъектов.

Любое сообщение в массовой коммуникации может рассматриваться как совокупность знаков.

Для успешной коммуникации каждый из знаков должен иметь для источника и получателя одинаковое значение. Ошибки в понимании сообщения СМИ нередко бывают связаны с неправильной расшифровкой получателем

значения, заложенного источником. При этом неправильно могут быть расшифрованы как невербальные знаки (известен хрестоматийный пример обозначения в разных культурах кивком головы согласия или, наоборот, несогласия с собеседником), так и знаки-слова, особенно слова многозначные.

Однако еще *большую роль в процессе коммуникации играет правильное понимание получателем не столько значения каждого отдельного знака, сколько смысла, заложенного в него источником*. Идеи и представления, которые мы хотели бы сформировать у получателя, не могут быть сведены к совокупности знаков и их значений.

По книгам, фильмам и анекдотам мы знаем много примеров, когда вроде бы правильно сформулированное желание реализуется совершенно неожиданным и страшным образом. Существуют целые серии анекдотов, построенных на так называемой игре слов.

**«Штирлиц стрелял вслепую.
Слепая упала».**

Одним из наиболее часто встречающихся в массовой коммуникации факторов искажения смысла при передаче сообщения является *фактор очевидности*. Опуская в рассказе кажущиеся очевидными детали, источник заставляет получателя восполнять их на основе своего собственного опыта, отнюдь не всегда совпадающего с опытом источника (попробуйте, например, мысленно представить образ, возникающий на основе фразы «В комнате стоял стол»).

Эта закономерность также часто обыгрывается в анекдотах.

«Постановление Государственной Думы:

- 1. Сделать людей богатыми и счастливыми.**
- 2. Список людей прилагается».**

В современном обществе многие знаки (как вербальные, так и невербальные) из простых носителей конкретного значения превращаются в определенные символы, *метафоры*, призванные вызывать у получателя совокупность ассоциаций. Процесс символизации языка и влияние его на мышление человека неоднократно отмечался в работах лингвистов. Одна из последних работ, посвященных этой проблеме и написанных доступным языком, — книга Джорджа Лакоффа и Марка Джонсона «Метафоры, которыми мы живем». По мнению авторов, метафоры, которые управляют нашим мышлением, — не просто порождения ума. Они влияют на нашу повседневную деятельность, структурируют наши ощущения, поведение, наше отношение к другим людям.

Западные средства массовой коммуникации, используя политику «двойных стандартов», нередко навязывают российскому получателю выгодные им метафоры: положительно окрашенные, такие как «борьба чеченского народа за свободу Чечни», которой обозначаются террористические акты и действия бандформирований, «революция роз» в Грузии, «оранжевая революция» в Украине; или негативно окрашенные, такие как «усиление авторитарных тенденций», «удушение свободы слова», «разрушение самой успешной и прозрачной российской нефтяной кампании (ЮКОС)» и т. д.

В результате эти, во многом искусственно созданные метафоры, которые нередко, не особенно задумываясь над их смыслом, тиражируют остальные СМИ, становятся тем основанием, на котором массовое сознание будет в дальнейшем воспринимать и оценивать происходящие события.

В качестве метафор особенно выгодно использовать многозначные, не всегда поддающиеся четкому определению понятия, такие как «свобода», «демократия», «авторитаризм», «фашизм» и др.

Оригинальная метафора красной и черной икры как символа обеспеченной жизни, которую массовой сознание традиционно приписывает представителям власти, была использована в 2005 году в «серых» листовках, направленных против партии «Единая Россия».

ЯБЛОКО

это объединенные демократы

Родина
НАЦИОНАЛЬНАЯ ПАРТИЯ

*«Крестьянин ислухть не успеет,
 как на него «Медведь» налетит»
 (из басни И.А. Крылова)*

Родина

ЭТО:
 Олигархи
 Коррупция
 Нищета

ЗА:
 Правду
 Порядок
 Справедливость

Адрес: 125080, Москва, ул. Сущевская, д. 10
 Тел: (495) 235-11-11, факс: (495) 235-11-12, e-mail: info@rodina.ru
 Сайт: www.rodina.ru

МОСКВА, 18 ДЕКАБРЯ 2005 ГОДА
АНТИФАШИСТСКИЙ МАРШ

МОСКВА БЕЗ ФАШИЗМА

СБОР В 12:00 на Тургеневская площадь
(ст.м. Тургеневская, Частые пруды)
Масштаб: Публичная площадь - Соловецкий камень (шитинг)

Организаторы

инициативная группа «Я свободен. Я забыл, что значит страх»,
«Солдатские матери», Московская Хельсинкская группа
«СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ», «Яблоко», «Зеленая Россия»,
Антифашистский клуб, Объединенный Гражданский фронт,
Христианский демократический клуб, Комитет антивоенных
действий, «За права человека», «Хранители радуги»,
исполнительное движение «Оборона» известные журналисты,
политики, общественные деятели

МАРШ ПОДДЕРЖАЛИ

ДИАНА АРБЕНИНА, АНДРЕЙ МАКАРЕВИЧ, МАКСИМ ГОКРОВСКИЙ



Метафорами помимо слов могут служить визуальные образы, смысл которых передается при помощи формы или сочетания цветов. Так, заметив предвыборный плакат, в котором доминирует красный цвет, мы будем склонны воспринять его в качестве рекламы коммунистов, а сочетание белого, синего и красного будет воспринято как что-то, связанное с российской властью.



На формирование позитивных и негативных ассоциаций рассчитывают авторы листовок и буклетов, противопоставляющих мрачные (черный, серый) и яркие цвета фона.

Примером крайней степени зависимости мышления политика от привычных метафор стало сделанное в феврале 2005 года заявление исполнительного секретаря Центристской партии Эстонии Марта Вийситаμμα о необходимости запретить изображение «пятиконечной звезды, серпа и молота и, возможно, красного цвета вообще» в качестве коммунистических символов.

Использование различных систем знаков является одним из признаков, на основании которых происходит разделение каналов массовой коммуникации на отдельные группы. Вторым признаком стала специфика воздействия

Партия ЖИЗНИ против партии власти

Партия ЖИЗНИ

- ✓ Увеличение продолжительности и улучшения качества жизни каждого москвича
- ✓ Не делит людей на правых и левых
- ✓ Инновационные, наукоемкие технологии
- ✓ Забота города о детях, ветеранах, инвалидах
- ✓ Повышение рождаемости: 300 000 рублей на счет каждому новорожденному москвичу от государства
- ✓ Государственные кредиты на ипотеку. Списание части ипотечного кредита при рождении каждого нового ребенка

Выбери ЖИЗНЬ!

2

№2

Партия власти

Манифестация на Мосму, коррупция
Улучшение только слоек жизни

Защисает интересы крупного капитала и чиновников

Труба с нефтью, вывоз капитала за рубеж

Мониторинг, "уровнещина"

Приращение в Мосму дешевой рабочей силы

40% стоимости жилья в Москве - платят чиновникам



ПАРТИЯ ВЛАСТИ ЗАПРЕТИЛА НАМ ВЫБИРАТЬ МЭРА

ОЧЕВИДНО, "ЕДИНАЯ РОССИЯ" СЧИТАЕТ, ЧТО МЫ СЛИШКОМ ГЛУПЫ, ЧТОБЫ СДЕЛАТЬ ПРАВИЛЬНЫЙ ВЫБОР. ВЛАСТЬ САМА НАЙДЕТ "ОТЛИЧНОГО" КАНДИДАТА. ОНА УЖЕ НАШЛА "ДОСТОЯНЫХ" И "УВАЖАЕМЫХ" ЛЮДЕЙ.

ПОТ ЛИШЬ НЕКОТОРЫЕ ПРИМЕРЫ:

КОНАН РАВЕРИШВИЛИ
В ТРЕТИЙ РАЗ НАЗНАЧЕН ГЛАВОЙ КАЛМЫКИИ

Неоднократно обвинялся в общественности в коррупции, подкупности и злоупотреблении властью.

МУХТАР АБДУЛЛОВ
ВО ВТОРОЙ РАЗ НАЗНАЧЕН ГУБЕРНАТОРОМ ЧУКОТКИ

Самый богатый человек Республики Чукotka. Управляет республикой с борта своей яхты, ценой в 300 миллионов долларов.

МУХТАР АБДУЛЛОВ
В ЧЕТВЕРТЫЙ РАЗ НАЗНАЧЕН ГЛАВОЙ ВАШКИРИИ

Неоднократно обвинялся в общественности в коррупции. Его сын Урал является директором государственной промышленности республики.

АЛЕКСАНДР ДАВЫДОВ
ВО ВТОРОЙ РАЗ НАЗНАЧЕН ГЛАВОЙ ПРИМОРСКОГО КРАЯ

Выдвигался обвинялся в общественности в коррупции и злоупотреблении государственными полномочиями.

ТАК ЧТО ЖЕ НАМ ДЕЛАТЬ? ВЫБОР ПРОСТ

У ТЕБЕ ЕСТЬ ПРАВО
И ОН ДОЛЖЕН ЗАЩИТИТЬ
И ТВОЕ ПРАВО, ЧТОБЫ
МЭРОМ МОСКВЫ
СТАВЛЯЛИ ТОЛЬКО
АЛЕКСАНДРА ДАВЫДОВА,
А НЕ КОМУ-ТО ИЗ
ЭТОЙ КОМАНДЫ

В ТОЧУ ВЫБИРАТЬ НЕРА САМ
И ОБЯЗАТЕЛЬНО ЛЮДИ
НА ВЫБОРЫ 4 ДЕКАБРЕ
И ГОЛОСОВАТЬ ЗА "ЯБЛОКО".
ОБЪЕДИНЕННЫЙ ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ
СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ
ПАРТИЯ СОЛДАТСКИХ МАТЕРЕЙ
ПАРТИЯ "ЗЕЛЕНАЯ РОССИЯ"

В ОБЪЕДИНЕННЫЙ ДЕМОКРАТИЧЕСКИЙ СПИСОК "ЯБЛОКА" ВОШЛИ: "ЯБЛОКО", СОЮЗ ПРАВЫХ СИЛ, ПАРТИЯ СОЛДАТСКИХ МАТЕРЕЙ, ПАРТИЯ "ЗЕЛЕНАЯ РОССИЯ"






№4

В ИЗБИРАТЕЛЬНОМ БЮЛЛЕТЕНЕ

каждого из каналов на различные органы чувств получателя. По этим двум признакам принято разделять каналы массовой коммуникации на печатные, аудио- и аудиовизуальные.

Печатные каналы массовой коммуникации используются в качестве знаков слова письменного языка, а также самые различные изображения предметов (фотографии, рисунки и др.). Восприятие получателем сообщений печатных СМИ происходит с помощью зрения. (Хотя сегодня мы можем встретить в печатных СМИ использование запаха или иных ощущений, оно остается достаточно редким и, возможно поэтому, используется в основном в коммерческой рекламе.)

Сообщение печатного СМИ рассчитано на спокойное, при необходимости длительное чтение. При этом время получения сообщения выбирает сам получатель (мы читаем газету или журнал, когда нам это удобно). В этих условиях печатные СМИ могут публиковать более подробные, аналитические сообщения. Главным недостатком печатных СМИ является ограниченность эмоционального воздействия их сообщений. Для компенсации недостаточной эмоциональности текстов печатных СМИ сегодня используются фотографии и карикатуры, все большее распространение получает такая форма передачи сообщения, как комиксы. *Комикс*, имитирующий движение и развитие события, особенно необходим при отсутствии доступа субъекта к радио- и телекоммуникациям.

Радио занимает, на первый взгляд, небольшое место в современной массовой коммуникации. Однако сообщения радио могут поступать к получателю в условиях, недоступных для газеты или телевидения (например, нелегально). Одно из преимуществ радио состоит в том, что мы можем слушать его сообщения, одновременно занимаясь каким-либо другим делом, не требующим полного внимания. Радио постоянно работает в автомобиле, на кухне, в офисе (особенно если в нем работает большинство женщин).

Радио использует достаточно ограниченный набор знаков (устные слова, интонацию и так называемые шумы) и воспринимается получателем исключительно при помощи



слуха. Однако ряд исследователей подчеркивают, что ограниченность способов восприятия радиосообщения включает *воображение слушателя*, что придает полученному сообщению дополнительную достоверность и эмоциональность.

Эту особенность впервые отметил П. Лазарсфельд, исследовавший трагическую историю 30 октября 1939 года в Калифорнии (США), когда слушатели радиопередачи по роману Г. Уэллса «Война миров» поверили в реальность нашествия марсиан и бросились спасаться, вызвав панику. Канадский социолог М. Маклюэн называл радио «горячим» каналом массовой коммуникации в отличие от «холодного» телевидения, не оставляющего места для воображения получателя.

Главным недостатком радио является неспособность получателя сосредоточить внимание при восприятии сообщения на слух. В связи с этим сообщения, передаваемые с помощью радио, делаются краткими и пишутся простым (часто намеренно упрощенным), доступным языком, исключая необходимость думать, сопоставлять и анализировать. В то же время этот язык очень удобен для формирования и закрепления в сознании получателя таких же упрощенных образов и оценок происходящих событий. Постоянно включенный дома, в офисе или в автомобиле радиоприемник не требует от слушателя сосредоточенного внимания, его сообщения воспринимаются скорее на подсознательном уровне, что в ряде случаев позволяет им обходить рациональные барьеры восприятия.

На **телевидении** находятся два относительно различных по своему воздействию на получателя канала. *Обычное* телевидение, как правило, передает сообщение о событии после того, как оно произошло. Воспринимаемое одновременно при помощи зрения и слуха, сообщение телевидения делает получателя зрителем. В дополнение к этому, *спутниковое* телевидение, транслирующее картину события в момент, когда оно происходит, заставляет зрителя более интенсивно сопереживать происходящему, чувствовать себя его соучастником, превращая тем самым из простого зрителя в одного из действующих лиц.

Отсутствие возможности использовать телевидение может быть компенсировано распространением уже упоминавшихся комиксов, видеофильмов на кассетах (в том числе предназначенных для массового просмотра), красочных плакатов.

При *планировании политической или рекламной кампании* учитываются, как правило, психологические особенности восприятия того или иного канала массовой коммуникации.

На *первом, подготовительном* этапе кампании ставится задача сформировать у получателей состояние эмоционального напряжения (тревожного ожидания). Для этого хорошо подходят короткие (без анализа и разъяснений) сообщения по радио и телевидению.

На *втором* этапе — *выдвижения лозунга кампании* — они могут быть дополнены публикацией предлагаемого лозунга в газетах и в виде плакатов.

Для организации массовой поддержки лозунга на *третьем* этапе хорошо подходят газетные и телерепортажи, свидетельствующие об уже проходящих акциях поддержки.

Последний этап — *аналитический* — состоит в подведении итогов самими разработчиками кампании для возможной последующей трансформации исчерпавшего себя лозунга.

Тема 9

УСТАНОВКИ И СТЕРЕОТИПЫ МАССОВОГО СОЗНАНИЯ

Возможности управления массовым сознанием и поведением связаны с действием целого ряда элементов, лежащих в сфере бессознательного. Наиболее значимые из них с точки зрения массового влияния — это установки и стереотипы.

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 российскую 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. 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

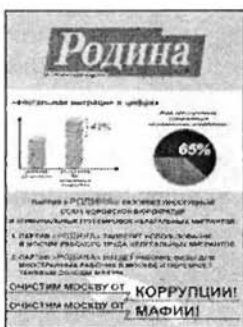
коммуникации, которые предполагают высокую степень сопереживания происходящим событиям.

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.

Так, в СССР большинство граждан искренне верили в «ужасы капитализма», тиражируемые советской пропагандой, а значительная часть американцев продолжает считать оккупацию Ирака американскими войсками «освободительной миссией».

Особенно прочное положение в массовом сознании занимают расовые, этнические и конфессиональные установки.

Так, многие россияне, обладающие негативной установкой по отношению к кавказцам, евреям или ваххабитам, возможно, никогда не участвовали в реальных конфликтах с представителями указанных групп, однако видели по телевизору, читали или слышали от знакомых соответствующие рассказы. Это позволяет некоторым не очень чистоплотным политикам при необходимости актуализировать указанные установки в конкретных политических целях, например для получения массовой поддержки на выборах.



В этих случаях можно говорить о групповых или массовых установках. Следует подчеркнуть, что именно в результате действия неосознаваемых самим рассказчиком

установок происходит заострение или даже добавление конкретных деталей в процессе передачи слуха.

В социальной психологии принято выделять несколько **функций 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. 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 человеку 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.

В первые годы президентства В. В. Путина некоторые российские СМИ также использовали этот термин уже по отношению к нему.



Негативная установка не позволяет видеть в субъекте ничего положительного. Негативная установка направляет личностное или массовое внимание лишь на одну сторону объекта, осуществляет 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.

Более сложную структуру по сравнению с установкой имеет стереотип. Это понятие было впервые использовано американским журналистом и политологом Уолтером Липпманом в работе «Общественное мнение». В переводе с греческого стереотип — «твердый отпечаток» чего-либо. **Стереотипы** — 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.

Однако *устойчивость* образам, определяемым как стереотипы, придают особенности процесса их формирования.

Во-первых, стереотип всегда далек от собственного опыта. В современном обществе основным источником стереотипов все чаще становятся соответствующим образом подобранные сообщения СМИ.

Например, постоянный читатель газеты «Московский комсомолец» независимо от своего желания будет представлять себе типичного кавказца как бандита или члена криминального сообщества.

Во-вторых, устойчивость стереотипу придает его непосредственная связь с установкой, которая определенным образом защищает стереотип от возможной трансформации или разрушения.

Наиболее удаленными от непосредственного эмпирического опыта человека и потому наиболее устойчивыми являются политические стереотипы. Обычный человек видит только внешнее проявление происходящих политических процессов. **Уинстон Черчилль** называл российскую (советскую) политику «битвой бульдогов под ковром» (это определение можно отнести к политике в любом другом регионе мира). Обычный человек может наблюдать только шевеление «ковра». Наши суждения о том, что происходит «под ковром», зависят от людей, которые своей профессией сделали формирование политических стереотипов. То, что мы принимаем за знания о политике, может оказаться всего лишь продуктом специфической деятельности политических технологов.

Современный российский психолог **А. П. Назаретян**, признавая устойчивость стереотипа, отмечает *возможность* его «*переворачивания*». Так, по его мнению, стереотипы, сформированные советской пропагандой, не смогли устоять перед потоками противоположной им информации, хлынувшей из средств массовой информации в период горбачевской «гласности» (вторая половина 1980-х годов). Однако, не поддаваясь разрушению, они перевернулись на противоположную сторону. В этот период популярными стали утверждения, что западный (особенно американский) капитализм и есть то идеальное общество, к которому следует стремиться, что вся советская история — это большая черная дыра, в которой нельзя найти ничего светлого или положительного, и т. д.

Сегодня, наряду с более рациональным осмыслением советского опыта, мы видим в ряде случаев желание массового сознания вернуть на место старые стереотипы. Так, например, исследования, проводимые в последние годы самыми различными социологическими центрами, свидетельствуют о стабильном росте положительных оценок таких спорных политических фигур советской истории, как И. Сталин и Л. И. Брежнев.

Установки и стереотипы массового сознания играют значительную роль в формировании образа мира как отдельного человека, так и больших социальных и культурных общностей.



Возвращение стереотипа

Концепция образа мира была предложена и глубоко проанализирована российским психологом **А. Н. Леонтьевым**. Он подчеркивал, что образ мира не есть зеркальное отражение в сознании человека и общества явлений и процессов действительности. 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.

Устойчивость образа мира может быть достигнута за счет сознательного и управляемого конструирования его не только с помощью СМИ, но и большинством других ин-

ституты социализации личности. К ним относится, прежде всего, школа.

Пример такого устойчивого, успешно противодействующего попыткам разрушения с помощью информации образа мира — образ мира, существующий в сознании значительной части граждан США. Система установок и стереотипов, на основе которых строится представление среднего американца об американских ценностях, американской демократии, о месте и роли Америки в мировом политическом процессе, постоянно воспроизводится большинством СМИ, а также отражается в продукции массовой культуры (в первую очередь кино). Тем самым образ мира среднего американца надежно защищен не только от навязывания противоположных мнений или оценок, но и от влияния очевидных фактов (например, от информации о сопротивлении иракцев «демократической миссии» войск США).

Целенаправленной деятельностью общества и государства по сохранению и поддержанию образа мира, опирающегося на принцип национально-государственной идентичности, можно объяснить устойчивость культуры Франции по отношению к американской культурной экспансии.

С этой точки зрения деятельность российских средств массовой коммуникации представляется скорее хаотичной. За исключением тех каналов, которые осознанно действуют в интересах внедрения в российское массовое сознание западного (американского) образа мира, прочие СМИ, в том числе государственные, ориентируясь на рейтинг и привлечение рекламодателей, по-видимому, не видят особой необходимости в поддержке образа мира, который мог бы помочь сохранить национально-государственную идентичность и целостность российского государства. При этом следует подчеркнуть, что задачу выработки стратегии формирования образа мира должны реализовывать не журналисты, а идеологи. Только наличие целостной национальной идеологии может стать основой для защиты опирающегося на нее образа мира.

При разработке стратегии формирования и сохранения образа мира следует учитывать и использовать два основных механизма, способствующих ее реализации.

Механизм социальной категоризации — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к группе (категории) подобных и уже известных ранее. Его основная функция состоит в упорядочении информации и упрощении процесса познания.



Категоризация



Механизм социальной атрибуции — приписывание реальным личностям или группам определенных (положительных или отрицательных) свойств, намерений или дей-



Атрибуция



ствий, возможно, не имеющих в реальности к ним отношения.

Действие указанных механизмов можно проиллюстрировать с помощью эксперимента, проведенного американскими психологами в середине 1930-х годов в условиях активного влияния расовых стереотипов. Группе белых школьников показывали фотографию двух дерущихся мужчин: белого и черного. При этом у белого в руках был хорошо виден нож. Когда через несколько дней их просили описать изображенное на фотографии, нож неизменно оказывался в руках у черного.

Образ мира предлагает индивидуальному и массовому сознанию не только систему стереотипизированных образов предметов и явлений, но и готовые образцы (модели) поведения в той или иной ситуации. Неудивительно, что молодое поколение начинает выражать свои мысли при помощи рекламных слоганов, а в реальной жизни воспроизводить модели поведения популярных телевизионных сериалов.

В зависимости от того, кем является положительный герой сериала, привлекательным бандитом («Бригада») или честным милиционером («Менты», «Опера»), зритель будет бессознательно формировать свое представление о социально приемлемом и одобряемом поведении.

Тема 10

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МЕХАНИЗМОВ ВОСПРИЯТИЯ В ПРОЦЕССЕ УПРАВЛЕНИЯ МАССОВЫМ СОЗНАНИЕМ И ПОВЕДЕНИЕМ

Формирование и закрепление в массовом сознании целостного образа мира будет успешным, если при этом мы опираемся на знание основных особенностей и механизмов восприятия информации индивидуальным и массовым сознанием, в том числе основных потребностей человека.

В структуре потребностей личности не существует особых политических потребностей. Причиной того или иного политического выбора человека часто являются обычные человеческие потребности, по разным, иногда случайным причинам приобретающие политическую направленность. Примером может быть превращение массовых митингов, вызванных неудовлетворенными материальными потребностями (низкие зарплаты, пенсии, высокие цены на продукты первой необходимости), в политические акции с требованием отставки правительства (см. анализ митингов пенсионеров в январе 2005 года в теме 1).

Американский психолог **Абрам Маслоу** выделяет среди потребностей личности **потребности материального и потребности социального существования.**

На первый взгляд может показаться, что сегодня, в условиях крайней экономической поляризации общества при наличии значительного числа людей, живущих ниже уровня бедности, материальные потребности должны стать мощным стимулом интереса к политике и участия в ней. Однако исследования показывают, что неудовлетворенные материальные потребности находятся на последнем месте.

Среди потребностей социального существования первое место с большим отрывом занимают *потребности в безопасности и самоактуализации*. Этим можно частично объяснить требование к власти одновременно обеспечить «свободу» и «порядок».

Психоаналитический подход к исследованию политического сознания и поведения предлагает учитывать еще одну, специфическую потребность личности — *потребность в сохранении позитивной самооценки*. Одним из способов такого сохранения является принадлежность (реальная или иллюзорная) к группе, обладающей в глазах окружающих относительно высоким статусом.

Так, по результатам одного из опросов, проведенного в 2004 году, более 70% россиян причислили себя к «среднему классу», при этом реальные доходы многих из них не превышали трех-пяти тысяч рублей.

С этой точки зрения одним из способов привлечения сторонников к поддержке общественной или политической организации является демонстрация «избранности», особого статуса как самой организации, так и ее членов.

В случае если трудно найти положительные основания для поддержания позитивной самооценки, личность будет стремиться сформировать реальный или искусственный образ «другого», который может служить объектом вытеснения собственных ошибок и неудач («во всем виноваты кавказцы, евреи, США, Западная Европа, олигархи, чиновники, депутаты и т. д.»).

Еще одним фактором управления массовым политическим сознанием и поведением может стать такое явление, как конформизм. **Конформизм** проявляется в действиях и выражается в стремлении поступать как все (при этом не обязательно разделяя всеобщее мнение). Существует несколько типов конформизма.

Информационный конформизм вызывается отсутствием информации, достаточной для формирования собственного мнения, когда человек вынужден принимать мнение, которое ему предлагают или навязывают.

Конформизм *авторитета* — принятие человеком мнения группы или личности, которая воспринимается им как авторитет.

Конформизм *страха* диктуется страхом оказаться вне общности, стать предметом насмешки, осуждения и т. п.

Средства массовой информации, являющиеся монопольными источниками информации о том, что происходит в политике, могут использовать явление информационного конформизма, предлагая получателю только ту часть политической информации, которая в дальнейшем должна формировать определенную политическую ориентацию.

Так, в уже упоминавшемся издании «Коммерсантъ. Первый рейтинг» среди двадцати главных событий 2004 года выбраны те, на основании которых у читателя должно сложиться впечатление о слабости и непрофессионализме власти и об успешности и высоких моральных качествах представителей бизнеса и оппозиционных политиков.

При этом для кого-то из получателей в большей степени имеет значение научный авторитет («политолог», «эксперт»), для кого-то — авторитет самого средства информации (телеканала), для кого-то — авторитет того или иного ведущего.

Одной из особенностей политического процесса в постсоветской России стала значительная роль в нем **механизма идентификации**. Это явление можно объяснить в контексте социокультурного кризиса, сложившегося в российском обществе в 90-е годы XX века.

Социокультурный кризис ломает не только господствующую в обществе структуру рациональных (или представляющихся таковыми) ценностей и норм, но и сложившуюся в нем систему традиционных символов и стереотипов. Он может проявляться в форме кризиса идентичности личности. *Кризис идентичности* — это результат постепенного разрушения представлений, лежащих в основе самосознания личности. Во-первых, представлений о собственном целостном, устойчивом «Я»: утрата самотождественности, начинающаяся нередко с исчезновения «признания» со стороны окружающих. Во-вторых, представлений о непрерывности своего существования во времени и пространстве

ввиду исчезновения четких представлений о том и о другом (сужение пространства и времени). Наконец, это также разрушение системы личностных смыслов (потеря смысла жизни).

Идеальным примером личности, находящейся в состоянии кризиса идентичности, может служить известный литературный герой — Чебурашка. Он не может ответить на вопрос «Кто я?»; у него нет ни собственного прошлого, ни собственного пространства; в результате он не видит смысла своего существования.



В повести Э. Успенского и в более известных мультфильмах Чебурашка демонстрирует нам простые способы разрешения кризиса идентичности через поиск и нахождение собственного сообщества (сообщество друзей), локализации в пространстве (дом друзей) и, на этой основе, приобретение смысла существования (помощь друзьям). Не следует забывать и о той роли, которую в этих процессах играет образ врага (старуха Шапокляк), пытающегося причинить вред вновь обретенной общности и, в результате, способствующего ее сплочению. Указанная модель поведения является практически точной копией поведения личности в условиях кризиса.

Самоидентификация личности в советский период основывалась на сложившейся в течение длительного времени системе социокультурных и политических мифов. Эти мифы определяли представления личности как об окружающей ее природной и социальной реальности, так и о своем собственном месте в ней. Образ мира советского человека, будучи по своей природе мифологическим, тем не менее достаточно успешно стабилизировал его сознание и поведение.

Разрушение этого образа мира, начатое в годы перестройки и особенно активно продолженное после 1991 года, привело к дестабилизации всей системы представлений

значительной части общества. Ценности и нормы, определявшие процесс самоидентификации личности, неожиданно изменили свое значение, а общепринятые цели деятельности оказались лишенными смысла.

Не стала основанием для самоидентификации и идея «демократии», воспринимаемая то как «западная демократия», т. е. особый образ жизни, выступающий в качестве идеала, к которому следует стремиться России; то как сообщество «демократов», выступающих против многочисленных врагов «демократии» (коммунистов, фашистов и т. д.), то, наконец, как символ реформ, сформировавших первоначально в массовом сознании завышенные ожидания, способствовавшие впоследствии еще большему разочарованию.

В условиях социокультурного кризиса современный человек готов отказаться от собственной индивидуальности в обмен на чувство защищенности, безопасности, которое дает реальное или мифологическое слияние с группой. При этом на первом этапе кризиса на первый план выходят наиболее очевидные этнические или этно-конфессиональные характеристики, по которым и происходит идентификация, активно использовавшаяся лидерами национальных республик.



М. Шаймиев — президент Татарстана

Позже они дополняются идентификацией региональной, где регион выступает в качестве особым образом идентифицированного субъекта («мы»), мистического единства общности с территорией, своеобразным аналогом русской общины-мира, как правило, противопоставляющей себя другим мирам, воспринимаемым как враждебные.



Ю. Лужков — мэр Москвы

Один из важнейших аспектов оформления групповой идентичности — ее *персонификация* в каком-либо личностном образе. В социально-политической сфере — это *образ политического лидера*. Выступая от имени группы, лидер осуществляет ее представительство (реальное или символическое) во взаимодействии с другими группами, в том числе с общностями более высокого уровня. При этом сам образ лидера при определенных обстоятельствах становится важным элементом формирования и воспроизводства групповой идентичности. Отсюда выделение и мифологизация вождя, который становится центром, организующим общность, и приобретает сакральные функции. Сегодня эту функцию для большинства россиян выполняет президент РФ В. В. Путин.

Для идентификации с общностью, воспринимаемой как «мы», существенное значение имеет образ «их» — врагов и недоброжелателей.

Враг индивидуализируется и приобретает символический смысл, так как через него в мир приходит все враждебное и злое. Таинственные силы зла, «теневая власть» — причина всего плохого и неприятного в «нашей» действительности.

Сегодня образом, символизирующим зло, в политической мифологии США выступает «террорист номер один» Бен Ладен, которого многие годы ловят и почему-то никак не могут поймать американские спецслужбы.

В российском массовом сознании символом враждебной теневой власти поочередно могут быть то Б. Березовский, прячущийся в Лондоне и плетущий сети заговоров против России, то А. Чубайс, манипулирующий представителями либеральной элиты.



Террорист номер один —
Бен Ладен



Б. Березовский



При этом основными механизмами, способствующими формированию указанных образов, являются механизмы стереотипизации, социальной категоризации и социальной атрибуции.

ВЫВОДЫ

Знания, полученные в процессе изучения курса, могут стать основанием для успешной политической деятельности в самых различных условиях. Зная закономерности функционирования массового политического сознания и поведения, каждый слушатель сумеет:

- ◆ **грамотно реагировать на действия политических конкурентов, основанные на использовании психологических методов и механизмов манипулирования массами;**
- ◆ **предотвращать указанные действия за счет формирования и закрепления в массовом сознании установок и стереотипов, отражающих их реальные интересы;**
- ◆ **использовать современные политические технологии для продвижения собственных идей.**

ГЛОССАРИЙ

Агрессивная толпа — толпа, движимая ненавистью, проявляющейся в уничтожении, разрушении, убийстве.

Адаптация слуха — приспособление содержания слуха к доминирующей в обществе картине мира.

«Белая» пропаганда — открытое признание источником существования субъекта.

Вербальные знаки — слова.

Внушение — система слов или зрительных образов, стимулирующих некритическое восприятие и усвоение информации.

Заострение слуха — преувеличение масштабов события.

Заражение (эмоциональное заражение) — система приемов формирования эмоционального состояния.

Знак — наименьший элемент коммуникации внутри определенной языковой системы, единой для источника и получателя.

Информационная функция слуха — восполнение недостающей информации.

Информационный конформизм — конформизм, вызываемый отсутствием информации, достаточной для формирования собственного мнения, когда человек вынужден принимать мнение, которое ему предлагают или навязывают.

Канализирование массовых настроений — направление массовой неудовлетворенности на конкретный политический объект или явление.

Конвенциональная толпа — толпа, собирающаяся по поводу события, объявленного заранее, движимая одинаковыми интересами и готовая соблюдать принятые в подобных ситуациях нормы поведения и проявления эмоций (конвенции).

Конформизм — ориентация личности, проявляющаяся в действиях и выражающаяся в стремлении поступать как все (не обязательно при этом разделяя всеобщее мнение).

Конформизм авторитета — принятие человеком мнения группы или личности, которая воспринимается им как авторитет.

Конформизм страха — конформизм, диктуемый страхом оказаться вне общности, стать предметом насмешки, осуждения и т. п.

Кризис идентичности — утрата человеком представления о собственном «Я», о своем месте в пространстве и времени и смысле существования.

Массовая коммуникация — систематическое распространение сообщений среди численно больших рассредоточенных аудито-

рий с целью воздействия на оценки, мнения и поведение людей.

Массовые настроения — переход от непосредственного эмоционального переживания и реагирования к слабо осознанным суждениям, вырастающим из этих переживаний.

Настроение — эмоциональное, обычно неосознанное отношение к тому, что помогает или, наоборот, мешает нам осуществлять наши потребности, воплощать в жизнь наши желания.

Невербальные знаки — жесты, мимика, интонация, направление взгляда, расположение субъекта в пространстве или взаиморасположение нескольких субъектов.

Образ врага — элемент формирования и воспроизводства групповой идентичности.

Образ лидера — элемент формирования и воспроизводства групповой идентичности.

Образ мира — не зеркальное отражение в сознании человека и общества явлений и процессов действительности, а особая конструкция, формируемая такими институтами, как семья, школа или средства массовой коммуникации.

Общественность — особая форма воображаемого сообщества, где каждый его член может никогда лично не встречаться с другими, но представляет их себе как людей, разделяющих одинаковые с ним убеждения и оценки, полученные в результате восприятия сообщений одних и тех же каналов массовой коммуникации.

Паническая толпа — толпа, движимая страхом, стремлением избежать реальной или воображаемой опасности.

Печатные каналы массовой коммуникации — каналы, использующие в качестве знаков слова письменного языка. Восприятие получателем сообщений происходит с помощью зрения.

Подражание — система приемов, стимулирующих некритическое воспроизводство предлагаемых образцов поведения.

Радио — канал, использующий в качестве знаков устные слова, интонацию и шумы. Воспринимается получателем исключительно при помощи слуха.

Сглаживание слуха — исчезновение малозначимых деталей.

«Серая» пропаганда — совокупность способов сокрытия существования реального субъекта коммуникации.

Слух — стихийная форма передачи информации по каналам межличностного общения.

Слух-желание — выражение наиболее значимых для общности ожиданий и надежд (желаний).

Слух-пугало — выраженные к конкретной форме типичные страхи и негативные прогнозы.

Случайная толпа — толпа, возникающая в связи с каким-либо неожиданным событием.

Сообщение — в массовой коммуникации — совокупность знаков.

Социальная атрибуция — приписывание реальным личностям или группам определенных (положительных или отрицательных) свойств, намерений или действий, возможно, не имеющих в реальности к ним отношения.

Социальная категоризация — отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к группе (категории) подобных и уже известных ранее.

Стереотипы — устойчивые, мало зависимые от эмпирического познания образы окружающих предметов или явлений.

Стяжательская толпа — толпа, движимая желанием обладать теми или иными объектами, участники которой вступают в конфликт между собой.

Телевидение — канал, использующий в качестве знаков слова, изображения предметов, весь набор невербальных знаков. Воспринимается получателем с помощью зрения и слуха.

Толпа — скопление людей, не объединенных общностью целей и единой организационно-ролевой структурой, но связанных между собой общим центром внимания и эмоциональным состоянием.

Убеждение — не просто передача сообщения, но и его анализ, включающий систему логических доказательств.

Установка — состояние внутренней готовности субъекта реагировать определенным образом на объекты действительности или на информацию о них.

«Черная» пропаганда — приписывание конкуренту высказываний или оценок, противоположных мнению большинства получателей.

Экспрессивная толпа — толпа, формирующаяся, как правило, на основе случайной или конвенциональной, когда участники толпы совместно (как правило, ритмично) выражают свое эмоциональное отношение к происходящему.

Экспрессивная функция слуха — каналирование эмоций, циркулирующих в определенной общности (массе) людей.

Public — общественность (не публика).

Public opinion — мнение общественности (не общества).